



**Hábito de consumo de la categoría de aseo hogar y la influencia del marketing verde en las decisiones de compra en los hogares.**

María Victoria Hoyos Mejía

Maestría Dirección de Marketing – MDM18  
Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA  
Bogotá, Colombia.

2022

**Hábito de consumo de la categoría de aseo hogar y la influencia del marketing verde en las  
decisiones de compra en los hogares.**

María Victoria Hoyos Mejía

Directora

Adela Margarita Vélez Rolon

Maestría Dirección de Marketing – MDM18

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá, Colombia.

2022

## ÍNDICE

<b>Introducción</b> .....	10
<b>2. Marco teórico</b> .....	19
2.1 Marketing Verde.....	19
2.2 Decisión de compra .....	24
2.2.1 Decisión de compra frente al Marketing Verde.....	25
2.3 Categoría aseo del hogar.....	27
2.4 Hábitos de consumo.....	29
2.5 Marketing Mix .....	30
<b>3 Estado del arte</b> .....	33
<b>4 Metodología</b> .....	43
4.1 Tipo de investigación y enfoque.....	43
4.2 Hipótesis .....	44
4.3 Población y Muestra .....	45
4.4 Tamaño de la muestra.....	46
4.5 Variables de Investigación.....	48
4.6 Instrumento .....	48
4.7 Diseño del instrumento .....	50
<b>5 Resultados y análisis</b> .....	52
5.1 Resultados de análisis cuantitativo .....	52
5.2 Análisis Factorial, correspondencias múltiples .....	77
<b>6 Conclusiones</b> .....	99
<b>7 Referencias</b> .....	101
<b>8 Anexos</b> .....	109

## Tabla de figuras

Figura 1.....	14
Retail sales growth rate in Colombia in 2019.....	14
Figura 2.....	40
Ventas de productos de aseo del hogar en Colombia de enero 2020 a febrero 2021 .....	40
Figura 3.....	47
Formula para el tamaño de muestra.....	47
Fiabilidad Alfa de Cronbach – Escala: todas las variables.....	50
Figura 4.....	53
Datos demográficos, género. ....	53
Figura 5.....	53
Datos demográficos, edad.....	53
Figura 6.....	54
Datos demográficos, NSE.....	54
Figura 7.....	55
¿Usted es el encargado de hacer las compras de productos de aseo para su hogar? .....	55
Figura 8.....	57
¿Cuándo compra productos de aseo del hogar, los elige por: Marketing mix.....	57
Figura 9.....	58
Precio, como decisor de compra.....	58
Figura 10.....	59
Facilidad - Plaza, como decisor de compra .....	59
Figura 11.....	60
Marca, como decisor de compra.....	60
Figura 12.....	61

Producto responsable con el medio ambiente, como decisor de compra .....	61
Figura 13.....	63
Usted a la hora de hacer compras de productos de aseo del hogar, lo hace en: .....	63
Figura 14.....	64
Plaza, Lo hace por: .....	64
Figura 15.....	65
¿Usted recicla en su casa?.....	65
Figura 16.....	67
¿Usted reutiliza los elementos como el plástico, la madera, las botellas o los empaques de los productos del aseo del hogar?.....	67
Figura 17.....	68
Cuando usted va a hacer las compras para su hogar:.....	68
Figura 18.....	70
Precio, como decisor del Marketing Verde .....	70
Figura 19.....	71
Plaza, como decisor del Marketing Verde.....	71
Figura 20.....	72
Marca - Producto, como decisor del Marketing Verde.....	72
Figura 21.....	73
Marca - Promoción, como decisor del Marketing Verde .....	73
Figura 22.....	75
Producto: Estrategia hipotética de Marketing Verde.....	75
Figura 23.....	76
Promoción: Estrategias hipotéticas de Marketing Verde.....	76
Figura 24.....	82
Análisis factorial correspondencias dimensión 1 y 3- Clústeres 1 .....	82

Figura 25.....	85
Análisis factorial correspondencias dimensión 1 y 2 – Clústeres 2.....	85
Figura 26.....	90
Análisis factorial correspondencias dimensión 3 y 1– Clústeres 3.....	90
Figura 27.....	94
Análisis factorial correspondencias dimensión 1 y 2 - Clústeres 4.....	94

## Tabla de tablas

<b>Tabla 1.</b> ....	32
Elementos del marketing mix .....	32
<b>Tabla 2.</b> ....	47
Tamaño de muestra.....	47
<b>Tabla 3.</b> ....	48
Variables de investigación.....	48
<b>Tabla 4.</b> ....	49
Variables del instrumento.....	49
<b>Tabla 5.</b> ....	49
Diseño del instrumento.....	49
<b>Tabla 6.</b> ....	50
<b>Tabla 7.</b> ....	51
Ficha técnica.....	51
<b>Tabla 8.</b> ....	79
Configuración de variables en el Software R.....	79
<b>Tabla 9.</b> ....	82
Clústeres 1 .....	82
<b>Tabla 10.</b> ....	86
Clústeres 2 .....	86
<b>Tabla 11.</b> ....	90
Clústeres 3 .....	90
<b>Tabla 12.</b> ....	95
Clústeres 4 .....	95

**Tabla de anexos**

Figura 28.....	109
ANEXO 1 - Fiabilidad Alfa de Cronbach todas las variables .....	109
Figura 29.....	112
ANEXO 2- Instrumento Google Form .....	112



## **Resumen**

Esta investigación examina la influencia del Marketing Verde en la decisión de compra de productos de aseo del hogar en los bogotanos de estratos 4, 5 y 6.

Se llevo acabo de una investigación con enfoque cuantitativo y un análisis Factorial Correspondencias múltiples (ACM), la cual buscaba patrones de conducta que salen de la combinaciones de las variables investigadas, tomando como objetivo de estudio: (1) hábitos de consumo de la categoría aseo hogar; (2) variables de marketing mix; precio, plaza, promoción etc., que inciden en la decisión de compra; y (3) elementos del Marketing Verde que podrían influir en la decisión de compra.

A partir de lo anterior se encontró que las mujeres en su mayoría tienden hacer las encargadas de las compras de aseo del hogar, los bogotanos sin distinción de estrato a la hora de hacer compras de productos de aseo de hogar prefieren la facilidad y la comodidad ante cualquier cosa. Cuando tomar la decisión de compra los eligen por el producto en si, por su desempeño, características y por que lo consideran buen producto dentro de sus necesidades.

Se pudo establecer que las personas de edades jóvenes son más propensos a cambiar sus hábitos de compra si se les ofrece una alternativa donde los productos de aseo del hogar aporten al cuidado del medio ambiente, sin importarles tener que pagar un % mas en el precio, cambiar la plaza donde usualmente compran y le creen a la publicidad. Por el contrario, las personas mayores de 45 años son más indiferentes a estas alternativas de Marketing Verde

### *Palabras claves*

Marketing Verde, hábitos de consumo, decisión de compra, marketing mix

## Introducción

En la actualidad, a nivel mundial el medio ambiente se ha vuelto tendencia, esto se debe a que cada vez se evidencia que el ser humano ha dejado una huella imborrable y un deterioro en el planeta que, sino se trabaja desde ya, las consecuencias podrían ser lamentables.

Debido a la reciente preocupación por el cuidado y preservación de los recursos naturales y los ecosistemas surge un cambio de comportamiento por parte de los consumidores, los cuales cuentan con un papel importante en el cuidado del medio ambiente, realizando acciones diarias en su estilo de vida y su forma de consumo.

El interés por el cuidado y la preservación ha llevado a que los consumidores demanden productos con ciertas características que les permitan contribuir en la sostenibilidad de su entorno, y las empresas al entender esta creciente demanda desarrollan productos sostenibles en todas sus dimensiones; ambientales, sociales y económicas, buscando entrar a un mercado competitivo y a su vez cuidando su reputación.

Hace más de dos décadas, la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2013) viene alertando sobre las preocupantes condiciones ambientales en las que se encuentra el planeta. El cambio climático es uno de ellos, donde se afecta directamente la salud pública y se constituye una amenaza importante para la vida humana y animal. Este calentamiento global que se ha observado en los últimos cincuenta años es atribuible a las actividades y acciones humanas entre las cuales está mayormente en el consumismo acelerado, afirma el grupo intergubernamental de expertos sobre el cambio climático, Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC, 2014).

Este desastre ambiental tiene repercusiones en las alteraciones del ecosistema, la reducción de la capa de ozono, la deforestación de bosques nativos, la extinción de algunas especies y la contaminación excesiva de plástico en mares y océanos. Según el informe Planeta Vivo por sus siglas en inglés, de WWF, Fondo Mundial para la Naturaleza, “La humanidad y la forma en que alimentamos, proveemos combustible y financiamos nuestras sociedades y economías están empujando al límite a la naturaleza y los servicios que nos proporcionan energía y sustento” [si se habla del consumismo] “el consumo es el motor detrás del cambio planetario sin precedentes que estamos presenciando, debido a la mayor demanda de energía, tierra y agua” (Grooten, 2018)

Si bien hoy se comienza a percibir un ambiente de mejora donde las empresas a nivel mundial están usando prácticas sustentables de producción ya que se están presentando mayores seguimientos en regulaciones, incentivos tributarios, etc. Emprendimientos para la creación de productos más sustentables en cuanto al uso de recursos para hacerlo de manera más limpia, aún faltan muchas empresas y marcas deben comenzar a marcar la diferencia, desarrollando productos verdes, eco-amigables de alta calidad que le ofrezcan al mercado nuevas oportunidades y a los consumidores le aporten educación y posibilidades de elegir bien lo que consumen.

Somos la primera generación en tener una imagen clara del valor de la naturaleza y nuestro impacto sobre ella. podríamos ser la última que pueda tomar medidas para revertir esta tendencia. Desde hoy hasta el año 2020, viviremos un momento decisivo de la historia (Grooten, 2018).

Para comenzar a darle respuesta a esta problemática ambiental en Colombia, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, en el marco del Plan Nacional Estratégico de Mercados Verdes, creo un Sello Ambiental Colombiano (SAC) y reglamentó su uso mediante la Resolución 1555 de 2005 expedida conjuntamente con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con su objetivo de consolidar la producción de bienes ambientalmente sostenibles e incrementar la oferta de servicios ecológicos competitivos, este sello se obtiene de forma voluntaria y debe ser considerado como una estrategia comercial y ventaja competitiva. (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, s.f.).

Colombia ha implementado estrategias verdes en empresas del sector de calzado, alimentos, envases, empaques y de textiles, donde han comenzado a entender las ventajas de la aplicación de procesos ecológicos como por ejemplo ahorro de energía, reutilización de material prima biodegradable, investigación, innovación y desarrollo de nuevos productos (Cañas, 2010, p. 132-133).

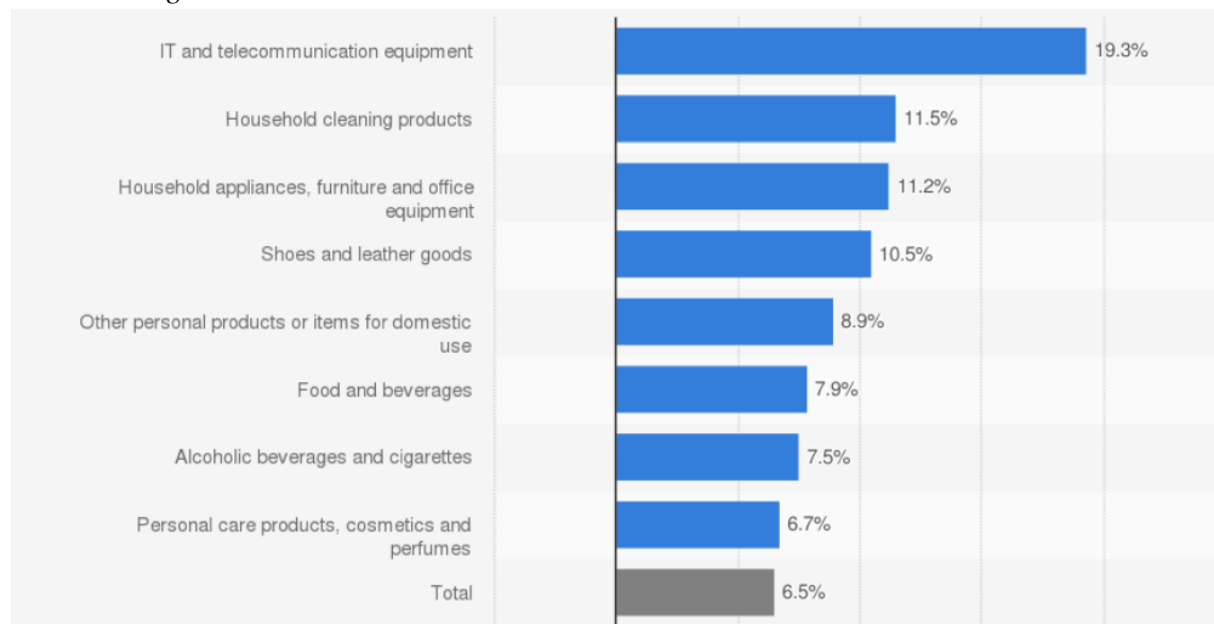
A nivel local la Alcaldía Mayor de Bogotá también se adoptó una iniciativa mundial llamada *Basuras cero*, que surge a raíz de la problemática ambiental cuyo objetivo “es lograr que los residuos sólidos aprovechables no sean enterrados o incinerados, sino reciclados y devueltos al ciclo productivo en un 100%” (Observatorio Ambiental de Bogotá, s.f.). Otra iniciativa pero a nivel nacional es la que el Ministerio de medio ambiente y desarrollo sostenible a implementado en 2017 el cual fue llamado Impuesto Nacional al Consumo de bolsas plásticas, INC, de acuerdo al Artículo 512-15 de la Ley 1819 de 2016, es un impuesto que incrementa con base al IPC, es

un cobro por la entrega a cualquier título de bolsas plásticas cuya finalidad sea cargar o llevar productos enajenados por los establecimientos comerciales (Estatuto Tributario Nacional, s.f.).

Una de las problemáticas actuales es el consumismo y la poca cultura que existe en los consumidores sobre los desechos plásticos mal gestionados, esto representa una amenaza compleja para los entornos que contaminan, generando esto una preocupación por parte de varios sectores, la industria, gobiernos y demás grupos en general. Esta preocupación ha impulsado una acción global que presenta una oportunidad única para un compromiso ambiental sobre la contaminación del plástico en el medio ambiente.

El plástico es un componente indispensable en la vida moderna por su versatilidad que le representa al ser humano para elementos de uso en su vida cotidiana, pero al mismo tiempo es el desecho contaminante más preocupante y es una amenaza para el medio ambiente. Las acciones ambientales para minimizar el desecho plástico en el planeta debe estar motivada por cambios en las prácticas de consumo, las políticas y el diseño de producto (Stanton et al., 2021, p. 2).

En Statista (2019) se puede evidenciar que la segunda categoría con mayor crecimiento en el 2019 fue la categoría de productos de limpieza del hogar.

**Figura 1.***Retail sales growth rate in Colombia in 2019***Nota:** Statista

Según Kantar en su estudio de hábitos de compra, afirmó que:

El sector de Cuidado del hogar, en particular, creció a un ritmo similar al total de los productos de consumo masivo en casa con 9.8%, debido a una mayor demanda generada por el foco que se tuvo en la higiene y la limpieza combinado con pasar más tiempo en la vivienda. (Kantar, 2021, párr. 5).

En los dos últimos años el comportamiento de consumo de productos de aseo tuvo grandes cambios por la pandemia del COVID-19, debido a nuevos hábitos y recomendaciones para el cuidado de la salud, esto también ha influenciado en la compra de productos de aseo del hogar, que desde el inicio de la pandemia aumentó un 88%, productos como: limpiadores líquidos aumentó un 31%, limpiavidrios en un 29% y detergente para platos en un 28%, por otro lado, las

exportaciones de productos de aseo nacionales también aumentaron un 17,1% comprado con el año anterior (ProColombia, 2020, párr. 3-4).

Este incremento de compra y usos de productos de aseo del hogar se debe a la preocupación mundial por la pandemia, entre la nueva normalidad, las campañas de sensibilización, sumadas al temor de contraer el virus, han hecho que acciones como el lavado de manos y la limpieza de áreas del hogar, oficinas, etc., se conviertan en prácticas frecuentes que conllevan un mayor uso de jabones, gel antibacterial y desinfectantes, productos que indudablemente han tenido una mayor demanda por parte del mercado al detal, “blanqueadores y limpiadores domésticos a experimentar un crecimiento del 25% y del 21%, respectivamente, dos de las seis únicas categorías que registraron un crecimiento superior al 20% en el mundo” (Kantar, 2021, párr. 4).

Los desechos de plástico sin restricciones y debido a su mal manejo están llegando a lugares que pueden causar muchos daños ambientales, lugares remotos, como lo afirma Bergmann (2019) se han encontrado residuos desde en los témpanos de hielo hasta en las profundidades marinas. Solo en el medio ambiente marino, los desechos plásticos flotantes se estiman en 5,25 billones piezas, se puede decir que hay 268.940 toneladas en los océanos (como se citó en Stanton et al., 2021).

Otros materiales como el vidrio, el aluminio y el papel, se toman como elementos alternativos al plástico, que hoy se comercializan como soluciones a la contaminación plástica, pero en realidad están maquillando el inconveniente de prácticas del consumo en la raíz del problema. Los impactos tóxicos al medio ambiente de algunos de estos materiales son menos conocidas que la contaminación por plásticos y microplásticos, pero podrían tener impactos significativos (Stanton et al., 2021, p. 6).

Se sabe que los principales envases usados en los productos de aseo del hogar son de plástico y vidrio, siendo esto la principal razón por la que se debería trabajar una estrategia desde las marcas productoras hacia el consumidor y tratar de mitigar la huella de contaminación que afecta hoy al planeta, estas estrategias en marketing se denominan Marketing Verde.

Entiéndase Marketing Verde como una extensión del marketing ecológico, concepto usado por primera vez por la *American Marketing Association* (AMA) en 1975 (Gingerich, 2015), en inglés *Green marketing* ó *environmental marketing*. Es el intercambio de bienes y servicios que impacte lo menos posible al medio ambiente, pero no se habla solo del intercambio sino también de lo que las empresas hoy están modificando en sus productos, procesos de producción, en sus empaques, en sus propuestas de valor, comunicación y publicidad (Polonsky, 1994, p. 10), acciones desde las marcas que le demuestren a los consumidores que se preocupan tanto como ellos por el medio ambiente y que están dispuestos al cambio.

Por otro lado, entiéndase por hábitos de consumo a los comportamientos del consumidor dependiendo los lugares donde va a realizar la compra, la frecuencia, las clases o marcas de producto que adquiere, los momentos de la compra entre otros factores que influyen en la compra (Kotler. 2020, p 70). Según un estudio de Nielsen (2016) los responsables y decisores de las compras del hogar son las mujeres con un 49%, el 33% afirman que las compras son compartidas y el 14% afirman que los responsables son los hombres. (párr. 2).

En Colombia el Marketing Verde si bien comenzó oficialmente desde el gobierno con el Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes hacia el 2002 y algunas iniciativas de empresas



internacionales. La implementación del Marketing Verde aun esta muy cruda y le falta mucho camino por recorrer si se habla de acciones de producción y comercialización de productos ecológicamente sostenibles, y más aun el entendimiento de conceptos como consumo sostenible, impacto medioambiental y responsabilidad social en los colombianos (Observatorio Ambiental de Bogotá, 2013).

Si se habla del comportamiento y necesidades de estos nuevos consumidores, Klinge (2021), afirma que durante los últimos 5 años el comportamiento y la respuesta de los consumidores ha demostrado la necesidad que las marcas hoy en día pongan a las personas y al planeta como el centro de sus estrategias, ya que los consumidores de hoy en día son más conscientes y sensibles con temas relacionados con la salud y con el medio ambiente (como se citó en PyM, p. 39-41).

Como también afirma Álzate CEO de Openlab (2021):

La hipocresía, la mentira y un producto que no impacte positivamente el medioambiente son factores para que el cliente se vaya y no vuelva nunca. Valoran mucho la salud, el bienestar, lo básico. Hoy los consumidores no perdonan la incoherencia entre lo que promueve la marca y lo que realmente muestra afuera. (como se citó en PyM, p. 39-41).

Actualmente las empresas fabricantes de productos de aseo para el hogar en la categoría de consumo masivo, utilizan en sus envases materiales que terminan en desperdicios y son pocas veces aprovechables. Estos desechos, especialmente el plástico se ha convertido en un problema para el medio ambiente, sobre todo para los mares y los oceanos. Los envases y productos hechos de plástico que hoy están en los mares pueden rodear la tierra cuatro veces. Datos como

estos son alarmantes: el 80% de la contaminación en este ecosistema es causada por el ser humano, 44% de todo el plástico producido en la historia se ha fabricado desde el 2.000. (WWF, 2018, p. 5-6).

Por esto se quiere identificar los hábitos de consumo en los colombianos respecto a los productos de aseo del hogar, indagar si están dispuestos hacer cambios en sus decisiones de compra cuando les ofrecen nuevos beneficios en pro del medio ambiente, más específicamente si una estrategia del Marketing Verde influiría en esta categoría de productos en los hogares pertenecientes a la ciudad de Bogotá.

Por esta razón, en la presente investigación se quiere responder la siguiente pregunta ¿Cómo el Marketing Verde influiría sobre la decisión de compra de productos de aseo del hogar entre los hogares de estrato 4, 5 y 6 pertenecientes a la ciudad de Bogotá?.

Para llevar a cabo esta investigación, se tienen 3 objetivos a investigar:

- Identificar los **hábitos de consumo** de la categoría aseo hogar entre los decisores de compra de los hogares en la ciudad de Bogotá entre los estratos 4, 5 y 6.
- Identificar las variables del marketing mix; precio, plaza, promoción etc., que inciden en la **decisión de compra** del consumidor bogotano en productos de aseo del hogar.
- Determinar qué elementos del **Marketing Verde** podrían influir en la **decisión de compra** entre los decisores de los hogares en la ciudad de Bogotá entre los estratos 4, 5 y 6.

## 2. Marco teórico

### 2.1 Marketing Verde

Ahora existen productos eco-amigables junto con la consciencia activa de las empresas sobre su responsabilidad social y ambiental, debido a esto se habla de una estrategia de marketing a nivel mundial denominada “Marketing verde”.

Se conocen muchos significados sobre que es el Marketing Verde y varían según autor, pero todos concluyen en lo mismo. Una de las descripciones más destacadas y acordes a esta investigación, es cuando se afirma que Marketing Verde “Es una estrategia que aborda la preocupación de promover y preservar el medio ambiente natural que puede beneficiar a las empresas, los consumidores y el medio ambiente” (Kar Yan y Yazdanifard, 2014, p. 16), y se complementa con la afirmación que “el Marketing Verde incorpora una amplia gama de actividades, incluida la modificación del producto, los cambios en el proceso de producción, los cambios de empaque, así como la modificación de la publicidad” (Bukhari, 2011, p. 5). Según Bukhari, ( 2011) para hacer un eficaz Marketing Verde se deben tener en cuenta tres ejercicios claros: Ser genuino, educar al consumidor y darle oportunidad de participación, ejemplarizándolo con el reciclaje (p. 1-10).

Algunos estudios han encontrado que en términos como: reciclable, recargable, respetuoso con el ozono, no testeado en animales, etc, son algunas términos con las que los consumidores suelen asociar el Marketing Verde (Polonsky, 1994, p. 8).

El Marketing Verde siempre debe buscar minimizar el daño ambiental en sus estrategias, que vayan desde la creación del producto hasta la forma de comercializarlo, pero esto no quiere decir

necesariamente eliminar el daño ambiental por completo, esto solo es un paso (Polonsky, 1994, p. 8).

El desarrollo de productos eco-amigables y/o procesos ecológicos se ha convertido en impulsor del mercado a nivel global hacia los consumidores conscientes, consumidores que cada vez más se preocupan por el medio ambiente, siendo ellos los nuevos consumidores verdes, lo que los lleva a realizar una compra con más sentido de responsabilidad, no solo para él, sino para su entorno (Peñalosa y López, 2017, p. 9-19).

Según los resultados de algunos ejercicios de investigación, no solo las empresas deben trabajar en posicionar un producto ecológico, sino en realidad en crear una eco-marca, es decir, que la marca se posicione como ambientalmente responsable en la mente del consumidor, por otro lado su comunicación este enfocada en resaltar esas actividades que la marca esta haciendo a favor del medio ambiente y al mismo tiempo con la optimizacion en sus canales de distribución (Novoa y Cantillo, 2014, p. 136).

Existe evidencia que muchas empresas y marcas con ganas de explotar nuevos mercados y oportunidades, intentan posicionarse como empresas ambientalmente responsables, sin modificar la composición de su materia prima o simplemente el proceso de producción, creando desconfianza en sus consumidores (Lawrence, 1991, p. 12-13).

Es decir, el Marketing Verde en su marketing mix debe ser coherente en todas sus aristas, ya que el consumidor lo que pide y quiere es que las empresas se comprometan con un verdadero cambio en pro del planeta, un hallazgo “demostró que la preferencia del consumidor por productos más ecológicos pueden verse influenciados por el marketing” (Pickett-Baker y Ozaki, 2018, p. 289).

Según afirma Nguyen (2022) en su investigación las estrategias de Marketing Verde se han vuelto cada vez más importantes entre las empresas a medida que enfrentan una creciente sensibilidad pública, regulaciones más estrictas y presiones enfocadas en preservar el medio ambiente, Nguyen confirmó que las variables de marketing mix verde tienen un impacto positivo en la creación de valor de marca basado en el cliente y logran un impacto positivo debido a los beneficios competitivos y económicos, para lograr objetivos del Marketing Verde las empresas deben desarrollar una imagen de marca real verde, logrando satisfacción, confianza y lealtad por parte del consumidor (p. 4).

Poniendo al consumidor como eje principal, una regla fundamental en el Marketing Verde es reducir al mínimo los sacrificios y renuncias que deben hacer los consumidores para comprar y utilizar estos productos, si se habla desde el correcto manejo de precio, distribución y educación desde las marcas, las empresas que se involucren con estrategias de Marketing Verde deben hacerlo desde su primer paso en la cadena de valor hasta el último y si es posible respaldar tal estrategia con hechos concretos (Cañas, 2010, p. 126).

El Marketing Verde tiene 3 componentes fundamentales:

- Establecer nuevos estándares: estar basado en los objetivos comerciales, donde se debe comunicar que la marca y sus productos son más verdes, más eco-amigables versus las otras alternativas del mercado buscando establecer la diferencia (Grant, 2007, p. 12).
- Compartir responsabilidades: es cuando se tienen objetivos comerciales y ambientales al mismo tiempo, se busca que los consumidores tengan otra forma de aprovechar y

usar los productos por medio de experiencias de marca, eventos y sobre todo educación (Grant, 2007, p. 12).

- Sentido de Innovación: sumar objetivos culturales generando nuevas formas de vida y nuevos modelos de negocios (Grant, 2007, p. 12).

En el momento que las empresas y marcas aprovechen las oportunidades que el mercado hoy les está exigiendo, deberán reformular sus estrategias y trabajar en nuevas variables en procesos de diseño, producción, venta y posventa de productos y servicios ofrecidos a este nuevo mercado emergente. Sustentado en nuevas estrategias de innovación de productos y servicios, para que tengan un balance entre necesidades del consumidor, calidad, desempeño y compatibilidad ambiental desde sus materias primas, diseños, ciclo de vida y desperdicios (Cañas, 2010, p. 125).

Según los resultados del estudio de realizado por Ha (2020), el valor de estas marcas que trabajan estrategias Marketing Verde se vuelve cada vez más importante, se puede influir en el comportamiento de compra del cliente, a través de la confianza ganada por ser una marca verde y al mismo tiempo incrementa la satisfacción final del consumidor (p. 4).

Entendiendo ya un poco sobre el Marketing Verde, se quiere enfocar esta investigación en entender que influencia tendría si las marcas de productos de aseo hogar tuvieran algunas iniciativas desde su marketing mix adicionales a las conocidas 4P; productos, plaza, promoción y precio, y trabajar sobre un marketing mix verde, dándole más opciones y beneficios para que el consumidor pueda elegir. Producción limpia, opciones de reciclaje, reenvase o reutilización, mejoras en materias primas, entre otros.

Los consumidores tienen un papel fundamental en este ecosistema del Marketing Verde, ya que el reciclar basuras ya no es suficiente, el consumidor quiere participar más allá, buscar la manera de consumir menos, consumir mejor, desechar de forma correcta y si el mercado le da la oportunidad poder elegir.

Por esto se pueden denominar consumidores conscientes, son conscientes de la problemática actual del medio ambiente y buscan la manera de contribuir así sea con un buen uso de los desperdicios. Son consumidores ecológicos cuando evitan los productos que implican derroche innecesario, que atente contra el medio ambiente, evitan productos o servicios que en sus características pongan en peligro el planeta o exploten de uno u otra manera la flora y la fauna, productos con explotación o investigación en animales. Son personas conservadoras del consumo y de la forma en que desechan o reutilizan los elementos, por ejemplo el plástico.

Con la posibilidad hoy en día de analizar datos en tiempo real gracias a las nuevas tecnologías los consumidores millennials, se han convertido en los promotores de muchos proyectos en pro de mejorar la producción y fabricación de productos eco-amigables, este grupo tiene creencias e ideales bastante arraigados que no le permiten pasar por encima de sus convicciones.

Si bien los consumidores tienen un papel fundamental en el Marketing Verde, al mismo tiempo son los principales generadores de desperdicios y aquí es donde hay que hacer consciencia, que acciones diarias pueden hacer para mitigar esto, según Johnson (2011) en su libro *Zero Waste Home* es muy simple como seguir 5 reglas básicas con R:

**Rechazar** lo que no necesita, **Reduzca** lo que necesita, **Reutilizar** mediante el uso de reutilizables, **Recicle** lo que no pueda rechazar o reutilizar y **Rot** (Compostable) genere su propio abono con sus desperdicios orgánicos (p. 2).

## 2.2 Decisión de compra

Ser individuo es ser parte de una comunidad, ser parte de una sociedad, lo cual está directamente relacionado al consumo, dadas las múltiples opciones que día a día el mercado les da, ya sea por estatus social, nuevas tendencias de consumo, nuevas tecnologías o simplemente por el placer de comprar y consumir.

En su definición para la toma de decisiones en marketing Kotler (2020) describe a al consumidor como aquel que compra y consume productos y/o servicios para saciar una necesidad, buscar un beneficio o simplemente hacer parte de una tendencia. Este comportamiento es un proceso que va desde tomar una decisión de que quiere, que busca, evalúa, y siente que satisface una necesidad.

Según Kotler (2016) el consumidor tiene 5 fases puntuales por las que debe pasar a la hora de tomar una decisión de compra:

- Conocer necesidad, cuando el individuo reconocer la insatisfacción y busca lo que desea conseguir.
- Buscar información, lo puede hacer de manera pasiva, limitándose a recibir la información por la comunicación de algún producto o servicio, o lo puede hacer de manera activa buscando información en internet, punto de venta o recomendación social, familiar o de un amigo.



- Evaluar las alternativas, luego de tener la información, el consumidor hace un análisis de los beneficios de consumir el producto.
- Tomar la decisión de compra, así sea por recomendación, por la información que buscó o por que otros lo influyen.
- El comportamiento pos-compra, la satisfacción o la insatisfacción influenciará que repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e incluso no lo recomiende a otras personas (Cap. 5.9).

### ***2.2.1 Decisión de compra frente al Marketing Verde***

Si se hace un análisis de algunos resultados de investigaciones relacionadas con el comportamiento del consumidor frente a la decisión de compra de productos ecológicos, se puede evidenciar que estas mismas fases de Kotler siguen estando muy presentes, por ejemplo en los hallazgos de la investigación de Pickett-Baker y Ozaki (2018) la preocupación en general del consumidor por el medio ambiente puede hacer consumidores más dispuestos a probar productos ecológicos, cuando existen preocupaciones reales los consumidores con pensamientos pro-ambientales son más propensos a creer que los productos ecológicos funcionarían como ellos esperan (p. 289).

Según las etapas de Kotler anteriormente mencionadas, evaluar alternativas es una de ellas, en la toma de decisiones respecto acciones ecológicas existen consumidores que constantemente buscan la manera de aportar al cuidado del medio ambiente y si se les ofrecen productos que ayuden, es más probable que los consuman. “Compra de marcas fabricadas por empresas cuyos productos y procesos son más respetuosos con el medio ambiente mejora el autocontrol, permite a los consumidores sentirse bien” (Pickett-Baker y Ozaki, 2018, p. 289). “Hoy en día pocas actividades despiertan más la preferencia y afinidad de marca que aquellas relacionadas con los

aspectos sociales, éticos y ambientales del comportamiento de las empresas” (Pascual del Riquelme et al, 2015, p. 8).

Comportamiento pos-compra “es probable que los consumidores confiar en productos conocidos y juzgar los productos ecológicos basado en su experiencia previa y boca a boca”. [sin dejar de lado que] “los encuestados indicaron que se sintieron bien comprando marcas que eran menos dañinas para el entorno. Sin embargo, también indicaron que era a veces es difícil identificar estos productos” (Pickett-Baker y Ozaki, 2018, p. 289).

Según algunos estudios, se ha establecido que los consumidores no solo deciden comprar productos o marca menos dañinos con el medio ambiente, sino que estrían dispuestos a pagar hasta un 5% más por ellos. (Klassen, 1996, p. 222).

Se sabe que no es fácil modificar los hábitos de consumo de las personas y menos influenciar la conducta de estos, para lograr hacerlo se debe hacer varios esfuerzos de análisis e investigación de mercados, comportamentales y cognitivos, que identifiquen los factores que ayuden a que los consumidores cambien sus conductas frentes al cuidado del medio ambiente a la hora de adquirir productos que generen menor impacto ambiental. Al identificar estos patrones y a su vez este mercado preocupado por el medio ambiente se puede traducir en una gran oportunidad de negocio rentable y de avance en el comportamiento humano referente a sus hábitos de consumo que no afecten el planeta (Chan R. & Lau, 2000, p. 338-339).

En el estudio elaborado por Sharma (2021) se han hallado factores personales que afectan la compra de producto o marcas verdes; la falta de conocimiento ambiental, el precio, la confianza y la disposición a pagar, se evidencia una brecha entre la actitud y el comportamiento de compra de los consumidores hacia los productos verdes (p. 217).

La preocupación por el medio ambiente, el crecimiento de estrategias ecológicas de las empresas, las experiencias pasadas y la utilidad percibida se han identificado como los principales factores que influyen en el comportamiento del nuevo consumidor ecológico (Sharma, 2021, p. 1217).

### **2.3 Categoría aseo del hogar**

La categoría de aseo del hogar esta dentro del grupo de productos considerados de “consumo masivo”, ya que son de uso diario, el consumo masivo está dirigidos a un grupo grande de personas, son considerados aquellos que tienen una alta demanda y en general estos productos están para satisfacer necesidades básicas de los consumidores, son productos fabricados tanto nacional como internacionalmente por fabricantes con una inmensa red de distribución que permiten llegar a muchos puntos de venta por lo tanto a muchos consumidores, y la categoría de aseo o limpieza del hogar hace parte de estos productos de alta demanda.

Existen muchas razones por las que un consumidor toma una decisión de comprar cierto producto o marca, razones que pueden ser derivadas por los distintos atributos o beneficios que el producto le ofrece, por ejemplo se habla de razones tipo involuntario que es cuando el consumidor elige sin tener ninguna preferencia, lealtad o tradición a la hora de elegir un producto

o marca, otra razón puede ser simplemente algún sentimiento o reacciones que le tenga a diversos estímulos en tiempo real como el color, envase o empaque, contenido, etiqueta, aroma, precio y ubicación (Kantar, 2021)

Gracias a la pandemia las decisiones de compra también cambiaron un poco si se habla de la canasta familiar, la pandemia hizo que el gasto de productos de aseo del hogar aumentará un 9,8% en el 2020 (EY Colombia, 2020, pp. 3). Durante la pandemia las personas se dieron cuenta de la importancia de hacer una limpieza y desinfección tanto de los espacios como de la ropa más constante, según las recomendaciones dadas por la OMS (OMS, 2020).

En el actual contexto a raíz del COVID-19, si se habla de decisión de compra es posible observar que este comportamiento en los consumidores ha cambiado gracias a los nuevos datos de consumo de la categoría, la cual a incrementado con base en estos nuevos factores que influyen en una nueva necesidad de estar seguros, de estar alerta según las recomendaciones de la OMS (OMS, 2020).

“Es tanta la afición de los colombianos en proteger su salud, que han modificado sus hábitos y preferencias” (EY Colombia, 2020, párr. 5), la cuarentena en Colombia reveló una nueva raza de consumidores que prefieren cocinar en casa y mantener su hogar limpio, lo que hizo crecer en la categoría productos como los detergentes, jabones y suavizantes. Por la crisis económica que a traído la pandemia y debido al precio como primera necesidad, los colombianos están modificando sus actividades de compra, actitud que podrá seguir hasta convertirse en llamada nueva normalidad de consumo. (EY Colombia, 2020, párr. 5).

Según EY (2020) en su reporte *Future Consumer Index*, la pandemia a transformado al consumidor y se cree que surgirán 5 perfiles de compradores posterior al COVID\_19 y fueron categorizados de acuerdo a sus comportamientos y necesidades (párr. 3).

Los primeros regresarán con más fuerza, es decir, comprarán más de los que acostumbraban, en su mayoría son jóvenes con un trabajo estable, los segundos harán recortes y ajustes notorios en sus consumos, serán las personas que no cuenten con un trabajo formal y su nivel de estudio es bajo, los terceros se definen como modernos y sencillos, son los que gastrán menos y les costará volver a la normalidad en su trabajo, de cuartos están los del segmento extravagantes pero responsables, están dispuestos a gastar dinero en lo que realmente necesitan, las personas de este grupo cuentan con ingresos medios/altos y son los que mayormente se enfocarán en el cuidado de su salud, y por último el quinto segmento son los que vuelven a la normalidad, son los que vieron menos afectados por la pandemia y por esto gastarán igual que antes. (EY Colombia, 2020, párr. 5).

## **2.4 Hábitos de consumo**

La Real Academia de la Lengua determina al hábito como “modo especial de proceder o conducirse, adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas”. Los hábitos de consumo se pueden ver cambiados por experiencias propias, por referencias o recomendaciones de otras personas influyendo de manera directa en la decisión de un bien o servicio (Rodríguez, 2017, p. 37).

Assael (1999) define el hábito como un comportamiento repetitivo, que propicia a la búsqueda de información y de evaluación de varias alternativas, esto indica que el consumidor luego de

hacer varias acciones repetitivas, ya no se detiene a evaluar la marca del producto o servicio (1999).

Desde el área de mercado crear un hábito de consumo se trabaja en reducir el riesgo de elegir otra marca a la hora de la compra y facilitar la toma de decisión. Cuando el consumidor esta altamente comprometido con la marca a la que habitualmente esta acostumbrado, le da la seguridad de comprar un producto o servicio de calidad, cuando conoce ya los atributos y así la elección se vuelve mas fácil.

Muchos factores influyen en el consumidor a la hora de tomar la decisión de cómo, cuándo y dónde comprar. Muchas veces estos factores están asociados a su género, edad, ubicación, nivel de educación y su entorno, familia y amigos. Actualmente gracias a las nuevas tecnologías y tendencias, un factor que se suma es lo social, la inmediatez o en estrategias de lealtad por parte de las empresas. Los hábitos de consumo de los consumidores esta en constante evolución a medida que los consumidores descubren nuevas oportunidades tanto en línea como en tiendas físicas.

Es necesario que en las estrategias de marketing se evalúen que esta haciendo o que deberían hacer para crear hábitos de consumo que les facilite a los consumidores la toma de decisión.

## **2.5 Marketing Mix**

Según Kotler (2000) “el marketing-mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo” (p. 74).

Vallet y Fraquet (2005) afirman que el marketing-mix es un conjunto de variables, instrumentos o herramientas para trabajar estrategias de mercadeo que se pueden adecuar, manejar, o combinar en un programa de marketing y que tienen como objetivos producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer las necesidades del mercado objetivo (p. 426).

Según las distintas propuestas, las variables del marketing-mix son también llamadas 4P; producto, precio, plaza y promoción, que con el tiempo han ido evolucionando donde plaza no solo se quedó en la ubicación sino la forma de distribución y promoción no solo es la comunicación sino todas esas acciones de enamoramiento que se pueden trabajar con el consumidor.

**Tabla 1.***Elementos del marketing mix*

Variables	Descripción
<b>Producto</b>	Es el bien o servicio que una empresa ofrece al mercado con el fin de satisfacer una necesidad de un grupo objetivo determinado.
<b>Precio</b>	Es el valor monetario con que el una empresa o marca sale a ofrecer su bien o producto. Precio que previamente estableció sobre estándares de gastos de material primera, producción, distribución, comercialización y utilidades.
<b>Plaza</b>	También llamada estrategia de distribución. Donde la empresa o marca establece los canales donde ofrecerá su bien o producto. Donde la tecnología hoy es un gran aliado a la hora de innovar en el acercamiento y facilidad de compra.
<b>Promoción</b>	También llamada estrategia de comunicación. Son todas las acciones que la marca hace en temas de difusión para hablar de los beneficios, características, promociones, etc. del bien o producto que esta ofertando al mercado. También se habla de las estrategias de medios y canales apropiados a su segmento para llevar un mensaje mas directo.

**Nota:** Elaboración propia



### 3 Estado del arte

Cuando se habla de una preocupación mundial por el medio ambiente, por la contaminación de mares, calentamiento global y un sinnúmero de problemáticas ambientales que la tierra viene afrontando a causa del excesivo o el mal uso de los recursos naturales por parte del ser humano.

Como se evidencia en varias investigaciones y/o artículos aquí citados, el primer acercamiento sobre la confrontación desarrollo y la sostenibilidad fue presentada en la Comisión Mundial Para el Medio Ambiente y el Desarrollo de la ONU en 1987 con el informe conocido como “El Informe *Brundtland*” que definió la sostenibilidad como “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades” (Directorio forestal Mederero, 2017, p. 7) la segunda de estas cumbres entre países se realizó en Rio de Janeiro en 1992, seguida 2002 en Johannesburgo y posteriormente Rio +20 donde se unificó los términos desarrollo sostenible con economía verde (Castañeda y García, 2019, p. 4).

La temática relacionada con Marketing Verde ha sido estudiada principalmente en países como Estados Unidos, la Unión Europea y el continente asiático, a continuación se presentan algunas teorías, conclusiones y hallazgos de diferentes autores sobre temáticas como, que rol juegan las empresas en estas nuevas tendencias ecológicas con estrategias de Marketing Verde y sus 4P's, el consumidor como percibe las iniciativas de estas empresas y que hacen los mismo consumidores en su rol para mitigar la problemática ambientales.

Desde el rol de las empresas se a determinado que “a medida que la creciente preocupación por los problemas ecológicos había comenzado a formarse, la sociedad y el gobierno comenzaron a

ser conscientes de estos problemas y comenzar a hacer cambios para contener los impactos negativos de estos problemas” (Kar Yan y Yazdanifard, 2014, p. 4), por esto es que cada vez más empresas han comenzado hacer cambios así sean mínimos en sus procesos de producción, empaques o en los procesos de distribución buscando cada vez retrasar o mejorar la huella ambiental, sin dejar de lado el objetivo de seguir generando ganancias y muchas de ellas están aprovechando estas técnicas para aumentar sus ventajas competitivas y tener la oportunidad de satisfacer las necesidades de este mercado emergente (p. 4).

Las empresas hoy deben ser conscientes de sus responsabilidades hacia el medio ambiente, de la misma forma y relevancia que tienen las responsabilidades con sus clientes, empleados y accionistas. (Polonsky, 1994), así es que el nuevo código para las empresas desde el lado ético en el 21 siglo está siendo verde (Boztepe, 2012, p. 11).

Algunas empresas han decidido incorporar estrategias que protejan el medio ambiente desde sus prácticas, gracias a las exigencias del entorno y de los mismos consumidores. Pero también por que se dieron cuenta de las ventajas competitivas y de desempeño que esto les traería, viendo la contaminación por la mala gestión de desperdicios, dando esto a una oportunidad de crear nuevos procesos de producción y manufactura. Está demostrado que la aplicación de estrategias ambientales dentro de las industrias ha generado impactos positivos tanto en sus operaciones como en sus resultados en ventas (Lainly et al, 1998, p. 238-239).

Si se habla del rol del marketing y sus 4P's, una de las variables más sensibles a la hora de hablar de Marketing Verde es el precio “un factor crítico e importante de la mezcla de Marketing

Verde. La mayoría de los consumidores solo estarán preparados para pagar un valor adicional si existe una percepción de valor adicional en el producto” (Bukhari, 2011, p. 9).

Ya que tanto el precio como el contenido del producto puede afectar la decisión de compra, “hoy día los consumidores son más conscientes de los productos que van a consumir, teniendo en cuenta su forma de producción, origen, e impactos ambientales” (Castañeda y García, 2019, p. 4), Así mismo las “tendencia a considerar el compromiso social y ambiental de las empresas a la hora de tomar decisiones de compra y consumo parece indicar que estas nuevas generaciones tienen una mayor conciencia del poder de sus decisiones” (Peñalosa y López, 2017, p. 9-19),

El rol que juega el consumidor frente a las acciones de las empresa, como los productos eco-amigables, también se encontraron hallazgos importantes relacionados con la comunicación y la información ecológica en el empaque del producto como estrategia de Marketing Verde “este etiquetado ecológico que comunica la amabilidad con el medio ambiente se puede realizar por varios medios, ya sea por colores, símbolos o sellos oficiales” (Hahnel et al, 2015, p. 2).

Los consumidores suelen percibir positivamente los productos como ecológicos cuando en el empaque cuentan con estas afirmaciones de sostenibilidad de forma verbal y de apariencia son congruentes entre sí, independientemente de su preocupación ambiental. (Magnier y Schoormans, 2015, p. 44).

Se habla de productos con sellos o colores que certifican el compromiso ambiental, así lo afirman en su estudio Choisdealbha y Lunn (2020) cuando concluyeron que “los participantes eligieron productos más respetuosos con el medio ambiente cuando la información se formateó en una escala estandarizada codificada por colores en lugar de presentarse como información

verbal específica”, también descubrieron que la divulgaciones acerca de los atributos ambientales aumentan la información que los consumidores deben tener en el momento de tomar decisión de compra y que los productos con etiquetas ecológicas tienen mayor probabilidades de ser eficaz en la decisión si la información ambiental es fácil de ver.

“Las etiquetas verdes aumentan las intenciones de compra en hacer que los consumidores con alta motivación ecológica perciban el producto como compatible con sus motivos ecológicos” (Hahnel et al, 2015, p. 15).

Desde el rol del consumidor cada vez más se puede evidenciar como en las últimas décadas las nuevas generaciones se han vuelto un segmento más exigente y participativo hacia las empresas y su responsabilidad social y ambiental, resultando esto positivo tanto para las empresas como para sus mismos consumidores (Peñalosa y López, 2017, p. 3), con la creación de procesos y productos más eco-amigable con el planeta, mejoras en gestión de residuos, manejo de desechos y uso responsable de los recursos.

“La evidencia mundial indica que las personas están preocupadas por el medio ambiente y están cambiando su comportamiento” (Bukhari, 2011, p. 5), se evidencia que “la industria debe estar preparada para responder a esta creciente demanda del mercado mundial de productos más ecológicos de manera sostenible y transparente” (Gingerich y Karaatli, 2015, Vol. 17).

Como resultados en varios estudios de investigación hay consumidores que el cuidado del medio ambiente comienza a ser una variable a revisar a la hora de tomar una decisión de compra “muestra que las personas ahora están dispuestas a pagar más por productos amigables con el medio ambiente” (Boztepe, 2012, p. 11), así mismo las personas responsables del marketing en

diferentes empresas deben comenzar a mirarlo dentro de sus estrategias 4P; precio, plaza, productos y promoción, este estudio también confirmó que las características de los productos y la promoción afecta las compras de los consumidores ecológicos de 16 a 35 años, el precio y la promoción afectan las compras de los consumidores de entre 36 y 45 años, para los consumidores que tienen 46 años o más solo la promoción (Boztepe, 2012, p. 11).

Conociendo un poco más a fondo a el consumidor, se identificó que “en Colombia se encuentra una población muy particular, hay un sinnúmero de características demográficas, psicológicas, culturales, económicas y sociales que muestran un país con una gran diversidad en su gente” (Monteiro et al, 2015, p 120), teniendo en cuenta las características donde se sabe que es un consumidor conservador y tradicionalista, “el consumidor colombiano como conformista y poco exigente en sus decisiones de consumo, caracterizadas estas a su vez por la importancia dada a otros factores más inmediatos, como el precio o la satisfacción presta de necesidades” (Pascual del Riquelme *et al*, 2015, p. 8).

Desde el rol de consumidor en Colombia “también se encontró una actitud positiva respecto del consumo socialmente responsable, con diferentes intensidades dependiendo de las características de cada uno de los segmentos poblacionales” (Peñalosa y López, 2017, p. 14), al mismo tiempo la falta de información y la percepción errónea de los conceptos o terminologías desconocidas, arrojó como resultado de investigación que “en Medellín los encuestados manifiestan la poca disponibilidad de información en el mercado y la dificultad para distinguir los empaques amigables con el medio ambiente” (Muñetón et al., 2017, p. 10).

Al conocer la percepciones del colombiano referente al uso o compra de producto eco-amigable, algunas investigaciones encontraron que el 100% de los encuestados piensa que comprar productos ecológicos es un práctica importante tanto como el cuidado del medio ambiente a través de sus compras familiares, respaldandolo con acciones cotidianas como preferir el gas natural sobre otro tipo de combustible y practicar el reciclaje (Díaz y López, 2017, p. 32).

Con lo anterior se asume que en Colombia los consumidores encuentran relevante la oferta de productos ecológicos, que están comprometidos con el medio ambiente ejecutando tareas básicas en el día a día, pero hace falta mayor información y educación referente a este tema, también revelan que “el desarrollo de productos ecológicos es escasa y se concede gran relevancia a temas como el reciclaje y el uso eficiente de los recursos, como el agua y la energía, afirman que aún falta incrementar la oferta de este tipo de productos” (Díaz y López, 2017, p. 36).

Respuesta a esto, ya hace algunos años se habla del Marketing Verde donde las empresas se interesan por desarrollar y producir bienes y servicios que representen el mínimo daño al medio ambiente, algunos estudios revelan que las empresa que desarrollen productos y servicios mejorados buscando nuevos mercados, aumentando la sostenibilidad de sus beneficios y disfrutando de una ventaja competitiva sobre las empresas que no se preocupan por el medio ambiente (Bukhari, 2011, p. 8).

Esta estrategia diferente de hacer marketing a un mercado emergente “ha provocado que las empresas adopten políticas ecológicas en sus precios, promociones, productos, características y

actividades de distribución” (Boztepe, 2012 p. 5), esto va en aumento comenzado en países desarrollados , “en Alemania y Suecia, el consumo de productos ecológicos crece a una tasa anual de 14% y 20%, respectivamente” (Pulido y Cantillo, 2014), hay países con un desarrollo más lento pero con consumidores igual de preocupados por el medio ambiente.

“Tanto en Latinoamérica como Colombia tienen un gran potencial para competir dentro del Marketing Verde, dándole oportunidad de exportar a países desarrollados, mejorando así la economía de las empresas y por ende de los países bajo parámetros de prácticas sostenibles” (García, 2019, pp. 6)

El Marketing Verde requiere mucho trabajo tanto en la implementación de nuevos y limpios procesos de producción por parte de las empresas y se requiere comunicación, información y difusión por parte de los diferentes gobiernos y un consumidor más consciente.

El Marketing Verde tiene muchos desafíos que necesitan tecnologías innovadoras para que los productos ecológicos alcancen mercados amplios a nivel nacional e internacional, se necesita una revisión periódica de lo que llaman producto verde, para que estos se conviertan en ecológicamente sostenibles y económicamente viables para los consumidores (Monteiro et al, 2015, p. 120).

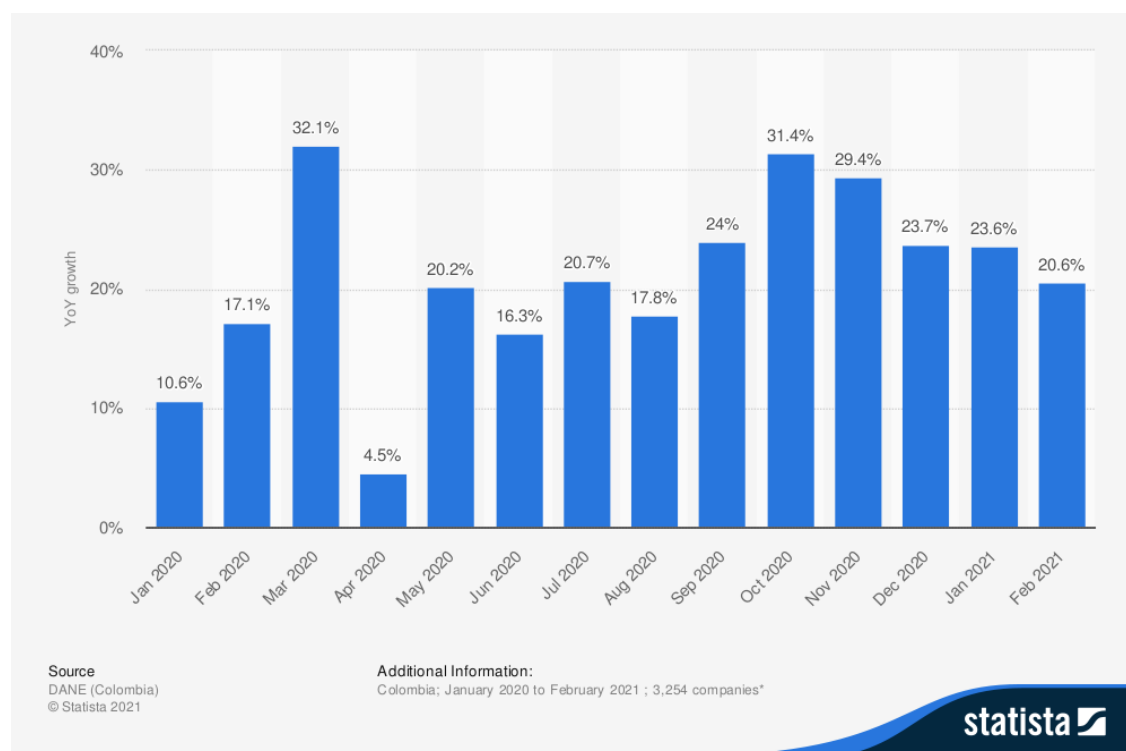
Como resultado de la pandemia por COVID-19, por los cierres, restricciones, aislamientos y nuevas recomendaciones de salud, las costumbres de los consumidores se han visto modificadas por las circunstancias, muchos de los hábitos han sido modificados a una nueva normalidad y gracias a esto las empresas y marcas de productos de aseo para el hogar han visto un incremento de venta en la categoría.

“Estar en casa benefició la canasta de alimentos (9% crecimiento en volumen) y aseo hogar (7%), elementos de cuidado para la salud y aseo personal se fortalecieron. (como se citó en Portafolio, 2021).

También se puede confirmar esta teoría con el cambio en ventas de productos de aseo del hogar en Colombia de enero 2020 a febrero 2021, donde en los meses de “picos” alto de contagio se ve reflejado el incremento en ventas de esta categoría.

## Figura 2.

*Ventas de productos de aseo del hogar en Colombia de enero 2020 a febrero 2021*



**Nota:** Statista

Según un estudio de la firma Kantar (2020), las marcas colombianas son las preferidas de los colombianos a raíz de la pandemia con un 76%, dejando con una preferencia de marcas



nacionales de un 90% en cuanto a productos de aseo del hogar. (Como se citó en Revista Dinero, 2020, p. 24)

Existen unas categorías que Kantar llamo como “nueva normalidad” que se han visto impulsadas por estos cambios de hábitos de consumo, donde resaltan la categoría de limpieza que están incrementando en casi 9 de cada 10 hogares. (Cotos, 2020, párr.6).

Debido a la preocupación por la salud pública frente a la pandemia COVID-19,

Actualmente, en Colombia se generan aproximadamente 11,6 millones de toneladas de residuos sólidos al año. De estos, cerca de 40% podrían aprovecharse, pero según la Misión de Crecimiento Verde del Departamento Nacional de Planeación (DNP), solamente se recicla alrededor de 17%. Además, las autoridades estiman que si el consumo de los colombianos se mantiene al ritmo vigente, la generación de residuos aumentará 20% en los próximos 10 años (Blanco, 2019, párr. 1).

Gran parte de estos desechos son elementos de un solo uso como lo son el plástico, pitillos y bolsas, este mal manejo de los desechos sólidos esta contaminando los mares y oceanos hasta formar islas enteras de desperdicios mayormente de plástico, el 22% de los 158 rellenos sanitarios del país estan sobre saturados. (Blanco, 2019, párr. 6).

¿Influiría una estrategia del Marketing Verde sobre la decisión de compra en productos de la categoría aseo del hogar en la ciudad de Bogotá?

Por esta razón es preciso indagar que pueden hacer hoy las marcas de la categoría de aseo del hogar y los mismos consumidores para educar, mejorar y optimizar la forma en que desechan los

residuos sólidos y si estos actores están dispuestos a tener cambios en sus hábitos y desiciones de consumo, como en su producción, uso de materias primas y procesos de distribución que contribuyan al cuidado del medio ambiente.

## 4 Metodología

### 4.1 Tipo de investigación y enfoque

Se ha expuesto en la presente investigación términos, hallazgos y resultados de investigaciones pasadas sobre la percepción de los consumidores y empresas frente a soluciones ecológicas, también se ha hecho referencia sobre los hábitos de consumo y decisiones de compra referente a la categoría aseo del hogar. Con esta investigación se logró obtener unos primeros indicios para futuras investigaciones relacionadas con el tema Marketing Verde y los resultados de la encuesta según una muestra significativa de la ciudad de Bogotá, sobre la pregunta a trabajar, ¿Cómo el Marketing Verde influiría sobre la decisión de compra de productos de aseo del hogar entre los hogares de estrato 4, 5 y 6 pertenecientes a la ciudad de Bogotá? y sus objetivos aquí anunciados.

Se realizó una investigación con enfoque cuantitativo y un análisis Factorial Correspondencias múltiples (ACM), la cual busca patrones de conducta que salen de la combinaciones de las variables investigadas, “la representación gráfica es una ayuda para la interpretación, la proximidad en el espacio significa correlación entre las categorías” (López-Roldán y Fachelli, 2015, p. 3), este se utiliza cuando se tienen variables categóricas, para hacer el análisis primero se eligieron el conjunto de variables para la verificación de la relación, luego se extrajeron las dimensiones para poder sacar la interpretación de tales conductas con la ayuda de los gráficos factoriales (p. 31 ).

Primero se cuantificó las variables demográficas y actitudinales frente a decisiones y hábitos de consumo con variables del marketing mix de productos de aseo del hogar, que ayudarán a determinar qué población o clústeres podrían tener cambios en sus decisiones de compra.

Luego se crearon los clústeres donde se encontraron las relaciones entre las variables actitudinales investigadas y las hipótesis de Marketing Verde planteadas en la encuesta, ya que se buscaba indagar si tuvieron cambios en su decisión y hábitos de consumo frente alternativas hipotéticas con intención de medir las 4Ps relacionadas con el Marketing Verde, tales como: opción de poder recargar el contenido del producto con el mismo envase, presentarles nuevos productos de aseo del hogar que contribuyen con el cuidado del medio ambiente, nuevas opciones de tiendas o supermercados que vendan productos que cuidan el medio ambiente, entre otros.

Este estudio tuvo como propósito obtener hallazgos cuantitativos según hábitos de los decisores de compra de productos de aseo del hogar, medir el grado de relación que exista entre dos o más categorías, y así mismo se logro darle fuerza a las hipótesis aquí planteadas.

## 4.2 Hipótesis

**H1:** La **decisión de compra** de productos de aseo del hogar de algunos bogotanos esta directamente relacionada con los estratos.

**H2:** Los **hábitos de compra** de productos de aseo del hogar de algunos bogotanos de estratos 4, 5 y 6 esta relacionado con la **plaza**, buscan facilidad y comodidad, sin importar la marca, la tradición o beneficios que este le trae al planeta.

**H3:** Los **consumidores conscientes** de la ciudad de Bogotá son los de edad joven, los cuales estarían dispuestos a cambiar sus **hábitos de compra y consumo** frente estrategias de Marketing Verde.

### 4.3 Población y Muestra

A propósito del estudio, para llegar a cumplir los objetivos de esta investigación, se trabajó con una muestra poblacional de la ciudad de Bogotá, de estratos 4, 5 y 6, hombre y mujeres entre los 20 y 64 años, identificados como los decisores y ejecutores de compra en el hogar.

A continuación, se describirán algunas características de la ciudad de Bogotá, para permitirle al lector conocer el contexto de la situación poblacional de la ciudad, donde se desarrolla la investigación.

La capital de Colombia, ciudad de Bogotá esta dividida por localidades 20 en total. Según el departamento Nacional de Estadística DANE en el ultimo censo del 2018 la ciudad contaba con una población de 7.743.955 habitantes (Cámara de Comercio de Bogotá. 2020, párr.1).

Según la Secretaria Distrital de Planeación (2018) basado en los en el censo poblacional del 2005 y la Encuesta Multipropósito 2014 referente a las proyecciones de crecimiento del número de hogares para el 2021, la ciudad de Bogotá tendría 2.841.917 hogares (p. 42).

Según la encuesta Multipropósito, el promedio de personas por hogar esta dividido de la siguiente manera: hogares de 1 persona 16,3%, hogares de 2 personas 23,6%, hogares de 3 personas 25,8% y hogares de 4 personas o más ocupan el 34,3%. (Secretaria Distrital de Planeación, 2017).

Según el DANE (2018) en los hogares de estrato 4 habitan 757.923 (9,42%), y en el 5 y 6 apenas 365.459 (4,54%) de un total de 7.743.955 de habitantes en la ciudad de Bogotá, por cada 100 mujeres hay 91 hombres, en promedio hay 2,9 personas por hogar .

El decisor de compra no necesariamente es el que usa el producto, es aquel que interviene, decide y ejecuta en parte o la totalidad de la compra, es el que tomará la decisión de qué, cuándo, dónde y cuánto comprar.

Según un estudio de Nilsen (2016) los responsables y decisores de las compras del hogar en Bogotá son las mujeres con un 49%, el 33% afirman que las compras son compartidas y el 14% afirman que los responsables son los hombres. (párr. 2).

#### **4.4 Tamaño de la muestra**

En relación con la población y la muestra definida para este estudio, se seleccionó a la población de 20 a 64 años residente en la ciudad de Bogotá de estratos 4, 5 y 6. Es importante tener en cuenta que, según los datos de la Secretaria de Salud para el 2021 la total de población es de 7.834.167, de los cuales: 2.661.697 son mujeres y 2.429.491 son hombres (Secretaria de Salud Bogotá, 2021, párr.1 ).

Para este punto es importante recapitular el número de habitantes en los estratos 4, 5 y 6 mencionadas anteriormente, dando un total de 1.123.382, acorde a esta cifra la muestra para la investigación contempló un total de 384 personas. Se destaca también que se manejó un margen de error del 5% para un nivel confianza del 95%.

Figura 3.

Formula para el tamaño de muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**n** = Tamaño de muestra buscado

**N** = Tamaño de la Población o Universo

**Z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

**e** = Erro de estimación máximo aceptado

**p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

**q** = (1 - **p**) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Tabla 2.

Tamaño de muestra

Parametro	Valor
<b>N</b>	1.123.382
<b>Z</b>	1,960
<b>P</b>	50,00%
<b>Q</b>	50,00%
<b>e</b>	5,00%
Nominador	1.078.896
Denominador	2.809
<b>N =</b>	<b>384,03</b>

**Nota:** Elaboración propia

## 4.5 Variables de Investigación

**Tabla 3.**

*Variables de investigación*

Variable	Dimensión	Indicador
<b>Marketing Mix</b>	Producto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preferencia en marca</li> <li>2. Preferencia en atributos o beneficios</li> <li>3. Por tradición</li> <li>4. Recomendación</li> <li>5. Amigable con el medio ambiente.</li> </ol>
	Plaza/Distribución	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preferencia de tienda (Física o virtual)</li> <li>2. Por comodidad y/o rapidez</li> <li>3. Practicidad</li> <li>4. Recomendación</li> </ol>
	Precio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preferencia en precio</li> <li>2. Promoción</li> <li>3. Impulso de compra</li> <li>4. Recomendación</li> </ol>
	Promoción Comunicación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Por recordación o preferencia de marca</li> <li>2. Recomendación social</li> <li>3. Información del producto</li> </ol>
<b>Decisión de compra</b>	Factores externos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Economicos</li> <li>2. Ambientales</li> <li>3. Sociales</li> </ol>
	Factores Internos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motivo de compra</li> <li>2. Percepción</li> <li>3. Recomendaciones</li> <li>4. Evalúa alternativas</li> </ol>

**Nota:** Elaboración propia

## 4.6 Instrumento

Se realizó la recolección de datos por medio de una encuesta entre los meses diciembre del 2021 y enero del del 2022, se pude ver el instumento completo en el anexo 2, se realizó a traves de plataformas digitales que agilizaron de forma segura el proceso de recolección, teniendo en cuenta la situación mundial actual, luego que la OMS (2020) declarara emergencia sanitaria



internacional gracias al Covid-19 en el año 2020, donde piden evitar el contacto físico entre personas.

**Tabla 4.**

*Variables del instrumento*

Variables	Objetivos
Datos Demográficos	Preguntas filtro para la muestra
Hábitos de compra	Identificar los hábitos de consumo de la categoría aseo hogar entre los decisores de compra de los hogares en la ciudad de Bogotá entre los estratos 4, 5 y 6.
Decisión de compra	Identificar entre las variables de marketing mix: precio, plaza, promoción etc., que inciden en la decisión de compra del consumidor bogotano en producto de aseo del hogar.
Marketing Verde	Determinar qué elementos del Marketing Verde podrían influir en la decisión de compra entre los decisores de los hogares en la ciudad de Bogotá entre los estratos 4, 5 y 6.

**Nota:** Elaboración propia

**Tabla 5.**

*Diseño del instrumento*

Introducción	Queremos saber sobre sus hábitos de compra del mercado para su hogar La recopilación, uso y tratamiento de esta información, es con propósito estrictamente académico y con el fin de recolectar datos reales sobre hábitos de compra de las familias colombianas. Le agradecemos que responda de manera sincera. El diligenciamiento de esta encuesta no le tomará más de 4 minutos.
Preguntas filtro para la muestra	¿Con qué género se identifica? ¿En qué rango de edad se encuentra Ud? ¿En qué estrato vive usted actualmente? ¿Con cuántas personas vive actualmente usted en su casa? ¿Usted es el encargado de hacer las compras del mercado en su hogar? ¿Usted es el encargado de hacer las compras de productos de aseo para su hogar?
Preguntas para validación hipótesis	Habitos de compra: Selección múltiple Decisión de compra: Selección múltiple Marketing Verde: Escala Likert

**Nota:** Elaboración propia.

#### 4.7 Diseño del instrumento

Una vez el cuestionario estuvo diseñado, como se puede ver en la figura 5, se realizó una prueba piloto con 21 encuestados con el fin de determinar la claridad de las preguntas, la redacción y el entendimiento de las mismas. También se hizo un análisis estadístico con la herramienta SPSS Statistics de IBM para ver la fiabilidad Alfa de Cronbach del instrumento y cada una de sus variables que se pueden ver en el anexo 1.

**Tabla 6.**

*Fiabilidad Alfa de Cronbach – Escala: todas las variables*

		N	%
Casos	Válido	20	95,2
	Excluido*	1	4,88
	Total	21	100

\* La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

<b>Estadística de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,769	23

**Nota:** Elaboración propia

Se hicieron las modificaciones correspondientes resultado de los análisis, la encuesta fue realizada y publicada por medio de la plataforma Google Forms para facilitar el trabajo de alcance, se puede ver la encuesta en su totalidad en el anexo 2.

La encuesta fue compartida por varias plataformas digitales buscando alcance dentro de la población bogotana en los estratos 4, 5 y 6. Se usó Facebook, LinkedIn, Correo electrónico CESA y WhatsApp. Entre el 28 de diciembre del 2021 al 20 de enero del 2022, logrando así un total de 425 encuestas realizadas, con un rango de 39 encuestas que no entran dentro del estudio debido a que son personas del estrato 3, y 15 personas que manifestaron no ser los encargados de

la compra de productos de aseo para el hogar. Finalmente se toman 386 encuestas, número suficiente para hacer el análisis cuantitativo descriptivo de la muestra descrita anteriormente.

**Tabla 7.**

*Ficha técnica*

Queremos saber sobre sus hábitos de compra del mercado para su hogar	
Item	Descripción
Persona natural que realizó el instrumento	Maria Victoria Hoyos
Universo de estudio	Personas residentes en la ciudad de Bogotá, de estratos 4, 5 y 6 entre los 20 y 64 años de edad, responsables de la toma de decisión y ejecución de las compras de productos de aseo del hogar.
Tipo de investigación	Muestreo aleatorio simple
Método	Encuestas digitales Google forms
Tamaño de la muestra	425 encuestas con un rango de 39 encuestas que no entran dentro del estudio debido a que son personas del estrato 3. Logrando así el número de 386 correspondientes a la muestra objetivo
Fuentes de base de datos	Facebook, LinkedIn, Correo electrónico CESA y WhatsApp
Margen de error	5%
Preguntas que se formularon	20 preguntas en total según la línea de respuesta
Periodo de recolección de la información	Entre el 28 de diciembre del 2021 al 20 de enero del 2022
Técnica de recolección	Formulario digital
Software estadístico	SPSS Statistics de IBM

**Nota:** Elaboración propia

## 5 Resultados y análisis

### 5.1 Resultados de análisis cuantitativo

#### Demográfico

Para este análisis cuantitativo se realizó conteos y gráficos descriptivos para entender la realidad y contexto según los resultados de la encuesta por medio de la herramienta Excell. La primera sección denominada preguntas filtro para la muestra, ver diseño de instrumento en la tabla 5. Se recolectó información demográfica de la muestra, esta información es necesaria para la investigación ya que permite determinar si el perfil del encuestado será útil para la muestra o no. Según unos de los objetivos de esta investigación se debe determinar las decisiones de compra, hábitos de consumo y la influencia del Marketing Verde entre personas de los estratos 4, 5 y 6, responsables de la decisiones y ejecución de la compra de productos de aseo del hogar.

#### Criterios de exclusión

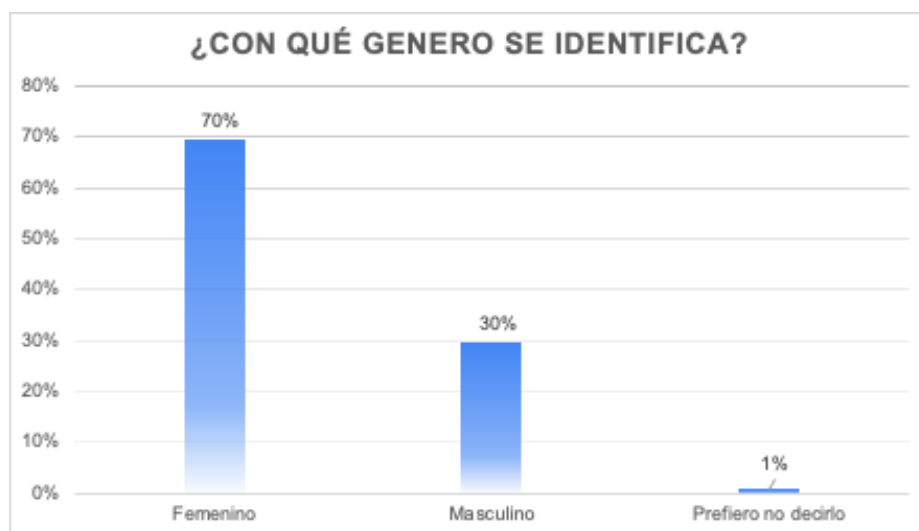
- Personas que han señalado vivir en el estrato 3
- Personas que han contestado la opción NUNCA a la pregunta, ¿Usted es el encargado de hacer las compras de productos de aseo para su hogar?

Para un total del 386 encuestados, la muestra arrojó que son 70% Mujeres, 30% hombres y el 1% prefirió no decirlo (ver figura 4). En cuanto la edad los encuestados entre 20 y 34 años son el 32%, el grueso de la muestra estuvo entre los 25 y 40 años con un 42% y más de 40 años con el 26% (ver figura 5).

De los cuales su NSE está dividido de la siguiente manera, el 21% son de estrato 4, el 34% son de estrato 5 y el 45% del estrato 6 donde se encuentra el mayor porcentaje de encuestados (ver figura 6).

**Figura 4.**

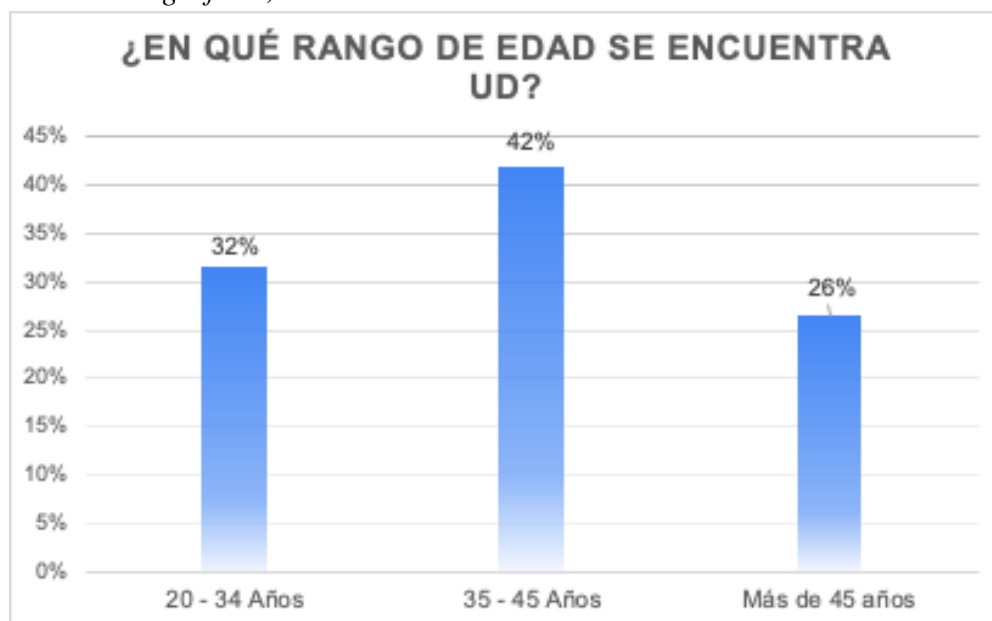
*Datos demográficos, género.*



**Nota:** Elaboración propia

**Figura 5.**

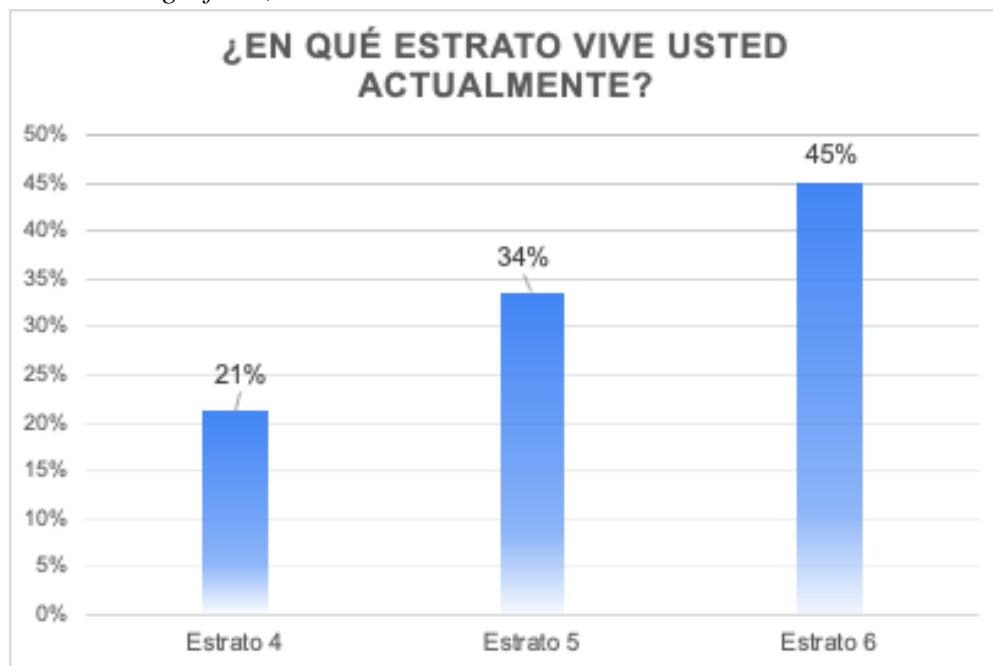
*Datos demográficos, edad*



**Nota:** Elaboración propia

**Figura 6.**

*Datos demográficos, NSE*

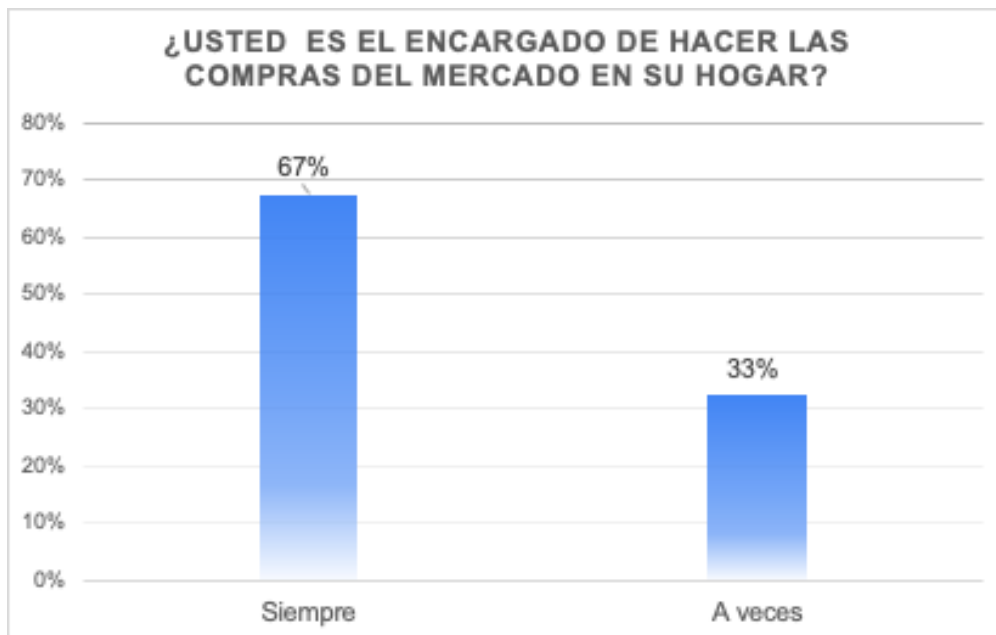


**Nota:** Elaboración propia

Como se ha manifestado antes en esta investigación, es de vital importancia saber que estas personas eran las encargadas de hacer las compras de productos de aseo del hogar, el decisor de compra no necesariamente es el que usan el producto, es aquel que interviene, decide y ejecuta en parte o la totalidad de la compra, es el que tomará la decisión de qué, cuándo, dónde y cuánto comprar. La encuesta arrojó que el 69% de los encuestados siempre son los encargados de hacer las compras en su hogar, el 31% a veces, es decir que son personas que eventualmente deben hacer las compra, pero de igual manera deben decidir qué, dónde comprar, siendo esto también relevante en esta investigación (ver figura 7).

**Figura 7.**

*¿Usted es el encargado de hacer las compras de productos de aseo para su hogar?*



**Nota:** Elaboración propia

### **Decisión de compra**

Uno de los objetivos específicos de esta investigación es identificar entre las variables de marketing mix; precio, plaza, promoción, producto, etc., que inciden en la decisión de compra del consumidor bogotano en producto de aseo del hogar, por esta razón es fundamental analizar los resultados de la encuesta, los cuales arrojaron la siguiente información en orden de importancia:

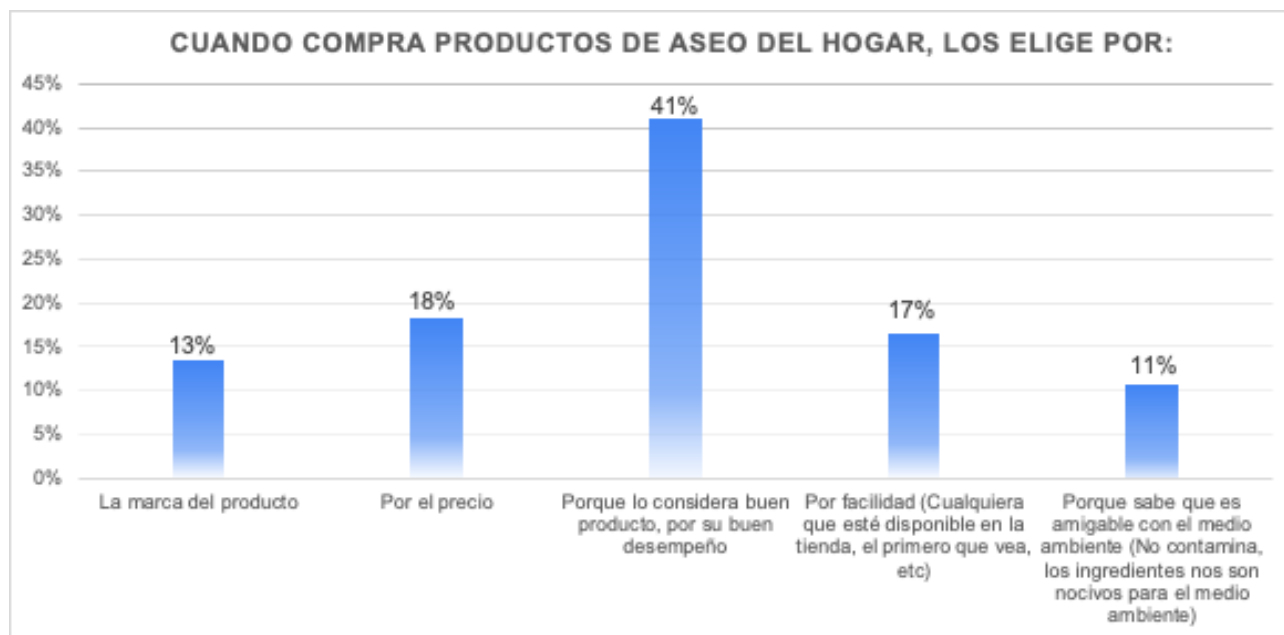
- **Producto:** la mayor parte de los encuestados, el 41% compra productos de aseo del hogar porque lo considera un buen producto, por su buen desempeño y características del mismo, siendo esto para ellos lo más importante. Se puede determinar que el producto en si es el que mayormente incide en la decisión de compra de productos de aseo del hogar. (ver figura 8).

- Precio - Promoción: el 18 % toman la decisión de comprar los productos de aseo relacionado directamente por el precio, por esta razón se puede determinar que el precio es la segunda variable del marketing mix más relevantes a la hora de tomar la decisión de compra de productos de aseo del hogar (ver figura 8).
- Plaza: el 17% piensa que la razón por la que más se inclinan para comprar productos de aseo del hogar es por la facilidad (cualquiera que esté disponible en la tienda, el primero que vea, etc.). Es decir, el que esa a más fácil alcance. Se puede determinar que el lugar de compra es relevante para los bogotanos, sobre todo por la facilidad y el alcance del producto de aseo del hogar (ver figura 8).
- Producto - Marca: el 13% de los encuestados responde que lo más importante para tomar la decisión de compra es la marca del producto. Se puede determinar que, a la hora de tomar la decisión de compra de productos de aseo del hogar, la marca no es una variable relevante (ver figura 8).
- Marketing Mix Verde - Producto: de los encuestados 11% afirmó que para ellos lo más importante es que el producto sea amigable con el medio ambiente (no contamina, los ingredientes no son nocivos para el medio ambiente). Con esto se puede determinar que hoy en día para los bogotanos la decisión de compra de los productos de aseo del hogar no es relevante que los productos cuiden el medio ambiente, esto quiere decir que la cultura del Marketing Verde en Colombia aun está muy cruda, coincidiendo esto con argumentos utilizados en esta investigación (ver figura 8).



**Figura 8.**

*¿Cuándo compra productos de aseo del hogar, los elige por: Marketing mix*



**Nota:** Elaboración propia

### Hábitos de consumo

Gracias a los resultados de esta investigación, se le puede dar un doble clic para entender que motiva a estas personas según su preferencia entre marca, producto, precio, plaza o promoción a tomar la decisión de compra de productos de aseo del hogar, siendo unos de estos los objetivos de la presente investigación: Identificar los **hábitos de consumo** de la categoría aseo hogar entre los decisores de compra de los hogares en la ciudad de Bogotá entre los estratos 4, 5 y 6.

El 18% de personas (ver figura 8) que respondieron que la decisión esta directamente relacionada con el precio, se les preguntó cual era la razón de su elección y arrojó que:

- El 58% comprar productos de aseo del hogar buscando siempre el mejor precio sin importar la marca o el lugar de compra (ver figura 9).

- El 29% respondió que decide la compra relacionada con que haya una promoción del producto (ver figura 9).
- El 13% comprar productos de aseo del hogar por recomendación de un amigo o familiar que sepan de un buen precio (ver figura 9).

**Figura 9.**

*Precio, como decisor de compra*



**Nota:** Elaboración propia

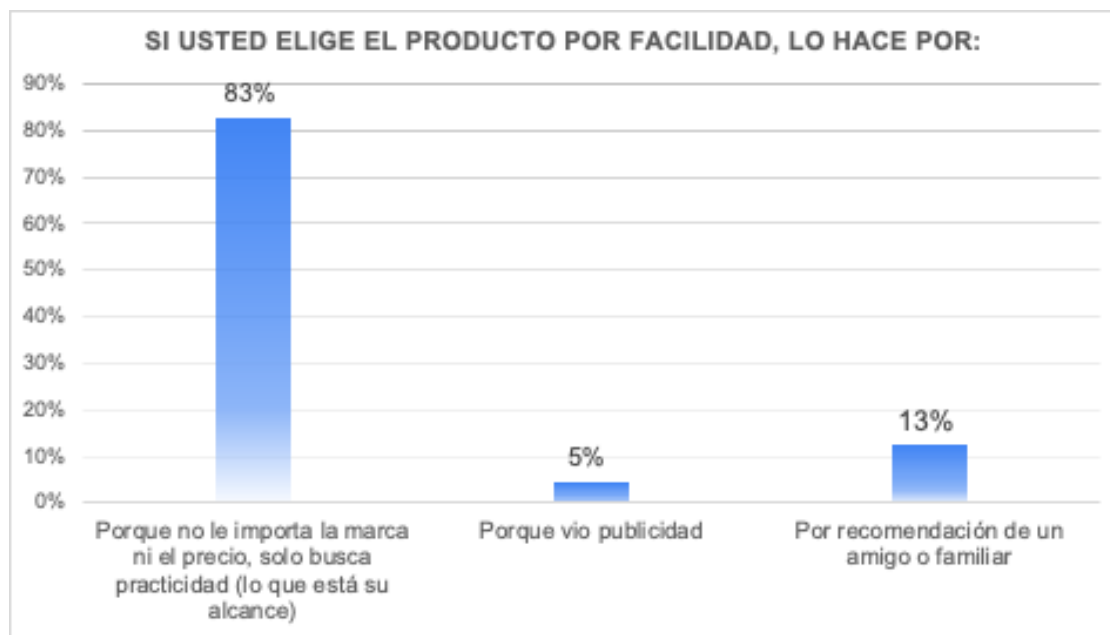
El 17% de personas (ver figura 8) que respondieron que la decisión esta directamente relacionada con la facilidad, entiéndase como cualquiera que esté disponible en la tienda, el primero que vea, plaza dentro del marketing mix, se les preguntó cual era la razón de su elección y arrojó que:

- El 83% aseguro que no le importa la marca ni el precio, solo busca practicidad, lo que está su alcance (ver figura 10).
- El 5% seleccionó que su decisión estuvo influenciada por que vio publicidad del producto (ver figura 10).

- El 12% por recomendación de un familiar o amigo (ver figura 10).

**Figura 10.**

*Facilidad - Plaza, como decisor de compra*



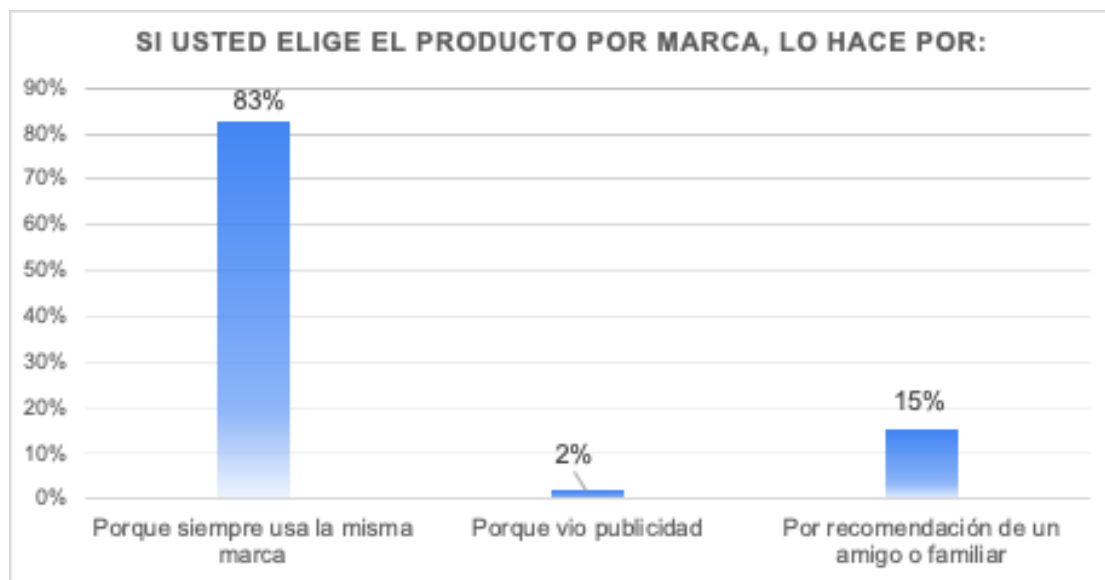
**Nota:** Elaboración propia

El 13% de personas (ver figura 8) que respondieron que la decisión esta directamente relacionada con marca, se les pregunto cual era la razón de su elección y arrojó que:

- El 83% prefieren comprar la misma marca de siempre (ver figura 11)..
- El 15% compra la marca que le recomienda un amigo o familiar (ver figura 11)..
- El 2% compra esa marca por que la vio en algún tipo de publicidad (ver figura 11).

**Figura 11.**

*Marca, como decisor de compra*



**Nota:** Elaboración propia

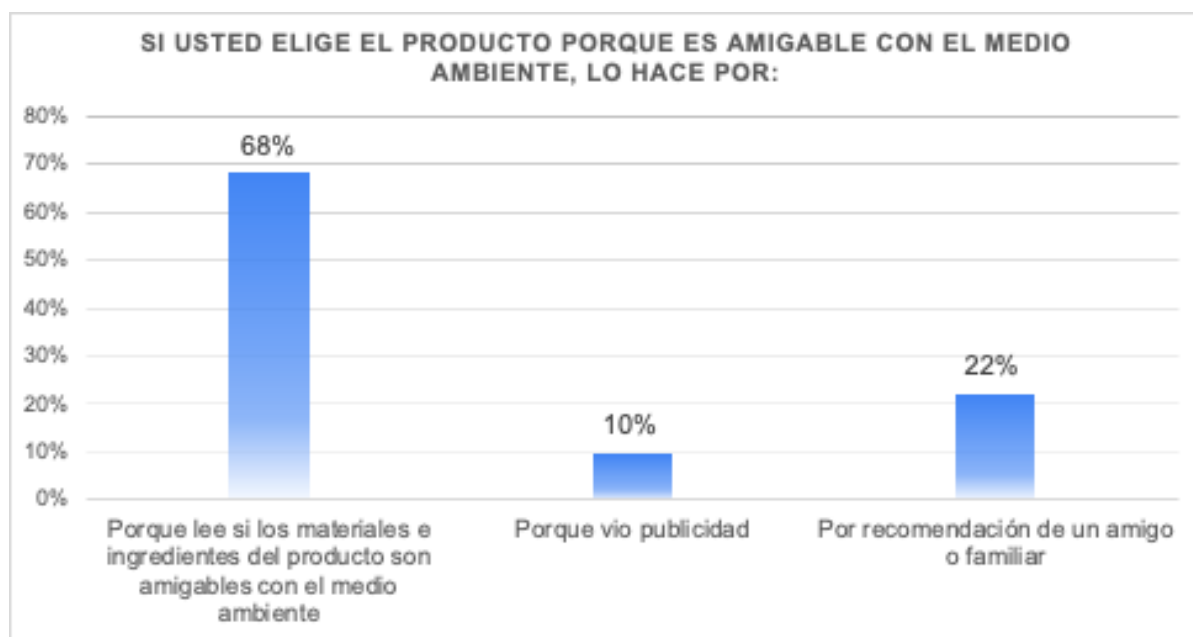
El 11% de personas (ver figura 8) que respondieron que la decisión esta directamente relacionada porque buscan un producto que sea amigable con el medio ambiente, entiéndase como un producto que no contamina, los ingredientes no son nocivos para el medio ambiente, etc. Se les preguntó cual era la razón de su elección y arrojó que:

- El 68% de los encuestados afirmó que lee si los materiales e ingredientes del producto son amigables con el medio ambiente (ver figura 12).
- El 22% le cree y hace caso a las recomendaciones de familiares o amigos con respecto al producto y su cuidado con el medio ambiente (ver figura 12).
- El 10% por que vio publicidad relacionada con el producto y el cuidado que tienes este con el medio ambiente, determinando esto un primer hallazgo sobre uno de los objetivos específicos de esta investigación al querer determinar que elementos del Marketing Verde

podrían influir en la decisión de compra entre los decisores de los hogares en la ciudad de Bogotá entre los estratos 4, 5 y 6 (ver figura 12).

**Figura 12.**

*Producto responsable con el medio ambiente, como decisor de compra*



**Nota:** Elaboración propia

A partir de estos hallazgos se quiso indagar más sobre la plaza, el lugar de preferencia para hacer sus compras y el porque, con el fin de entender más sobre sus hábitos de compra de productos de aseo del hogar según los objetivos de esta investigación, por esta razón se les preguntó: Usted a la hora de hacer compras de productos de aseo del hogar, lo hace en.

Los resultados obtenidos están así:

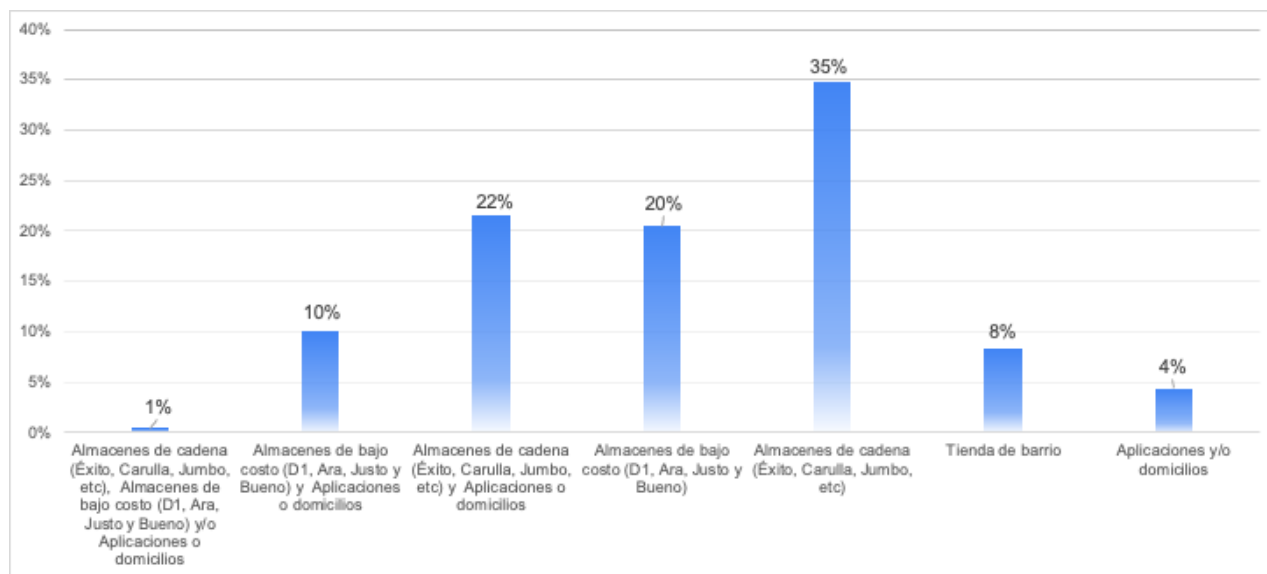
- El 35% de los encuestados afirma que el lugar de su preferencia para hacer las compras de productos de aseo del hogar son los almacenes de cadena (Éxito, Carulla, Jumbo, etc.), Como hallazgo general se entiende la coherencia de los encuestados por elegir producto

como principal variable de decisión de compra y el lugar principal donde lo compra (ver figura 13).

- El 22% de los encuestados afirma que el lugar de su preferencia para hacer las compras de productos de aseo del hogar son los almacenes de cadena (Éxito, Carulla, Jumbo, etc.) y a veces también los domicilios o Aplicaciones como Merqueo, Rappi, etc. (ver figura 13).
- El 20% afirma que el lugar de su preferencia para hacer las compras de productos de aseo del hogar son los almacenes de bajo costo (D1, Ara, Justo y Bueno) Como hallazgo general se entiende la coherencia de los encuestados por elegir producto como variable de decisión de compra el precio y el lugar donde lo compra (ver figura 14).
- El 10% afirma que el lugar de su preferencia para hacer las compras de productos de aseo del hogar son los almacenes de bajo costo (D1, Ara, Justo y Bueno) y a veces también los domicilios o aplicaciones como Merqueo, Rappi, etc. Como hallazgo general se entiende la coherencia de los encuestados por elegir facilidad como variable de decisión de compra y el lugar donde lo (ver figura 13).
- El 8 % afirma que el lugar de su preferencia para hacer las compras de productos de aseo del hogar los hace en tiendas de barrio (ver figura 13).
- El 4% afirma que hace sus comprar por medio de aplicaciones como Merqueo, Rappi, etc. (ver figura 13).

**Figura 13.**

*Usted a la hora de hacer compras de productos de aseo del hogar, lo hace en:*



**Nota:** Elaboración propia

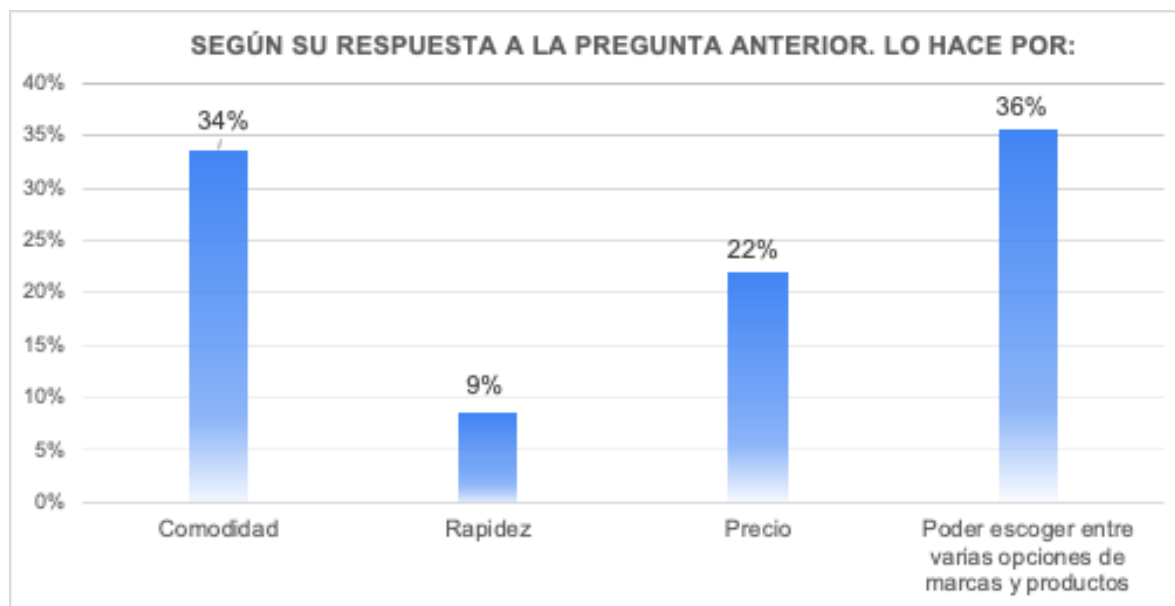
También se quiso indagar la razón por la cual eligen la plaza que eligen, es decir, el lugar de compra de productos de aseo del hogar, para identificar aún más los hábitos de consumo de la categoría aseo hogar entre los decisores de compra de los hogares en la ciudad de Bogotá entre los estratos 4, 5 y 6.

Este fue el resultado:

- El 36% de los encuestados la razón por la que eligen el lugar de compra de los productos de aseo del hogar es para poder escoger entre varias opciones de marcas y productos (ver figura 14).
- El 34% les importa más la comodidad y facilidad (ver figura 14).
- El 22% lo eligen por el precio (ver figura 14).
- El 9% por la rapidez (ver figura 14).

**Figura 14.**

*Plaza, Lo hace por:*



**Nota:** Elaboración propia

Según resultados de esta investigación, los consumidores tienen un papel fundamental en los resultados de estrategias de Marketing Verde, al mismo tiempo son los principales generadores de desperdicios y aquí es donde hay que hacer consciencia, que acciones diarias pueden hacer para mitigar esto.

Según lo anterior se quiso investigar inicialmente sobre si son consumidores conscientes y sus hábitos relacionados con el cuidado del medio ambiente.

A la pregunta ¿Usted recicla en su casa?, entendiéndose reciclar como, separar el plástico, vidrio, latas, etc. de los desechos orgánicos con el fin reducir el volumen de residuos sólidos.

Los encuestados respondieron que:



- El 67% de los encuestados aseguró que separa el plástico, latas y vidrio de los desechos orgánicos. Determinando esto que en Bogotá en los estratos 4, 5 y 6 las personas son conscientes del hábito de reciclar y esto indicaría que es un mercado propenso a preocuparse por el medio ambiente y puede ser el primer paso para trabajar con ellos estrategias de Marketing Verde (ver figura 15).
- El 19% de los encuestados aseguró que usa bolsas negras, blancas y verdes con su respectivo desecho. Esto es un hallazgo fundamental para uno de los objetivos de esta investigación, ya que, se habla de un 86% de personas encuestadas que se interesan por el cuidado del medio ambiente, dicho en el hallazgo anterior sería un porcentaje interesante con el cual se podrían trabajar estrategias de Marketing Verde (ver figura 15).
- El 14% de los encuestados afirmó que no realiza la practica ecológica del reciclado en el hogar (ver figura 15).

**Figura 15.**

*¿Usted recicla en su casa?*



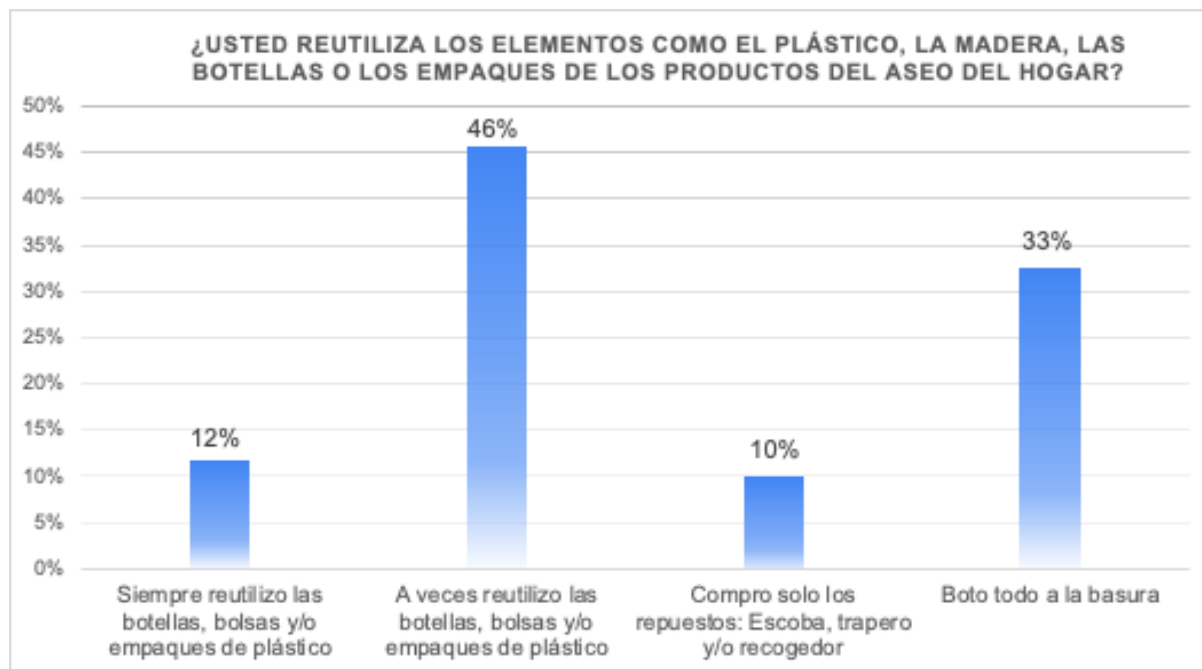
**Nota:** Elaboración propia

También se les pregunto ¿Usted reutiliza los elementos como el plástico, la madera, las botellas o los empaques de los productos del aseo del hogar?. Con el fin de indagar un poco más sobre sus hábitos y conciencia del cuidado del medio ambiente.

- El 46% de los encuestados afirmó que a veces reutiliza las botellas, bolsas y/o empaques de plástico y el 12% afirmó que siempre reutiliza las botellas, bolsas y/o empaques de plástico. Como hallazgo principal a esta variable y como cumplimiento a objetivos de esta investigación, se puede determinar que se sigue hablando de un mercado potencial con interés en el cuidado del medio ambiente y propenso a estrategias de Marketing Verde que posibles marcas de productos de aseo del hogar puede implementa (ver figura 16).
- El 33% de los encuestados aseguró que bota todo a basura, en este hallazgo se debe tener en cuenta que no quiere decir que no cuidan el medio ambiente, sino simplemente botan a la basura todo, tanto las bolsas con reciclaje como los desechos orgánicos. En esta variable se quería indagar sobre las personas que reutilizan el material reciclado con fines de cumplimiento de objetivos de la investigación frente alternativas hipotéticas de estrategias de Marketing Verde de marcas de productos de aseo del hogar (ver figura 16).
- El 10% de los encuestados afirmó que compra solo los repuestos: Escoba, trapero y/o recogedor. Siendo esto un hallazgo positivo para lo anteriormente mencionado sobre mercado propenso a estrategias de Marketing Verde (ver figura 16).

**Figura 16.**

*¿Usted reutiliza los elementos como el plástico, la madera, las botellas o los empaques de los productos del aseo del hogar?*



**Nota:** Elaboración propia

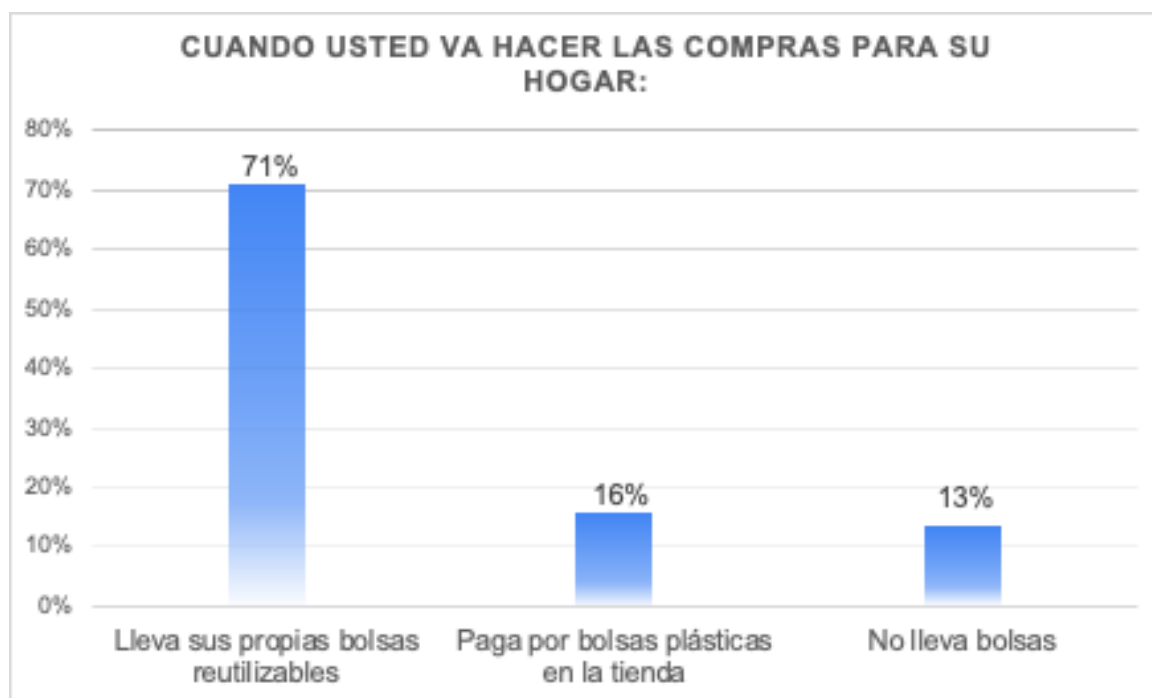
Según resultado de esta investigación, el Ministerio de medio ambiente y desarrollo sostenible a implementado en 2017 el cual fue llamado Impuesto nacional al consumo de bolsas plásticas, INC, de acuerdo con el Artículo 512-15 de la Ley 1819 de 2016 (Estatuto Tributario Nacional). En esta investigación se quiso también indagar que tanto a influenciado esta normatividad a los largos de los años y si a logrado hacer cambios en los hábitos de consumo de los bogotanos de los estratos 4, 5 y 6.

A los encuestados se les preguntó sobre sus hábitos de uso de bolsas plásticas, cuando usted va a hacer las compras para su hogar:

- El 71% de los encuestados afirmó que lleva sus propias bolsas reutilizables, son este resultado se puede determinar que los bogotanos están dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo en pro del planeta (ver figura 17).
- El 16% de los encuestados afirmó que paga por bolsas plásticas en la tienda (ver figura 17).
- El 13% de los encuestados afirmó que no lleva bolsas, dando como respuestas que fuera de bolsas reutilizables, los bogotanos también usan cajas de cartón, carritos de mercado o prefieren llevar sus cosas en la mano (ver figura 17).

**Figura 17.**

*Cuando usted va a hacer las compras para su hogar:*



**Nota:** Elaboración propia

Cumpliendo con uno de los objetivos de esta investigación, el cual es determinar qué elementos del **Marketing Verde** podrían influir en la **decisión de compra** entre los decisores de los hogares en la ciudad de Bogotá entre los estratos 4, 5 y 6.

Se quiso hacer una serie de 6 preguntas con escala de likert, donde 1 es totalmente desacuerdo con la pregunta y 5 es totalmente de acuerdo con la afirmación.

Con las preguntas analizadas se quiere entender el comportamiento de las personas decisoras en el hogar e indagar si tendrían cambios en su comportamiento de compra frente alternativas hipotéticas de estrategias de Marketing Verde de marcas diferentes a las que compra habitualmente, estrategias como; opción de poder recargar el producto con el mismo envase, marcas de productos de aseo del hogar que contribuyen con el cuidado del medio ambiente, nuevas tiendas o supermercados que vendan productos que cuidan el medio ambiente, entre otros.

Este análisis se hizo con los 368 encuestados que entraban dentro de los criterios mencionados anteriormente.

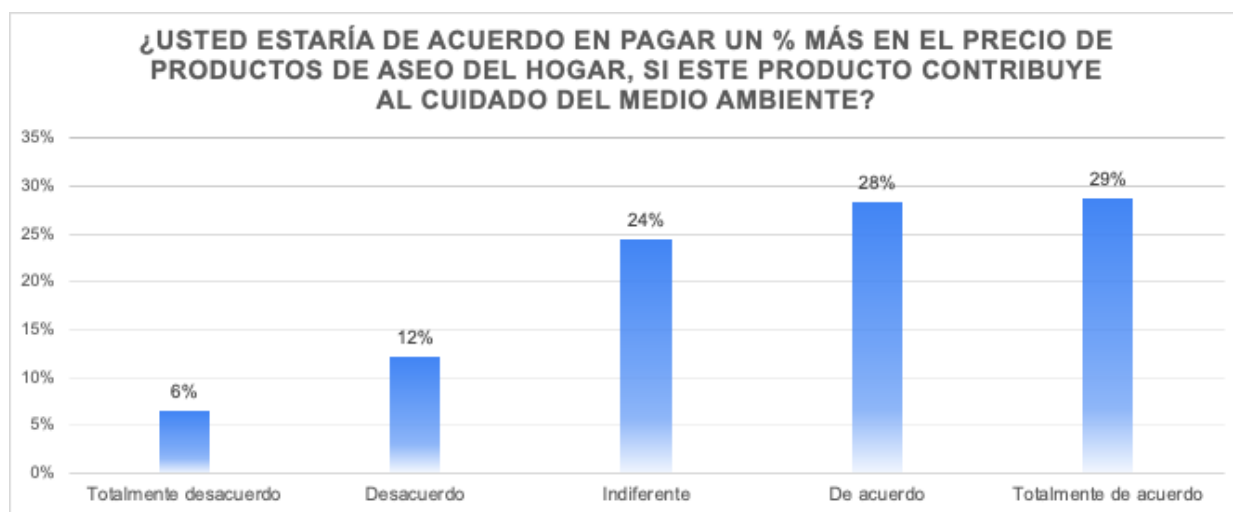
Frente a la pregunta 1. ¿Usted estaría de acuerdo en pagar un % más en el precio de productos de aseo del hogar, si este producto contribuye al cuidado del medio ambiente?

- El 29% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo y el 28% estuvieron de acuerdo. Como hallazgo principal se puede determinar que el 57% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un precio más alto del que actualmente compra en productos de aseo del hogar, si sabe que este producto contribuye con el cuidado del medio ambiente (ver figura 18).

- El 24% de los encuestados afirman que les parece indiferente tener que pagar un % mayor en precio al que actualmente comprar productos del aseo hogar (ver figura 18).
- Tan solo el 18% que estaría en desacuerdo en tener que pagar un % mayor en cuenta al precio del producto de aseo del hogar, para que este contribuya con el cuidado del medio ambiente (ver figura 18).

**Figura 18.**

*Precio, como decisor del Marketing Verde*



**Nota:** Elaboración propia

Frente a la pregunta 2. ¿Usted estaría dispuesto a probar una nueva tienda para comprar los productos de aseo del hogar, si sabe que los productos que venden en este lugar contribuyen al cuidado del medio ambiente?

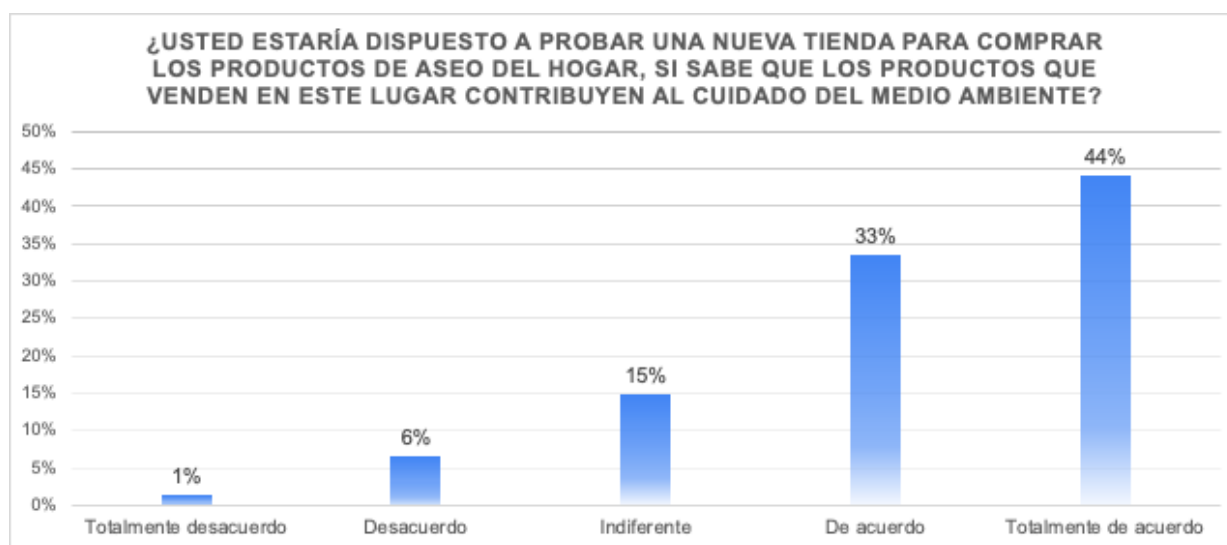
- El 44% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo y el 33% estuvieron de acuerdo. Como hallazgo principal se puede determinar que el 77% de los encuestados estaría dispuesto cambiar el lugar que habitualmente usan, plaza, compra en productos de

aseo del hogar, si sabe que este producto contribuye con el cuidado del medio ambiente (ver figura 19).

- El 15% de los encuestados afirman que les parece indiferente tener que cambiar el lugar, plaza, donde usualmente comprar productos del aseo hogar (ver figura 19).
- Tan solo el 7% que estaría en desacuerdo en tener que ir a otro lugar, plaza, para comprar de productos de aseo del hogar que contribuyan con el cuidado del medio ambiente (ver figura 19).

**Figura 19.**

*Plaza, como decisor del Marketing Verde*



**Nota:** Elaboración propia

Frente a la pregunta 3. ¿Usted estaría de acuerdo en cambiar la marca de los productos de aseo del hogar que usualmente compra, si esta nueva marca contribuye al cuidado del medio ambiente?

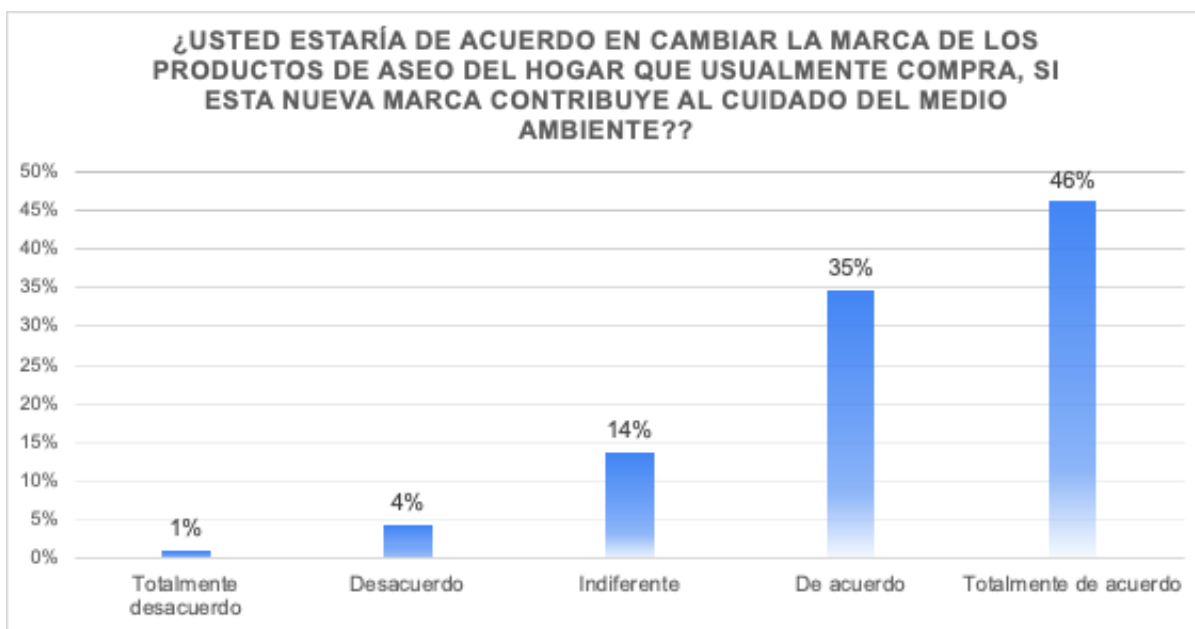
- El 46% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo y el 35% estuvieron de acuerdo. Como hallazgo principal se puede determinar que el 81% de los encuestados

estaría dispuesto cambiar la marca que usualmente compra en productos de aseo del hogar, si sabe que este producto contribuye con el cuidado del medio (ver figura 20).

- El 14% de los encuestados afirman que les parece indiferente tener que cambiar la marca que usualmente comprar productos del aseo hogar (ver figura 20).
- Tan solo el 5% que estaría en desacuerdo en tener cambiar la marca de productos de aseo del hogar aunque esta nueva marca contribuya con el cuidado del medio ambiente (ver figura 20).

**Figura 20.**

*Marca - Producto, como decisor del Marketing Verde*



**Nota:** Elaboración propia

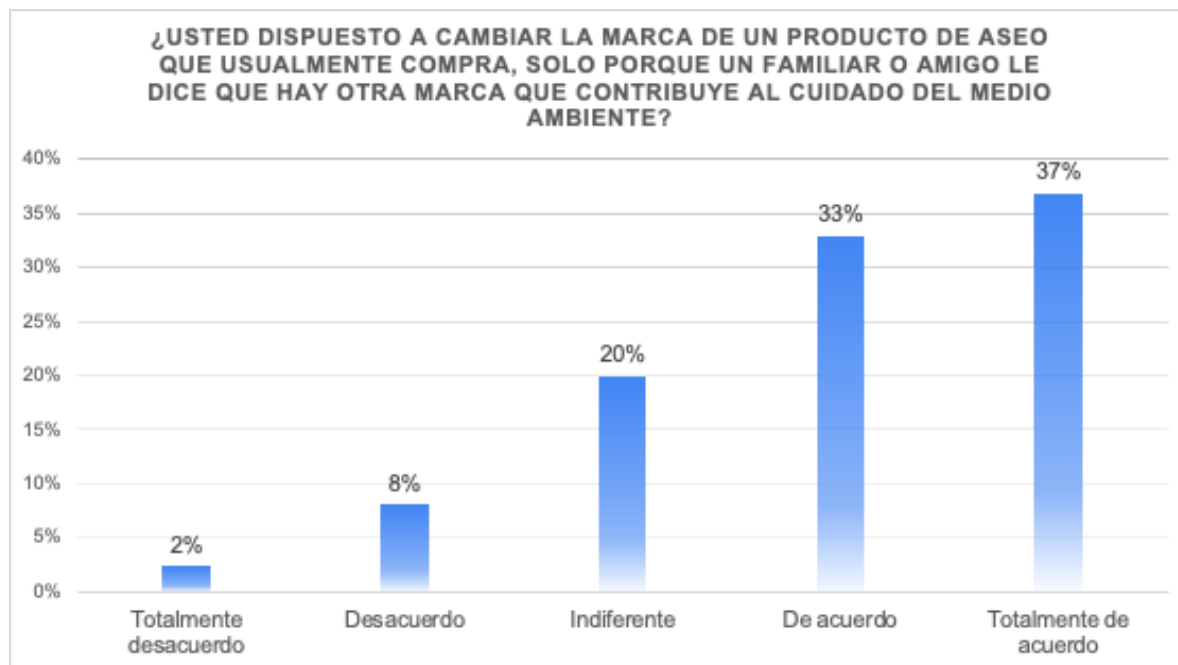
Frente a la pregunta 4. ¿Usted dispuesto a cambiar la marca de un producto de aseo que usualmente compra, solo porque un familiar o amigo le dice que hay otra marca que contribuye al cuidado del medio ambiente?



- El 37% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo y el 33% estuvieron de acuerdo. Como hallazgo principal se puede determinar que el 70% de los encuestados estaría dispuesto cambiar la marca que usualmente compra en productos de aseo del hogar, por recomendación de un amigo o familiar , en el marketing mix esta variable seria promoción, si sabe que este producto contribuye con el cuidado del medio ambiente (ver figura 21).
- El 20% de los encuestados afirman que les parece indiferente cambiar la marca que usualmente comprar productos del aseo hogar, solo por que un amigo o familiar se lo recomiendan (ver figura 21).
- El 10% que estaría en desacuerdo en cambiar la marca de productos de aseo del hogar, solo por que un amigo o familiar se lo recomiendan (ver figura 21).

**Figura 21.**

*Marca - Promoción, como decisor del Marketing Verde*



**Nota:** Elaboración propia

Frente a la pregunta 5. ¿Usted estaría de acuerdo en llevar los envases o botellas de productos de aseo del hogar, tal como lleva las bolsas reutilizables del mercado, para hacer recarga del contenido del producto?.

Siendo esta una de las alternativas hipotéticas que se plantean en la encuesta, como acción que puede realizar una marca como estrategia de Marketing Verde, en esta encuesta se evidencia que:

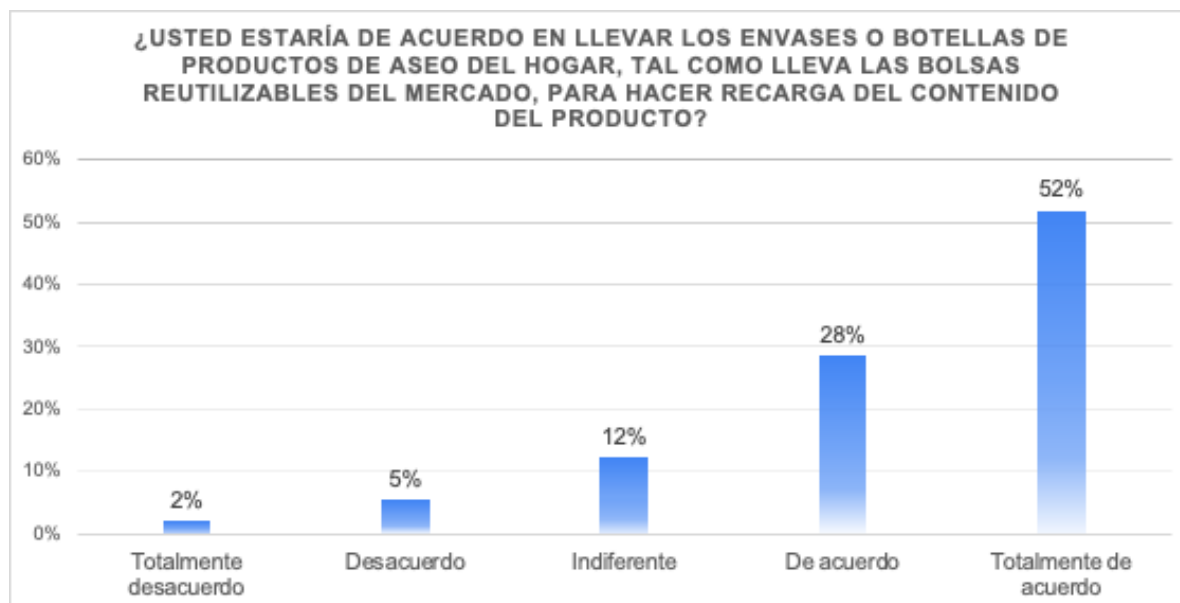
- El 52% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo y el 28% estuvieron de acuerdo. Como hallazgo principal se puede determinar que el 80% de los encuestados estaría dispuesto a cambiar sus hábitos de compra de productos de aseo del hogar.

Haciendo algo nuevo para ellos, como sería llevar a la tienda de su preferencia un envase de productos para ser llenado y pagar solo por el contenido, siendo esto una estrategia clara de aprovechamiento de recursos menos contaminantes, en pro del cuidado del medio ambiente (ver figura 22).

- Solo el 12% de los encuestados les indiferente esta alternativa, siendo esto una estrategia para trabajar con este público campañas de Marketing Verde, como, por ejemplo, campañas de concientización y alternativas de recursos aprovechables (ver figura 22).
- Solo el 5% de los encuestados no estarían de acuerdo en cambiar sus hábitos de compra de productos del hogar en pro del medio ambiente (ver figura 22).

**Figura 22.**

*Producto: Estrategia hipotética de Marketing Verde*



**Nota:** Elaboración propia

Frente a la pregunta 6. ¿Usted les cree a las marcas de productos del aseo del hogar cuando en su publicidad le dicen que son amigables con el medio ambiente?

Siendo esta una de las alternativas hipotéticas que se plantean en la encuesta, como acción que puede realizar una marca como estrategia de marketing verde, en esta encuesta se evidencia que:

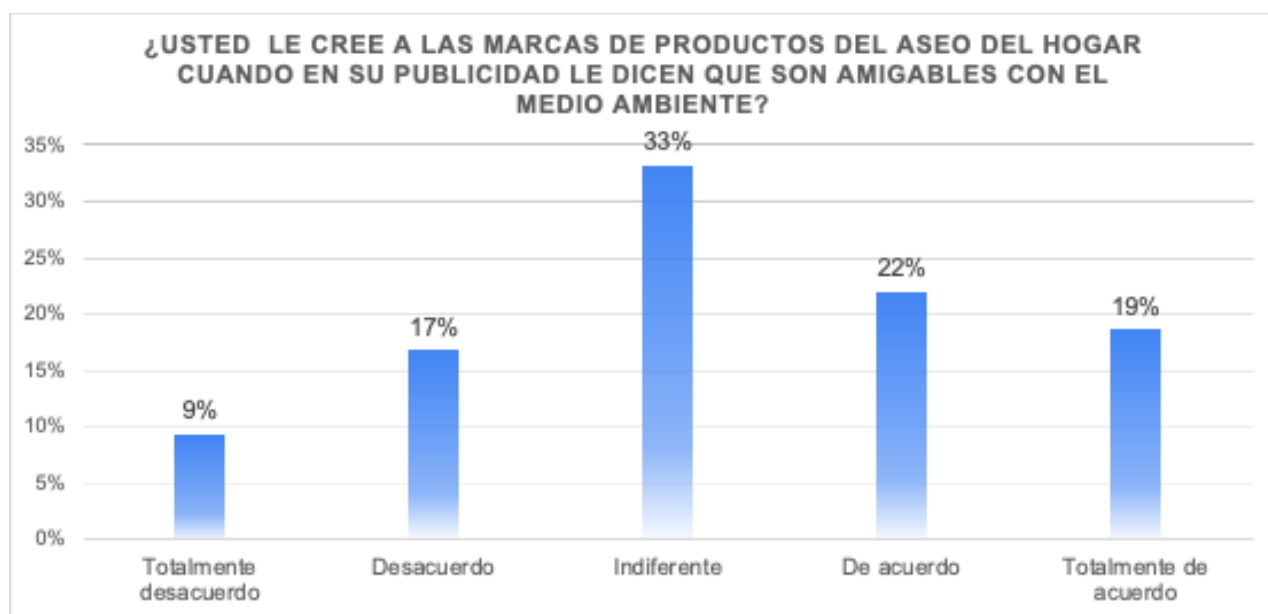
- El 41% de los encuestados estaría totalmente desacuerdo o de acuerdo en que le creería a una marca en su publicidad hablara de que tal producto para el aseo del hogar sirve para el cuidado el medio ambiente, siendo esto una estrategia clara de marketing verde en la promoción o comunicación (ver figura 23).
- El 33% de los encuestados le es indiferente si una marca hace una estrategia de comunicación, como se comprueba en algunos datos de esta investigación, cuando se

afirma que es más efectivo que una marca haga una acción a que simplemente lo diga en su comunicación (ver figura 23).

- El 26% de los encuestados no estaría de acuerdo, es decir no le creería a una marca si en su publicidad afirman que sus productos son amigables con el medio ambiente. como se comprueba en algunos datos de esta investigación, cuando se afirma que es más efectivo que una marca *haga* una acción a que simplemente lo *diga* en su comunicación (ver figura 23).

**Figura 23.**

*Promoción: Estrategias hipotéticas de Marketing Verde*



**Nota:** Elaboración propia

## 5.2 Análisis Factorial, correspondencias múltiples

Adicional al análisis descriptivo de la encuesta, se realizó un análisis factorial Correspondencias múltiples para entender si existe alguna relación entre las variables demográficas y actitudinales y posteriormente para terminar de crear estos clústeres se utilizó la metodología de k-means.

Un análisis Factorial Correspondencias múltiples busca patrones de conducta que salen de relaciones de interdependencia entre variables investigadas, “la representación gráfica es una ayuda para la interpretación, la proximidad en el espacio significa correlación entre las categorías” (López-Roldán y Fachelli, 2015, p. 3), este se utiliza cuando se tienen variables categóricas, para hacer el análisis primero se eligieron el conjunto de variables para la verificación de la relación, luego se extrajeron las dimensiones para poder sacar la interpretación de tales conductas con la ayuda de los gráficos factoriales (p. 31 ).

Por medio de la herramienta R se realizó un análisis Factorial Correspondencias múltiples, este se utiliza cuando se tienen variables categóricas (opciones de respuesta predeterminadas), para estudiar la relación existente entre las distintas variables evaluadas observando según las relaciones percibidas desde las dimensiones de los gráficos factoriales.

Se analiza la cercanía entre las diferentes categorías y variables de las preguntas hechas en la encuesta, si hay relación entre ellas, que tan fuerte son para poder afirmar que tienen una asociación estadísticamente significativa. Si hay una cercanía entre las variables esto indica que hay una alta asociación entre ella y entre más lejano del origen mayor será la fuerza de asociación.

Se analizaron y enfrentaron entre si varias variables demográficas (Ver tabla 8) en relación con varias variables actitudinales (hábitos y decisiones de compra) hasta encontrar y establecer que había relación significativa para analizar y encontrar hallazgos.

Este análisis factorial arroja clústeres según variables, para poder hacer análisis de cada grupo de clústeres buscando hallar las respuestas a las hipótesis planteadas en esta investigación.

Para complementar esta asociación y análisis se utilizó metodologías de *clustering* para contruir perfiles que tuvieran relación a cambios de comportamiento frente a las estrategias de Marketing Verde y las 4P's, se utilizó la metodología de k-means, el cual es un algoritmo de clasificación que agrupa calificaciones a partir de variables utilizadas, estos clústeres se usan para encontrar relación entre variables.

**Tabla 8.***Configuración de variables en el Software R*

<b>Genero</b> = as.factor	¿Con qué genero se identifica?
<b>Edad</b> = as.factor	¿En qué rango de edad se encuentra Ud?
<b>Estrato</b> = as.factor	¿En qué estrato vive usted actualmente?
<b>Numero_personas</b> = as.factor	¿Con cuántas personas vive actualmente usted en su casa?
<b>Encargado_compras</b> = as.factor	¿Usted es el encargado de hacer las compras del mercado en su hogar?
<b>Encargado_aseo</b> = as.factor	¿Usted es el encargado de hacer las compras de productos de aseo para su hogar?
<b>Recicla</b> = as.factor	¿Usted recicla en su casa?
<b>Reutiliza</b> = as.factor	¿Usted reutiliza los elementos como el plástico, la madera, las botellas o los empaques de los productos del aseo del hogar?
<b>Lleva_bolsas</b> = as.factor	Cuando usted va hacer las compras para su hogar
<b>Elige_por</b> = as.factor	Cuando compra productos de aseo del hogar, los elige por:
<b>Elige_marca</b> = as.factor	Si usted elige el producto por marca, lo hace por
<b>Elige_precio</b> = as.factor	Si usted elige el producto por precio, lo hace por:
<b>Elige_facilidad</b> = as.factor	Si usted elige el producto por facilidad, lo hace por:
<b>Elige_ambiente</b> = as.factor	Si usted elige el producto porque es amigable con el medio ambiente, lo hace por:
<b>Plaza</b> = as.factor	Usted a la hora de hacer compras de productos de aseo del hogar, lo hace en

<b>Elige_plaza_por</b> = as.factor	Según su respuesta a la pregunta anterior. Lo hace por:
<b>uno_precio</b> = as.factor	¿Usted estaría de acuerdo en pagar un % más en el precio de productos de aseo del hogar, si este producto contribuye al cuidado del medio ambiente?
<b>dos_tienda</b> = as.factor	¿Usted estaría dispuesto a probar una nueva tienda para comprar los productos de aseo del hogar, si sabe que los productos que venden en este lugar contribuyen al cuidado del medio ambiente?
<b>tres_marca</b> = as.factor	¿Usted dispuesto a cambiar la marca de un producto de aseo que usualmente compra, solo porque un familiar o amigo le dice que hay otra marca que contribuye al cuidado del medio ambiente?
<b>cuatro_recomendación</b> = as.factor	¿Usted dispuesto a cambiar la marca de un producto de aseo que usualmente compra, solo porque un familiar o amigo le dice que hay otra marca que contribuye al cuidado del medio ambiente?
<b>cinco_recarga</b> = as.factor	¿Usted estaría de acuerdo en llevar los envases o botellas de productos de aseo del hogar, tal como lleva las bolsas reutilizables del mercado, para hacer recarga del contenido del producto?
<b>seis_publicidad</b> = as.factor	¿Usted le cree a las marcas de productos del aseo del hogar cuando en su publicidad le dicen que son amigables con el medio ambiente?
<b>Compra_ambiente</b> = as.factor	¿Ha comprado alguna vez un producto de aseo del hogar que dice que es amigable con el medio ambiente?

**Nota:** Elaboración propia

## Grupo de Clústeres 1

Se eligieron las siguientes variables para así encontrar relaciones entre estas varia y poder llegar a los denominado clústeres 1, se puede evidenciar los resultados de este clúster en la figura 24 y tabla 9.

Las respuestas están representadas de la siguiente manera:

- NSE:
  - 1 = Estrato 4
  - 2 = Estrato 5
  - 3 = Estrato 6
- Edad:
  - 1 = 20 - 34 años

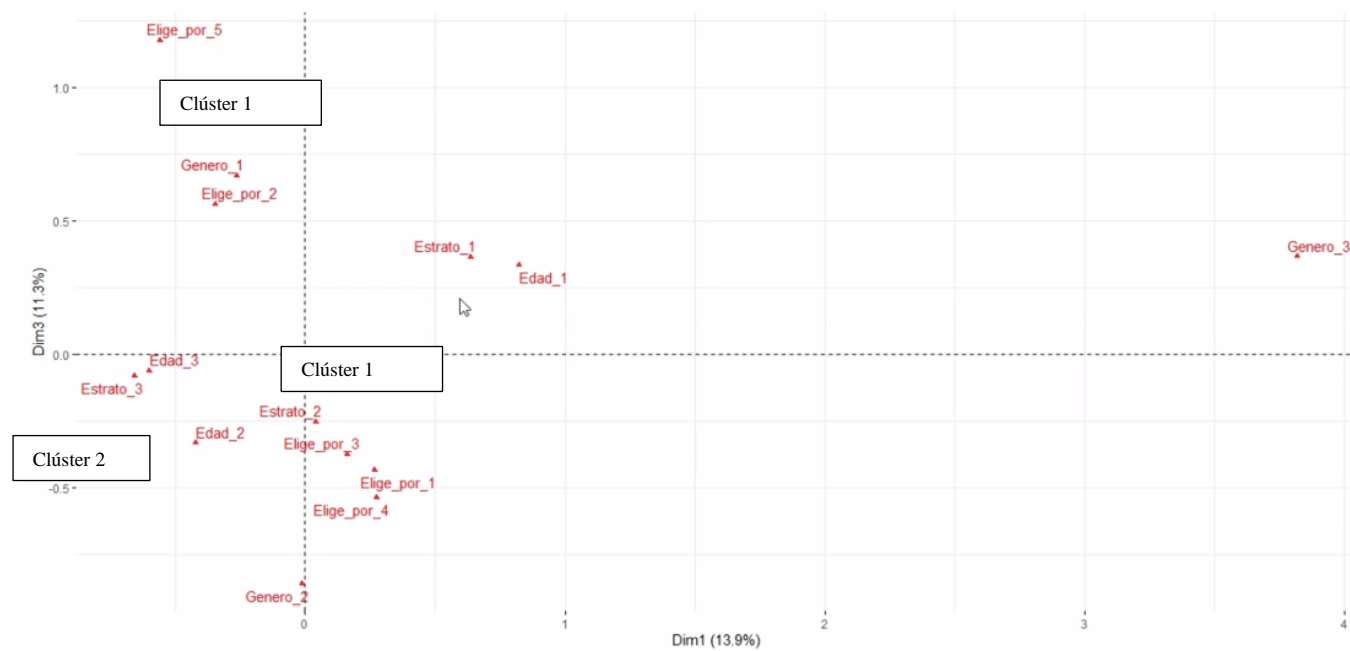


- 2 = 35 - 45 años
- 3 = Más de 45 años
- Genero:
  - 1 = Femenino
  - 2 = Masculino
  - 3 = Prefiero no decirlo
- **Elige\_por = as.factor** Cuando compra productos de aseo del hogar, los elige por:
  - 1 = La marca del producto
  - 2 = Por el precio
  - 3 = Porque lo considera buen producto, por su buen desempeño
  - 4 = Por facilidad (Cualquiera que esté disponible en la tienda, el primero que vea, etc)
  - 5 = Porque sabe que es amigable con el medio ambiente (No contamina, los ingredientes nos son nocivos para el medio ambiente).

Una de las asociaciones estadísticamente significativas que se encontró fue la relación de estas 4 variables que se pueden ver en la figura 24 y tabla 9. Aquí lo que se quiso identificar es la asociación de las edades, estratos y genero en relación con los hábitos de compra de productos de aseo del hogar. Evidenciando la cercanía de las variables en el gráfico factorial y los resultados de la clústerización k-means, se puede concluir que hay dos clústeres con asociación

**Figura 24.**

*Análisis factorial correspondencias dimensión 1 y 3- Clústeres 1*



**Nota:** Software R

**Tabla 9.**

*Clústeres 1*

kmeans.cluster	
Variables	Clústeres
Genero 1	3
Genero 2	2
Genero 3	4
Edad 1	3
Edad 2	1
Edad 3	2
Estrato 1	1
Estrato 2	3
Estrato 3	2
Elige por 1	2
Elige por 2	1
Elige por 3	3
Elige por 4	1
Elige por 5	3

**Nota:** Software R

Hallazgos del grupo Clústeres 1:

- Clúster 1: Las mujeres de edades entre los 35 a 45 años del estrato 5, compran productos de aseo del hogar por el precio y por que lo consideran un buen producto, por su desempeño y características, siendo estas dos variables dentro del marketing mix más importante para ellas.
- Clúster 2: Los hombres de más de 45 años, de estrato 6 cuando compran productos de aseo del hogar lo eligen por que los que más le importan es la marca del producto.

Según los hallazgos de los clústeres 1, se puede concluir que los hábitos de compra de las mujeres están relacionados con el producto y el precio, el de los hombres esta relacionado más con la marca del producto, en conclusión según las variables relacionadas en estos clústeres, se puede determinar que este análisis resume como; **hábitos de compra según genero.**

## Grupo de Clústeres 2

Se eligieron las siguientes variables para así encontrar relaciones entre estas variables y sus respuestas y poder llegar a los denominado clústeres 2, se puede evidenciar los resultados de este clúster en la figura 25 y tabla 10.

Las respuestas están representadas de la siguiente manera

- NSE:
  - 1 = Estrato 4
  - 2 = Estrato 5
  - 3 = Estrato 6
- **Elige\_por = as.factor** Cuando compra productos de aseo del hogar, los elige por:

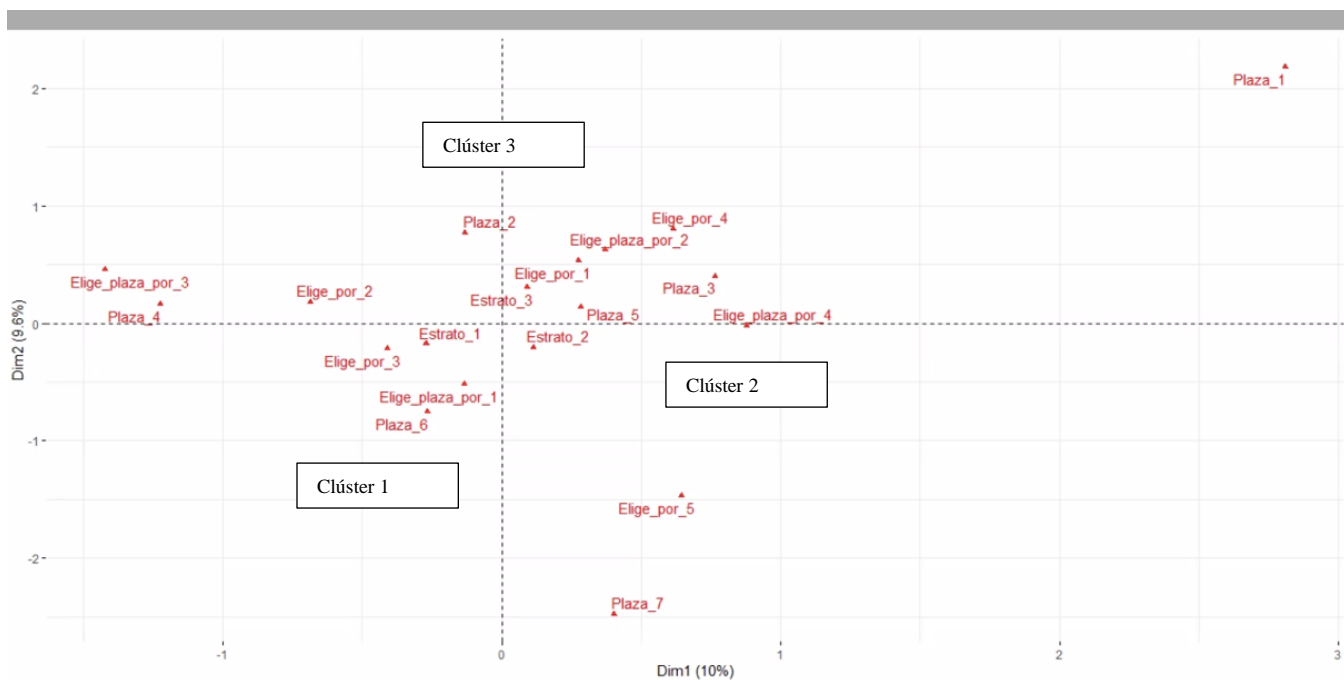
- 1 = La marca del producto
- 2 = Por el precio
- 3 = Porque lo considera buen producto, por su buen desempeño
- 4 = Por facilidad (Cualquiera que esté disponible en la tienda, el primero que vea, etc)
- **Plaza = as.factor** Usted a la hora de hacer compras de productos de aseo del hogar, lo hace en:
  - 1 = Almacenes de cadena (Éxito, Carulla, Jumbo, etc), Almacenes de bajo costo (D1, Ara, Justo y Bueno) y/o Aplicaciones o domicilios.
  - 2 = Almacenes de bajo costo (D1, Ara, Justo y Bueno) y aplicaciones o domicilios
  - 3 = Almacenes de cadena (Éxito, Carulla, Jumbo, etc) y aplicaciones o domicilios
  - 4 = Almacenes de bajo costo (D1, Ara, Justo y Bueno)
  - 5 = Almacenes de cadena (Éxito, Carulla, Jumbo, etc)
  - 6 = Tienda de barrio
  - 7 = Aplicaciones o domicilios
- **Elige\_plaza\_por = as.factor** Según su respuesta a la pregunta anterior. Lo hace por:
  - 1 = Comodidad
  - 2 = Rapidez
  - 3 = Precio
  - 4 = Poder escoger entre varias opciones de marcas y productos

Una de las asociaciones estadísticamente significativas que se encontró fue la relación de estas 4 variables que se pueden ver en la figura 25 y tabla 10. Aquí lo que se quiso identificar es la asociación entre los estratos en relación con los hábitos de compra de productos de aseo del hogar según 2 variables del marketing mix: producto, plaza y la razón por la cual la eligen.

Evidenciando la cercanía de las variables en el gráfico factorial y los resultados de la clústerización k-means, se puede concluir que hay tres clústeres con asociación

**Figura 25.**

*Análisis factorial correspondencias dimensión 1 y 2 – Clústeres 2*



**Nota:** Software R

**Tabla 10.***Clústeres 2*

kmeans.cluster	
Variables	Clústeres
Estrato 1	2
Estrato 2	1
Estrato 3	6
Elige por 1	6
Elige por 2	6
Elige por 3	2
Elige por 4	1
Elige por 5	3
Plaza 1	4
Plaza 2	1
Plaza 3	1
Plaza 4	5
Plaza 5	2
Plaza 6	2
Plaza 7	3
Elige plaza por 1	6
Elige plaza por 2	1
Elige plaza por 3	5
Elige plaza por 4	2

**Nota:** Software R

Hallazgos del grupo Clústeres 2:

- Clúster 1: Los encuestados pertenecientes al estrato 4 toman la decisión de compra de productos de aseo del hogar porque lo considera buen producto, por su buen desempeño y las características que buscan en le mismo. A la hora de hacer las compras prefieren, almacenes de cadena (Éxito, Carulla, Jumbo, etc) y las tiendas de barrio, eligen esta plaza para ser sus compras para poder escoger entre varias opciones de marcas y por que lo consideran más comodo.

- Clúster 2: Los encuestados pertenecientes al estrato 5 toman la decisión de compra de productos de aseo del hogar por facilidad (cualquiera que esté disponible en la tienda, el primero que vea, etc). A la hora de hacer las compras prefieren, Almacenes de bajo costo (D1, Ara, Justo y Bueno), almacenes de cadena (Éxito, Carulla, Jumbo, etc) y aplicaciones o domicilios, eligen esta plaza para poder escoger entre varias opciones de marcas y productos.
- Clúster 3: Los encuestados pertenecientes al estrato 6 toman la decisión de compra de productos de aseo del hogar por marca y/o facilidad (cualquiera que esté disponible en la tienda, el primero que vea, etc). A la hora de hacer las compras prefieren hacerlo en almacenes de bajo costo (D1, Ara, Justo y Bueno) y aplicaciones o domicilios, eligen esta plaza principalmente por rapidez.

Según los hallazgos de los clústeres 2 se puede determinar que la decisión de compra de productos aseo de hogar esta directamente relacionado según el estrato al que pertenece. En conclusión según las variables relacionadas en estos clústeres, se puede determinar que este análisis resume como; **decisión de compra según el NSE**

El grupo de clústeres 1 y 2 esta relacionada con 2 hipótesis planteadas en esta investigación:

**H1:** La **decisión de compra** de productos de aseo del hogar de los bogotanos esta directamente relacionada con los estratos.

**H2:** Los **hábitos de compra** de productos de aseo del hogar de algunos bogotanos de estratos 4, 5 y 6 esta relacionado con la **plaza**, buscan facilidad y comodidad, sin importar la marca, la tradición o beneficios que este le trae al planeta.

Ya que las asociaciones aquí encontradas afirman que las personas del estrato 4 su **decisión de compra** esta directamente relacionada con el producto, por su buen desempeño y sus características, las personas de estrato 5 lo deciden por la facilidad, cualquiera que este disponible y los de estrato 6 por marca.

Relacionado con los **hábitos de compra** las personas de estrato 5 y 6 resaltan la plaza como su opción importante, buscando facilidad,rapidez y comodidad a la hora hacer las compras de productos de aseo del hogar.

Según Kantar (2021) en su estudio, existen muchas razones por las que un consumidor toma una decisión de comprar cierto producto o marca, razones que pueden ser derivadas por los distintos atributos o beneficios que el producto le ofrece, por ejemplo, se habla de razones tipo involuntario que es cuando el consumidor elige sin tener ninguna preferencia, lealtad o tradición a la hora de elegir un producto o marca, otra razón puede ser simplemente algún sentimiento o reacciones que le tenga a diversos estímulos en tiempo real, como el color, envase o empaque, contenido, etiqueta, aroma, precio y ubicación (Kantar, 2021).

### **Grupo de Clústeres 3**

Se eligieron las siguientes variables para así encontrar relaciones entre estas variables y sus respuestas y poder llegar a los denominado clústeres 3, se puede evidenciar los resultados de este clúster en la figura 26 y tabla 11.

Las respuestas están representadas de la siguiente manera

- NSE:
  - 1 = Estrato 4

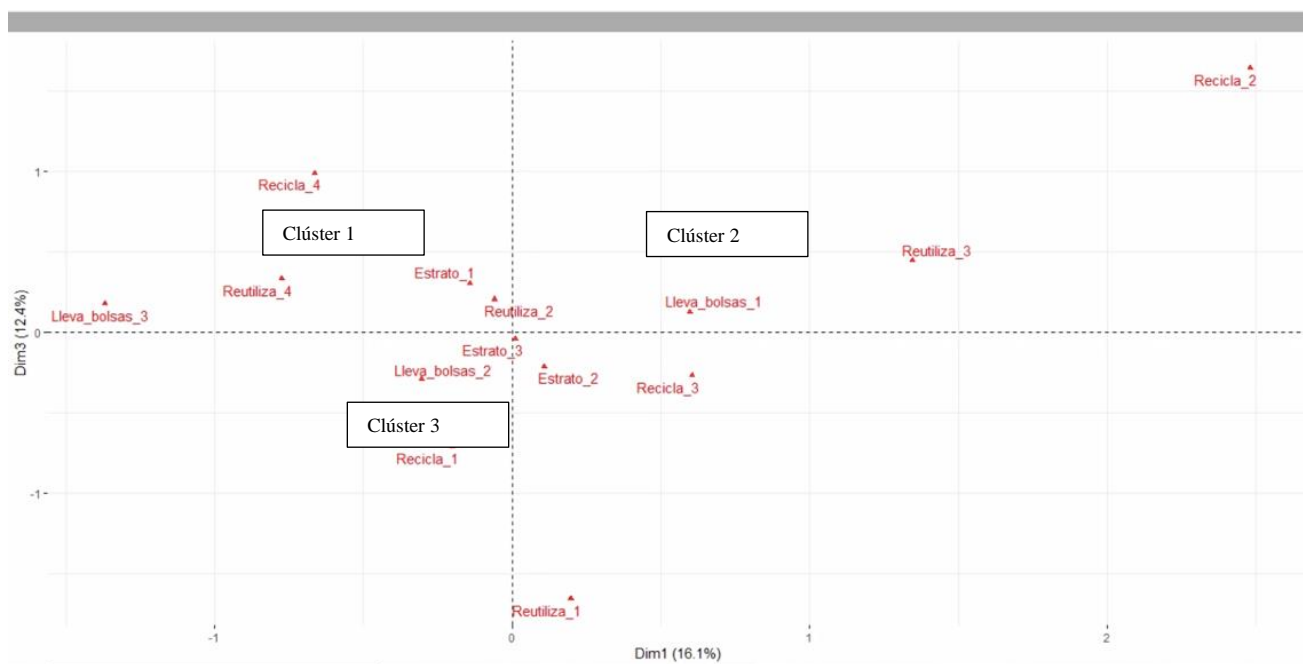


- 2 = Estrato 5
- 3 = Estrato 6
- **Recicla = as.factor** ¿Usted recicla en su casa?
  - 1 = Separo el plástico, latas y vidrio de los desechos orgánicos
  - 2 = Uso bolsas negras, blancas y verdes con su respectivo desecho
  - 3 = No reciclo.
  - 4 = Otros
- **Reutiliza = as.factor** ¿Usted reutiliza los elementos como el plástico, la madera, las botellas o los empaques de los productos del aseo del hogar?
  - 1 = Siempre reutilizo las botellas, bolsas y/o empaques de plástico
  - 2 = A veces reutilizo las botellas, bolsas y/o empaques de plástico
  - 3 = Compro solo los repuestos: Escoba, traperero y/o recogedor
  - 4 = Boto todo a la basura
- **Lleva\_bolsas = as.factor** Cuando usted va hacer las compras para su hogar
  - 1 = Lleva sus propias bolsas reutilizables
  - 2 = Paga por bolsas plásticas en la tienda
  - 3 = No lleva bolsas.

Una de las asociaciones estadísticamente significativas que se encontró fue la relación de estas 4 variables se pueden ver en la figura 26 y tabla 11. Aquí lo que se quiso identificar es la asociación entre los estratos en relación con los hábitos ecológicos del decisor de compra. Evidenciando la cercanía de las variables en el gráfico factorial y los resultados de la clústerización k-means, se puede concluir que hay tres clústeres con asociación

Figura 26.

Análisis factorial correspondencias dimensión 3 y 1– Clústeres 3



Nota: Software R

Tabla 11.

Clústeres 3

kmeans.cluster	
Variables	Clústeres
Estrato 1	1
Estrato 2	3
Estrato 3	2
Recicla 1	5
Recicla 2	4
Recicla 3	2
Recicla 4	1
Reutiliza 1	5
Reutiliza 2	2
Reutiliza 3	3
Reutiliza 4	1
Lleva bolsas 1	3
Lleva bolsas 2	2
Lleva bolsas 3	1

Nota: Software R

Hallazgos del grupo Clústeres 3:

- Clúster 1: Los encuestados pertenecientes al estrato 4, recicla, de varias maneras, desde separar los desechos hasta utilizar bolsas de colores según la nueva reglamentación del gobierno. A pesar de que recicla, bota toda a la basura y no reutiliza el plástico ni el vidrio, y usualmente no lleva bolsas reutilizables cuando va de compras.
- Clúster 2: Los encuestados pertenecientes al estrato 5, recicla, de varias maneras, desde separar los desechos hasta utilizar bolsas de colores según la nueva reglamentación del gobierno, también afirma a veces reutiliza algunos materiales y compra solo los repuestos de escoba, traperos y/o recogedor, a la hora de ir de compras lleva sus propias bolsas reutilizables.
- Clúster 3: Los encuestados pertenecientes al estrato 6, no recicla y a la hora de salir de casa paga por bolsas plásticas en la tienda.

Según los hallazgos de los clústeres 3 se puede determinar que los estratos 4 y 5 realizan acciones desde sus hogares que contribuyen con el cuidado del medio ambiente, comprobando esto que pueden llegar a hacer un mercado receptivo a estrategias de Marketing Verde. En conclusión según las variables relacionadas en estos clústeres, se puede determinar que este análisis se resume como; **Conciencia ecológica**

#### **Grupo de Clústeres 4.**

Se eligieron las siguientes variables para así encontrar relaciones entre estas variables y sus respuestas y poder llegar a los denominados clústeres 4, se puede evidenciar los resultados de este clúster en la figura 27 y tabla 12.

Las respuestas están representadas de la siguiente manera

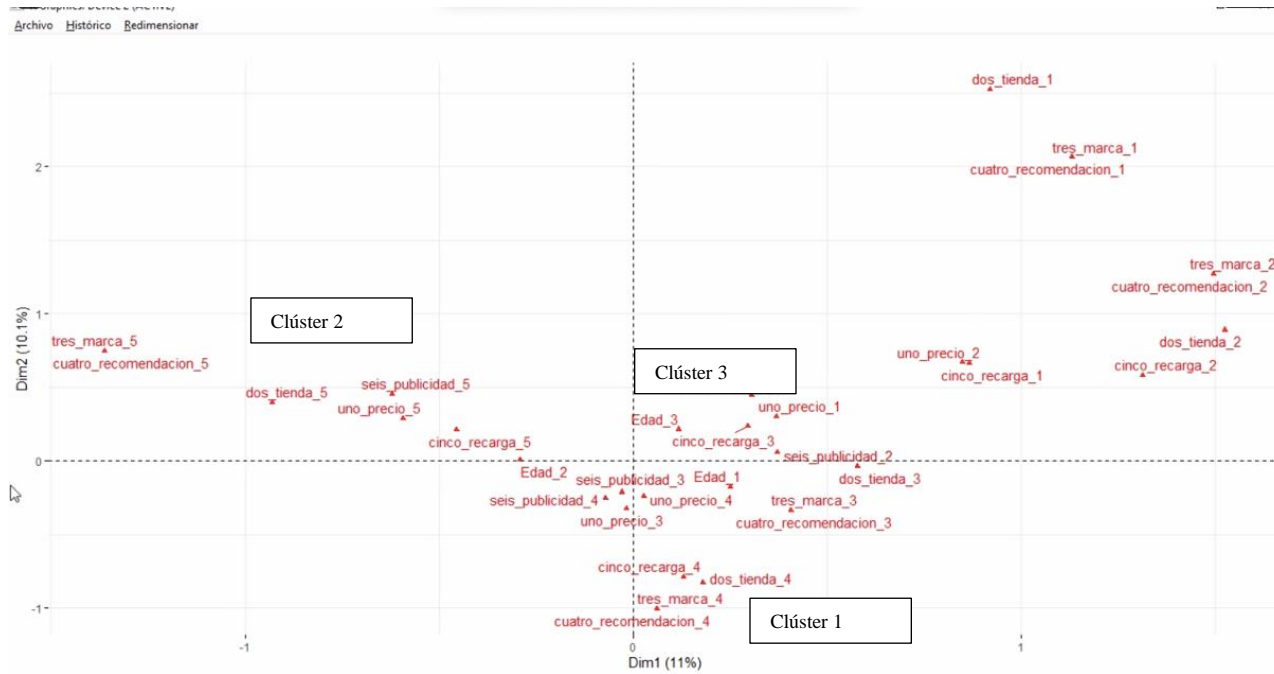
- Edad:
  - 1 = 20 - 34 años
  - 2 = 35 - 45 años
  - 3 = Más de 45 años
- **uno\_precio = as.factor** ¿Usted estaría de acuerdo en pagar un % más en el precio de productos de aseo del hogar, si este producto contribuye al cuidado del medio ambiente?
  - Donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo
- **dos\_tienda = as.factor** ¿Usted estaría dispuesto a probar una nueva tienda para comprar los productos de aseo del hogar, si sabe que los productos que venden en este lugar contribuyen al cuidado del medio ambiente?
  - Donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo
  - **tres\_marca = as.factor** ¿Usted dispuesto a cambiar la marca de un producto de aseo que usualmente compra, solo porque un familiar o amigo le dice que hay otra marca que contribuye al cuidado del medio ambiente?
    - Donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo
- **cuatro\_recomendación = as.factor** ¿Usted dispuesto a cambiar la marca de un producto de aseo que usualmente compra, solo porque un familiar o amigo le dice que hay otra marca que contribuye al cuidado del medio ambiente?
  - Donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo

- **cinco\_recarga = as.factor** ¿Usted estaría de acuerdo en llevar los envases o botellas de productos de aseo del hogar, tal como lleva las bolsas reutilizables del mercado, para hacer recarga del contenido del producto?
  - Donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo
- **seis\_publicidad = as.factor** ¿Usted les cree a las marcas de productos del aseo del hogar cuando en su publicidad le dicen que son amigables con el medio ambiente?
  - Donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Una de las asociaciones estadísticamente significativas que se encontró fue la relación de estas 6 variables se pueden ver en la figura 27 y tabla 12. Aquí lo que se quiso identificar es la asociación entre las edades en relación con las 5 estrategias hipotéticas del Marketing Verde que se establecieron en la encuesta. Evidenciando la cercanía de las variables en el gráfico factorial y los resultados de la clústerización k-means, se puede concluir que hay tres clústeres con asociación.

**Figura 27.**

*Análisis factorial correspondencias dimensión 1 y 2 - Clústeres 4*



**Nota:** Software R

**Tabla 12.***Clústeres 4*

kmeans.cluster	
Variables	Clústeres
Edad 1	4
Edad 2	5
Edad 3	3
Uno precio 1	6
Uno precio 2	7
Uno precio 3	3
Uno precio 4	4
Uno precio 5	5
Dos tienda 1	1
Dos tienda 2	7
Dos tienda 3	3
Dos tienda 4	4
Dos tienda 5	5
Tres marca 1	2
Tres marca 2	7
Tres marca 3	3
Tres marca 4	4
Tres marca 5	5
Cuadro recomendación 1	2
Cuadro recomendación 2	7
Cuadro recomendación 3	3
Cuadro recomendación 4	4
Cuadro recomendación 5	5
Cinco recarga 1	6
Cinco recarga 2	7
Cinco recarga 3	6
Cinco recarga 4	4
Cinco recarga 5	5
Seis publicidad 1	6
Seis publicidad 2	4
Seis publicidad 3	3
Seis publicidad 4	4
Seis publicidad 5	5

**Nota:** Software R

Hallazgos del grupo Clústeres 4:

- Clúster 1: Los encuestados entre los 20 y 34 años, estarían de acuerdo en pagar un % más en el precio, en probar una nueva tienda, con cambiar la marca, con la recomendación de un amigo sobre una nueva marca, en llevar los envases o botellas para recargar en la tienda y les creen a las marcas de productos del aseo del hogar cuando en su publicidad le dicen que son amigables con el medio ambiente.
- Clúster 2: Los encuestados entre los 35 y 45 años, estarían totalmente de acuerdo en pagar un % más en el precio, en probar una nueva tienda, con cambiar la marca, con la recomendación de un amigo sobre una nueva marca, en llevar los envases o botellas para recargar en la tienda y les creen a las marcas de productos del aseo del hogar cuando en su publicidad le dicen que son amigables con el medio ambiente.
- Clúster 3: Los encuestados de más de 45 años, se les es indiferente pagar un % más en el precio, en probar una nueva tienda, con cambiar la marca, con la recomendación de un amigo sobre una nueva marca, en llevar los envases o botellas para recargar en la tienda y les creen a las marcas de productos del aseo del hogar cuando en su publicidad le dicen que son amigables con el medio ambiente.

Según los hallazgos de los clústeres grupo 4 se puede determinar los bogotanos jóvenes son más abiertos a estrategias de Marketing Verde que las personas de 45 años en adelante. En conclusión según las variables relacionadas en estos clústeres, se puede determinar que este grupo se resume como; **nuevas generaciones más consumidores conscientes.**



Los anterior responde una de las hipótesis planteadas en esta investigación:

**H3:** Los **consumidores conscientes** de la ciudad de Bogotá son los de edad joven, los cuales estarían dispuestos a cambiar sus **hábitos de compra y consumo** frente estrategias de Marketing Verde.

Apoyado en la afirmación de Grooten (2018) donde declara que las nuevas generaciones tienen una imagen clara del valor de la naturaleza y el impacto que se tiene sobre ella, son consientes que pueden ser la última generación que pueda tomar medidas para revertir esta tendencia. También se puede sustentar la anterior hipótesis, con la afirmación de Pickett y Ozaki (2018) donde declaran que la preocupación general del consumidor por el medio ambiente podría hacer consumidores más dispuestos a probar productos ecológicos (pg 289).

Algunas de las estrategias hipotéticas de Marketing Verde planteadas en la encuesta pueden ser una solución para muchas marcas, según Ha (2020) el valor de estas marcas que trabajan estrategias Marketing Verde se vuelve cada vez más importante, se puede influir en el comportamiento de compra del cliente, a través de la confianza ganada por ser una marca verde y al mismo tiempo incrementa la satisfacción final del consumidor (p. 4).

Una de las estrategias hipotéticas de Marketing Verde aquí planteadas: ¿Usted estaría de acuerdo en pagar un % más en el precio de productos de aseo del hogar, si este producto contribuye al cuidado del medio ambiente?, según una correlación estadística, las personas de edades entre 20 a 45 años estarían de acuerdo en pagar un % más en el precio de estos productos. Según algunos estudios, se ha establecido que los consumidores no solo deciden comprar

productos o marca menos dañinos con el medio ambiente, sino que estrían dispuestos a pagar hasta un 5% más por ellos. (Klassen, 1996).

## 6 Conclusiones

Según los hallazgos y análisis expuestos en esta investigación, se logra llegar a concluir frente a los objetivos que:

- Identificar los hábitos de consumo de la categoría aseo hogar entre los decisores de compra de los hogares en la ciudad de Bogotá entre los estratos 4, 5 y 6 y según los resultados del presente trabajo de investigación se puede determinar las mujeres en su mayoría tienden hacer las encargadas de las compras de aseo del hogar. En cuanto hábitos de compra buscan facilidad, rapidez y comodidad a la hora hacer las compras de productos de aseo del hogar.
- Identificar entre las variables de marketing mix; precio, plaza, promoción etc., que inciden en la decisión de compra del consumidor bogotano en producto de aseo del hogar y se pudo determinar que los bogotanos a la hora de tomar la decisión de compra de productos de aseo del hogar esta directamente relacionada con los estratos, que las personas del estrato 4 esta directamente relacionada con el producto, por su buen desempeño y sus características, las personas de estrato 5 lo deciden por la facilidad, cualquiera que este disponible y los de estrato 6 por marca. También se pudo determinar las personas de los estratos 5 y 6 a la hora de comprar productos lo hacen por facilidad y rapidez – plaza, por cualquiera que esté disponible en la tienda, el primero que vea, etc.
- Determinar qué elementos del Marketing Verde podrían influir en la decisión de compra entre los decisores de los hogares en la ciudad de Bogotá entre los estratos 4, 5 y 6. Según los hallazgos de esta investigación se puede establecer que las personas de edades jóvenes, más exactamente entre los 20 y 45 años son más propensos a

cambiar sus hábitos de compra si se les ofrece una alternativa de Marketing Verde, donde los productos de aseo del hogar aporten al cuidado del medio ambiente, sin importarles tener que pagar un % mas en el precio, cambiar la plaza donde usualmente compran y le creen a la publicidad. Por el contrario, las personas mayores de 45 años son más indiferentes a estas alternativas de Marketing Verde, es posible que este mercado sea mas difícil de conquistar a la hora de pedirles que hagan algún cambio en sus hábitos de compra.

## 7 Referencias

- Alain d'Astous, R. S. (2003). *Investigación de mercados : una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias*. Bogotá: Grupo Editorial Norm.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor. (Sexta edición)*. Mexico: International Thomson Editores.
- Blanco, H. M. (10 de Enero de 2019). Colombia podría aprovechar 40% de las toneladas de residuos que genera anualmente. *LaRepublica.com*, págs. <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/colombia-podria-aprovechar-cerca-de-40-de-los-116-millones-de-toneladas-de-residuos-que-genera-al-ano-2813141>.
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 1 -17.
- Bukhari, S. S. (2011). Green Marketing and its impact on consumer behavior. *European Journal of Business and Management*, 1-10.
- Cámara de Comercio de Bogotá . (Enero de 2020). *Principales indicadores de la región Cundinamarca 2020*. Obtenido de Recuperado Información actualizada el 24 de enero de 2020.: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25561/Indicadores%20de%20Bogota%CC%81%20y%20Cundinamarca%202020%20%2807-07-2020%29%20%28004%29.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Cañas, L. M. (2010). Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (casos de estudio). *Revista Luna Azul*, p 122-138.

- Chan R. & Lau, L. (2000). "Antecedents of green purchases: a survey in China". *Journal of Consumer Marketing Vol.20*, 338-339.
- Cotos, C. (28 de Mayo de 2020). *El confinamiento revoluciona el consumo de los hogares*. Obtenido de Kantar:  
<https://www.kantar.com/es/inspiracion/consumidor/el-confinamiento-revoluciona-el-consumo-de-los-hogares>
- DANE. (20 de Septiembre de 2020). *Pobreza Monetaria y Multidimensional en Colombia 2019*. Obtenido de Dane: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-y-desigualdad/pobreza-monetaria-y-multidimensional-en-colombia-2019#pobreza-monetaria-nacional>
- Departamento Nacional de Estadística DANE. (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*. Obtenido de Dane.gov.co:  
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivienda-2018>
- DFM Directorio forestal Mederero. (16 de Marzo de 2017). *¿Qué es el Informe Brundtland?* Obtenido de Forestal Mederero:  
<https://www.forestalmaderero.com/articulos/item/que-es-el-informe-brundtland.html>
- Elizabeth Gingerich, G. K. (2015). "Eco-Friendly" Marketing: Beyond the Label. *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 17(3).
- ElTiempo.com. (30 de Julio de 2020). Fabricantes de insumos de aseo resurgen en la pandemia. *ElTiempo.com*, págs. <https://www.eltiempo.com/mas-contenido/fabricantes-de-insumos-de-aseo-resurgen-en-la-pandemia-523666>.

- Estatuto Tributario Nacional. (s.f.). *Art. 512-15. Impuesto nacional al consumo de bolsas plásticas*. Obtenido de Estatuto Tributario Nacional: <https://estatuto.co/?e=1436>
- EY Colombia. (2020). *Como será el consumo después del Covid-19*. Obtenido de Ey.com: [https://www.ey.com/es\\_co/covid-19/como-sera-el-consumo-despues-del-covid-19](https://www.ey.com/es_co/covid-19/como-sera-el-consumo-despues-del-covid-19)
- Fachelli, P. L.-R. (2015). *Análisis de correspondencias*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Fund, W. W. (8 de Junio de 2018). *¿Qué efecto tiene el plástico en el Océano?* Obtenido de World Wildlife Fund: <https://www.wwf.org.co/?uNewsID=329156>
- García, D. C. (2019). Las pymes con sello verde en la globalización. *Revista Contexto*, 1 - 12.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifiesto*. United States: John Wiley & Sons Inc.
- Greg Bohlena, B. B. (1993). La medición de la preocupación ecológica: A multi - constructoperspectiva. *Journal of Marketing Management*, 415-430.
- Grooten, M. y. (2018). *Informe Planeta Vivo - 2018: Apuntando más alto*. Gland, Suiza: WWF.
- Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático. (2014). *Cambio Climático 2014*. Suiza: IPCC.
- Guberney Muñetón Santa, J. G. (2017). Brechas entre hábito y actitud en el consumo de bebidas empaçadas en PET. *Producción + Limpia Vol.12, No.2*, 1 -14.
- Ha, M. (2020). Investigating green brand equity and its driving forces. *Management Science Letters*, 2385-2394.

- James Pulido Novoa, E. F. (2014). Las estrategias de marketing ecológico en cadenas minoristas, en una perspectiva internacional,. *Desarrollo Gerencial, Vol. 6. No. 1*, 119-144.
- JJ Hahnel, O. A. (2015). El poder de ponerle una etiqueta: las etiquetas verdes pesan más que información de producto contradictoria para las decisiones de compra de los consumidores y comportamiento post-compra. *Fronteras en psicología Volumen 6*, Artículo 1392.
- Johnson, B. (2011). *How to get started*. Obtenido de Zero Waste Home: Recuperado de, <https://zerowastehome.com/2011/09/28/how-to-get-started/>
- Josephine Pickett-Baker, R. O. (2018). Productos proambientales: marketing influencia en la decisión de compra del consumidor. *Journal of Consumer Marketing*, 281–293.
- Kantar. (21 de 05 de 2021). *Kantar revela los hábitos de compra para el hogar frente a la pandemia de 2020*. Obtenido de Kantar.com: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/retail/omnichannel-segunda-edicion>
- Klassen, R. D. (1996). The impact of environmental management on firm performance. *Management Science*, 199-214.
- Kotler, P. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson Educación.
- Kotler. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice-Hall.
- Lainly L, A. D. (1998). “Alignment and deployment of environmental strategy through total quality management”. *The TQM Magazine*, 238-239.
- Lawrence, J. (1991). “From hero to villain”. *Advertising Age*, 12-13.



- López, G. M. (2017). *Factores que influyen en la intención de compra de productos ecológicos de cuidado del hogar en los consumidores de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín*. Medellín: Unversidad EAFIT.
- López, M. E. (2017). El estereotipo de los colombianos frente al consumo socialmente responsable. *Pensamiento & gestión Universidad del Norte*, 1- 19.
- Lunn, N. C. (2020). Verde y simple: las divulgaciones sobre ecoetiquetas interactúan con restricciones situacionales en la elección del consumidor. *Revista de política del consumidor*.
- Magnier, L. . (2015). Reacciones de los consumidores a los envases sostenibles: la interacción de la apariencia visual, reclamo verbal y convern ambiental. *J. Environ. Psychol*, 53–62.
- María Isabel Pascual del Riquelme Martínez, M. E. (2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 61-70.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (s.f.). *Sello Ambiental Colombiano*.  
Obtenido de Minambiente:  
<https://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article?id=366:plataforma-asuntos-ambientales-y-sectorial-y-urbana-19>
- Nguyen-Viet, B. (2022). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Nielsen IQ. (Mayo de 2016). *Así son los hábitos de limpieza en los hogares colombianos*.  
Obtenido de Nielsen IQ:

<https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2016/asi-son-los-habitos-de-limpieza-en-los-hogares-colombianos/>

Observatorio Ambiental de Bogotá. (s.f.). *Basura Cero Responsabilidad de todos.*

Obtenido de Gov.co: <https://oab.ambientebogota.gov.co/programa-basura-cero/>

OMS, O. M. (2020 de Marzo de 2020). *Organización Mundial de la Salud.* Obtenido de

Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es>

Organización Mundial de la Salud OMS. (2003). *Informe sobre la salud en el mundo 2003.* Francia: OMS.

Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1- 11.

Portafolio. (2 de Marzo de 2021). Nuevos hábitos de consumo, otra huella de la pandemia. *Portafolio.com*, págs. <https://www.portafolio.co/economia/nuevos-habitos-de-consumo-otra-huella-de-la-pandemia-549665>.

ProColombia. (15 de Mayo de 2020). *El crecimiento del sector de aseo y cosméticos en Colombia continúa.* Obtenido de Procolombia.co:

<https://procolombia.co/noticias/colombia-hoy/el-crecimiento-del-sector-de-aseo-y-cosmeticos-en-colombia-continua>

PyM, R. (2021). Marcas con propósito a largo plazo. *Revista PyM*, 39-41.

Real academia de la lengua española. (s.f.). *Real academia de la lengua española.*

Obtenido de El Hábito: <https://dle.rae.es/h%C3%A1bito>

Revista Dinero. (2020). Consumo en la pandemia. *Revista Dinero*, 6 - 27.

- Roberto Hernandez-Sampieri, C. P. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Mexico: McGraw-Hill InterAmericana Editores S.A de C.V.
- Rodriguez, M. T. (2017). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá - Colombia. *Revista Espacios Vol.39, 37*.
- Secretaria de Salud Bogotá. (5 de Mayo de 2021). *Pirámide poblacional Bogotá D.C.* Obtenido de SaluData: <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>
- Secretaria Distrital de Planeación. (2017). *Encuesta Multipropósito 2017*. Obtenido de Secretaria Distrital de Planeación:  
[http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/encuesta\\_multiproposito\\_2017\\_-\\_principales\\_resultados\\_bogota\\_region.pdf](http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/encuesta_multiproposito_2017_-_principales_resultados_bogota_region.pdf)
- Secretaria Distrital de Planeación. (Marzo de 2018). *Análisis demográfico y proyecciones poblacionales de Bogotá*. Obtenido de sdp.gov.co:  
[http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/demografia\\_proyecciones\\_2017\\_0.pdf](http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/demografia_proyecciones_2017_0.pdf)
- Sharma, A. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 1217-1238.
- Solórzano, S. (24 de Marzo de 2021). Pandemia hizo que gasto en productos de aseo para el hogar aumentara 11% en 2020. *LaRepublica.com*, págs.  
<https://www.larepublica.co/empresas/pandemia-hizo-que-gasto-en-productos-de-aseo-para-el-hogar-aumentara-11-en-2020-3143510>.

- Stanton, T. K. (2021). It's the product not the polymer: Rethinking plastic pollution. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Water*, art.1490.
- Statista Research Department. (s.f.). *Change in sales of home cleaning products in Colombia from January 2020 to February 2021*. Statista, Jul 2 - 2021.
- T. Vallet, M. F. (2005). Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto. *Revista ESIC Market Vol. 121*, 142- 159.
- Thel Augusto Monteiro, A. C. (2015). Mezcla del marketing verde, Una perspectiva teorica. *Cuadernos del CIMBAGE N° 17*, 103-126.
- Yeow Kar Yan, R. Y. (2014). - The concept of green marketing and green product development on consumer buying approach. *Global institute for Research & Education*, 1 - 6.

## 8 Anexos

Figura 28.

ANEXO 1 - Fiabilidad Alfa de Cronbach todas las variables

¿Usted estaría de acuerdo en cambiar la marca de los productos de aseo del hogar que usualmente compra, si esta nueva marca contribuye al cuidado del medio ambiente?	58,35	67,503	,602	,740
¿Usted dispuesto a cambiar la marca de un producto de aseo que usualmente compra, solo porque un familiar o amigo le dice que hay otra marca que contribuye al cuidado del medio ambiente?	58,50	65,737	,713	,732
¿Usted estaría de acuerdo en llevar los envases o botellas de productos de aseo del hogar, tal como lleva las bolsas reutilizables del mercado, para hacer recarga del contenido del producto?	58,05	66,787	,657	,736
¿Usted le cree a las marcas de productos del aseo del hogar cuando en su publicidad le dicen que son amigables con el medio ambiente?	58,05	66,787	,657	,736
¿Ha comprado alguna vez un producto de aseo del hogar que dice que es amigable con el medio ambiente?	60,00	80,842	-,163	,783

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Con qué genero se identifica?	60,95	79,418	-,046	,774
¿En qué rango de edad se encuentra Ud?	60,45	74,576	,308	,761
¿En qué estrato vive usted actualmente?	58,80	79,537	-,066	,781
¿Con cuántas personas vive actualmente usted en su casa?	60,45	72,471	,473	,753
¿Usted es el encargado de hacer las compras del mercado en su hogar?	60,95	78,471	,045	,772
¿Usted es el encargado de hacer las compras de productos de aseo para su hogar?	60,95	78,471	,045	,772
¿Usted normalmente recicla en su casa?	60,45	79,629	-,077	,785
¿Usted reutiliza los elementos como el plástico, la madera, las botellas o los empaques de los productos del aseo del hogar?	59,75	74,618	,167	,772
Cuando usted va hacer las compras para su hogar:	60,05	66,787	,743	,733
Cuando compra productos de aseo del hogar, los elige por:	59,45	64,261	,543	,741

Si usted elige el producto por precio, lo hace por:	59,70	80,747	-,147	,785
Si usted elige el producto por facilidad, lo hace por:	59,30	68,221	,513	,746
Si usted elige el producto porque es amigable con el medio ambiente, lo hace por:	60,35	81,397	-,404	,779
Usted a la hora de hacer compras de productos de aseo del hogar, lo hace en:	59,50	69,632	,538	,746
Según su respuesta a la pregunta anterior. Lo hace por:	59,10	69,989	,470	,750
¿Usted estaría de acuerdo en pagar un % más en el precio de productos de aseo del hogar, si este producto contribuye al cuidado del medio ambiente?	58,95	76,997	,057	,778
¿Usted estaría dispuesto a probar una nueva tienda para comprar los productos de aseo del hogar, si sabe que los productos que venden en este lugar contribuyen al cuidado del medio ambiente?	58,75	66,197	,528	,743

**Nota:** SPSS Statistics de IBM

**Figura 29.***ANEXO 2- Instrumento Google Form*

**Queremos saber sobre sus hábitos de compra del mercado para su hogar**

La recopilación, uso y tratamiento de esta información, es con propósito estrictamente académico y con el fin de recolectar datos reales sobre hábitos de compra de las familias colombianas. Le agradecemos que responda de manera sincera.

El diligenciamiento de esta encuesta no le tomará más de 4 minutos.

 [monahoyosm@gmail.com](mailto:monahoyosm@gmail.com) (no compartidos) 

[Cambiar de cuenta](#)

**\*Obligatorio**

¿Con qué genero se identifica? \*

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

**Nota:** Elaboración propia a partir de Google Forms



¿Usted es el encargado de hacer las compras del mercado en su hogar? \*

- Siempre
- A veces
- Nunca

¿Usted es el encargado de hacer las compras de productos de aseo para su hogar? \*

- Siempre
- A veces
- Nunca

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

¿En qué rango de edad se encuentra Ud? \*

- 20 - 34 años
- 35 - 45 años
- Más de 45 años

¿En qué estrato vive usted actualmente? \*

- Estrato 3
- Estrato 4
- Estrato 5
- Estrato 6

¿Con cuántas personas vive actualmente usted en su casa? \*

- Vivo solo/a
- 1 - 2 personas
- más de 3 personas

**¿Usted recicla en su casa? \***

\*Reciclar: Separar el plástico, vidrio, latas, etc. de los desechos orgánicos con el fin reducir el volumen de residuos sólidos.

- Separo el plástico, latas y vidrio de los desechos orgánicos
- Uso bolsas negras, blancas y verdes con su respectivo desecho
- No reciclo
- Otro: \_\_\_\_\_

**¿Usted reutiliza los elementos como el plástico, la madera, las botellas o los empaques de los productos del aseo del hogar? \***

Elija la respuesta con la que más se identifica

- Siempre reutilizo las botellas, bolsas y/o empaques de plástico
- A veces reutilizo las botellas, bolsas y/o empaques de plástico
- Compro solo los repuestos: Escoba, traperos y/o recogedor
- Boto todo a la basura
- Otro: \_\_\_\_\_

Quando usted va hacer las compras para su hogar: \*

- Lleva sus propias bolsas reutilizables
- Paga por bolsas plásticas en la tienda
- No lleva bolsas
- Otro: \_\_\_\_\_

Quando compra productos de aseo del hogar, los elige por: \*

Elija solo la opción con la que más se identifica

- La marca del producto
- Por el precio
- Porque lo considera buen producto, por su buen desempeño
- Por facilidad (Cualquiera que esté disponible en la tienda, el primero que vea, etc)
- Porque sabe que es amigable con el medio ambiente (No contamina, los ingredientes nos son nocivos para el medio ambiente)
- Otro: \_\_\_\_\_

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

## Marca

Si usted elige el producto por marca, lo hace por: \*

- Porque siempre usa la misma marca
- Porque vio publicidad
- Por recomendación de un amigo o familiar
- Otro: \_\_\_\_\_

[Atrás](#)[Siguiete](#)[Borrar formulario](#)

## Precio

Si usted elige el producto por precio, lo hace por: \*

- Porque siempre busca el mejor precio
- Porque hay una promoción
- Por recomendación de un amigo o familiar
- Otro: \_\_\_\_\_

[Atrás](#)[Siguiete](#)[Borrar formulario](#)

### Facilidad

Si usted elige el producto por facilidad, lo hace por: \*

Facilidad = Cualquiera que esté disponible en la tienda, el primero que vea, etc

- Porque no le importa la marca ni el precio, solo busca practicidad (lo que está su alcance)
- Porque vio publicidad
- Por recomendación de un amigo o familiar
- Otro: \_\_\_\_\_

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

### Amigable

Si usted elige el producto porque es amigable con el medio ambiente, lo hace por: \*

- Porque lee si los materiales e ingredientes del producto son amigables con el medio ambiente
- Porque vio publicidad
- Por recomendación de un amigo o familiar
- Otro: \_\_\_\_\_

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

¿Usted estaría de acuerdo en pagar un % más en el precio de productos de aseo del hogar, si este producto contribuye al cuidado del medio ambiente? \*

Donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo

1      2      3      4      5

Totalmente desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

¿Usted estaría dispuesto a probar una nueva tienda para comprar los productos de aseo del hogar, si sabe que los productos que venden en este lugar contribuyen al cuidado del medio ambiente? \*

Donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo

1      2      3      4      5

Totalmente desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

¿Usted estaría de acuerdo en cambiar la marca de los productos de aseo del hogar que usualmente compra, si esta nueva marca contribuye al cuidado del medio ambiente? \*

Donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo

1      2      3      4      5

Totalmente desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

¿Usted dispuesto a cambiar la marca de un producto de aseo que usualmente compra, solo porque un familiar o amigo le dice que hay otra marca que contribuye al cuidado del medio ambiente? \*

Donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿Usted estaría de acuerdo en llevar los envases o botellas de productos de aseo del hogar, tal como lleva las bolsas reutilizables del mercado, para hacer recarga del contenido del producto? \*

Ejemplo: Llevar el envase vacío de jabón líquido, para ser llenado nuevamente del mismo producto.  
Donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿Usted le cree a las marcas de productos del aseo del hogar cuando en su publicidad le dicen que son amigables con el medio ambiente? \*

Donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

[Atrás](#)[Siguiendo](#)[Borrar formulario](#)



¿Ha comprado alguna vez un producto de aseo del hogar que dice que es amigable con el medio ambiente? \*

Sí

No

No lo sé

Otro: \_\_\_\_\_

[Atrás](#) [Siguiete](#) [Borrar formulario](#)

**Nota:** Elaboración propia a partir de Google Forms



Queremos saber sobre sus hábitos de compra del mercado para su hogar

 monahoyosm@gmail.com (no compartidos)  
[Cambiar de cuenta](#)



Gracias

Con su respuesta está ayudando a desarrollar una tesis de grado de maestría.

[Atrás](#)

[Enviar](#)

[Borrar formulario](#)

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

**Nota:** Elaboración propia a partir de Google Forms