

Implementación del marketing ecológico como estrategia de venta en las empresas del GAM.

Juliana Grisales Arango¹, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

2022

Resumen:

Esta investigación va dirigida a los supermercados y minisúper del GAM que implementan el *marketing* ecológico como estrategia de venta en las empresas. En la investigación se brindaron diferentes conceptos importantes para estos comercios, que les son de gran beneficio para que se mantengan actualizados en el mercado futuro donde todo está en un constante cambio, por la economía verde y lo que está ocurriendo en el mundo con el cambio climático. Una buena adaptación de estos comercios a las tendencias actuales proporciona grandes beneficios para las empresas que hagan uso de ellas.

Seguidamente se plantea la pregunta de investigación: ¿Cuáles son las consecuencias que podría tener una empresa si no implementara estrategias de *marketing* ecológico para destacar en el mercado actual? En relación con la metodología, en esta investigación se utiliza un método descriptivo y tiene un tipo de enfoque cuantitativo. El instrumento de investigación que se aplicó es un cuestionario y la técnica de recolección de datos es una encuesta, la cual se dirigió a 52 gerentes, jefes o encargados de los supermercados o minisúper de la gran área metropolitana.

En cuanto a los resultados, se revela que la mayoría de los encuestados de los minisúper y supermercados no implementan actualmente estrategias de *marketing* ecológico, la causa principal de esto es porque lo han querido hacer, pero no lo han implementado aún, existe falta de información, no cuentan con estrategias de economía verde, entre otras. A raíz de lo mencionado anteriormente, se recomienda que estos mercados se capaciten más sobre la importancia que tiene el *marketing* ecológico en las empresas, para que lo comiencen a implementar en los mercados, debido a que ahora muchos consumidores se

¹ Juliana Grisales Arango. Bachiller en Administración de Negocios de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT, optando por Licenciatura de Mercadeo en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT. Correo Electrónico: juligrisalina@gmail.com

están empezando a preocupar por el medio ambiente y quieren consumir productos que vayan más de la mano con el medio ambiente para marcar su huella ambiental.

Palabras clave: Marketing ecológico, competitividad, comercio, sostenibilidad , medio ambiente.

Abstract:

This research is aimed to the supermarkets and mini markets in the GAM that implement green marketing as a sales strategy in companies. The research provided different important concepts for these businesses, which are of great benefit, to keep them updated in the future market where everything is in constant change, by the green economy and what is happening in the world with climate change. A good adaptation of these businesses to current trends provides great benefits for companies that make use of them.

the research response: What are the consequences that a company could have if it does not implement green marketing strategies to stand out in today's market? In relation to the methodology, this research uses a descriptive method and has a quantitative approach. The research instrument applied is a questionnaire and the data collection technique is a survey, which was addressed to 52 managers, chiefs or managers of supermarkets or mini supermarkets in the metropolitan area.

For the results, it is revealed that most of the respondents of the mini supermarkets and supermarkets do not currently implement green marketing strategies, the main cause of this is because they have wanted to do it but have not implemented it yet, lack of information, do not have green economy strategies, among others. As a result of the above, it is recommended that these markets are trained more on the importance of green marketing in companies, so that they begin to implement it in the markets, because now many consumers are beginning to worry about the environment and want to consume products that go more hand in hand with the environment to mark their environmental footprint.

Key words: green marketing, competitiveness, commerce, sustainability, environment.

1. Introducción

La implementación de la economía verde en las empresas ha generado un gran valor en la mayoría de los comercios alrededor del mundo. Muchos negocios han optado por acoger medidas donde se preserve más el medio ambiente y la sostenibilidad, para marcar una diferencia ante los demás, debido a que en estos tiempos la mayoría de los consumidores están buscando negocios que implementen cambios que preserven mas el ambiente. Por esto es tan importante realizar estrategias de *marketing* ecológico, para atraer a nuevos clientes potenciales que prefieren productos menos contaminantes.

Cabe destacar que las implicaciones que causa el desarrollo sostenible son bastante grandes, debido a que es un cambio de filosofía el que se lleva a cabo. Estamos en un mundo en el que los seres humanos forman parte, y por ende hay que aprender a preservarlo y protegerlo, para lograr así que se dé un equilibrio entre los seres humanos y la naturaleza (Muñoz, 2013). Por este motivo el tema ha tomado tanto valor en estos últimos años. Debido a que las personas están tomando conciencia de preservar el entorno que nos rodea, con la implementación de ideas que contribuyan a la preservación del medio ambiente.

Es de gran interés resaltar que por este tema es que las empresas han empezado a implementar *marketing* ecológico, con estrategias para destacar en el mercado actual. “Esta concepción parte del conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, con el fin de satisfacerlos del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la empresa y la sociedad” (Muñoz, 2013). Por esto la aplicación del *marketing* consistirá en satisfacer de la mejor manera al consumidor, tomando en cuenta las necesidades que tenga.

Tomando en cuenta lo anterior, la justificación de este trabajo reside principalmente en conocer cuales son las estrategias que utilizan las empresas, para ajustar su modelo de negocio de la mano del *marketing* ecológico logrando un equilibrio entre producción y menos impacto al medio ambiente, y que permita a la empresa brindar al consumidor el compromiso que se tiene con el planeta.

Este tema es de gran importancia para las empresas del GAM, por que permite conocer en que se están basando los consumidores a la hora de comprar un producto de consumo masivo o al elegir fidelizarse con un negocio o con la marca,. Con esto las

empresas podrán implementar ideas de marketing que atraigan a los clientes que se preocupan por el medio ambiente.

Los beneficios que tendrá esta investigación para las empresas del GAM, radicarán principalmente en el direccionamiento del cliente potencial a cada nicho de mercado que se maneje, lo cual permitirá que cada empresa enfoque sus recursos de manera más específica hacia qué tipo de *marketing* ecológico debería utilizar.

El *marketing* ecológico ofrece aportes importantes para las empresas por que los negocios podrán reconocer si la utilización o no utilización de esta estrategia marcará una gran diferencia para la supervivencia de la misma; con esto se logrará que las empresas comiencen a implementar estrategias ecológicas de *marketing* que no contaminen tanto al planeta y ayuden a que las empresas se mantengan actualizadas ante todos los cambios que se vayan dando en la humanidad.

Tomando en cuenta que muchas empresas en el país no han adoptado la economía verde en sus negocios actuales, Emanuel Agüero (2021), afirma que Costa Rica se ha enfocado mucho en sanar las finanzas públicas, pero no le ha prestado mucha atención a otros problemas como lo son el crecimiento sostenible para las empresas del país. Ahora muchos consumidores están interesados en consumir productos que no dañen tanto el medio ambiente, por eso, se establecerá como punto clave la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las consecuencias que podría tener una empresa si no implementara estrategias de *marketing* ecológico para destacar en el mercado actual?

El objetivo general de esta investigación es analizar las estrategias de mercadeo implementadas por las empresas de la GAM y su afinidad con el *marketing* ecológico, para el establecimiento de mejoras en sus planes futuros.

Seguidamente se plantean tres objetivos específicos: Identificar las principales estrategias de mercadeo, determinar el rol del *marketing* ecológico en los planes actuales y por último establecer acciones que permitan liderar a futuro en el *marketing* ecológico.

A continuación, en la sección de revisión bibliográfica, se expondrán todos los hallazgos importantes que fueron encontrados y conceptos que son clave de la investigación, que están relacionados con los objetivos y temas planteados anteriormente.

Revisión bibliográfica

Hoy en día el mercadeo se encuentra definido “como el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios de satisfagan las metas individuales y organizacionales” (Solano, 2015). Esta es una actividad muy reconocida, que según Solano (2015) tiene como objetivo principal el lograr un intercambio para recibir lo que se prefiera tener, lo que beneficia a los consumidores y a las organizaciones. “El mercadeo busca “enamorar” al consumidor para lograr la venta y así se consigue el intercambio” (Solano 2015).

“El mercadeo hoy en día ha adquirido un papel muy importante en el mercado debido al desarrollo tecnológico y las nuevas formas de comunicación establecidas” (Caicedo, Ruiz & Córdoba, 2017); es por esto que el mercadeo está encargado de “todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento en que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular” (Moya,2015). Este tema ha ayudado a conocer las situaciones que hay en el mercado y cómo van evolucionando con el tiempo.

Según Pinargote (2019) actualmente las empresas se mueven a una gran velocidad, todo por las tendencias que van saliendo, los avances tecnológicos y la globalización. Es por esto que “las empresas reconocen la necesidad de la planeación estratégica de marketing para su crecimiento y bienestar a largo plazo, ayudando a orientar las energías y recursos hacia las características de alta prioridad” (Jaramillo, Tacuri & Trelles,2018). Esto ayuda de cierta parte a reducir los niveles de incertidumbre a largo plazo.

Según Solano (2015) queda demostrado que el mercadeo tiene como base el lograr captar la mayoría de clientes posibles que se pueda para posicionarse en la mente del

consumidor con esto se puede invertir en recursos como lo son el internet y las relaciones interpersonales. En la actualidad los presupuestos del mercadeo son tan indispensables ya sea para vender más, para atraer nuevos clientes o a la hora de innovar y diversificar. El autor Solano (2015) expone puntos muy importantes que hay que tomar en cuenta, como que el mercadeo esta cambiado constantemente, la competencia siempre seguirá y que los consumidores pueden olvidar rápido. Es por esto que el mercadeo siempre será fundamental para el crecimiento y supervivencia de los negocios.

Actualmente el mundo está enfrentado cambios nunca antes vistos por el daño que ha causado el hombre en el desarrollo sostenible. Es por esto que las empresas han empezado a incorporar estrategias que ayuden a la sostenibilidad y a su vez los destaquen de la competencia. El *marketing* ecológico es uno de los principales métodos que han implementado las empresas para crecer en este nuevo mercado tan variable. Según Rosales (2020) el *marketing* ecológico apareció como respuesta para ayudar al medio ambiente. El *marketing* verde es un mercado que es amigable con el medio ambiente, este es definido de manera integral y responsable, trayendo con él un valor agregado al que conocemos que es el mercadeo tradicional. “El marketing verde vinculado con la responsabilidad social, obliga a la empresa a satisfacer las necesidades del nuevo consumidor, no sólo en el plano individual sino también como integrante de la sociedad de la que forma parte” (Medonza, Boza, Escobar & Macías, 2017).

Según Lavanda & Reyes (2018), el *marketing* ecológico tiene como objetivo cuidar los recursos no renovables, para ayudar a crear conciencia en todos los consumidores existentes, con los productos que sean ofrecidos en el mercado. Muchas empresas están implementado estrategias de mercadeo ecológico para preservar el medio ambiente, como por ejemplo Nestlé, que está implementando envases 100% reutilizables para aportar al cambio.

Muchas empresas han asumido que en estos tiempos es primordial que se cuide y se preserve el medio ambiente, debido a que la gran mayoría de materias primas que consumen las empresas provienen de fuentes naturales, por esto “es muy importante el cuidado del agua, el suelo, el aire, los lagos y mares., por lo que utiliza diversas herramientas de marketing con la responsabilidad de otorgar productos y servicios de calidad que no dañen ni contaminen”(Lavanda & Reyes, 2021). Según Medonza *et al.*

(2017), el *marketing* verde ayuda a brindar un mayor conocimiento de las tendencias que se encuentran en el mercado, con los nuevos segmentos que existen y los tipos de consumidores que hay. El *marketing* verde genera que las empresas se puedan encaminar más hacia lo que el consumidor, creando así más ventajas competitivas que los beneficie en aspectos como, el valor agregado para los clientes y la responsabilidad con lo ecoambiental.

Según Tirado & Moreno (2019) se puede observar en la actualidad a una sociedad que está teniendo mucha conciencia en todo lo relacionado con el medio ambiente. Ahora hay muchos consumidores que se preocupan no solo por la compra, si no también por los procesos de producción que se llevan a cabo, por este motivo es que muchas empresas han optado por cambiar sus estrategias de presentación de productos hacia un entorno mas ecológico. Según Lavanda & Reyes (2021) podemos encontrar a consumidores verdes o ecológicos que son los que se preocupan sobre que todo por el cuidado del medio ambiente, y por lo tanto consumen productos que tengan envases reciclados o que sean biodegradables, ya que la demanda va en aumento.

El *green marketing* cada día se convierte un tema común para la sociedad, debido a la crisis ambiental que está sufriendo el planeta en estos tiempos. “La protección del medioambiente, potenciada por la nueva conciencia ecológica y por la presión social, ofrece amplias posibilidades en lo económico y en la apertura de nuevos mercados” (Medonza et al., 2017).

Por esta razón es que las empresas están reestructurando sus objetivos y estrategias para verse beneficiadas a un corto plazo. “El Green Marketing empresarial busca que las compañías mejoren sus procesos y políticas internas, ayudar a difundir comportamientos medioambientales y el futuro del mismo busca redireccionar la elección de los consumidores e incentivar a ser consumidores verdes” (Benavides, 2016). Es por esto que actualmente se está dando mucha demanda de los productos eco amigables mas que todo es los países desarrollados en los cuales este tema se esta convirtiendo en una tendencia en el mercado.

Cabe mencionar que actualmente el *marketing* ecológico cumple un rol muy importante en el mercadeo ya que ambos trabajan bajo un esquema donde se pueden

generar beneficios de competitividad; de acuerdo con Benavides (2016) las empresas que implementan estos esquemas tendrán la ventaja ante las demás empresas que aún no hacen. Por medio de campañas publicitarias se puede captar a consumidores ambientales que no tienen muchas opciones de donde ir porque la mayoría de negocios no se han adaptado al *green marketing*, por lo que tendrán la atención de muchos clientes potenciales. A partir de esto, “una empresa puede usar el Green Marketing como un medio para reforzar su imagen de marca o reputación, es decir, el grupo de representaciones mentales tanto efectivas como cognitivas que una persona puede tener frente a una empresa o marca” (Portugal,2019).Las empresas que incorporen el *marketing* ecológico aliado al mercadeo tendrán el beneficio del precio de venta “las empresas que evolucionen y pasen a la práctica del Green Marketing pueden reducir costos, pero además por ser un valor agregado a los productos pueden hacer provecho del mismo y tener precios diferentes a los competidores”(Benavides,2016).

Según Mendoza et al. (2017), la clave del éxito para ayudar a que el *marketing* ecológico lidere más, esta enfocado en que las empresas creen un valor diferenciado hacia el cliente, haciendo que la estrategia se derive en que se reciba un valor a cambio. Este tema ahora es una tendencia donde los consumidores verdes no solo buscan satisfacer sus necesidades, sino que también buscan como preocuparse más por su entorno y sostenibilidad. Para que el *marketing* ecológico lidere más, se tiene que incorporar a la cadena de valor como un *marketing* responsable, debido que traerá beneficios a corto y mediano plazo.

Con lo mencionado anteriormente se puede asegurar que “las compañías deben comprometerse y sentirse identificadas con la responsabilidad social y reorientar sus políticas hacia una cultura amigable con el medio ambiente; aprovechar la tendencia y las exigencias del mercado e innovar y seguir en el tiempo”(Benavides,2016). De acuerdo con Cervantes, Márquez & Molina, (2021) las empresas deben de implementar estrategias que vayan de la mano con el *marketing* verde, para liderar en el mercado y concebir a los consumidores como personas que se preocupen mas por el entorno, esto beneficiará a que se dé una búsqueda de satisfacción para todos los que se encuentran en el ambiente comercial con un compromiso de conservación al medio ambiente.

A continuación, en la sección de la metodología, se expondrá con más detalle el tipo de investigación y el enfoque que se llevará a cabo con su debida población, muestra,

recolección de datos y la técnica utilizada para entender mejor el tema de la implementación del *marketing* ecológico como estrategia de venta en las empresas del GAM.

Metodología

Se utiliza el tipo de investigación descriptiva con el motivo de analizar las estrategias de mercadeo implementadas por los supermercados y minisúper en San José y su afinidad con el *marketing* ecológico, para el establecimiento de mejoras en sus planes futuros. Este tipo de investigación “ Se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando”(Guevara, G, Verdesoto, A & Castro, N,2020). Según dichos autores, este enfoque se realiza sobre conclusiones que sean dominantes o en una persona o una cosa que tiene afinidad con el presente.

El enfoque que será utilizado es el cuantitativo. De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2014). El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Esto quiere decir que parte de una idea que va acotándose y después de ahí se derivan los objetivos y las preguntas de investigación.

La población que se utilizará en dicha investigación es de tipo finita. ya que se estudiará a un grupo que comparte atributos comunes, y a su vez se encuentra conformada por una cantidad que es limitada, permitiendo así que se pueda contar. Según Fallas (2018) existen aproximadamente en Costa Rica 9600 supermercados y minisúper, pero de esta muestra solo serán encuestados los que se encuentran en la provincia de San José.

El tipo de muestreo utilizado es no probabilístico de conveniencia. Este “es la muestra que esta disponible en el tiempo o periodo de investigación” (Samudio,2016). En esta muestra, serán escogidos un conjunto de elementos o sujetos para realizar el estudio de la investigación que se llevara a cabo. Tomando en cuenta lo anterior , la muestra de investigación se le hará a 52 supermercados y minisúper que se encuentren específicamente en la provincia de San José.

Como parte de el instrumento de la recolección de datos se utiliza un cuestionario. El cuestionario como técnica de investigación cuantitativa se define como “ el instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas”(Meneses 2016). Esta herramienta permite que se pueda plantear un conjunto de preguntas, donde se recogerá información para recolectar los datos más importantes de la investigación. En cuanto a la técnica empleada, se realizará una encuesta para la recolección de información basada en las estrategias de mercadeo implementadas por los supermercados y minisúper en San José y su afinidad con el *marketing* ecológico.

A continuación, en la sección de análisis de resultados, se expondrán los hallazgos más importantes para dicha investigación que fue realizada. Esta será la parte final y conclusiva de esta investigación, acerca del *marketing* ecológico como estrategia de venta en las empresas del GAM en donde se va a procesar toda la información que fue investigada en el estudio realizado.

Análisis de resultados

En esta sección del trabajo se busca ilustrar todos los resultados que se obtuvieron mediante la técnica aplicada de la recolección de datos, que fue una encuesta. La técnica fue aplicada a 52 gerentes, jefes o encargados de los supermercados o minisúper, con el fin de obtener la mayor información posible sobre cada uno de los objetivos específicos que contiene esta investigación. Los resultados obtenidos serán representados mediante distintos gráficos, con el fin de que sea más fácil la comprensión de las respuestas otorgadas por los minisúper y supermercados de la provincia de San José, en relación con la implementación del *marketing* ecológico como estrategia de venta en las empresas del GAM.

En cuanto al análisis del primer objetivo específico, que hace referencia a *identificar las principales estrategias de mercadeo*. Los hallazgos se exponen a continuación:

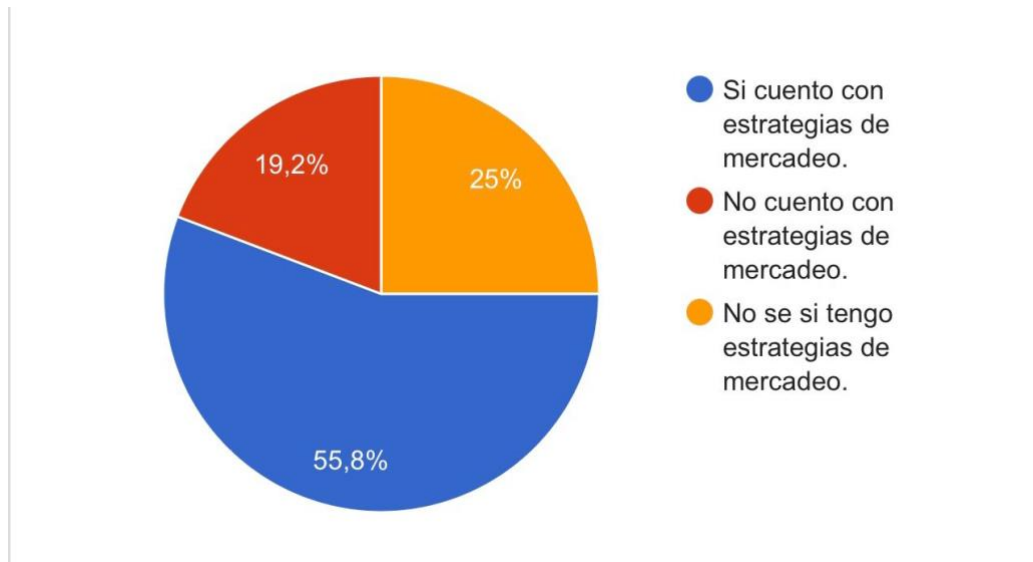


Gráfico 1: ¿Su negocio cuenta con estrategias de mercadeo actualmente?

Fuente: Elaboración propia, 2022.

El gráfico 1 busca ilustrar a los negocios que son minisúper y supermercados que cuentan con estrategias de mercadeo en la actualidad en el sector de San José. Como se puede observar en el gráfico, un 55,8 % sí cuenta con estrategias de mercadeo, mientras que un 25% no sabe si cuenta con estrategias de mercadeo y por último un 19,2 % de los encuestados no cuenta con estrategias de mercadeo. Las respuestas a esta interrogante tienen el fin de aclarar específicamente cuantos supermercados y minisúper cuentan con estrategias de mercadeo en la actualidad. Tomando en cuenta lo anterior se puede denotar que la mayoría de los encuestados si cuentan con estrategias de mercadeo en sus comercios.

30 respuestas

Volantes, actividades musicales con rifas, redes sociales

Estrategias de precios bajos , promociones

Bajos precios

Estrategias de buen trato hacia los clientes

Si compra más de 30 mil cólones se le llevan las compras a la casa.

Calidad y exelente atencion

Precios diferenciados
Promociones

Variedad , descuentos

Pregunta 2: Si su respuesta es sí, ¿Cuáles estrategias de mercadeo aplica?

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Por medio de la segunda pregunta, los encuestados que marcaron “sí” en la respuesta anterior, especifican cuáles estrategias de mercadeo aplican en sus negocios. Cabe destacar que de los 52 encuestados solo 30 respondieron la pregunta. Esta pregunta es muy importante ya que se puede saber cuáles son las estrategias que utilizan principalmente estos comercios. “la estrategia está íntimamente relacionada con los objetivos propuestos por la organización, de tal forma que una buena estrategia es aquella que conduce al cumplimiento de sus objetivos” (Ramírez, 2013). La mayoría de los encuestados mencionaron estrategias de mercadeo basadas en distintas promociones que hacen, en los precios de los productos, variedad de artículos y la calidad que tienen en los artículos que se ofrecen.

A través de los resultados se denota que muchos de los comercios cuentan con buenas estrategias de mercadeo para crecer en este mercado de la mejor manera posible.

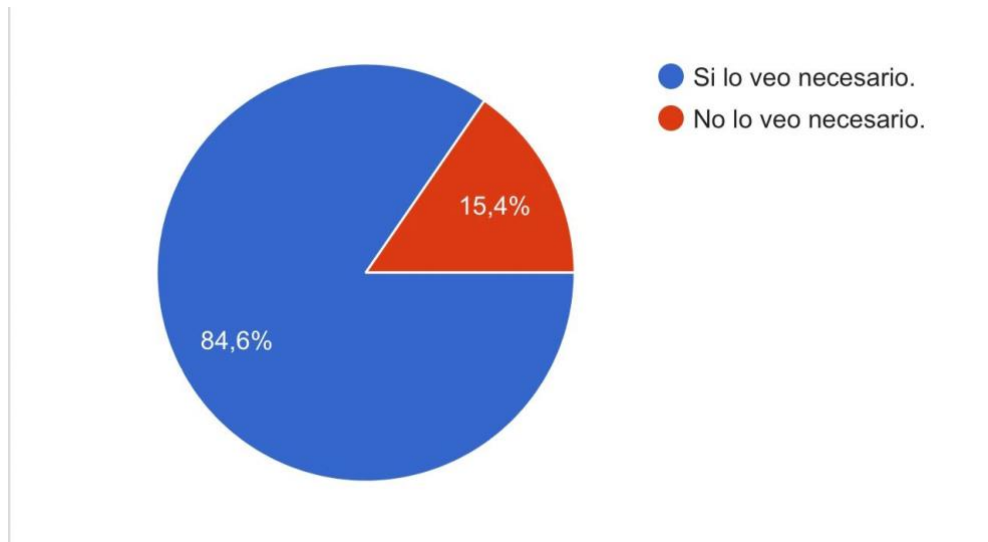


Gráfico 3. ¿ Le parece necesario que un negocio cuente con estrategias de mercadeo?

Fuente: Elaboración propia, 2022.

El gráfico 3 hace referencia para los encuestados, sobre si les parece necesario que un negocio cuente con estrategias de mercadeo. El 84% de los encuestados consideran que es importante que existan estrategias de mercadeo en el negocio, mientras que el otro 15,4 % de los encuestados no lo ven necesario. Las respuestas de esta pregunta planteada logran identificar que la mayoría de los encuestados se encuentra interesado en las estrategias de mercadeo en el negocio, ya que lo consideran como un factor importante. Existen muchas estrategias que pueden ser utilizadas dentro del negocio para posicionarse dentro del mercado. Es por esto que según Triviño (2019) las estrategias de mercadeo van de la mano con el posicionamiento, ya que permiten que los clientes perciban, piensen y sientan lo que quiere transmitir la marca.

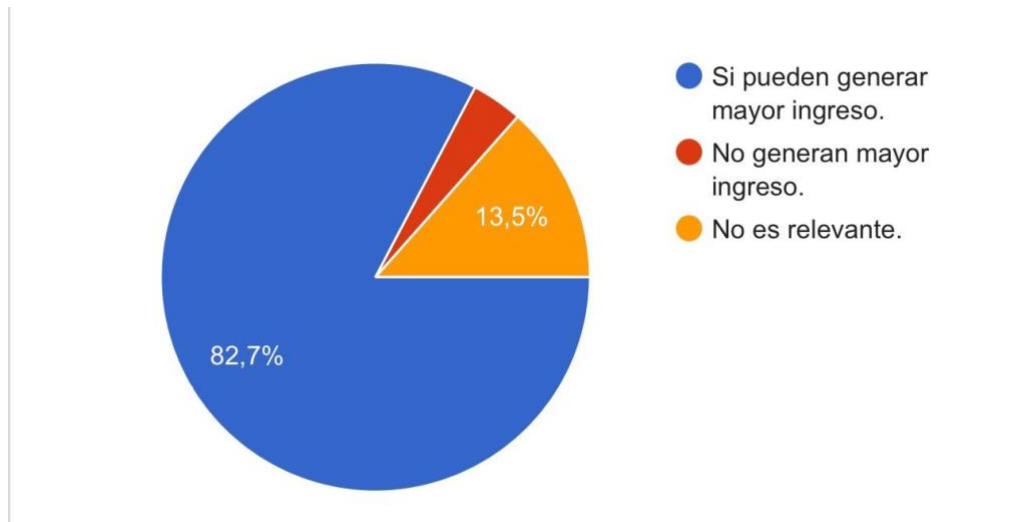


Gráfico 4. ¿Cree usted que las estrategias de mercadeo pueden generar mayores ingresos para su negocio?

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el gráfico 4 se analiza la perspectiva que tienen los encuestados sobre si creen que las estrategias de mercadeo pueden generar mayores ingresos para su negocio. Con esto se puede observar que un 82,7% de los encuestados opinan que sí es importante ya que pueden generar un mayor ingreso, el otro 13,5% no le parece relevante que vaya a generar ingresos y por último un 3,8% opina que no genera un mayor ingreso. Esto permite entender que para los encuestados es muy importante tener estrategias de mercadeo, ya que estas pueden permitir mayores ingresos para el negocio.

Para el análisis del segundo objetivo específico que se encuentra basado en *determinar el rol del marketing ecológico en los planes actuales*. Los hallazgos se exponen a continuación:

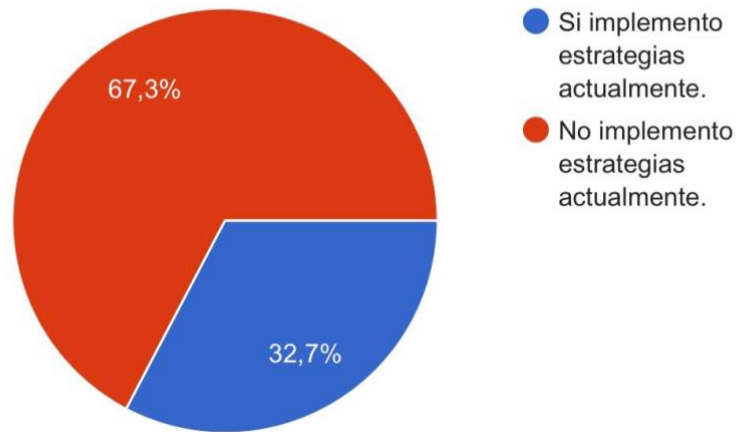


Gráfico 5. ¿Su negocio implementa alguna estrategia de marketing ecológica actualmente?

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Las respuestas registradas en el gráfico 5 permiten entender si los encuestados implementan *marketing* ecológico en los negocios. Como se puede observar un 67,3% no implementa estrategias de *marketing* ecológico en el supermercado o minisúper y un 32,7 % de los negocios encuestados si utiliza estrategias de *marketing* ecológico en la actualidad. Con esto se puede denotar que la gran mayoría de los encuestados no están implementando estrategias en estos momentos para ayudar al medioambiente en Costa Rica.

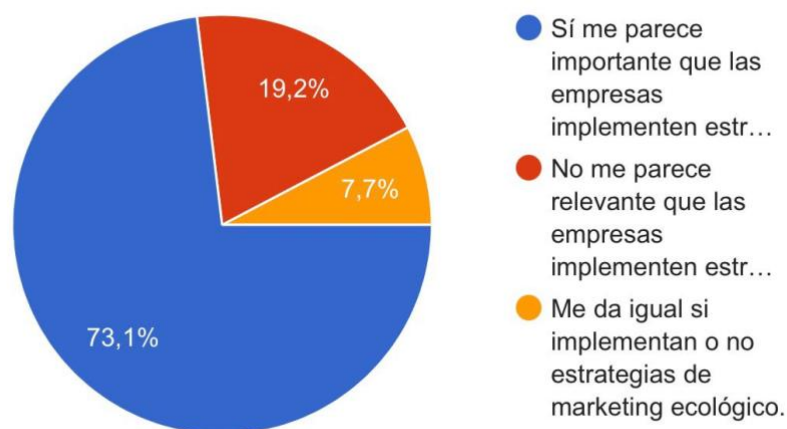


Gráfico 6. ¿Le parece importante que las empresas implementen estrategias de marketing ecológico para ayudar al medio ambiente?

Fuente: Elaboración propia, 2022.

El gráfico 6 hace referencia a la opinión que tienen los encuestados acerca de la implementación de estrategias de *marketing* ecológico para ayudar el medio ambiente. Como se muestra en el gráfico, se puede observar que un 73,1% de los encuestados si les parece que es importante que las empresas implementen estrategias de *marketing* ecológico para ayudar al medio ambiente. Seguidamente un 19,2% de los encuestados opinan que no les parece relevante que las empresas implementen estas estrategias para ayudar al medio ambiente y por último un 7,7% tiene la opinión de que le da igual o no si se implementan estrategias de *marketing* ecológico.

A raíz de esto se puede interpretar que la mayoría sí cree que es importante la implementación de estas estrategias para las empresas. lo que es de gran beneficio para la economía verde.

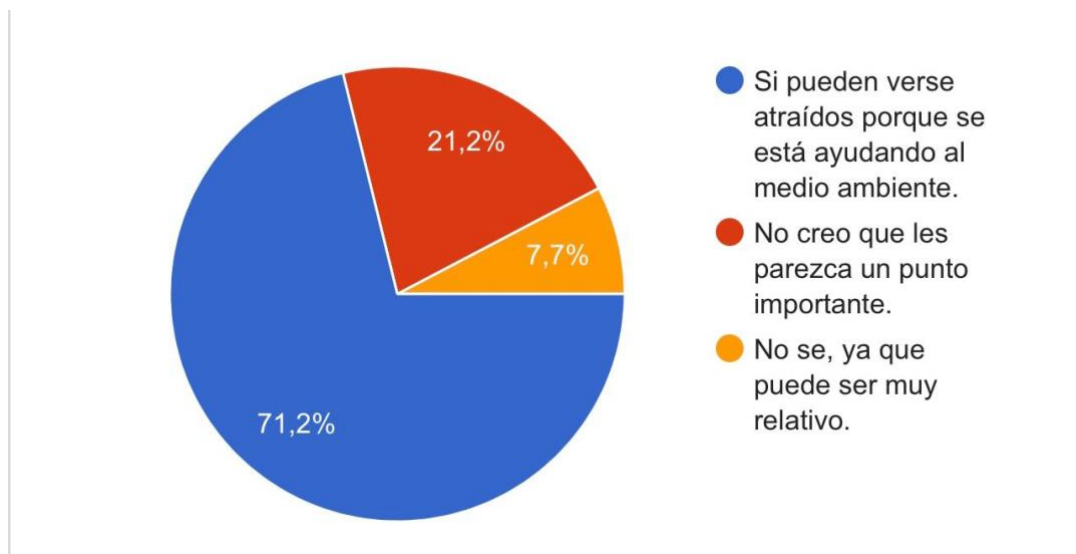


Gráfico 7. ¿Cree usted que los consumidores pueden verse atraídos por su negocio si implementa estrategias de economía verde?

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el gráfico 7 se registran opiniones de los encuestados en relación con que, si creen que los consumidores pueden verse atraídos por los negocios, si se implementaran estrategias de economía verde. Como se muestra en la gráfica 7 se puede observar que la mayoría que son un 71,2% si creen que se pueden ver atraídos porque se está ayudando

al medio ambiente, por otro lado, un 21,2% no cree que los consumidores lo vean como un factor importante y por último un 7,7% no sabe, debido a que puede ser muy relativo.

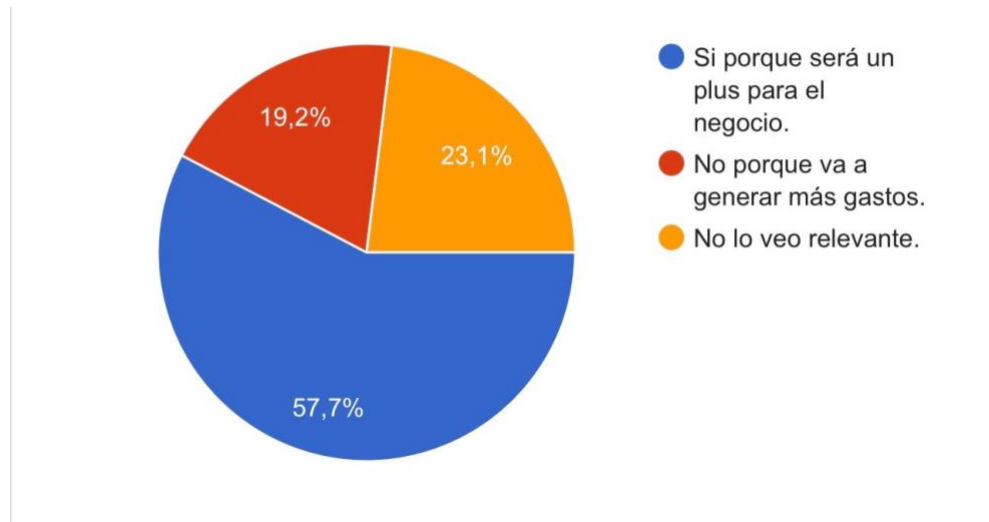


Gráfico 8. ¿Cree usted que, si una empresa implementa marketing ecológico, pueda incrementar las utilidades de su negocio?

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el gráfico 8 los encuestados dieron la opinión, de que sí creen al implementar en la empresa el *marketing* ecológico se que pueda incrementar las utilidades del negocio. Con esto se pudo observar que el 57,7% sí cree que implementar el *marketing* ecológico sea un plus para el negocio. Un 19,2% no lo ve relevante porque generaría más gastos y por último un 23,1% no lo ve relevante. Las respuestas a esta interrogante refuerzan la idea de que es importante incrementar estrategias de *marketing* ecológico para las empresas, ya que pueden generar buenas utilidades para un negocio.

Para el análisis del tercer objetivo se *busca establecer acciones que permitan liderar a futuro en el marketing ecológico*. Los hallazgos se exponen a continuación:

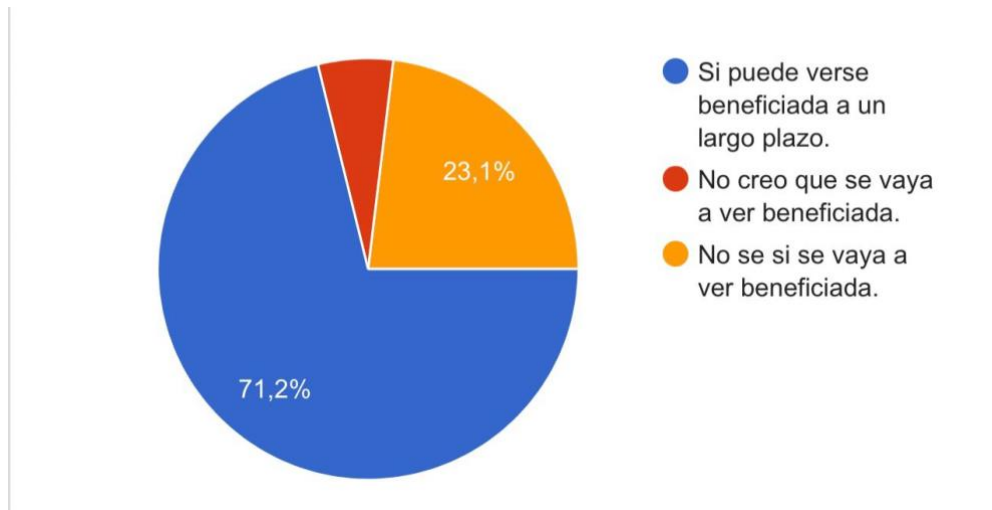


Gráfico 9. ¿Piensa usted que, al aplicar acciones de *marketing* ecológico, su empresa se vaya a ver beneficiada a un largo plazo?

Fuente: Elaboración propia, 2022.

El gráfico 9 se encuentra basado en que piensan los encuestados sobre si la empresa se podría ver beneficiada a un largo plazo por aplicar acciones de *marketing* ecológico. Como se muestra en la gráfica, un 71, 2% piensa que si se podría ver beneficiada a un largo plazo. Por otra parte un 23,1% no sabe a ciencia cierta si se vaya a ver beneficiada y una pequeña parte de los encuestados con un 5,8% opinaron que no creen que se vaya a ver beneficiada. A raíz de esto se puede analizar que a los encuestados sí les parece importante aplicar estrategias de mercadeo ecológico, ya que les pueden beneficiar a un largo plazo.

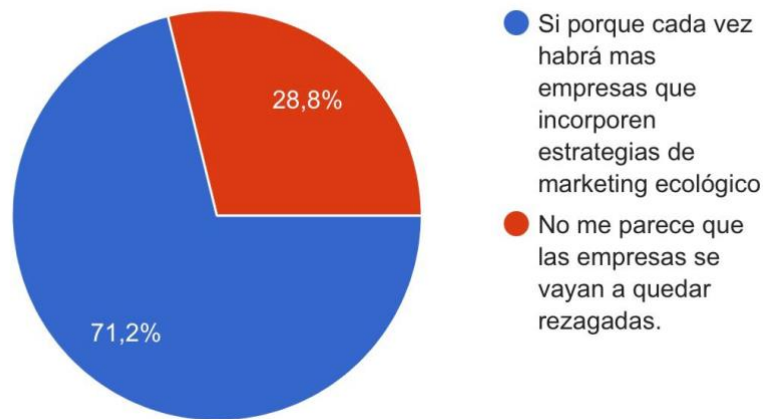


Gráfico 10. ¿Considera usted que las empresas que no incorporen estrategias de *marketing* de economía verde puedan irse quedando rezagadas con respecto a sus competidores?

Fuente: Elaboración propia, 2022.

El gráfico 10 estipula la opinión relacionada con que las empresas que no incorporen estrategias de *marketing* de economía verde podrían irse quedando rezagadas con respecto a los competidores. Con base en esto un 71,2% opinó que si se pueden ir quedando rezagadas, debido a que cada vez habrá más empresas que incorporen estrategias de mercadeo ecológico. Seguidamente un 28,8% opinaron que no les parecía que las empresas se fueran a quedar rezagadas. Considerando lo anterior se puede observar como la mayoría de los encuestados van viendo que es importante incorporar estrategias de *marketing* para mantenerse en el mercado actual.

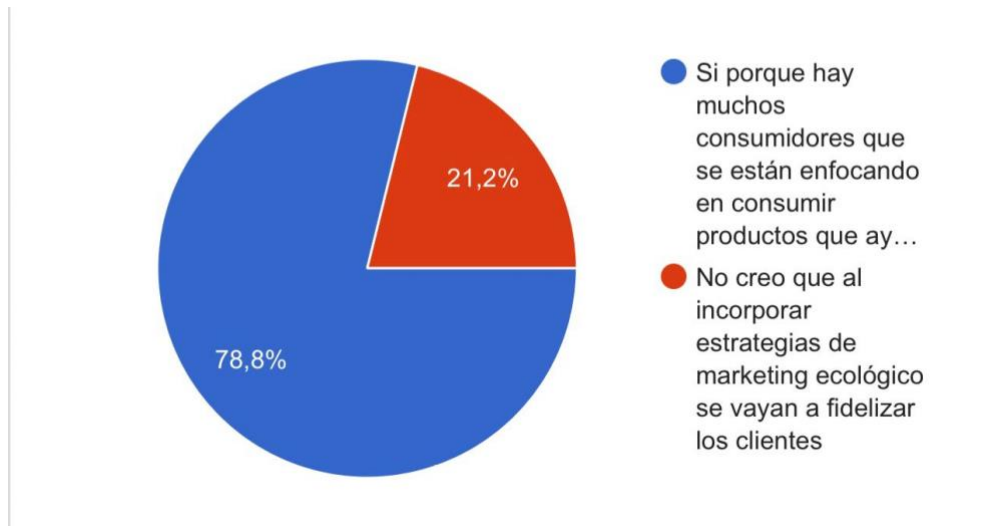


Gráfico 11. ¿Considera usted que, si incorpora estrategias de *marketing* ecológico, puede fidelizar más a sus clientes?

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el gráfico 11 los encuestados dan la opinión sobre si consideran incorporar estrategias de *marketing* ecológico para que se puede fidelizar más a sus clientes. Con base en esto, un 78,8% de los encuestados respondieron que sí les parece que se incorporen estrategias, porque en estos tiempos hay muchos consumidores que se están enfocando principalmente en consumir productos que ayuden al medio ambiente. Por otra parte, un 21,2% enfatizó que no le parece importante incorporar estrategias de *marketing* ecológico para fidelizar a los clientes. A raíz de esto se denota que los encuestados si creen que los consumidores se están enfocando más en dejar su huella ambiental.

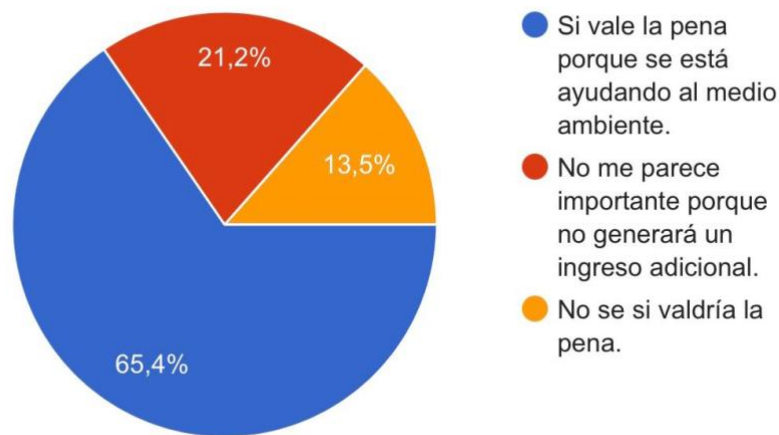


Gráfico 12. ¿Cree usted que implementar *marketing* ecológico, aunque no genere un ingreso adicional a corto plazo, vale la pena para su negocio?

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el gráfico 12 se habla sobre qué creen los encuestados sobre si se implementa el *marketing* ecológico en los negocios, aunque no se genere ningún ingreso a largo plazo. Un 65,4% respondió que sí vale la pena implementar el *marketing* ecológico ya que se está ayudando en gran parte al medio ambiente, por otra parte, un 21,2% respondió que no le parece porque esto no va a generar un ingreso adicional y por último un 13,5% opinó que no saben si implementar *marketing* ecológico valdrá la pena. A raíz de esto, se denota que a la mayoría de los encuestados sí les parece que la implementación de estas estrategias valga la pena para los negocios.

A continuación, en la sección de conclusiones y recomendaciones, se expondrá una última recapitulación sobre el tema y los resultados que fueron obtenidos con base en los objetivos expuestos anteriormente.

Conclusiones y recomendaciones

El *marketing* ecológico ha jugado un papel muy importante en estos últimos años a nivel global, debido a que muchas personas han empezado a concientizarse sobre la importancia que tiene la economía verde en el diario vivir, para generar una huella ecológica. Como conclusión para el objetivo específico 1, que hace referencia a *Identificar las principales estrategias de mercadeo*, se afirma que la mayoría de los encuestados mencionaron que sí cuentan con estrategias de mercadeo, como la utilización de volantes, publicidad en redes sociales, perifoneo, entre otras. Cabe destacar que los encuestados reconocen lo útil que es contar con estrategias de mercadeo para su negocio, ya que esto permite una mayor organización y crecimiento para el negocio.

Como recomendación para los minisúper y supermercados, se propone que los que no cuenten con estrategias de mercadeo, empiecen a implementarlas, ya que estas juegan un papel fundamental para el crecimiento de una organización. Al contar con estrategias las empresas pueden crear unas buenas bases, que les generarán mayores beneficios para crecer de la mejor manera posible. El futuro es muy incierto, por ende, las empresas tienen que comenzar a pensar más allá, para no quedarse estancadas a un largo plazo.

Para el objetivo 2, *determinar el rol del marketing ecológico en los planes actuales*. Se concluye que la gran mayoría de los encuestados no implementan estrategias de *marketing* ecológico en la actualidad, pero sí les parece necesario hacer uso de ellas, para que los consumidores se vean atraídos por sus negocios. Por otra se concluyó que los encuestados les gustaría adaptar estas estrategias, debido a que pueden ayudar a incrementar las utilidades en los negocios.

Como recomendación es importante que los negocios comiencen a implementar estrategias de *marketing* ecológico, debido a que, según la encuesta, casi ninguno cuenta con estas en sus comercios. Esto es fundamental en estos tiempos para los mercados, debido a que los consumidores están empezando a concientizarse más en estos temas, lo que está haciendo que consuman en lugares donde se ayuda con la huella ecológica. Por ende, si las empresas comienzan a implementar estrategias de *marketing* ecológico,

tendrán la ventaja competitiva de crecer más en este mercado que está emergiendo tan rápido en esta época.

El objetivo 3 hace referencia a, *establecer acciones que permitan liderar a futuro en el marketing ecológico*. Con base en esto se concluyó que la mayoría de los encuestados opinan que si es necesario aplicar acciones de *marketing* ecológico, para que la empresa se pueda ver beneficiada a un largo plazo, ya que las empresas que no lo incorporen pueden irse viendo afectadas, por la posibilidad de que se pueden quedar rezagadas con respecto a los consumidores y también se concluyó, que a la mayoría de los encuestados no les importa si no se llega a generar ningún ingreso a corto plazo, porque se está ayudando al medio ambiente.

Como recomendación es importante que las empresas tomen acción en establecer acciones para liderar en un futuro no muy lejano, debido a que esto permitirá que exista una mayor competencia en el mercado y una mayor fidelización por parte de sus clientes, generando así que la empresa pueda seguir creciendo de la mejor manera posible. Con esto se llegó a la conclusión de que las empresas deben seguir aprendiendo más sobre este tema de la economía verde para que lo puedan aplicar en un futuro en las empresas.

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Encuesta dirigida a: Supermercados y minisúper del sector de la provincia de San José.

Objetivo general del estudio: Analizar las estrategias de mercadeo implementadas por las empresas de la GAM y su afinidad con el *marketing* ecológico, para el establecimiento de mejoras en sus planes futuros.

Tema de la investigación: Implementación del *marketing* ecológico como estrategia de venta en las empresas del GAM.

Encabezado- presentación de la encuesta: La siguiente encuesta busca principalmente conocer las estrategias de mercadeo que utilizan los supermercados y minisúper de la provincia de San José con el fin de ver si tienen afinidad con el *marketing* ecológico.

Objetivo específico 1: Identificar las principales estrategias de mercadeo

1. ¿Su negocio cuenta con estrategias de mercadeo actualmente?
 - a. Sí cuento con estrategias de mercadeo
 - b. No cuento con estrategias de mercadeo
 - c. No sé si tengo estrategias de mercadeo

2. Si su respuesta es sí, ¿cuáles estrategias de mercadeo aplica?

3. ¿ Le parece necesario que un negocio cuente con estrategias de mercadeo?
 - a. Sí lo veo necesario
 - b. No lo veo necesario

4. ¿Cree usted que las estrategias de mercadeo pueden generar mayores ingresos para su negocio?
 - a. Sí pueden generar mayor ingreso
 - b. No generan mayor ingreso
 - c. No es relevante

Objetivo específico 2: Determinar el rol del *marketing* ecológico en los planes actuales.

1. ¿Su negocio implementa alguna estrategia de *marketing* ecológica actualmente?
 - a. Sí implemento estrategias actualmente
 - b. No implemento estrategias actualmente

2. ¿Le parece importante que las empresas implementen estrategias de *marketing* ecológico para ayudar al medio ambiente?
 - a. Sí me parece importante que las empresas implementen estrategias de *marketing* ecológico.
 - b. No me parece relevante que las empresas implementen estrategias de *marketing* ecológico
 - c. Me da igual si implementan o no estrategias de *marketing* ecológico

3. ¿Cree usted que los consumidores pueden verse atraídos por su negocio si implementa estrategias de economía verde?
 - a. Sí pueden verse atraídos porque se está ayudando al medio ambiente
 - b. No creo que les parezca un punto importante
 - c. No sé ya que puede ser muy relativo

4. ¿Cree usted que si una empresa implementa *marketing* ecológico, pueda incrementar las utilidades de su negocio?
 - a. Sí porque será un plus para el negocio
 - b. No porque va a generar más gastos
 - c. No lo veo relevante

Objetivo específico 3: Establecer acciones que permitan liderar a futuro en el *marketing* ecológico.

1. ¿Piensa usted que, al aplicar acciones de *marketing* ecológico, su empresa se vaya a ver beneficiada a un largo plazo?
 - a. Sí puede verse beneficiada a un largo plazo

- b. No creo que se vaya a ver beneficiada
 - c. No sé si se vaya a ver beneficiada
2. ¿Considera usted que las empresas que no incorporen estrategias de *marketing* de economía verde puedan irse quedando rezagadas con respecto a sus competidores?
- a. Sí porque cada vez habrá mas empresas que incorporen estrategias de *marketing* ecológico
 - b. No me parece que las empresas se vayan a quedar rezagadas
3. ¿Considera usted que si incorpora estrategias de *marketing* ecológico, puede fidelizar más a sus clientes?
- a. Sí, porque hay muchos consumidores que se están enfocando en consumir productos que ayuden al medio ambiente
 - b. No creo que al incorporar estrategias de *marketing* ecológico se vayan a fidelizar los clientes
4. ¿Cree usted que implementar *marketing* ecológico, aunque no genere un ingreso adicional a corto plazo vale la pena para su negocio?
- a. Si vale la pena porque se esta ayudando al medio ambiente
 - b. No me parece importante porque no generará un ingreso adicional
 - c. No sé si valdría la pena

Perfil del encuestado:

Nombre del negocio:

Tipo de negocio:

- a. Supermercado
- b. Minisuper

Ubicación del negocio:

Referencias

Benavides Gutiérrez, K. A. (2016). Green marketing ventaja competitiva en las empresas. Recuperado de <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/344/FUCLG0015640.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Caicedo, L. Ruiz, C. Córdoba, H. (2017). *LOS CAMBIOS DEL MERCADEO*. Recuperado de: <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/890/FUCLG0016658.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cervantes, J. Márquez, L & Molina, D. *Medio ambiente, sustentabilidad y vulnerabilidad social*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Josemanuel-Luna-Nemecio/publication/329718183_Los_recursos_hidricos_subterranos_del_orient_e_del_estado_de_Morelos_ante_el_cambio_climatico_y_las_dinamicas_de_industrializacion_del_territorio/links/5c1807d0299bf139c7605d1b/Los-recursos-hidricos-subterranos-del-orient_e-del_estado-de-Morelos-ante-el-cambio-climatico-y-las-dinamicas-de-industrializacion-del-territorio.pdf#page=275

Fallas, C. (2018). Negocios como minisúper y pulperías generan ventas por mas de \$1,700 millones al año en Costa Rica. Recuperado de: <https://www.elfinancierocr.com/negocios/negocios-como-minisuper-y-pulperias-generan-ventas/SHH7TPTOVRG4FL2QFCDRU5FSRY/story/>

Guevara, G, Verdesoto, A & Castro, N,(2020). Según Guevara, G, Verdesoto, A & Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción*. Recuperado de: [http](http://)

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2014). *DEFINICIONES DE LOS*

ENFOQUES CUANTITATIVO Y CUALITATIVO, SUS SIMILITUDES Y

DIFERENCIAS. Recuperado de

[:https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1646624593&Signature=LrJEHhr538aEXt0sXuAXZ9oUPPEOzbIIWFnYM8GZ20HIDitJXXvrDohpw~qCFr9jQXGtw3Ehfn~VYUzBL11wRlyp~wODo7YLch3Nrv6DvX3kQl3SYbp8HpIIncLU297nIW-fd6mT0r7G6EDDFIMP~3JunhjuuM9k9BumOlh8KuJzLxHI~wW~bFnuFULm~IjlO8AM8FA4jJHhlnqSQIcKgCMZSwfJy0B3lpOBOxgYbqkkGRISnAWI~AucqU7T5RZixBIg7GzyoGBqMpKWRtqbo3vdFB7uBE5SjQ2d3Ap2eBPjIpD~mPzYDaJBYuTU4KPYuMHIXpIT75ePsQPeg6TZog_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1646624593&Signature=LrJEHhr538aEXt0sXuAXZ9oUPPEOzbIIWFnYM8GZ20HIDitJXXvrDohpw~qCFr9jQXGtw3Ehfn~VYUzBL11wRlyp~wODo7YLch3Nrv6DvX3kQl3SYbp8HpIIncLU297nIW-fd6mT0r7G6EDDFIMP~3JunhjuuM9k9BumOlh8KuJzLxHI~wW~bFnuFULm~IjlO8AM8FA4jJHhlnqSQIcKgCMZSwfJy0B3lpOBOxgYbqkkGRISnAWI~AucqU7T5RZixBIg7GzyoGBqMpKWRtqbo3vdFB7uBE5SjQ2d3Ap2eBPjIpD~mPzYDaJBYuTU4KPYuMHIXpIT75ePsQPeg6TZog_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Hidalgo, A. (2021). *Costa Rica debe avanzar hacia propuestas sostenibles para tomar ventaja en el proceso de recuperación económica*. Recuperado

de:<https://www.elfinancierocr.com/finanzas/costa-rica-debe-avanzar-hacia-propuestas/5XOO2IQ2AFB5XAZSQ4GGHWASTM/story/>

Jaramillo Luzuriaga, S. A., Tacuri Peña, L. del C., & Trelles Ordóñez, D. A. (2018).

Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *INNOVA Research Journal*, 3(10.1), 28-41. Recuperado de:
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3372>

Mendoza, Y. Boza, J. Escobar, H. Macías, G. (2017). El marketing verde como generador

de valor superior en los emprendimientos. *Open Journal Systems en Revista: REVISTA DE ENTRENAMIENTO*, 4(2), 129-144. Recuperado de:
<http://refcale.ulead.edu.ec/index.php/enrevista/article/view/2242/1175>

Meneses, J. (2016). El cuestionario. Recuperado de:

<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/>

Moreno Fernández, D., & Tirado Díaz, I. (2019). Marketing ecológico como herramienta empresarial: Aplicación del marketing ecológico en productos de Lujo Gourmet. Recuperado

de: https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/19322/raydem_3_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moya, P. (2015). *Definición, enfoques, importancia, naturaleza y alcance, utilidades de la mercadotecnia.* Recuperado de:

<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/4023/1/2860.pdf>

Muñoz Serra, V. A. (2013). Marketing ecológico. Recuperado

de: http://repositorio.udec.cl/bitstream/11594/1766/1/marketing_%20ecologico.Image.Marked.pdf

Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(10), 77-96. Recuperado de: <http://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38>

Portugal Mendiguri, M. D. (2019). Marketing verde y su relación con la imagen de marca. Recuperado de:

http://54.213.100.250/bitstream/UCSP/16031/1/PORTUGAL_MENDIGURI_MEL_MAR.pdf

Ramírez, M. (2013). Las estrategias de mercadeo y su relación con el éxito empresarial. Una revisión desde la literatura. 2013. Recuperado de:

https://ridum.umanizales.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12746/436/1/202_Ramirez_Salgado_Martha_Cecilia_2013.pdf

Reyes, F. A. L., & Acevedo, J. E. R. (2018). Aplicación de Marketing Ecológico Como Estrategia De Responsabilidad Social Empresarial Ecological Marketing Application as Social Responsibility Strategy Business. Recuperado de:

Lavanda/publication/352805110_Aplicacion_De_Marketing_Ecologico_Como_Estrategia_De_Responsabilidad_Social_Empresarial_Ecological_Marketing_Application_as_Social_Responsibility_Strategy_Business/links/60da8220458515d6f788d5/Aplicacion-De-Marketing-Ecologico-Como-Estrategia-De-Responsabilidad-Social-Empresarial-Ecological-Marketing-Application-as-Social-Responsibility-Strategy-Business.pdf

Rosales Casallas, D. M. (2020) El marketing ecológico como herramienta integral desde la gestión empresarial en pro a la sostenibilidad ambiental. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/38480/RosalesCasallasDavidMateo2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Samudio, L. (2016). Tipos de muestreo. Recuperado de:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56813129/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1646627627&Signature=BDiK8W0m1TfalX8NWoo8M9pRiVDv-cuJQln67VJjOL0KH4u8oixbkAqwdjidhNondvCLsG-c3lFuUByq2W7GoIkxHcddc2XOj0yRLNQudUZ6az4KaSqWJYv2HIWotSDTBT-8Ji5wkAzBZyTIAkFkUFRN0O8uHTtzqijvfCsGjsnWfo-dfmVakZQhnCdR5eLr5cIVWIIH8S2ORgTBwmvWcJ3DteIVl1N80TyAdM87hk8YWanNiKmGtqhb2HuKUmSbN8kO0Ep-BotRq-cjgg2qUhyokt7OwYgLtTYTTgokklESGCDcGBi3OWgiEzHOWwYxeGXHnrHIPF-8teYaE3Xg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Solano, F. (2015). *Principios básicos del mercadeo*. Recuperado de: <http://www.sinac.go.cr/ES/transprncia/Planificacin%20y%20Gestin%20BID/Capacitaciones%20del%20Proyecto/Cuaderno%20Principios%20B%C3%A1sicos%20de%20Mercadeo.pdf>

Triviño, G. (2019) Estrategias de mercadeo, tácticas clave para el posicionamiento del producto. 2019. Recuperado de:
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35241/TRIVI%c3%91OGRANADOSLUISYONATA2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>