

Comportamiento de las pymes de alimentos y bebidas del Gran área metropolitana ante las estrategias del marketing ecológico en el 2022.

Amy Salcedo Juárez (a)¹, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

2022

Resumen

Esta investigación va dirigida a las PYMES del sector comercio del Gran área metropolitana que necesitan recomendaciones para el mejor manejo de las estrategias del marketing ecológico. En la investigación se brindan diferentes conceptos de gran relevancia que las pequeñas y medianas empresas, de dicho sector productivo, deben conocer con el fin de mantenerse actualizadas y relevantes en el mercado del futuro, el cual traerá bastantes cambios. La adaptación exitosa a las nuevas tendencias de las estrategias del marketing ecológico no solo les permitirá a las PYMES sobrevivir, sino que, también, les generará una importante cantidad de beneficios económicos.

El problema que se plantea en la investigación es: ¿Cuáles son los comportamientos de las pymes de alimentos y bebidas del Gran área metropolitana ante las estrategias del marketing ecológico en el 2022? En relación con la metodología, esta investigación se caracteriza por ser de tipo descriptivo y por tener 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 personas quienes pertenecen a pequeñas y medianas empresas del sector comercio del gran área metropolitana.

¹Amy Salcedo Juarez. Bachiller en Administración de negocios de la Universidad Politécnica internacional. Optando por la Licenciatura en Administración de negocios con énfasis en mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT. Correo electrónico: Salcedoamy@gmail.com

En cuanto a los resultados, estos revelan que la mayoría de las PYMES no incluyen las estrategias del marketing ecológico y que mantienen sus estrategias de marketing tradicionales, lo que permite entender que la mayoría de las empresas no ha hecho una transición a estas estrategias nuevas. Por lo general, la causa de lo anterior se debe al pequeño tamaño de las compañías en estudio, la capacidad económica que poseen y a la poca participación que tienen los emprendedores en las actividades organizadas por instituciones. A raíz de lo anterior, se recomienda a las PYMES realizar la transición de las estrategias de marketing ecológico poco a poco además de llevar capacitaciones que realizan las instituciones competentes, que busquen adaptarse al cambio y que encuentren nuevos mercados, esto con el fin de estar preparadas para los cambios que trae el futuro.

Palabras clave: Marketing, Marketing ecológico, PYMES, Estrategias.

Abstract

This research is aimed at SMEs in the commercial sector of the Greater Metropolitan Area that need recommendations for the best management of ecological marketing strategies. The research provides different concepts of great relevance that small and medium-sized companies, from said productive sector, must know in order to stay updated and relevant in the market of the future, which will bring many changes. The successful adaptation to the new trends of ecological marketing strategies will not only allow SMEs to survive, but also generate a significant amount of economic benefits.

The problem that arises in the research is: What are the behaviors of food and beverage SMEs in the Greater metropolitan area in the face of ecological marketing strategies in 2022? In relation to

the methodology, this research is characterized by being descriptive and having a type of quantitative approach. The research instrument that was applied is a questionnaire and the data collection technique is a survey, which was addressed to 50 people who belong to small and medium-sized companies in the commerce sector of the great metropolitan area.

As for the results, they reveal that the majority of SMEs do not include ecological marketing strategies and that they maintain their traditional marketing strategies, which allows us to understand that the majority of companies have not made a transition to these new strategies. In general, the cause of the above is due to the small size of the companies under study, the economic capacity they possess and the little participation that entrepreneurs have in the activities organized by institutions. As a result of the above, it is recommended that SMEs make the transition from ecological marketing strategies little by little, in addition to taking training carried out by the competent institutions, which seek to adapt to change and find new markets, this in order to be prepared for the changes that the future brings.

Keywords: Marketing, Ecological marketing, SMEs, Strategies.

Introducción

Actualmente las empresas están adoptando términos como responsabilidad social, sustentabilidad y marketing ecológico como componentes básicos de la gestión, por lo que está dando lugar de rehacer productos. La compañía de investigación de mercado GlobalWebIndex dice que 6 de cada 10 millennials están dispuestos a pagar por productos ecológicos y sostenibles, seguidos por el 58% de la Generación Z y el 55% de la Generación X. Casi la mitad (46%) de los Baby Boomers. El marketing ecológico o verde se ha transformado en una de las iniciativas

importantes de las empresas y con el paso del tiempo ha mostrado resultados positivos en todo el mundo.

Este trabajo enfatiza el comportamiento y lo que significa que las PYMES practiquen el marketing ecológico como estrategia, y necesidad de trabajar y mejorar los puntos importantes de su responsabilidad social. El marketing verde es una tendencia que muchas empresas han decidido adoptar y, para otras, es una forma de hacer negocios. La presión global sobre nuestro planeta y el medio ambiente, junto con el deseo de los consumidores de elegir productos ecológicos para una vida más sana y ecológica, crea una oportunidad para que las empresas generen propuestas de valor con conciencia ambiental.

Por esta razón, la comprensión integral del marketing ecológico fomentará una producción más limpia y sostenible a través del desarrollo de productos verdes y el consumo sostenible a través de una comercialización exitosa. “Apostar por la sostenibilidad es una necesidad en el contexto actual”, dijo Josseline Leiva, especialista en responsabilidad social de Bridgestone Costa Rica. “Una empresa que apueste a la sostenibilidad estará haciendo un buen negocio, ya que estará preparada para garantizar su permanencia en el tiempo, al mismo tiempo que aporta al desarrollo de la sociedad. La sostenibilidad se está convirtiendo en la única manera de hacer negocios prósperos” (PéRez, 2021).

Aunque lo que mueve al marketing es el interés por aumentar las ventas y el consumo de un producto, el marketing ecológico está orientado por un público más consciente al medio ambiente. Esta disciplina tiene cambios positivos significativos en la actitud de las empresas hacia el medio ambiente, y al mismo tiempo, se convierte en una herramienta de sensibilización sobre el consumo responsable, Así, la entidad, la sociedad y el medio ambiente se benefician.

Hoy muchos clientes potenciales quieren saber que los productos o servicios que han comprado no tienen un impacto negativo en el medio ambiente. Sobre todo, los millennials quieren quedarse con marcas que no solo tienen fines de lucro, sino que se esfuerzan por hacer del mundo un lugar mejor. Con el marketing verde, puede comunicar estos principios de manera efectiva. La sostenibilidad incluso ha ganado importancia en el mundo con la pandemia, generando consumidores más comprometidos: marcando un aumento en Eco-Actives, llegando en Costa Rica al 22%, donde en 2019 era solo de un 2%. La Eco-segmentación creada por Kantar se basa en la frecuencia de las acciones cotidianas para reducir el daño ambiental (Smayoa, 2021).

Un estudio de la organización no gubernamental CDP, determinó que las empresas que apuestan por la sostenibilidad alcanzan una rentabilidad financiera más alta que sus competidores (Ulloa, 2021), el proyecto plantea la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los comportamientos de las pymes de alimentos y bebidas del Gran área metropolitana ante las estrategias del marketing ecológico en el 2022?

En cuanto al objetivo general de la investigación, se establece: Analizar las estrategias de mercadeo que desarrollan las pymes de alimentos y bebidas del gran área metropolitana y su afinidad con el marketing ecológico para nuevas acciones en tendencias.

Con el fin de que dicho objetivo general pueda ser alcanzado, se plantean tres objetivos específicos: Conocer el contexto las estrategias actuales de mercadeo de las pymes de alimentos y bebidas del gran área metropolitana, establecer cual es la relación del marketing ecológico actual con las estrategias implementadas y proponer nuevas acciones estratégicas que permitan desarrollar marketing ecológico según las tendencias actuales.

A continuación, en la sección de revisión bibliográfica, se exponen los conceptos más importantes de esta investigación, relacionadas con la adaptación de las PYMES de alimentos y bebidas a una nueva estrategia marketing ecológico.

Revisión bibliográfica

En el presente apartado se hace una descripción teórica de los conceptos abordados en la investigación. En primer lugar, se hace un desarrollo conceptual acerca de de las pymes, sobre el marketing ecológico, responsabilidad social y por ultimo las estrategias de marketing verde.

Tradicionalmente, las empresas se clasifican en pequeñas, medianas y grandes en función de su tamaño. Por tanto, al conjunto de los dos primeros se les denomina simplemente Pymes (Pequeñas y Medianas Empresas).

Además, con el paso de los años se ha ido sumando una cuarta parte de estos tres grupos: las microempresas, que también se incluyen en las pymes. En otras palabras, las Pymes son organizaciones con fines de lucro (que buscan generar ganancias) que operan a menor escala. Aunque el concepto de pyme se reduce completamente a una cuantificación de la producción y los trabajadores, depende de dónde nos encontren.

En cuanto al concepto de pequeñas y medianas empresas, PYMES Costa Rica establece que son: Toda aquella unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica. (párr.1)

Respecto del tamaño de las empresas, se calcula con una fórmula matemática que clasifica a las PYMES de acuerdo con la actividad que desempeñan, el personal contratado, valor de activos, ventas anuales netas y activos totales netos. Si el resultado de la fórmula es menor a

10, se clasifica como microempresa; si es mayor a 10 pero menor o igual a 35, se clasifica como pequeña empresa y si el resultado es mayor a 35 pero menor o igual a 100 entonces es una mediana empresa (PYMES Costa Rica, 2020). Vale la pena destacar que para el 2017 las pequeñas y medianas empresas les brindan empleo a 1.042.955 personas en todo el país y solo en la provincia de Alajuela generan 58.154 fuentes de empleo directas (Arce, 2019).

El término marketing suele confundirse con otro tipo de acciones relacionadas con la publicidad. Sin embargo, se puede pensar en el marketing como un conjunto de acciones o aspectos estratégicos que se pueden desarrollar de manera planificada y que tienen muchas aplicaciones más allá de la simple publicidad.

Sin duda, el marketing es un aspecto cada vez más importante para los negocios y las empresas. Sobre todo, en un mundo globalizado y altamente competitivo donde las empresas luchan día a día por captar una mayor cuota de mercado a través de sus actividades. Esto significa más clientes, más ventas y, por lo tanto, más ganancias. Sin una estrategia de marketing bien diseñada o definida, muy pocas empresas pueden realmente competir.

Según el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (RAE) el marketing o mercadotecnia es el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”.

El marketing verde o ecológico define la estrategia comercial de una empresa dedicada, normalmente, a la venta de productos ecológicos. Pero no solamente eso, también puede ser cualquier otro tipo de producto que se haya preparado para disminuir su impacto en el medio ambiente. Es un tipo de marketing cada vez más frecuente porque se adapta al pensamiento de las personas en el mundo moderno, es coherente con sus valores. Es capaz de transformar la

tendencia actual para ofrecernos aquellos productos que se dedican a preservar la naturaleza y su conservación (Marco, 2018).

El marketing verde no es una práctica cualquiera, ya que insiste en la práctica de la transparencia y la divulgación de sus políticas, prácticas, servicios y productos sostenibles, y tiene como objetivo facilitar cualquier comunicación destinada a satisfacer las necesidades humanas, siempre que esas comunicaciones tengan el menor impacto sobre el medio ambiente. Este apoyo es avalado por un tercero, garantiza que la empresa sigue sus acciones y son utilizadas por el equipo de marketing para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva.

Según el periódico el financiero los jóvenes nacidos entre 1981 y 1995, conocidos como millennials, son "los más concienciados con el medio ambiente y la sostenibilidad", (2016)

La preocupación por la conservación del medio ambiente ha ido en aumento durante los últimos años. Según datos del CIS, en los últimos veinte años ha crecido de forma significativa el interés que muestra la sociedad española por las noticias relacionadas con el medio ambiente. Actualmente, el 76,1% de los ciudadanos declaran estar interesados por la ecología y el medio ambiente, frente a un 23,5% que reconoce abiertamente no estarlo (Zafra, 2019).

Una empresa ecológica es aquella que tiene en cuenta el impacto negativo que tiene en el medio ambiente, la sociedad y la economía, y lo elimina o hace todo lo posible para tener el menor impacto negativo posible. Es verdad, que una empresa ecológicamente perfecta sería aquella que eliminase cualquier elemento o factor que influyera negativamente en el entorno que la rodea, pero siendo realista, esto es muy difícil, aunque no imposible. Existen muchas empresas que han conseguido frenar ese impacto y que buscan día a día ser más ecológicas (Martínez, 2016).

Es así como la empresa identifica, analiza y responde con acciones concretas de autorregulación, responsabilidad por el ciclo de vida del producto y/o servicio, tecnologías ambientalmente amigables, ecoeficiencia, y educación ambiental (2020).

Las empresas hoy en día han abandonado la idea de que su función es simplemente vender productos y servicios para el consumo de las personas. Si bien este es el motor principal de las organizaciones, deben considerar una serie de acciones enfocadas en crear valor social, ambiental y económico en sus colaboradores y el medio ambiente.

Todas estas acciones se enfocan en algo llamado responsabilidad social corporativa (RSC), que es un concepto extremadamente importante para cualquier sector empresarial en el mundo.

Según la Comisión Europea, Responsabilidad Social Empresarial es la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad, mientras que Sostenibilidad es el impacto que se da en las esferas sociales, económicas y ambientales (Arias, 2021).

La sostenibilidad ya no es simplemente una palabra de moda y es fundamental para la forma en que las marcas, los comercios minoristas y las pymes respondan a las expectativas cambiantes de los consumidores sobre el suministro, el empaque y la entrega de productos (Pérez, 2021)

El marketing verde se posiciona en el ámbito de la responsabilidad social corporativa de las empresas, respondiendo a los cambios sociales que estamos viviendo actualmente. Los consumidores de hoy se preocupan por proteger el medio ambiente y exigen que la ecología sea parte de los valores de marca con los que interactúan. Puede identificar empresas con estrategias de marketing verde y sostenible por estas características y patrones de acción: sentido de responsabilidad Protección de recursos conocimiento de la ciencia económica Tienen un argumento de venta completamente sostenible las acciones están relacionadas con tu entorno.

Las estrategias de marketing ecológico cada vez tienen más peso en todo tipo de negocios. En estas planificaciones la protección de la naturaleza y la sostenibilidad tienen un papel muy importante y el objetivo se centra en ofrecer nuestros productos y servicios con un valor ambiental que nos permita mejorar nuestra posición en el mercado. Las empresas que aplican este tipo de acciones logran diferenciarse ofreciendo productos y servicios sostenibles, optando por procesos de producción o promoción menos contaminantes o contando con packing reducido o reutilizable; entre otras muchas acciones.

Este tipo de negocios son muy apreciados por los usuarios y clientes, de hecho, hay ciertos consumidores que toman todas sus decisiones de compra en base a la sostenibilidad y compromiso ecológico de la marca (Ferreiro, 2020).

Todos tenemos la responsabilidad de vivir en un planeta limpio y sostenible. Las empresas no pueden ignorar temas tan importantes como el medio ambiente. Por ello, deben aportar su granito de arena iniciando actos de compromiso social.

A continuación, en la sección de metodología, se exponen los detalles relacionados con el tipo de investigación y su respectivo enfoque, la población y muestra, el instrumento de recolección de datos y la técnica utilizada con el motivo de entender las estrategias que desarrollan las pymes de alimentos y bebidas del gran área metropolitana para el establecimiento de nuevas tendencias del marketing ecológico.

Metodología

Se utilizará el tipo de investigación descriptiva con el motivo de analizar las estrategias de mercadeo que desarrolla las PYMES del sector de alimentos y bebidas del gran área metropolitana. De acuerdo con Arias (2021) este tipo de investigación analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas. La investigación

descriptiva, por tanto, lo que hace es definir, clasificar, dividir o resumir. Este enfoque se realiza sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

El enfoque de la investigación es cuantitativo. De acuerdo con Mata (2019), “el enfoque cuantitativo corresponde al paradigma científico positivista. Este enfoque asume una realidad objetiva, para cuyo estudio es una condición fundamental la separación de quien investiga respecto al objeto de estudio” (párr.7). Desde este enfoque, la recolección de información se basa en instrumentos estandarizados. esto porque la investigación busca trabajar con mediciones figuradas con métodos estadísticos, ya que nos permitirá ver el impacto que han tenido el marketing ecológico sobre las estrategias aplicadas por las PYMES.

La población utilizada en la investigación es de tipo finita. De acuerdo con López (2021) La población finita es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin. La cantidad de PYMES hay en Costa Rica es de 7.132 pequeñas y medianas empresas que operan en el sector comercio (Arce, 2019). Tomando como referencia el concepto brindado por Lopez y la cantidad de PYMES que tiene Costa Rica la población de esta investigación está conformada por las PYMES del sector de alimentos y bebidas del gran área metropolitana.

El tipo de muestreo utilizado es no probabilístico de conveniencia. De acuerdo con Westreicher (2021) El muestreo es el proceso mediante el cual se selecciona un grupo de observaciones que pertenecen a una población. De acuerdo con Westreicher, en el muestreo no probabilístico, las muestras no se recogen por medio de procesos en los cuales a los sujetos se le brinda las mismas posibilidades de ser escogidos. Tomando en cuenta lo anterior, la muestra de la investigación serían 50 PYMES que pertenezcan el sector de alimentos y bebidas del gran área metropolitana.

En relación con el instrumento de recolección de datos que será utilizado en la investigación, este será un cuestionario. De acuerdo con Salas (2020), un cuestionario es “un instrumento que mide las variables conceptualizadas al plantar el problema de investigación” (párr.7). En cuanto a la técnica empleada, esta será una encuesta que, según la misma autora, es “una técnica utilizada para recolectar información de personas respecto a características, opiniones, creencias, expectativas, conocimientos, conducta actual o conducta pasada” (párr.4)

A continuación, en la sección de análisis de resultados, se exponen los hallazgos más importantes de la investigación realizada.

Análisis de resultados

En esta sección se busca ilustrar los resultados que fueron obtenidos por medio de la técnica aplicada para la recolección de datos, la cual es una encuesta. Dicha técnica fue aplicada a 50 PYMES y posee preguntas que se derivan de cada uno de los objetivos específicos que contiene esta investigación. Los resultados obtenidos se presentarán a través de diferentes gráficos, esto con el fin de hacer más fácil la comprensión de las respuestas otorgadas por las PYMES de alimentos y bebidas del gran área metropolitana metropolitana ante las estrategias del marketing ecológico en el 2022.

En cuanto al análisis del primer objetivo específico, este hace referencia a conocer el contexto las estrategias actuales de mercadeo de las pymes de alimentos y bebidas del gran área metropolitana. Los hallazgos se exponen a continuación:

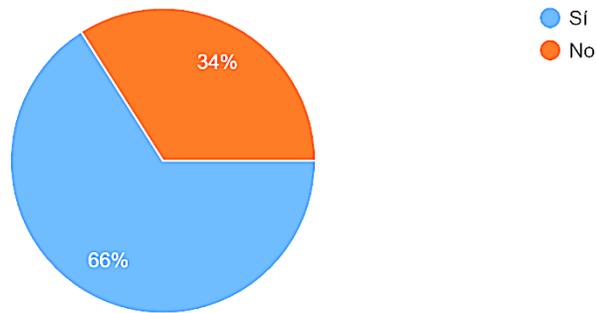


Grafico N° 1. Interés de las pymes por el cuidado del medio ambiente

Fuente: Estrategias del marketing ecologico, 2022

El Gráfico 1 busca ilustrar que tanto interés tiene las PYMES de alimentos y bebidas del gran área metropolitana con el cuidado con el medio ambiente. El 66 % de las PYMES tienen interés por el cuidado del medio ambiente y un 34 % de las PYMES no tiene interés por el cuidado del medio ambiente.

Las respuestas a esta interrogante tienen como fin aclarar el panorama en que tanto interés tienen por el cuidado del medio ambiente las PYMES de alimentos y bebidas del gran área metropolitana. Tomando en cuenta que la mayoría de las empresas encuestadas se da a entender que, al presente año, muchos emprendedores han dado el paso del interés de cuidar más el medio ambiente.

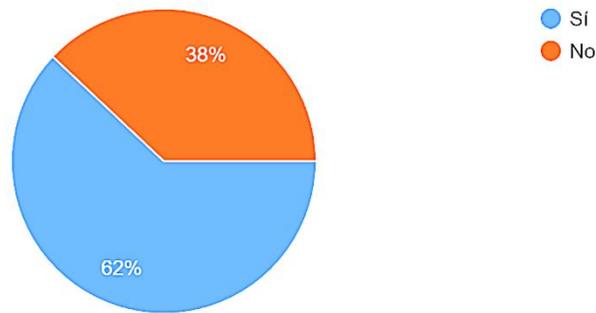


Grafico Nº 2. Idea de implentar empagues ecológicos

Fuente: Estrategias del marketing ecológico, 2022.

Por medio del Gráfico 2, los encuestados especifican si tienen la idea de implementar empagues más ecológicos en las PYMES de alimentos y bebidas del gran área metropolitana. El 62 % estipuló que si desean implementar empagues más ecológicos y seguidamente con un 38 % manifestó que no han tenido la idea de implenentar empagues mas ecológicos.

A través de estos resultados, las respectivas de las PYMES han cambiado la idea de ser más cuidadosos con el medio ambiente que, el objetivo de las PYMES es proporcionar soluciones medioambientalmente sostenibles de confort integral, mediante la creación, fabricación y comercialización de implentar empagues más amigables con el medio ambiente sin perder de vista el cuidado y respeto del ecosistema.

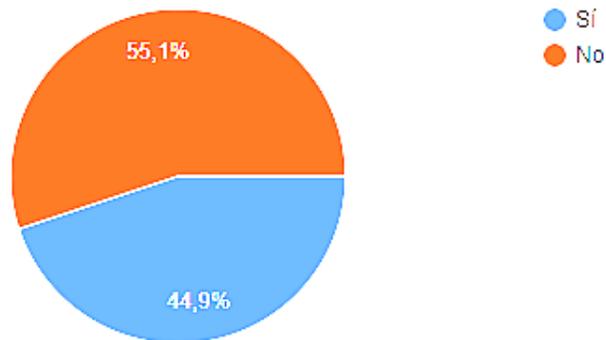


Grafico N° 3. Tienen empagues amigables con el medio ambiente.

Fuente: Estrategias del marketing ecológico, 2022.

El Gráfico 3 hace referencia para ver cuantas empresas ya se han cambiado los empagues a unos mas ecológicos. El 55.1 % de los encuestados no tiene actualmente empagues amigables con el medio ambiente y, por último, un 44.9 % si tienen empagues más amigable con el medio ambiente.

Las respuestas a esta pregunta sirven para identificar cuantas PYMES hoy en día se han actualizado en tener empagues más amigables con el medio ambiente de hecho las empresas que aplican este tipo de acciones logran diferenciarse ofreciendo productos sostenibles, optando por procesos de producción o promoción menos contaminantes o contando con packing reducido o reutilizable; entre otras muchas acciones.

Este tipo de negocios son muy apreciados por los usuarios y clientes, de hecho, hay ciertos consumidores que toman todas sus decisiones de compra en base a la sostenibilidad y compromiso ecológico de la marca (Ferreiro, 2020).

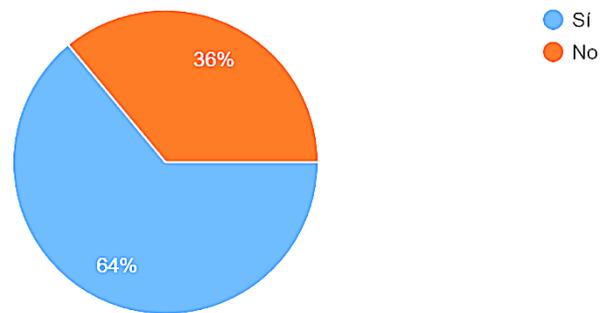


Grafico N° 4. Aumento de las ventas de los productos ecológicos

Fuente: Estrategias del marketing ecológico, 2022.

En el Gráfico 4 se registran las opiniones de los encuestados en relación que tanto ha aumentado las ventas de los productos al ser más amigables con el medio ambiente de las PYMES de alimentos y bebidas del gran área metropolitana. El 64 % manifestó que, si ha habido un aumento de las ventas de los productos y mientras que el 36 % estipula que no han habido aumentos de ventas por tener productos mas amigables con el medio ambiente.

Esto permite entender que el rol que juega un papel muy importante ya que cada vez hay más personas interesadas en el consumo de productos ecológicos y la procedencia y forma de fabricación de estos cada vez tiene más peso en el proceso de compra y en los hábitos de los consumidores.

Para el análisis del segundo objetivo específico, este establecer cual es la relación del marketing ecológico actual con las estrategias implementadas. Los hallazgos se exponen a continuación:

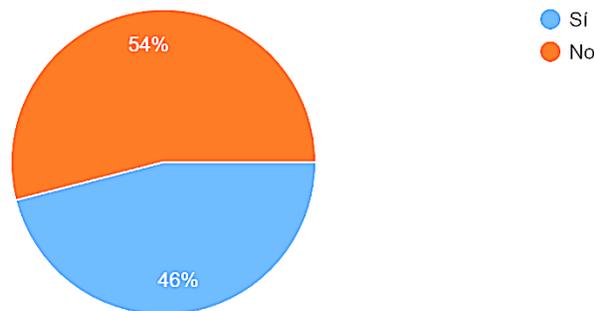


Gráfico Nº 5. Conocimiento del término marketing ecológico

Fuente: Estrategias del marketing ecológico, 2022.

Las respuestas registradas en el Gráfico 5 permiten entender si las PYMES tienen el conocimiento del significado o término Marketing ecológico. Un 54 % manifestó que su empresa no tiene el conocimiento es el término del Marketing ecológico mientras que un 46 % respondió que sus emprendimientos sí entienden el término de marketing ecológico.

Los empresarios, en general, han ido aumentando su conciencia ecológica. Las primeras acciones sobre dicho tema se dieron en la década de los años 70. En ese tiempo se empezó el marketing ecológico, aunque oficialmente los empresarios empezaron a tener conciencia a partir de los años 80 y comenzaron a implementar las estrategias del marketing ecológico a finales de los años 80 y principios de los 90 integrando el respeto por el medio (Peiró, 2020).

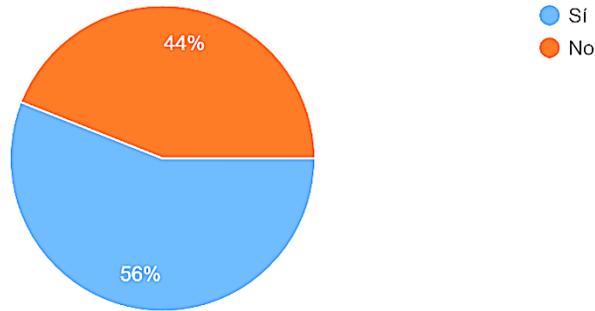


Grafico N° 6. Impacto de las estrategias del marketing en el consumo de los clientes

Fuente: Estrategias de marketing ecológico, 2022.

En el Gráfico 6 se hace referencia que si consideran que las estrategias del marketing ecológico tiene impacto en el consumo de sus cliente. Un 56 % de los encuestados especificó que, si consideran que tiene un impacto en el consumo de sus clientes, mientras que el 44 % condideran que no tiene ningún impacto en el consumo de sus clientes.

A raíz de esto, se puede entender lo importante el factor ambiental se ha visto repotenciado en los últimos años, por lo tanto, las empresas y nuevos negocios se han visto obligados a tomarlo en cuenta a la hora de crear y vender nuevos productos.

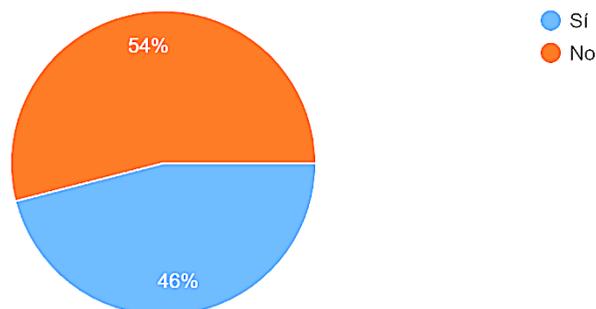


Grafico № 7. Impleto de las estrategias del marketing ecológico en las PYMES.

Fuente: Estrategias del marketing ecológico, 2022.

El Gráfico 7 registra las opiniones de los encuestados sobre si se a implementado las estetegias del marketing ecológico en las PYMES de alimentos y bebidas del gran área metropolitana. El 54 % respondió que no han implementado las estrategias del marketing ecológico, mientras que el 46 % manifestó que si se han llevado a cabo las estetegias del marketing ecológico en la PYME.

En este sentido, se logra analizar que la mayoría de las pequeñas y medianas no han llevado a cabo una adaptación del marketing ecológico lo cual afecta en las PYMES ya que esta adaptación es importante ya que es una oportunidad perfecta para atraer y retener a este tipo de consumidores.

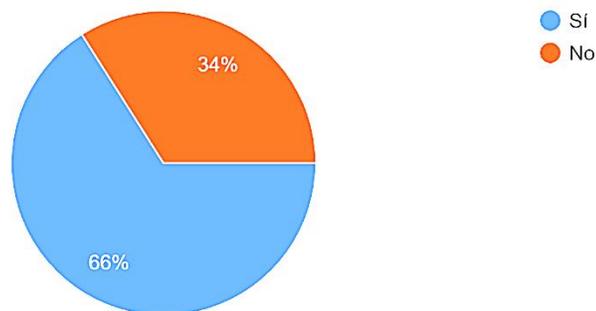


Grafico № 8. Precio justo por ser un producto ecológico.

Fuente: Estrategias de marketing ecológico, 2022.

En el Gráfico 8 los encuestados manifestaron su opinión relación que si se les hace justo el precio que las PYMES le ponen a los productos que tienen empagues ecológicos. El 66 % opina

que, si se les hace justo el precio que ponen las empresas y, por último, un 34 % considera que si se les hace injusto los precios que ponen las empresas a sus productos por ser mas amigables con el medio ambiente.

Las respuestas a esta interrogante refuerzan la la ventaja de este tipo de procesos es que no perjudican a los consumidores que no tengan un compromiso social.

Para el análisis del tercer objetivo específico, este busca Proponer nuevas acciones estrategicas que permitan desarrollar marketing ecológico según las tendencias actuales. Los hallazgos se exponen a continuación:

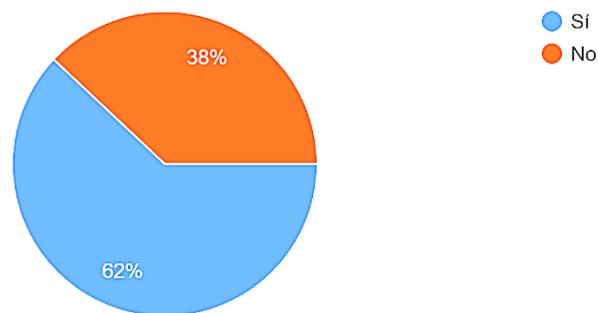


Grafico № 9. Importacia de implentar las estrategias del marketign ecológico.

Fuente: Estrategias de marketing ecológico, 2022.

En el Gráfico 9, los encuestados manifestaron su opinión sobre si consideran que implementar las estrategias del marketing ecológico sea de gran importancia para la PYME. El 62 % opina que si es de gran importancia implemtar estrategias de marketing ecologico en las pequeñas y medias empresas y el 38 % restante cree que no es de gran importancia implentar estrategias de marketing ecológico en las PYMES. A raíz de esto, se puede analizar que la opción

el marketing ecológico es sin duda un sector en alza y todo apunta a que seguirá creciendo en el futuro ya que los consumidores buscan empresas que tengan más cuidado con el medio ambiente.

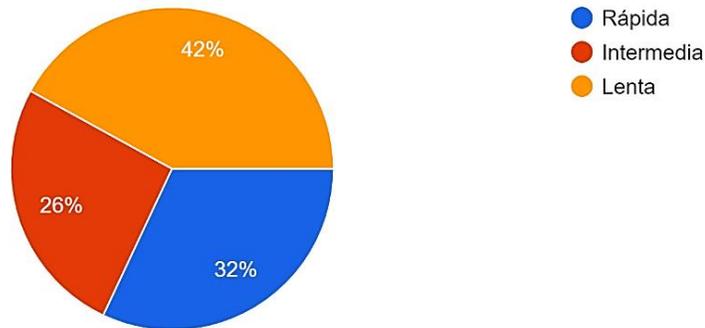


Grafico № 10. Velocidad de adaptación a las estrategias del marketing ecológico.

Fuente: Estrategias del marketing ecológico, 2022.

En el Gráfico 10, la muestra estipula su opinión relacionada con la velocidad de la adaptación de su PYME a implementar las estrategias del marketing ecológico. El 42 % opina que la adaptación sería lenta, un 32 % considera que sería rápida y el 26 % cree que será intermedia. Considerando lo anterior, la mayoría de las PYMES la adaptación a esta forma de negocios puede tomar cierto tiempo para que se concrete.

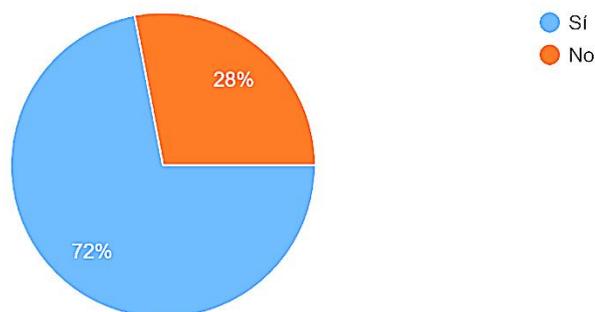


Grafico № 11. Asistir a charlas de como implentar las estrategias el marketing ecológico.

Fuente: Estrategias de marketing ecológico, 2022.

En el Gráfico 11 los encuestados especifican si les gustaría asistir a charlas para implementar el marketing ecológico para su empresa. El 72 % manifiesta que sí les gustaria asistir a charlas para poder implementar las estrategias de marketing mientras que el 28 % no les interesa asistir a charlas para implentar estrategias ecología a sus PYMES. Esto denota que las PYMES tienen mucho interés por involucrarse mas sobre este tema.

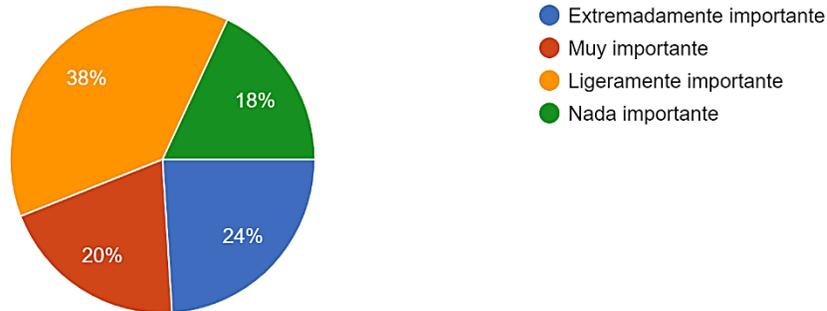


Grafico № 12. Importancia de aliarse con PYMES.

Fuente: Estrategias de marketing ecológico, 2022.

En el Gráfico 12, relacionado con las alianzas de las PYMES que hayan desarrollado las estrategias del marketing ecológico, el 38 % cree que es ligeramente importante aliarze con otras PYMES, un 24 % opina que es extremadamente importante poder tener alianzas con PYMES que ya hayan desarrollado de las estrategias del marketing ecológicos, mientras que el otro 20 % manifiesta que es muy importante poder tener alianzas con PYMES que ya hayan implentado estas estrategias y por ultimo en relación con el 18 % que escogió que no es nada importante tener aliszas con PYMES que ya hayan implemtado estas estrategias del marketing ecológico.

A continuación, en la sección de Conclusiones y Recomendaciones, se expondrá una última recapitulación sobre los resultados obtenidos basados en los objetivos específicos, así como sugerencias fundamentadas en dichos resultados, destinadas a las PYMES de alimentos y bebidas del gran área metropolintana.

Conclusiones y Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos se establecen las siguientes conclusiones como respuesta a la pregunta de investigación y a los objetivos específicos planteados al inicio, adicional, se recomiendan ciertas acciones para complementar la investigación. Como conclusión para el objetivo específico 1, que hace referencia a *conocer el contexto las estrategias actuales de mercadeo de las pymes de alimentos y bebidas del gran área metropolitana*, se afirma que la mayoría de las empresas siguen operando bajo los parámetros tradicionales de estrategias de marketing, sin embargo, reconocen que, con el paso del tiempo, habrá grandes cambios a los cuales les deben hacer frente, las perspectivas de los consumidores han cambiado a la idea de ser más cuidadosos con el medio ambiente, así como el reto de las PYMES es proporcionar soluciones medioambientalmente sostenibles de confort integral, mediante la creación, fabricación y comercialización de implentar empagues más amigables con el medio ambiente sin perder de vista el cuidado y respeto del ecosistema.

Como recomendación para las empresas, se propone que empiecen un proceso de transición de implementación de ser mas cuidadoso con el medio ambiente que se adapte a las características económicas y de tamaño de la PYME, esto con el fin de que logren estar preparadas para los cambios que trae el futuro en cuanto a las estrategias del marketing ecológico. Esto les ayudará a irse adaptando a una nueva manera de vender sus productos, lo que las hará relevantes en el

mercado y no quedarán desactualizadas, como sí les sucederá a las PYMES que no busquen hacer una transición a largo plazo.

Para el objetivo específico 2 de *Establecer cual es la relación del marketing ecológico actual con las estrategias implementadas*, se concluye que la mayoría de las PYMES de alimentos y bebidas no tienen el conocimiento de marketing ecológico y, por ende, se enfocan en otro tipo de consumidor, esto se debe, en gran parte, a una falta de preparación técnica y a una falta de conocimiento por parte de los emprendedores de las diferentes estrategias que son necesarias en los negocios, además es una limitante para las PYMES ya que esta adaptación es importante por que genera una oportunidad perfecta para atraer y retener a este tipo de consumidores.

La recomendación para las PYMES de alimentos y bebidas sería tomar un rol proactivo en el hecho de conocer las diferentes estrategias del marketing ecológico mediante los estudios, además, informarse de como implementar progresivamente este tipos de estrategias, de investigar que tan provechoso puede ser implementar empaques mas eco amigables. Para que lo anterior se logre concretar, es necesario que las empresas aceleren su adaptación a una cantidad nueva de reglamentos y, si su presupuesto lo permite, destinar una posición laboral a la investigación de mercados nacionales y nuevas tendencias.

En el objetivo específico 3 de *Proponer nuevas acciones estrategicas que permitan desarrollar marketing ecológico según las tendencias actuales*, se concluye que la adaptación de las empresas a ambos conceptos del marketing y del marketing ecológico no se haría de una forma rápida, ya que el tamaño de los emprendimientos y del capital financiero que poseen, además, de considerar que las alianzas para poder implementar las estrategias de marketing ecológico lo ven como ligeramente importante.

A modo de recomendación, se le sugiere a las PYMES participen de forma activa en las actividades realizadas tanto por el MEIC, PROCOMER y COMEX, ya que mediante un involucramiento en iniciativas como conversatorios, webinars y ferias además, de tener alianzas con otras PYMES que ya hayan implementado las estrategias del marketing ecológico para que las empresas pudieran diversificar sus conocimientos y sus posibles clientes, lo que les brindaría la posibilidad de atraer y retener a este tipo de consumidores.

Este estudio tiene la intención de mostrar claramente las áreas en que la empresa debe mejorar y podría facilitar el desempeño de las PyMES del alimentos y bebidas del gran área metropolitana analizadas, por ejemplo, hacia un cambio operacional sustentable. Así mismo, se puede apuntar que tanto el objetivo general como cada unos de los objetivos específicos, se han podido cumplir en tiempo y forma.

Bibliográficas

Arce, J. (2019, 10 de abril). Estudio Situacional de la PYME. MEIC. <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2019/pyme/INF-012-19.pdf>

Arias, E. R. (2021, 23 agosto). *Investigación descriptiva*. Economipedia. Recuperado 4 de marzo de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva%20analiza%20las,medidas%20de%20posici%C3%B3n%20o%20dispersi%C3%B3n.>

Asale, R. (s. f.). *mercadotecnia / Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 17 de febrero de 2022, de <https://dle.rae.es/mercadotecnia#Ak6ZNKU>

Arias, H. (2021, 28 diciembre). *Sostenibilidad y Responsabilidad Social Empresarial*. La Republica. Recuperado 19 de febrero de 2022, de <https://www.larepublica.net/noticia/sostenibilidad-y-responsabilidad-social-empresarial>

E. (2016, 7 noviembre). *Millennials, la generación más consciente con el medio ambiente y la sostenibilidad*. El Mostrador. <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/vida-en-linea/2016/11/07/millennials-la-generacion-mas-consciente-con-el-medio-ambiente-y-la-sostenibilidad/>

Ferreiro, F. (2020, 7 enero). *Estrategias de marketing ecológico*. Semrush Blog. Recuperado 19 de febrero de 2022, de <https://es.semrush.com/blog/estrategias-de-marketing-ecologico/>

Mata, L. (2019, 21 de mayo). El enfoque cuantitativo de investigación. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>

Marco, F. A. M.-. (2018, 10 mayo). *¿Qué es el Marketing verde o ecológico?* Mglobal - Consultoría y Agencia de Marketing. Recuperado 18 de febrero de 2022, de

<https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-verde-ecologico-como-se-aplica-y-beneficios/>

Martínez, S. (2016, 21 abril). *Ventajas de ser una empresa ecológica*. Blog de Faxvirtual.com.

<https://www.faxvirtual.com/blog/ventajas-de-ser-una-empresa-ecologica/>

Nuñez, M. A. (2020, 19 febrero). *El 61% de los millennials estaría dispuesto a pagar más por productos sostenibles*. Mercado Negro. Recuperado 4 de febrero de 2022, de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/el-61-de-los-millennials-estaria-dispuesto-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles/>

Pérez, C. C. (2021, 30 junio). *Guía para ser una pyme sostenible, que responda a las exigencias ambientales de sus clientes*. El Financiero. Recuperado 18 de febrero de 2022, de <https://www.elfinancierocr.com/pymes/gerencia/guia-para-ser-una-pyme-sostenible-que-responda-a/JGTMECIOEZE6PECD3347MEQE2E/story/>

Pérez, C. C. (2021, 20 diciembre). *La estrategia de sostenibilidad es una necesidad para los comercios minoristas y las mipymes*. El Financiero.

<https://www.elfinancierocr.com/pymes/gerencia/la-estrategia-de-sostenibilidad-es-una-necesidad/EU6WQL5AKZAXDGRXS2HNDV6ALU/story/>

Peiró, R. (2020, 17 julio). *Marketing verde*. Economipedia. Recuperado 20 de marzo de 2022, de

<https://economipedia.com/definiciones/marketing-verde.html>

PYMES Costa Rica. (2020). ¿Qué es una PYME? MEIC.

<https://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>

Salas, D. (2020, 23 de junio). La encuesta y el cuestionario. Investigalia.

<https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>

Smayoa, A. (2021, 26 agosto). *Los costarricenses aumentaron su preocupación por los productos más sostenibles desde que inició la pandemia*. Revistas Myt. Recuperado 18 de febrero de 2022, de <https://revistamyt.com/los-costarricenses-aumentaron-su-preocupacion-por-los-productos-mas-sostenibles-desde-que-inicio-la-pandemia/>

Ulloa, J. N. (2021, 20 julio). *Tres pymes demuestran cómo ser ambientalmente responsables*. El Financiero. Recuperado 18 de febrero de 2022, de <https://www.elfinancierocr.com/pymes/gerencia/tres-pymes-demuestran-como-ser-ambientalmente/5RK3BWZM7NBANHXROTVMF4ZRHQ/story/>

Westreicher, G. (2021, 22 marzo). *Muestreo*. Economipedia. Recuperado 4 de marzo de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>

Zafra, M. G. (2019, 3 febrero). *Estrategia de marketing verde, una apuesta por la sostenibilidad*. mercedesgzafra. <https://mercedesgzafra.es/estrategia-de-marketing-verde/>

Anexo 1. Encuesta

Encuesta dirigida a: personas quienes pertenezcan a pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas del gran área metropolitana.

Objetivo general del estudio: Analizar las estrategias de mercadeo que desarrollan las pymes de alimentos y bebidas del gran área metropolitana y su afinidad con el marketing ecológico para nuevas acciones en tendencias.

Tema de la investigación: Buscar ver las medias que toman las empresas para ajustarse a la nueva tendencia de marketing ecologico la cual busca ser más amigable con el medio ambiente.

Encabezado-presentación de la encuesta: la siguiente encuesta busca conocer las estrategias que aplican las pymes del Gran área metropolitana para ajustarse a la nueva modalidad del marketing ecológico que consiste en realizar estrategias comerciales dedicadas a la venta de productos que sean ecológicos, o bien que disminuyan el impacto negativo en el medio ambiente.

Objetivo específico 1: Conocer el contexto las estrategias actuales de mercadeo de las pymes de alimentos y bebidas del gran área metropolitana.

1. ¿La PYME tiene interés por el cuidado por el medio ambiente?

A) Si

B) No

2. ¿Han tenido la idea de implementar empaques más ecológicos?

A) Si

B) No

3. ¿Tiene empaques amigables con el medio ambiente?

2. De acuerdo con su opinión, ¿Cómo cree que sería la adaptación de su PYME con implenetar las estrategias del marketing ecologico?
- A) Rápida
 - B) Intermedia
 - C) Lenta
3. ¿Le gustaría asistir a charlas de como implementar estrategias de marketing ecológico para su empresa?
- A) Si
 - B) No
4. ¿Qué tan importante seria aliarse con PYMES que han desarrollado las estrategias del marketing ecológico?
- A) Extremadamente importante
 - B) Muy importante
 - C) Moderadamente importante
 - D) Ligeramente importante
 - E) Nada importante

Perfil del encuestado

Nombre completo:

Edad:

- a. 18-30
- b. 31-40
- c. 41-50
- d. Mayor a 50 años

Género:

a. Masculino

b. Femenino

c. Otro

¿Cuál es su ocupación actual?

Nombre de la empresa a la que pertenece:

Anexo 2. Resultados de la encuesta

Objetivo específico 1: Conocer el contexto las estrategias actuales de mercadeo de las pymes de alimentos y bebidas del gran área metropolitana.

1. ¿La PYME tiene interés por el cuidado por el medio ambiente?

50 respuestas

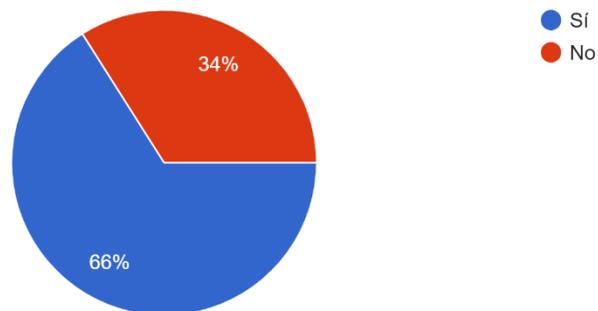


Gráfico 1. Interés de la PYME por el cuidado del medio ambiente

Fuente: Elaboración propia, 2022.

2. ¿Han tenido la idea de implementar empaques más ecológicos?

50 respuestas

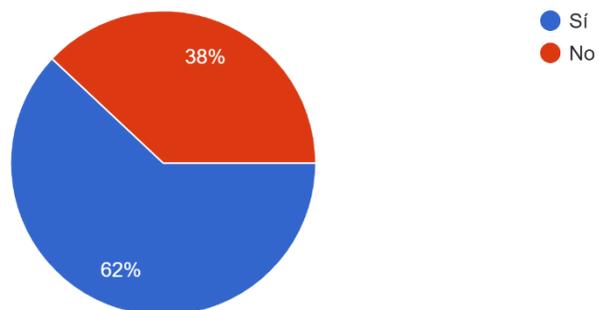


Gráfico 2. Idea de implentar empagues ecológicos.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

3. ¿Tiene empaques amigables con el medio ambiente?

49 respuestas

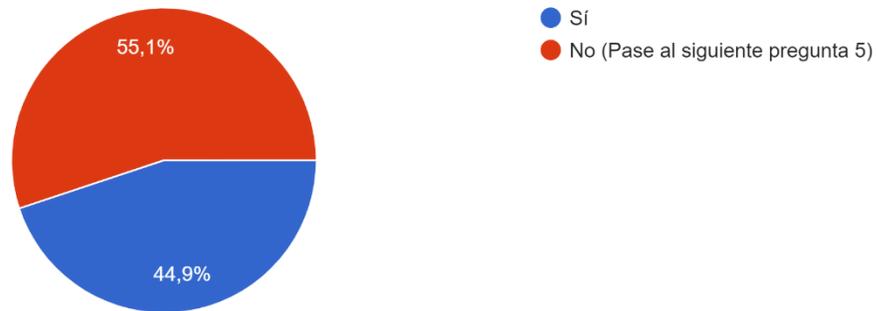


Gráfico 3. Tienen empaques amigables con el medio ambiente

Fuente: Elaboración propia, 2022.

4. ¿Han aumentado las ventas de productos mas amigables con el medio ambiente?

25 respuestas

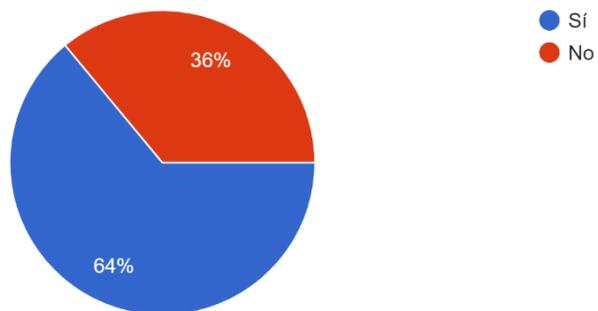


Gráfico 4. Aumentos de las ventas de los productos ecológicos

Fuente: Elaboración propia, 2022.

5. ¿Conoce el termino Marketing ecológico?

50 respuestas

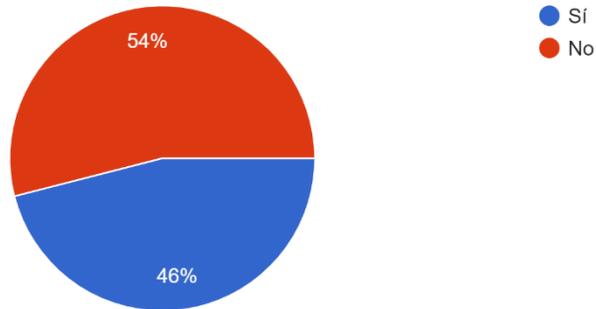


Gráfico 5. Conocimiento del termino marketing ecológico.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

6. ¿Considera usted que las estrategias del marketing ecológico tienen impacto en el consumo de sus clientes?

50 respuestas

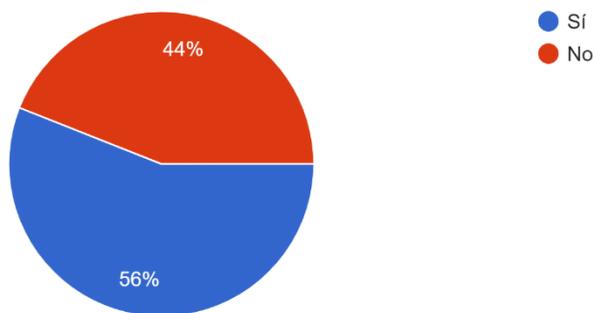


Gráfico 6. Impacto de las estrategias del marketing en el consumo de los clientes.

Fuente: Elaboración propia, 2022

7. ¿Se a implementado la estrategia del marketing ecológico en la PYME?

50 respuestas

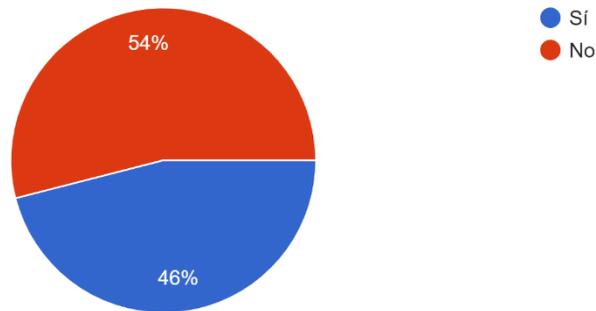


Gráfico 7. Implemeto de las estrategias del marketing ecológico en las PYMES.

Fuente: Elaboración propia, 2022

8. Si una PYME tiene empaques amigables con el medio ambiente ¿considera usted que se hace justo el precio que se le pone a estos productos?

50 respuestas

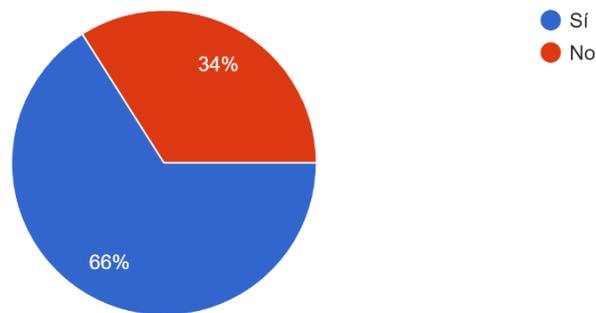


Gráfico 8. Precio justo por ser productos ecológicos.

Fuente: Elaboración propia, 2022

9. ¿Considera usted que implementar las estrategias del marketing ecológico sea de gran importancia para su empresa?

50 respuestas

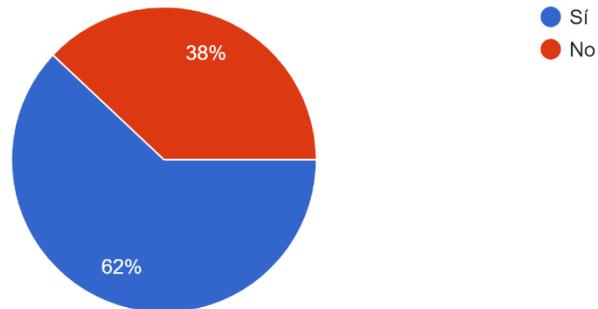


Gráfico 9. Importancia de implentar las estrategias del marketing ecológico.

Fuente: Elaboración propia, 2022

10. De acuerdo con su opinión, ¿Cómo cree que sería la adaptación de su PYME con implementar las estrategias del marketing ecológico?

50 respuestas

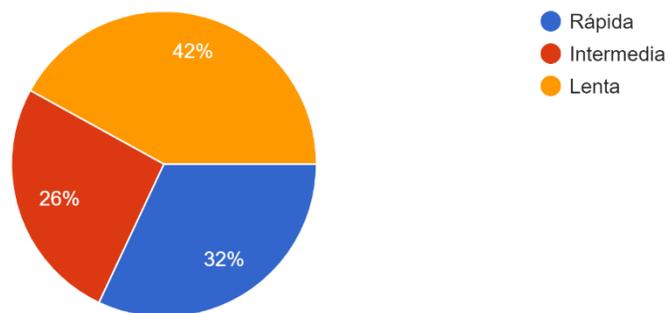


Gráfico 10. Velocidad de adaptación a las estrategias del marketing ecológico.

Fuente: Elaboración propia, 2022

11. ¿ Le gustaría asistir a charlas de como imprimir estrategias de marketing ecológico para su empresa?

50 respuestas

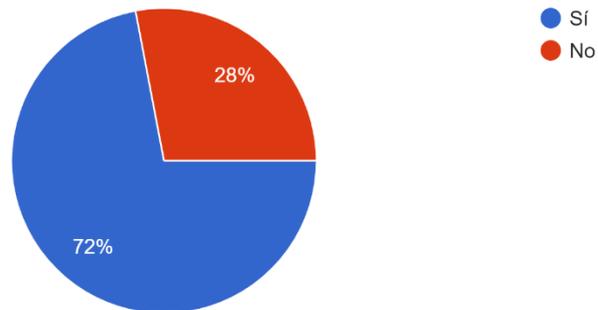


Gráfico 11. Asistir a charlas de como implementar las estrategias el marketing ecológico.

Fuente: Elaboración propia, 2022

12. ¿Qué tan importante sería aliarse con PYMES que han desarrollado las estrategias del marketing ecológico?

50 respuestas

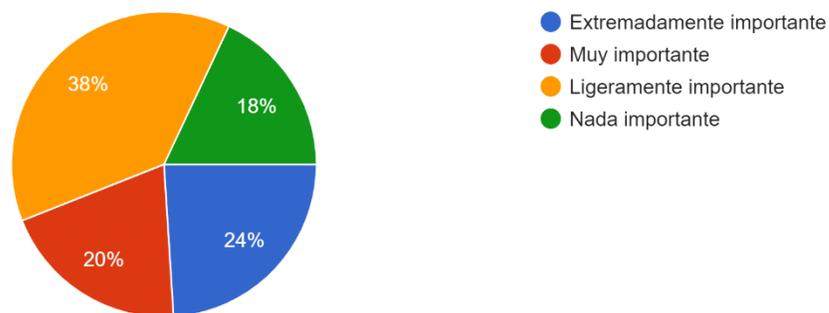


Gráfico 12. Importancia de aliarse con PYMES.

Fuente: Elaboración propia, 2022

Perfil del encuestado

Nombre completo

50 respuestas

Angie Hernández Martínez
Carlos Gómez Rodríguez
Jorge Vargas Cortes
Michelle Jiménez Muñoz
Tatiana Sánchez Gonzales
José Fernández Romero
Ana Fonseca Mata
Erick González
Nicole Birkner

Gráfico 13. Nombres de los encuestados

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Edad

50 respuestas

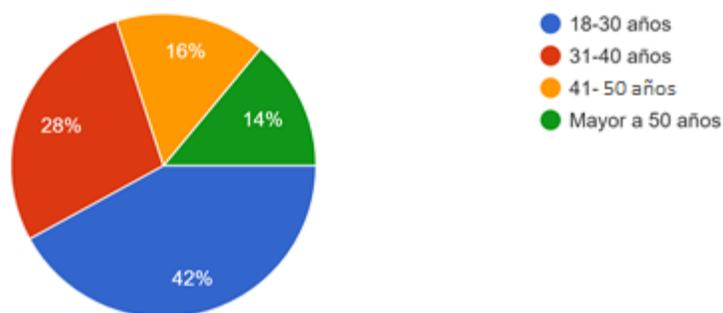


Gráfico 14. Género de los encuestados

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Género

50 respuestas

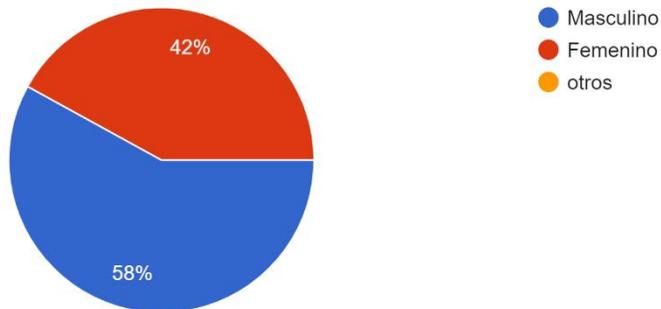


Gráfico 15. Género de los encuestados

Fuente: Elaboración propia, 2022.

¿Cuál es su ocupación actual?

50 respuestas

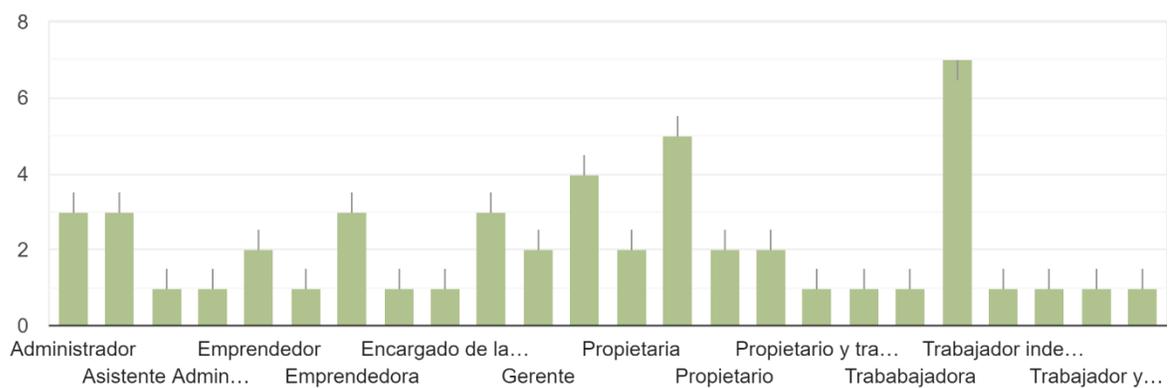


Gráfico 16. Ocupación de los encuestados

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Nombre de la empresa a la que pertenece

50 respuestas



Gráfico 17. Nombre de la empresa a la que pertenecen los encuestados

Fuente: Elaboración propia, 2022.