

IMPACTO DE LAS ACTIVIDADES DE GREEN MARKETING, LA CONTRIBUCIÓN
AL PROCESO DE CREACIÓN DE VALOR DE MARCA Y EL IMPACTO EN LA
INTENCIÓN DE COMPRA EN EL SECTOR TECNOLÓGICO EMPRESARIAL EN
BOGOTÁ.

Jorge Andrés Díaz Ortega

Oscar Steven Moya Marín

Director de trabajo de grado:

Ricardo Hoyos Ballesteros

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Investigación Cuantitativa

Trabajo de Grado

Bogotá D.C.

2016

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos:

Al Dr. Ricardo Hoyos coordinador del proyecto de grado y decano de la facultad de mercadeo de la universidad Santo Tomás por las asesorías, consejos y conocimientos compartidos para la realización del presente trabajo.

A Carolina Garzón directora del centro de investigación de la facultad de mercadeo y Andrés Cárdenas docente de la catedra investigación de mercados II por el tiempo dedicado y los aportes a nuestro estudio.

A Nicolás De Derle, Daniel Cruz catedráticos de la asignatura de *Branding* y a Numaël Ruiz profesor de *Marketing Green* porque sus enseñanzas fueron determinantes e inspiradoras para la elección del tema de nuestro proyecto.

A nuestros compañeros de facultad, quienes apoyaron y aportaron con sus conocimientos a la consolidación del proyecto.

A cada uno de los participantes de la investigación, por su tiempo, paciencia y colaboración en la aplicación de los diferentes medios de recolección de información.

DEDICATORIA

A Dios, por darnos la vida, la sabiduría y los conocimientos necesarios para poder llevar a cabo este trabajo.

A nuestros padres Jorge Alonso Díaz, Ofelia Marín y Arturo Moya quienes además de darnos la vida, han sido nuestro soporte y quienes con sus consejos han contribuido a nuestra formación como personas de bien.

A nuestras familias que son nuestro motor de vida y quienes con sus enseñanzas nos han apoyado en este largo proceso académico y profesional.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
1. INTRODUCCIÓN	10
2. OBJETIVOS	11
2.1. <i>Objetivo General</i>	11
2.2. <i>Objetivos específicos</i>	11
3. PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	12
4. JUSTIFICACION.....	14
5. MARCO TEÓRICO	16
5.1 <i>Green Marketing</i>	16
5.1.1 <i>Aspectos generales del Green marketing</i>	16
5.1.2 <i>4p's Green marketing</i>	21
5.1.3 <i>Modelos Marketing ambiental</i>	26
5.1.4 <i>Desarrollo de estrategias de Green Marketing</i>	33
5.1.5 <i>Contexto actual de las prácticas de Green Marketing en Colombia</i>	35
5.1.6 <i>Green Marketing en la industria IT</i>	37
5.2 <i>Consumidor verde</i>	46
5.2.1 <i>Concepto</i>	46
5.2.2 <i>Perfil consumidor verde (Green shopper study)</i>	47
5.3 <i>Branding</i>	50
5.3.1 <i>Concepto de marca</i>	50
5.3.2 <i>Función de las marcas</i>	51
5.3.3 <i>Concepto de Branding</i>	54
5.3.4 <i>Alcance del Branding</i>	55
5.3.5 <i>Comunidades de marca</i>	58
5.4 <i>Brand Equity</i>	60
5.4.1 <i>Concepto e ideas de Brand Equity</i>	60
5.4.2 <i>Modelo de Brand Equity</i>	63

5.4.3	Valor de marca verde	66
5.4.4	Imagen de marca verde	67
5.4.5	Satisfacción verde	68
5.4.6	Confianza verde.....	69
6.	METODOLOGÍA	70
6.1.	Tipo de estudio	70
6.2.	Diseño	70
6.3.	Variables	71
6.4.	Muestra	75
6.5.	Técnicas de recolección e instrumentos.....	75
6.6.	Procedimiento	77
6.7.	Análisis de datos.....	81
6.8.	Consideraciones éticas.....	81
7.	ANALISIS DE RESULTADOS	83
7.1	Importancia ambiental y preferencia de marcas verdes	83
7.2	Conocimiento ambiental sobre las marcas	85
7.3	Notoriedad ambiental de marca.....	87
7.4	Percepción de marca verde.....	89
7.5	Reputación de marca.....	91
7.6	Relevancia de marca	93
7.7	Recomendación de marca	94
7.8	Nivel de satisfacción de las personas acerca de la gestión ambiental de las marcas de computadores	95
7.9	Diferenciación Verde	96
7.10	Relación entre variables.....	97
7.10.1	Importancia medioambiental según características de la población.....	97
7.10.2	Impacto diferenciación sobre lealtad de marca	99
7.10.3	Impacto de estrategias de comunicación	100
7.10.4	Impacto de diferenciación verde sobre decisión de compra	101
7.11	Aplicación modelo Brand Equity	103
8.	DISCUSIÓN	106
9.	REFERENCIAS	113
	APENDICES	116

TABLA DE FIGURAS

Ilustración 1: Modelo conceptual del comportamiento de compra ecológica.	28
Ilustración 2: Modelo de la compra ambientalmente responsable.	29
Ilustración 3: Modelo de la teoría del comportamiento de compra ecológica planeada.	30
Ilustración 4: Modelo de comportamiento de compra ecológico y la disposición a pagar un precio mayor.	33
Ilustración 5: Estrategias de marketing medioambiental y factores de presión.	34
Ilustración 6: Niveles de consumo verde.....	50
Ilustración 7: Mitos y realidades de las comunidades de marca.....	60
Ilustración 8: Ventajas de las marcas fuertes en términos de Marketing	63
Ilustración 9: Modelo BAV. Young And Rubicam.....	65
Ilustración 10: BAV – Fortaleza y estatura de la marca.....	66
Ilustración 11: Variables de estudio. Fuente: Elaboración propia.....	74
Ilustración 12: Nivel de importancia al impacto ambiental de las marcas.	83
Ilustración 13: Preferencia de marcas verdes	85
Ilustración 14: Nivel de conocimiento de prácticas verdes por marca	86
Ilustración 15: Conocimiento de oferta ambiental por marca	87
Ilustración 16: Notoriedad de marca en temas ambientales.	88
Ilustración 17: Notoriedad de marca por estrato	89
Ilustración 18: Percepción y conocimiento de marca ambientalmente responsable.	89
Ilustración 19: Percepción de responsabilidad ambiental por marca	91

Ilustración 20: Reputación ambiental de marca	91
Ilustración 21: Reputación de marca verde categoría.....	92
Ilustración 22: Relevancia de marca verde.....	93
Ilustración 23: Recomendación de marca verde.....	94
Ilustración 24: Nivel de satisfacción verde por marca	95
Ilustración 25: Satisfacción verde categoría computadores.	95
Ilustración 26: Diferenciación Verde	96
Ilustración 27: Enfoque verde por marca	97
Ilustración 28: Valoración de marca (Green Brand Equity por marca).....	103
Ilustración 29: Ranking marcas verdes (Green Brand Equity).....	103
Ilustración 30: Matriz BAV	104

RESUMEN

En los años recientes, las empresas del sector tecnológico han implementado diversas estrategias de marketing medio ambiental con distintos fines, ya sean con la intención de ser aceptadas socialmente, obtener legitimidad social o simplemente generar un valor agregado en un mercado tan competitivo y cambiante como el actual. De esta forma este trabajo busca conocer las estrategias de Marketing Green desarrolladas por las empresas del sector de tecnología (específicamente fabricantes de computadores personales) en Colombia, el aporte que realizan a la creación de valor de marca y el efecto que tienen en los consumidores al momento de la intención de compra ambientalmente responsable.

La investigación fue de tipo cuantitativa, para así poder medir la percepción de las personas acerca de las estrategias ambientales en el sector tecnológico, se realizaron encuestas con un cuestionario estructurado, en personas de los estratos socio económicos del 3 al 6 residentes en la ciudad de Bogotá.

Palabras Clave: Green Marketing, Consumo Ambiental, Estrategias medioambientales, Valor de Marca Verde.

ABSTRACT

In recent years, technology companies have implemented various environmental marketing strategies for different purposes, whether intended to be accepted socially, obtain legal legitimacy or simply generate added value in a competitive and changing market. Thus this work seeks to understand the strategies developed by Green Marketing companies in the technology industry (specifically, PC makers) in Colombia, the contribution they make to the creation of brand equity and the effect on consumers to when making a decision to purchase environmentally responsible.

The research was quantitative kind, in order to measure the perception of people about environmental strategies in the technology sector, surveys were conducted using a structured questionnaire, people of socio economic strata of 3 to 6 residents in the city of Bogotá.

Key Words: Green Marketing, Environmental Consumption, Environmental Strategies, Green Brand Equity.

1. INTRODUCCIÓN

En Colombia, el Green marketing o mercadeo ambiental como también es conocido, se está convirtiendo en mucho más que una tendencia, ha pasado de ser una simple ideología filantrópica a tener gran trascendencia dentro de las compañías. Esto en gran medida, se debe a la evidente humanización empresarial y al surgimiento de un cambio en la percepción de los diferentes actores del mercado, sobre la necesaria y urgente conservación del medio ambiente, lo que los ha llevado a desarrollar líneas de producción, distribución y/o comercialización con un menor impacto ambiental, que comprenden esquemas de *marketing y branding* enfocados a la construcción de una sociedad mejor, donde las marcas y los consumidores evolucionan paralelamente hacia la sostenibilidad.

De la importancia que comienza a tener el Green Marketing en nuestros días, es que nace el deseo de desarrollar este estudio, buscando determinar el impacto que tienen las acciones de mercadeo ambiental en personas residentes de la ciudad de Bogotá y cómo influyen en la decisión de compra de los consumidores; además de identificar la relación que tienen dichas prácticas empresariales con el proceso de creación de valor de marcas verdes (*Green Brand Equity*).

En este contexto, esta investigación constituye una herramienta de orientación para los estrategias que intervienen en el proceso de construcción de marca y para las diferentes compañías que desean incursionar en esta nueva realidad eco-sustentable, además de ser fuente de consulta para profesionales, técnicos especializados en el tema, investigadores, estudiantes y públicos en general.

2. OBJETIVOS

2.1. *Objetivo General*

Establecer el impacto de las actividades de Green Marketing desarrolladas por las empresas del sector tecnológico (computadores personales), en el proceso de creación de valor de marca (*Brand Equity*) y a su vez en la intensión de compra de los consumidores mayores de edad residentes de la ciudad de Bogotá de estratos socio económicos 3, 4, 5 y 6.

2.2. *Objetivos específicos*

Determinar el impacto que tienen las estrategias de comunicación enfocadas a las actividades de *Green Marketing* desarrolladas por las compañías en la percepción de los consumidores.

Establecer la contribución de las estrategias de *Green Marketing* a la construcción de valor de marca "*Brand Equity*".

Establecer el impacto que genera ser reconocido como una marca verde en la intensión de compra.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACION

Uno de los grandes cambios corporativos que se han convertido en tendencia en los últimos años alrededor mundo entero, es la modificación de distintos procesos de las compañías con el fin de contribuir a la conservación del medio ambiente y minimizar su impacto negativo en el entorno natural. “un número creciente de personas comenzarán a preferir firmas que tengan en consideración sus nuevas preocupaciones y necesidades ecológicas” (Kotler, P. 2011), obligando a que estas incorporen en sus planes estratégicos, una dimensión medioambiental, que genere diferenciación, aporte a la creación de valor y ayude a alcanzar nuevos nichos de mercado.

Para nadie es un secreto, que la industria de la tecnología informática por sus siglas en inglés (IT) es una de las más contaminantes que existe, debido a los componentes altamente peligrosos que contienen los dispositivos electrónicos, como el plomo, cobalto, arsénico y mercurio entre otros. Según la Unión Europea en el año 2013, 49 millones de toneladas métricas de basura electrónica se produjeron y se desecharon, sabiendo que promedio en los aparatos electrónicos están compuestos por un 25 % materiales reutilizables y en un 75% de materiales reciclables, desde plásticos hasta oro, cobre y níquel.

Por otro lado el mercadeo verde en el ámbito mundial ha crecido ostensiblemente, dado por un incremento en la demanda de productos ecológicos de 25 mil millones de dólares, que se duplica cada tres años (Center for the Promotion of Imports from Developing Countries -CBI, 2008), lo que representa una gran oportunidad para las compañías.

Debido a esto, las diferentes empresas de la industria tecnológica, han optado por incursionar en la creación de estrategias de *Green Marketing*, que ayuden a reducir el impacto que generan sus actividades en el medio ambiente y a su vez generar valor agregado para los consumidores. De allí nace la importancia de conocer el efecto real que tienen los esfuerzos de *Green Marketing* de las compañías de tecnología.

Pregunta problema:

¿Cuál es el impacto que tiene las actividades de *Green marketing* con la creación de valor de marca en empresas del sector tecnológico (fabricantes de computadores) y su impacto en la intención de compra de los bogotanos?

4. JUSTIFICACION

El deterioro acelerado del entorno ambiental en los últimos años, dado por la demanda creciente de energía, y recursos naturales (ODCE, 2012), se ha convertido en uno de los problemas de mayor importancia para las personas en la actualidad. Algunas empresas comprendiendo que hacen parte fundamental de la sociedad y que están en la obligación de aportar soluciones a la misma, han comenzado a desarrollar estrategias basadas en prácticas ambientales para la contribución a la conservación del medio ambiente y a su vez para potenciar sus marcas por medio de asociaciones enfocadas a la responsabilidad ambiental, esto como respuesta al evidente incremento de las preocupaciones medioambientales de las personas (Kotler, 2011).

La necesidad de este estudio, radica en identificar el verdadero impacto que generan dichas prácticas ambientales, en tres aspectos fundamentales para las compañías:

- Desarrollo de estrategias sostenibles (*Green Marketing*)
- Creación de valor de marca.
- La intención de compra de los consumidores.

Esto con la finalidad de brindar una herramienta a las empresas del sector de tecnología (Fabricantes de computadores) que les permita establecer si al incorporar estrategias de *Green marketing* en su quehacer diario, sus marcas se fortalecen y si se crean conexiones con el consumidor que las haga ser preferentes en la decisión de compra.

Uno de los nuevos retos del mercadeo, es aportar a la construcción de una sociedad mejor y contribuir a desarrollar soluciones efectivas para mejorar la calidad de vida de las personas. Con este estudio, se busca proponer un punto de partida para incentivar en la academia temas que generen iniciativas sociales desde la perspectiva del Mercadeo, ya que se evidencia la falta de trabajos enfocados al valor de marca y al *Green Marketing*, con el objetivo de poder dar soluciones a diferentes tipos de problemas.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Green Marketing

5.1.1 Aspectos generales del Green marketing

¿Qué es Green Marketing?

Hoy en día a nivel global los problemas medio ambientales son generados por el estilo de vida que llevamos, vemos como los recursos naturales día a día son explotados de manera inescrupulosa, estamos más enfocados a encontrar la manera de reemplazar este tipo de recursos no renovables en vez de buscar una solución para no seguir malgastándolos.

Se espera que hacia 2050 la población mundial pase de 7 mil millones de personas a más de 9 mil millones y se proyecta que la economía mundial crezca casi cuatro veces, con una creciente demanda de energía y de recursos naturales (ODCE, 2012). Desde esta perspectiva las presiones sobre el medio ambiente sobrepasarían las medidas que actualmente se están efectuando para combatir la contaminación y el uso adecuado de los recursos naturales. Una sobrepoblación genera un mayor agotamiento de los recursos naturales puesto que al haber más personas que buscan alimentarse generarían una reducción de hábitats y zonas verdes para destinarlas como terreno para la agricultura, causando un daño considerable en los hábitats de cantidad de seres vivos.

El crecimiento económico y demográfico descontrolado que hemos visto en las últimas décadas, fruto de la búsqueda del ser humano en alcanzar un mejor nivel de vida,

ha sobrepasado en la actualidad la capacidad que tiene el planeta para sustentar el nivel de vida de los seres humanos.

Es allí donde nace el *Green Marketing*, la *American Marketing Association* (AMA) define el *Green Marketing* desde tres puntos de vista, desde el punto de vista de *Marketing*, la (AMA) lo define como los productos que gracias a sus procesos de producción, o por sus componentes contribuyen a la conservación del medio ambiente. Desde la parte social, lo definen como los productos enfocados a reducir los efectos negativos y el impacto en el medio ambiente con el objetivo de mejorar la calidad de este, y desde el punto de vista del medio ambiente la (AMA) lo define como todo esfuerzo que hacen las diferentes organizaciones como tal para promover e incentivar el consumo de productos de una forma responsable a las preocupaciones ecológicas existentes, desde la manera en que se producen hasta la forma en la que se comercializan.

Esta serie de procesos, si bien no fueron ejecutados de manera inmediata, el desarrollo de esta nueva manera de realizar las cosas ha venido evolucionando a través del tiempo, durante los años sesenta y setenta, cuando empezamos a ver como la industrialización generaba un cambio en nuestro ambiente, las compañías comenzaron a analizar y a ejecutar procesos diseñados a la resolución de estos problemas, aparecieron las primeras normas enfocadas a la regulación de procesos de fabricación para reducir de cierto modo los efectos causados por una masiva producción. Es aquí donde nace el pensamiento ecológico y donde por primera vez se empieza a reconocer a las empresas, productos y consumidores como actores en la problemática ambiental.

Gracias a las acciones que se tomaron durante los sesentas y setentas, en la década de los ochentas, La creación de grupos activistas y organizaciones en contra de los daños generados por diferentes entes, obligaron a las compañías a generar un cambio en las políticas para la producción, mejorando dichos procesos usando tecnologías limpias generando en el mercado una innovación en los sistemas de producción. (Fenalco, 2013)

Estas innovaciones a nivel social como a nivel corporativo, en los años noventa, brindaron a la problemática ambiental una visión de oportunidad de mejora, una producción y un consumo sostenible, el cual se basa en la protección, conservación y aumento de los recursos naturales y la biodiversidad, esto ayudó a que las compañías implementaran una serie de gestiones ambientales, aprovechando el cambio de pensamiento de los consumidores que además de satisfacer una necesidad básica , lo que busca es un aporte para la conservación del medio ambiente. (Fenalco, 2013)

Es aquí en el siglo XXI donde todo se intensifica, el daño ambiental ya es irreversible, los consumidores tienen más conocimiento del tema y se preocupan más por la conservación del hábitat, esto causa en el mercado un aumento de la demanda de productos que tengan un proceso amigable con el ambiente, genera en las compañías una optimización de procesos que logra cubrir esta nueva demanda generada gracias al cambio del pensamiento en los consumidores. (Fenalco, 2013)

Algunos autores como el *Marketing Schools* definen el *Green Marketing* como algo que vas más allá que la puesta en escena de un producto ecológico. Si no como la forma en que promueve activamente, procesos y prácticas de negocio de la empresa de bajo impacto

ambiental. Algunas de estas prácticas, como la reducción de residuos de producción o de los costos de energía, son buenas para el medio ambiente y la rentabilidad del negocio. Las adopciones de estas prácticas pueden o no ser percibidas como “verdes”, dependiendo de la percepción de los consumidores de otros aspectos del negocio. Sin embargo, estas acciones todavía pueden posicionarse como la compañía de “hacer su parte” y promover reacciones positivas hacia la empresa. (Marketing Schools, 2012)

Según Grant (2007), el mercadeo verde tiene tres componentes:

- Establecer nuevos estándares: Este componente consiste únicamente en objetivos comerciales, poniendo como tema fundamental la comunicación de la marca como de sus productos en el mercado, como “verdes”, buscando la diferenciación.
- Compartir responsabilidades: Aquí se combinan los objetivos comerciales como los ambientales, buscando modificar la forma en la que las personas consumen y usan los productos, usando diferentes estrategias tales como la generación de experiencias logrando educar al consumidor.
- Soportando innovación: En este, además de los objetivos comerciales y los ambientales, se suman los culturales, buscando generar una nueva forma de vida además de nuevos modelos comerciales.

Por otro lado Michael Jay Polonsky, de la Universidad de Newcastle, piensa que muchos tienen un concepto del *Green Marketing* demasiado delimitado, “desafortunadamente, la mayoría de las personas piensan que el *Green Marketing* se refiere

solamente a la promoción o publicidad de productos con características ambientales. Términos como Libre de fosfato, Reciclable, amigable con la capa de Ozono y Ambientalmente amigable son algunas de las cosas que los consumidores asocian comúnmente con el *Green Marketing* y este concepto es mucho más amplio, uno que se puede aplicar a bienes de consumidor, bienes industriales y hasta servicios.” (Polonsky, 1994).

La definición que (Polonsky, 1994) le da al *Green Marketing* consiste en “todas las actividades designadas a generar y facilitar cualquier intercambio que pretenda satisfacer necesidades humanas, mientras que estas ocurran con mínimo impacto en el entorno natural.”

Según (*The Green Marketing Company*) el *Green Marketing* corresponde a las “actividades promocionales orientadas a tomar ventaja de los cambios de actitud de un consumidor sobre una marca. Estos cambios son influenciados por políticas y prácticas que afectan la cualidad del medio ambiente, y reflejan el nivel de su preocupación por la comunidad”.

Como vemos el *Green Marketing* va más allá de simplemente la producción de productos amigables con el medio ambiente, trasciende mucho más allá a la incorporación de materiales que disminuyen el impacto ambiental de los desechos los productos. El cambio de pensamiento de los consumidores ha obligado que las compañías incorporen en su modelo de negocio el concepto ecológico, impulsando la innovación en sus procesos para lograr cumplir las exigencias del mercado.

Si bien, una parte de la sociedad no está dispuesta a cambiar su estilo de vida y mucho menos a disminuir su consumo, el reto actual del *marketing* es generar una transformación de forma tal, que se modifique la forma de consumir en las personas, gracias a las nuevas formas de consumo ecológico. Para esto, nosotros como personas de *marketing* debemos conseguir concientizar al consumidor en dicha problemática, “Esto implica lograr que la preocupación por las cuestiones ecológicas se traslade al comportamiento de compra y al consumo. Es decir, se trata de incrementar el tamaño del segmento de consumidores ecológicos” (Machín, 2007). Lo que significa el objetivo de las compañías es lograr satisfacer las demandas de los nuevos consumidores y el cumplimiento de las normas del país de origen.

Actualmente los consumidores tienen nuevas preocupaciones, donde encontramos preocupaciones en el tema ambiental. Kotler, P. (2011), afirma que un número creciente de personas comenzarán a preferir firmas que tengan en consideración sus nuevas preocupaciones y necesidades, teniendo entonces que incorporar a sus planes estratégicos, una dimensión medioambiental que impida que la compañía caiga en una indiferencia hacia éstas. Se vuelve necesario conocer en mayor medida a este nuevo consumidor que surge en el mercado, denominado consumidor verde o ecológico, para así enfocar las distintas actividades de marketing hacia estos, y particularmente a sus necesidades y expectativas, de forma tal de hacerlas más efectivas (Banytè et al. 2010)

5.1.2 4p's *Green marketing*

Para cumplir con las exigencias de los nuevos mercados y no dejar de lado los objetivos comerciales debemos alcanzar una sinergia entre las diferentes estrategias dirigidas a la responsabilidad ambiental corporativa y social con temas económicos y de mercado, por esto es necesario incluir el pensamiento ecológico dentro de la estructura de la compañía.

Es aquí donde los elementos del marketing mix: producto, plaza, precio y promoción toman una nueva visión, sin dejar al lado su objetivo que consiste en el desarrollo de ciertas estrategias comerciales. Esta nueva visión consiste en incorporar estrategias enfocadas a lograr una imagen de marca ecológica, con los diferentes objetivos comerciales. Veremos cada uno de las 4 “P’s” del mercado y veremos como a futuro se irán transformando a medida que la demanda de este tipo de productos aumente.

- **Producto**

La definición del producto pasa de satisfacer una necesidad básica, a convertirse en un producto más completo enfocado al cumplimiento de las necesidades ecológicas. Se producirá innovación en los procesos de producción, para lograr así que estos productos generen una contaminación cero e innovaciones enfocadas a la recuperación en cierta medida de los daños ya causados en el medio ambiente. “Aquél que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior durante la totalidad de su ciclo de vida. Es decir, la suma de los impactos generados durante la fase de extracción de la materia prima, producción, distribución, uso/consumo y eliminación, es de menor cuantía que en el caso del resto de los productos que satisfacen la misma necesidad”. (Chamorro, 2001)

La problemática ambiental pasa de un fenómeno social a convertirse en una tendencia de *marketing* para las compañías, esta problemática ha generado un nuevo nicho conocido como consumidores verdes y ha influenciado a que la demanda de este tipo de productos aumente de forma significativa, lo que se traduce en oportunidades de creación de ventajas competitivas, que benefician de diferentes formas a las marcas.

“La demanda de productos verdes se ha duplicado en tres años, y hoy representa un potencial de 14 mil millones de dólares. Colocar productos de alta calidad y con un beneficio medioambiental da sentido a las compras de los consumidores” (Ranieri, 2009)

- **Plaza**

Cuando hablamos de plaza enfocada a temas ambientales, nos referimos al trabajo logístico, que se debe realizar para reducir las emisiones de gases en procesos como la distribución. Una forma de hacerlo es licenciando la tecnología y la identidad de marca a socios distantes para poder ampliar el negocio, sin expandir el transporte y la logística (Elkington, 1998).

Incorporar las estrategias de *Green Marketing* al concepto plaza, nos permite realizar una revisión y determinar qué acciones estamos realizando dentro de la cadena de distribución que no aporta a la generación de valor y que aumenta nuestra huella ambiental. Con esto podremos reducir tiempo en procesos específicos, lo que conlleva a un ahorro de recursos, y a la contribución con la conservación del medio ambiente.

Otras formas de aplicar el *Green Marketing* a la variable plaza son minimizar el consumo de recursos ya escasos además de la generación de residuos durante los procesos

de distribución, transporte y almacenamiento. “Incorporar el impacto medioambiental causado como una variable más en el proceso de elección de los distribuidores. Crear, en su caso, un sistema eficiente de distribución inversa para los residuos que se puedan reincorporar al sistema productivo como materia prima secundaria”. (Chamorro, 2003).

- **Precio**

Al diseñar productos con características que contribuyan con el medio ambiente, es lógico que los costos de producción aumenten, como hemos visto, los productos que cumplen funciones específicas en el medio ambiente, suelen tener un precio mayor al de un producto no ecológico, pero como bien sabemos, el precio por lo general, en la mente del consumidor significa la calidad de un producto.

La comunicación en esta variable se convierte en tema fundamental puesto que es de vital importancia la manera en que los atributos ambientales sean vistos como un valor añadido y que por esta razón, el precio sea mayor, ya que refleja los beneficios ambientales que el producto posee. Muchas veces éste dinero, no son propiamente para las empresas, sino que otorga credibilidad a la marca, buenas referencias o una base para mejorar los servicios (Elkington, 1998).

- **Promoción**

La adecuada promoción de esta clase de productos es una misión importante cuando se trata de implementar una estrategia verde, además de tratar de lograr el posicionamiento de un producto como tal, debemos incluir el tema ambiental en la mente del consumidor, para cumplir esto se requieren estrategias puntuales. Por esto Chamorro sugiere que usemos

todas las herramientas disponibles para darle solución a estos dos puntos que para el son vitales a la hora de generar una comunicación verde:

1. Las relaciones públicas toman papel importante dentro de los medios de comunicación masivos, puesto que permite dar un aire mayor de credibilidad al mensaje. Punto fundamental en el *Green Marketing*, debido a la falta de confianza por parte de los consumidores hacia las ofertas verdes de las distintas compañías (Mainieri et al., 1997).

2. Encontramos en el mercado ciertas herramientas de comunicación diseñadas únicamente para difundir los mensajes ecológicos, estas herramientas van desde las etiquetas ecológicas tales como la Aenor- Medio Ambiente o Etiqueta Ecológica Europea, etc., hasta las certificación de Sistemas de Gestión Medioambiental como la ISO 14001, o la EMAS, además de las memorias medioambientales entre otras, las cuales le brindan al producto ese sello que certifica que efectivamente sus procesos o su modo de uso es amigable con el medio ambiente.

Esta estrategia de comunicación se debe enfocar a los aspectos ambientales, los cuales puedan generar una mejora en la imagen de la compañía. Además, el hecho de que la compañía gaste recursos en programas de responsabilidad medioambiental, también se debe comunicar, para que el consumidor conozca la preocupación y compromisos adquiridos por ésta, en cuanto a dichas problemáticas (Calomarde, 2000).

5.1.3 Modelos Marketing ambiental

Al haber analizado los anteriores puntos, donde veíamos como el daño ambiental generado por un consumo impulsivo, y los afanes de las compañías para aprovechar esta problemática para convertirla en una ventaja, es también valido decir los diferentes hábitos de consumo han producido que las empresas aumentes la oferta para satisfacer esta demanda, pero las compañías no solo se han propuesto alimentar esta demanda sino que además se han propuesto generar un cambio en la conducta de los consumidores hacia el consumo de productos que generen un menor impacto al medio ambiente.

Gracias a (Hernández, Tovar, Galicia, Galavis, 2007), quienes analizaron cuatro modelos de marketing ambiental con el objetivo de poder ponerlos en práctica dentro de las compañías, nos dará una visión general de las diferentes posibilidades de mejora dentro de la compañía y además de eso nos dará información acerca de ciertas hipótesis que ellos generan que podrían suceder al momento de incorporar este tipo de estrategias en la compañía, estos modelos son: El modelo conceptual del comportamiento de compra ecológica, el modelo de la compra ambientalmente responsable, compra ecológico, la teoría del comportamiento de compra ecológica planeada y el de disposición a pagar un precio mayor.

Modelo conceptual del comportamiento de compra ecológica (Chan-lau, 2000)

Este modelo nace gracias a un estudio realizado en la Universidad Politécnica de Hong Kong por los profesores Chan, R & Lau, L Con el objetivo de examinar como el conocimiento ecológico influyen en el compromiso de los consumidores hacia la compra y

consumo de productos ecológicos, teniendo en cuenta los diferentes aspectos culturales y su relación con el conocimiento ecológico.

La primera variable que los profesores Chan, R & Lau, L. analizan es la relación entre los consumidores como seres humanos y la naturaleza (hombre-naturaleza). Seguido analizaron el conocimiento ecológico, relacionándolo con los conocimientos que cada persona tiene acerca de temas ambientales y por ultimo un tercer factor el cual lo definen como el sentimiento ecológico, que corresponde al nivel de apropiación o de afecto emocional que cada persona tiene hacia el medio ambiente. Con este análisis diseñaron el modelo que se verá en la figura 1, el cual propone que “los valores que tradicionalmente rigen la relación de los individuos con la naturaleza (orientación hombre-naturaleza), influyen de forma directa sobre la cantidad de conocimientos que una persona posee acerca de tópicos ambientales (conocimiento ecológico) y el nivel de apego emocional y de compromiso que un individuo muestra hacia el medio ambiente (sentimiento ecológico); asimismo propone que estos factores ejercen una influencia significativa sobre la intención de los individuos de realizar una compra verde” (Hernández, Tovar, Galicia, Galavis, 2007. P24).

Como resultado de esta investigación Chan y Lau concluyen que el comportamiento de compra depende de la intención de compra del individuo, es decir que al interesarse el consumidor verde, adopta el comportamiento de compra.

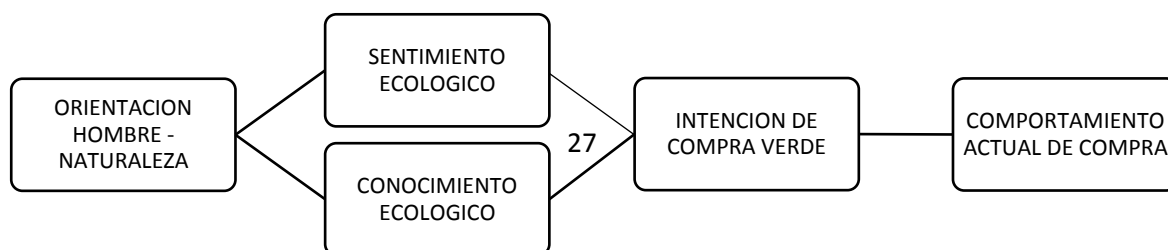


Ilustración 1: Modelo conceptual del comportamiento de compra ecológica. Fuente: Chan R, Lau L., "Antecedent Green purchases: a survey in china" (2000) Journal of consumer Marketing p.p. 338-357

Modelo de la compra ambientalmente responsable (Follows – Jobber, 2000)

Este segundo modelo fue desarrollado por Scott B. Follows de la Universidad de Acadia, y por David Jobber de la Universidad de Bradford, con el fin de lograr predecir la compra de un producto en específico que sea ambientalmente responsable. Puesto que el comportamiento de compra ecológica debe analizarse con base en un producto según (Diamantopoulos et. al., 1994)

Para cumplir con el objetivo del modelo, Scott B. Follows y David Jobber (2000) tuvieron en cuenta tres aspectos que para ellos determinan la intención de compra, las cuales influyen directamente en el comportamiento de compra, el primer aspecto son los valores de auto trascendencia o pro-sociales, los cuales reflejan la motivación que tiene cada persona en superar sus propios intereses que en ocasiones pueden ser egoístas, para impulsar el bienestar de la sociedad.

Scott B. Follows y David Jobber proponen que las personas que le dan gran importancia a los valores de conservación no quieren decir que van a complicar su vida con un cambio. Y por último, el tercer aspecto que ellos tienen en cuenta son los valores individualistas, que corresponden a los factores que motivan a las personas a poner sus propios intereses por encima de lo que sea. Con estos tres aspectos, los autores proponen que las metas de auto indulgencia y auto recompensa de un individuo son consistentes con

el interés en las consecuencias individuales, y que actúan de forma negativa sobre las consecuencias en el medio ambiente. (Hernandez, Tovar, Galicia, Galavis, 2007)

Como conclusión de este modelo, “los individuos que dan gran importancia a los valores individualistas podrían estar preocupados acerca de los efectos que un producto tendría sobre ellos, sin valorar las consecuencias que éste podría tener sobre los demás o sobre el medio ambiente”. (Hernández, Tovar, Galicia, Galavis, 2007. P26). Con base en los planteamientos propuestos por Follows y Jobber, se diseñó el modelo que se muestra en la figura 2.

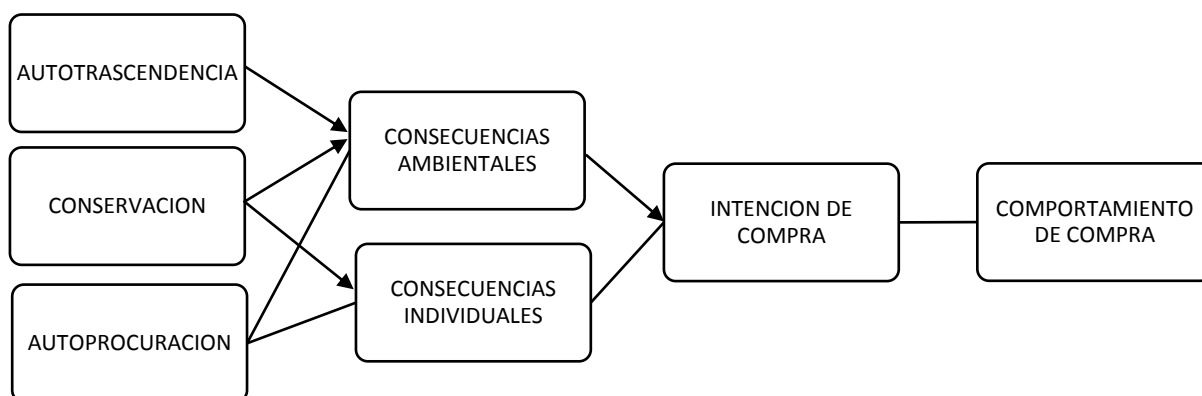


Ilustración 2: Modelo de la compra ambientalmente responsable Fuente: Follows S., Jobber D. “Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model” (2000) European Journal of Marketing No. 5/6, p.p. 723-746

Modelo de la teoría del comportamiento de compra ecológica planeada (Kalafatis, 1999)

Este modelo propone la teoría del comportamiento planeado (TBP) fue propuesta por Ajzen en 1985. En este modelo se analizaron seis variables acerca de la intención y el

comportamiento. Con el fin de observar las dimensiones que definen la actitud y que ejercen influencia sobre la intención de comprar productos ambientalmente responsables

Las dos primeras variables que se analizan son las creencias y la actitud hacia el comportamiento. Estas variables hacen referencia a la suma de resultados esperados, que son evaluados considerando que tan deseables pueden ser. Las dos siguientes variables corresponden a las creencias de referencia y las normas subjetivas, estas corresponden a qué cosas las personas consideran al momento de decidir que o no debe hacer y las últimas dos variables son las variables creencias de control y el control percibido, las cuales corresponden si un individuo considera que no posee los recursos necesarios para comportarse de equis manera, no tendrá la intención de hacerlo aunque para el este comportamiento sea favorable. Con base en este modelo se puede observar en la figura 3.

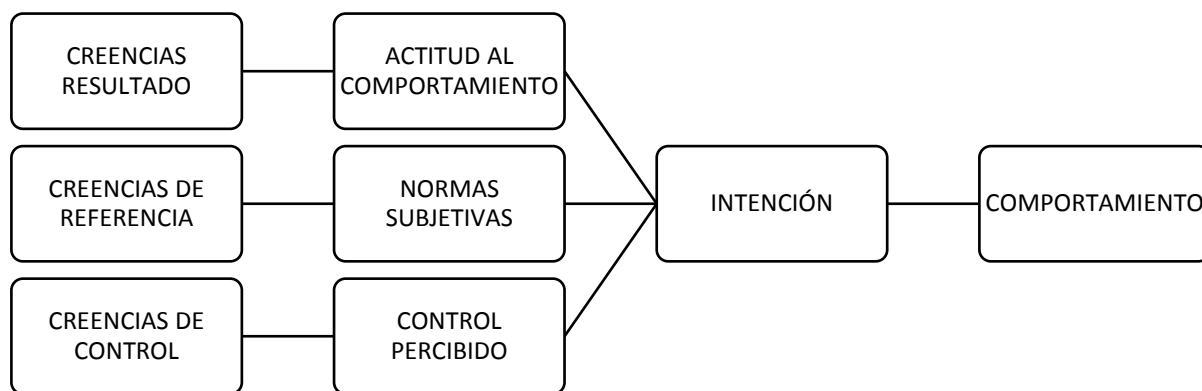


Ilustración 3: Modelo de la teoría del comportamiento de compra ecológica planeada. Fuente: Stavros P. et. al. "Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross- market examination" (1999) Journal of consumer marketing Vol. 16 No. 5 pp. 441-460

Modelo del comportamiento de compra ecológico y la disposición a pagar un precio mayor (Laroche, 2001)

Este modelo fue propuesto por Laroche, Bergeron y Barbaro Fórrelo de la Universidad de Concordia en Canadá, en 2001, con el fin de identificar el perfil del consumidor que está dispuesto a pagar más por los productos ecológicos o amigables con el medio ambiente, también como las estrategias de mercadeo que sea más eficaces para este segmento de mercado.

Este modelo se fija en las diferentes variables que determinan si una persona está dispuesta a pagar más por los productos amigables con el medio ambiente. Estas variables se agrupan en tres categorías: el primer grupo corresponde a las características demográficas, el segundo grupo corresponde al nivel de conocimiento y valores y actitudes que tienen los consumidores acerca de los temas ambientales.

Dentro del grupo de las características demográficas encontramos datos como la edad, genero, ingresos, nivel educativo, situación laboral, estado civil, tamaño de la familia, y si el individuo es propietario de la casa en la que habita, ya que “algunos estudios han encontrado que las mujeres, en la mayoría de los casos, tienen mayor conciencia sobre el medio ambiente de los hombres” (McIntyre, et al., 1993; Banerjee & McKeage, 1994 en Laroche, 2004, P505)

Sin embargo, otros estudios han encontrado que sólo los hombres están dispuestos a pagar más por controlar la contaminación del aire (Reizenstein et al., 1974, en Laroche, 2004, P505).

“Lo que es un hecho es que aun cuando en la mayoría de los casos las características demográficas han mostrado ser contradictorias respecto del comportamiento adoptado por los individuos hacia el medio ambiente, es claro que ejercen influencia sobre él”. (Hernández, Tovar, Galicia, Galavis, 2007 P26).

El conocimiento es una característica que influencia todas las fases del proceso de decisión, puesto que este conocimiento afecta la manera en que los consumidores toman decisiones y la forma en la cual evalúan los diferentes productos. Los valores del consumidor influyen de manera definitiva en el comportamiento puesto que ayuda a categorizar por decirlo así las metas que cada uno se haya propuesto.

“Es por ello que para el diseño de este modelo los autores tomaron en cuenta el estudio de Tradis (1993), en el cual se afirma que existen cuatro valores que se deben analizar ya que los mismos ejercen gran influencia en el comportamiento de los individuos: los individualistas, los cuales muestran qué tan enfocada está una persona en sí misma; los colectivos, que implican cooperación, ayuda y consideración de las metas de un grupo, por encima de los intereses individuales; disfrute y diversión, según los cuales se asume que las personas consideran importante disfrutar la vida, les gusta interactuar con la naturaleza y por ello les debe interesar protegerla; por último, los valores de seguridad, los cuales no tienen una interrelación importante”. (Hernández, Tovar, Galicia, Galavis, 2007. P27).

Si bien las actitudes más estudiadas cuando se tratan de temas acerca del comportamiento amigable con el medio ambiente son: el grado que los consumidores le dan

a comportamiento amigable con respecto a su vida y al de la sociedad, y si es favorable entrar a la tendencia del medio ambiente. En cuanto al comportamiento del consumidor se mantiene la tesis de que las personas que se preocupan por el medio ambiente tratan de protegerlo como sea, sin embargo, siempre está afectando este comportamiento los factores que tiene para pagar un precio mayor por esos productos que generan menor daño al medio ambiente. Este modelo se describe en la figura 4.

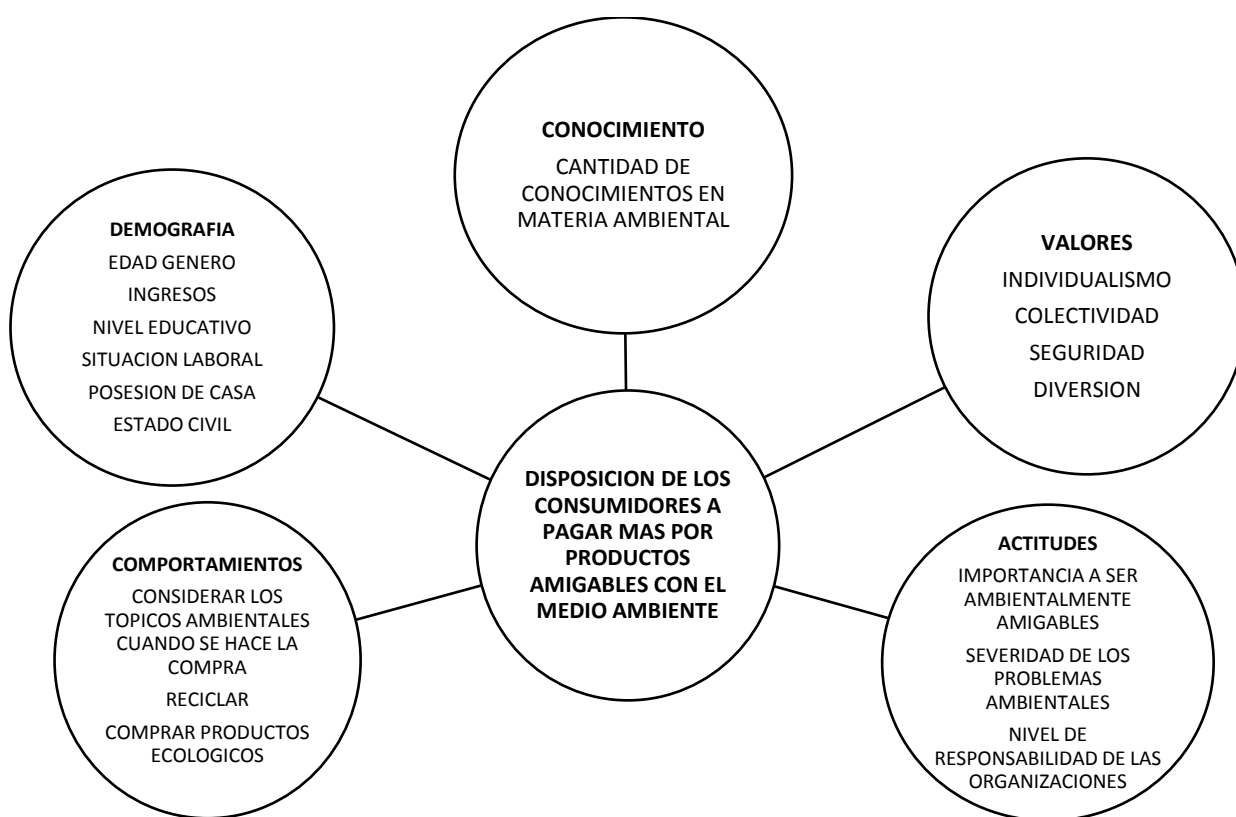


Ilustración 4: Modelo de comportamiento de compra ecológico y la disposición a pagar un precio mayor. Fuente: Laroche, M. et. al., "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products" (2001), Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, No. 6, pp. 503-520.

5.1.4 Desarrollo de estrategias de Green Marketing

Como hemos visto el cambio en la conducta de compra en los consumidores hacia un consumo más responsable con el medio ambiente ha llamado la atención de las compañías, el cambio en la manera en que se venían haciendo las cosas dentro de la compañía se ha visto en todos los departamentos de la empresa, el *marketing* medioambiental enmarca acciones desde todos los puntos de vista, desde la distribución hasta la comercialización, el concepto de marketing ambiental exige una reorientación en la responsabilidad ambiental de todas las áreas de la empresa (Polonsky, 1995).

Por esto el *Green Marketing* debe involucrarse en todos los departamentos de la empresa, creando estrategias a corto plazo para alcanzar los objetivos que cada departamento tenga, evitando generar estrategias que puedan crear una mala imagen. Por ello, la “filosofía del marketing ecológico” (Chamorro y Bañegil, 2006) debe ser ampliada y no limitarse a la prácticas asociadas a la comunicación, sino que debe servir como el punto de partida en torno al cual construir un comportamiento responsable en toda la organización.

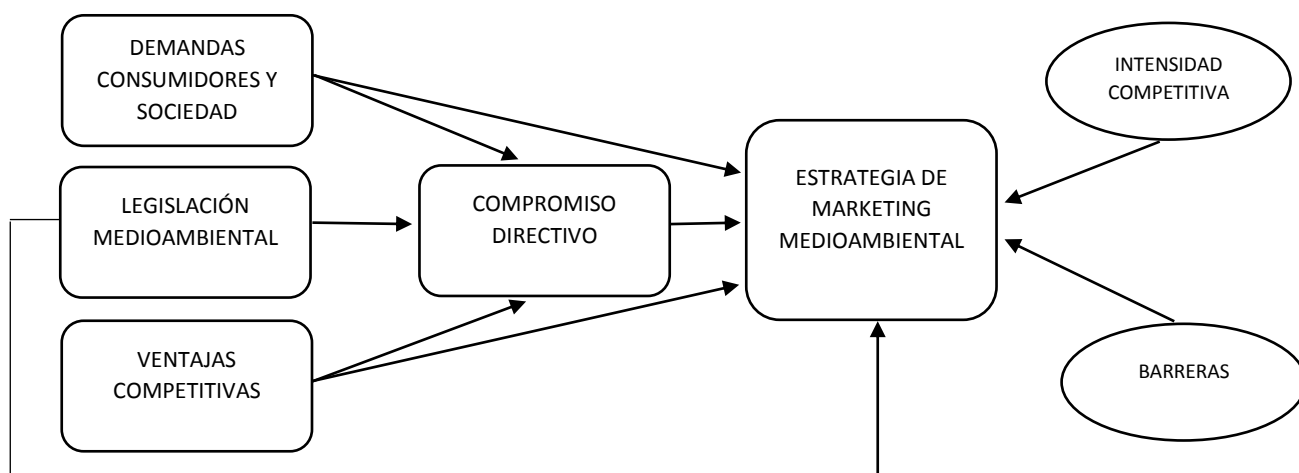


Ilustración 5: Estrategias de marketing medioambiental y factores de presión. Fuente: Rivera J, Morelo V., “El marketing medio ambiental en las organizaciones” (2006), Cuadernos de economía y dirección de la empresa. Num. 26 P.P. 005-0046.

La figura 5 presenta un modelo propuesto por Morelo, V. (2006) donde se muestran los diferentes factores que afectan a las empresas y como se debe tener en cuenta el medio ambiente en la estrategia de *marketing* así como diferentes problemas que pueden generar interrupción al momento de aplicar el *Green Marketing*. “Este modelo propuesto recoge diversos factores que motivan a las empresas a considerar el medio ambiente en el desarrollo de su marketing-mix (demanda social y de los consumidores, legislación, ventajas competitivas, compromiso de la dirección, intensidad competitiva), así como, diversas barreras que lo limiten” (Andres, Vallejo, 2010, P3).

Las demandas de los consumidores generan una fuerza capaz de generar el grado de implantación de programas de marketing medioambiental. En concreto, este factor puede influir en la estrategia de la empresa en dos direcciones. Por un lado, provocando que las empresas se vean obligadas a proyectar una imagen socialmente más concienciada con los aspectos de índole ecológica (Nedungadi, 1994).

5.1.5 Contexto actual de las prácticas de *Green Marketing* en Colombia

Hemos visto como el *Green Marketing* a nivel mundial ha crecido formidablemente, gracias al incremento en la demanda de productos ecológicos, Según IICA2 “El consumo de productos ecológicos en Estados Unidos es de desarrollo más reciente, y se ha visto impulsado más por consideraciones relacionadas con el cuidado de la salud, que por aspectos de tipo ambiental”.

“En el ámbito latinoamericano, los países más representativos en la oferta de productos ecológicos son Argentina, Uruguay, Brasil y Chile. Perú y Colombia tienen una reducida participación aproximadamente del 2%”(Center for the Promotion of Imports from Developing CBI, 2008).

Según informes de ICCA, “La producción ecológica en Colombia surge a finales de la década de los 90, el crecimiento de la oferta, específicamente las exportaciones de productos primarios, ha ido evolucionando rápidamente, con un incremento anual de un 20% aproximadamente”. Además el ICCA informa que “La producción ecológica en Colombia se caracteriza por estar concentrada regionalmente y porque en ella participan diversos productores, con explotaciones medianas y pequeñas”.

En Colombia, la incorporación de estrategias de *Green Marketing* está en una fase inicial, sabemos que en el país hay programas de sostenibilidad para empresas que tengan procesos de mercadeo verde, son pocos los estudios que se han realizado sobre estas prácticas. En la actualidad vemos organismos encargados de certificar diferentes compañías o productos en materia medioambiental, en Colombia el organismo encargado de certificar estos procesos es la Superintendencia de Industria y Comercio.

Esto genera una desventaja ante el mercado internacional puesto que el comercio internacional avala certificaciones que tengan un visto bueno de entidades extranjeras como IFOAM, además de un pobre marco regulatorio y una baja cultura ecológica. Por otro lado no permite que en las compañías se desarrolle innovación en sus

procesos para generar productos enfocados a cumplir con las necesidades de consumidores extranjeros.

5.1.6 *Green Marketing* en la industria IT

Para nadie es un secreto que la industria IT es una de las más contaminantes de la historia, según la Unión Europea en el año 2013, 49 millones de toneladas métricas de basura electrónica se produjeron, se desecharon, sabiendo que promedio en los aparatos electrónicos están compuestos por un 25 % materiales reutilizables y en un 75% de materiales reciclables, desde plásticos hasta oro, cobre y níquel.

Gracias al incremento del consumo de estas tecnologías y la obsolescencia programada, los desechos electrónicos no son aprovechados como deberían ser, tal vez por falta de conocimiento o la falta de programas sociales enfocados al aprovechamiento de estos recursos, “estamos botando a la basura elementos que si no son manejados de la forma correcta, al contener sustancia toxicas pueden llegar a contaminar las fuentes hídricas, sustancias como el plomo o el mercurio son altamente tóxicos. Por ejemplo, la pantalla de un computador tiene plomo, y cuando esta se destruye mal o se arroja sin cuidado en un campo o en una calle existe la posibilidad de que al degradarse esa sustancia contamine el agua subterránea”

El año pasado, en todo el mundo se produjeron casi 49 millones de toneladas métricas de basura electrónica, equivalentes a 7 kilogramos por cada habitante del planeta, cifra que para el 2017 aumentará un 33 por ciento, según un estudio de la Universidad de

las Naciones Unidas, este problema no es ajeno para Colombia, se producen al año alrededor de 143.000 toneladas de residuos electrónico, hablando solo de equipos de cómputo los desperdicios llegan a 17.000 toneladas.

En el panorama nacional, teniendo en cuenta esta problemática, se han generado al menos, tres reacciones principales, una ley con la que se regularía la disposición de estos desperdicios, también la intención del Ministerio de Medio Ambiente por regular el caos a través de programas pos consumo y la última son las iniciativas empresariales.

La ley 1672 del 19 de julio del 2013 estableció los lineamientos para la adopción de una política pública de Gestión integral de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE) como también obliga al productor de estos a establecer un sistema de recolección y gestión ambiental seguro y les pone reglas a los consumidores, quienes deberán entregar los residuos generados en sitios designados para que sean destruidos adecuadamente.

A continuación analizaremos 2 casos de estudio de marcas fabricantes de computadores, que han implementado de manera exitosa sus estrategias de *Green Marketing* en Colombia.

5.1.6.1 Caso Hewlett Packard

Hewlett Packard más conocida como HP, es una empresa norteamericana creada por Bill Hewlett y Dave Packard que desde 1939 ha estado liderando procesos de innovación en áreas concernientes a la tecnología. Hoy en día, se ha consolidado como una compañía de alcance transnacional convirtiéndose así en una de las multinacionales más importantes del mundo. Su marca se destaca por la fabricación de equipos informáticos de alta calidad

como computadores personales, impresoras, dispositivos de almacenamiento de datos, entre otros.

HP internacional no ha sido ajeno al aumento de la preocupación de la población mundial, sobre el impacto ambiental negativo generado por el ser humano, que ha desatado problemas serios como el cambio climático o la contaminación ambiental, etc. Es por esto que ha desarrollado programas completos de sostenibilidad, que ha introducido a su filosofía corporativa en los distintos países donde hace presencia, sin dejar a un lado Latinoamérica y por supuesto Colombia.

Esta compañía se ha esforzado por optimizar cada uno de sus procesos, intentando disminuir el impacto ambiental que estos generan en el medio ambiente. Por esto a partir del año 2001 decidió como primera gran estrategia de *Green Marketing*, crear una política ambiental corporativa que se aplicara en todo el mundo teniendo en cuenta 5 pilares fundamentales que son:

- Desarrollo de productos: Diseñar productos y servicios que sean seguros, minimizando el uso de materiales peligrosos, energía u otros recursos, permitiendo así el reciclaje o la reutilización de sus componentes.
- Prevención de la polución: Llevar a cabo las operaciones de una manera que evite la contaminación ambiental, conserve los recursos y aborde proactivamente los efectos de la contaminación generada en el pasado.
- Mejora continua: Integrar la gestión ambiental con los procesos de tomas de decisiones de negocios y procesos, medir regularmente el desempeño y aplicar la mejora continua en temas ambientales.

- Cumplimiento legal: Asegurarse de que los productos y operaciones cumplan con las regulaciones o requerimientos ambientales.
- Participación de los grupos de interés:
 - Proporcionar información ambiental clara y sincera sobre los productos, servicios y operaciones a clientes, accionistas, empleados, agencias del gobierno y el público en general.
 - Informar a los proveedores sobre los requisitos ambientales de la compañía e incentivarlos a participar adoptando una actitud responsable ambientalmente.
 - Fomentar la responsabilidad ambiental dentro de los empleados, como filosofía corporativa.
 - Contribuir de manera constructiva a la política pública ambiental.

Con base en el pilar de desarrollo de productos, lograron crear lo que llamaron las estrategias ambientales y sostenibles corporativas (ESS) por sus siglas en inglés “*Environmental Strategies and Sustainability Company-Wide*” que consiste en tres iniciativas estratégicas:

- Eficiencia energética: reducir la cantidad de energía que necesitan para producir y usar los productos HP.
- Desmaterialización: hacer más con menos, disminuyendo el material usado para la fabricación de los productos, los materiales tóxicos y el empaque.

- Reciclaje / Fin del ciclo de vida del producto: Crear y expandir significativamente el programa de reciclaje de HP y desarrollar productos más fáciles de reutilizar al finalizar su vida útil.

De allí es donde Hewlett Packard comienza a utilizar eco-etiquetas para identificar sus productos como ambientalmente amigables. Dentro de las certificaciones que avalan las innovaciones tecnológicas y de diseño de los productos HP con respecto a la sostenibilidad, encontramos entre otras:

ENERGY STAR



ENERGY STAR® es un programa voluntario de eficiencia energética patrocinado por la Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos. Muchos modelos de productos HP para la oficina cuentan con la certificación ENERGY STAR®.

BLUE ANGEL



Blue Angel es un identificativo ecológico alemán que se basa en criterios de diseño de productos, consumo energético, emisiones químicas, ruido, diseño reciclable y programas de recuperación. Muchos de los productos más conocidos de impresión y de procesamiento de imágenes de HP reúnen los requisitos de este identificativo ecológico.

ECOLOGO



EcoLogo es un programa de certificación voluntaria gestionado por *Terra Choice (TC) Environmental Marketing*. Este establece requisitos estrictos para las sustancias nocivas, ahorro de energía y papel, y diseños que prolongan la vida útil, reúso y reciclaje para Canadá.

HP no solo se preocupa por desarrollar estrategias de *Green Marketing* en temas de desarrollo de productos, también ha creado programas importantes de reciclaje. Entre ellos

se encuentra el *HP Planet Partners Colombia*, en donde implementó un proceso de logística inversa, para permitirles a los consumidores de la marca, disponer de una manera ambiental de los residuos tecnológicos y brindarles un destino seguro para el medio ambiente. Este programa busca incentivar entre los consumidores la actitud de responsabilidad ambiental y a su vez recolectar materiales que pueden ser reutilizados o reciclados en la fabricación de otros productos nuevos.

Este programa consiste en la prestación del servicio de recolección de residuos tecnológicos de la marca a domicilio, que se solicita desde una página web, esto no le genera ningún costo al cliente y si contribuye a la compañía con el cumplimiento de la legislación colombiana en temas ambientales.

Otra de las prácticas ambientales que desarrolla la compañía, consiste en el cálculo y compensación de la huella de carbono, que no solo la realiza HP como compañía, sino que incentiva y enseña a los consumidores sobre las ventajas de realizar este tipo de actividades de manera frecuente.

Hewlett Packard anualmente entrega informes de sostenibilidad, en donde comunica a sus públicos de interés el alcance de las estrategias desarrolladas por ellos y el impacto ambiental positivo que estas han generado. Por ejemplo en el último informe entregado en el año 2014, indican que la huella de carbono pasó de 54.518.000 en 2013 a 49.067.700 toneladas de Co₂ en 2014, lo que representa una disminución significativa del 10%. De igual manera la disminución en la huella de agua, fue del 10% con respecto al año 2013, ya que fue de 330.083.000 metros cúbicos en 2014.

Por este motivo, HP puede ser considerada dentro de la industria IT como una marca verde, dado sus esfuerzos en disminuir el impacto ambiental negativo que generan sus productos y operaciones.

5.1.6.2 Caso Dell

Dell es una compañía estadounidense, creada por Michael Dell en Austin Texas en el año 1984. A partir de ahí, comenzó su carrera por ser relevante en el sector de la innovación tecnológica. En 1996 generó un cambio radical en la forma en que las personas adquirirían sus computadores personales, por medio de un sitio de comercio electrónico, lo que le permitió en su momento expandirse a muchos mercados, haciéndola una empresa global.

Hoy en día, hace parte de un selecto grupo de marcas importantes en el sector de la informática y la tecnología, gracias a productos y nuevas formas de distribución que les han hecho ganarse un lugar diferencial entre los consumidores.

Esta compañía, también ha ingresado a la tendencia mundial de la conservación del medio ambiente y no es indiferente ante los claros y evidentes síntomas de degradación que presenta el planeta. Por este motivo han integrado estrategias de conservación ambiental a su ADN corporativo.

Dell dentro de su programa de responsabilidad social corporativa y bajo la premisa de que “La tecnología es una poderosa herramienta que nos ayuda a gestionar nuestros

valiosos recursos”, se ha comprometido a ayudar a los clientes a disfrutar de la potencia de sus productos causando un impacto positivo en el mundo donde vivimos.

De allí nacen los 5 ítems en donde la compañía enfoca sus esfuerzos para la conservación del medio ambiente:

- Diseño respetuoso con el medio ambiente: Desarrollan sus productos teniendo en cuenta factores como el ciclo de vida de los productos y sus componentes, la elección inteligente de materiales, la eficiencia energética, la reutilización y los estándares ambientales.

Con esto intenta reducir las emisiones globales de gases contaminantes para mitigar el cambio climático y disminuir el consumo energético por medio de la utilización de métodos de energías limpias y renovables.

- Reducción del impacto ambiental: Dell se compromete a ser eficiente en sus procesos, para reducir la generación de residuos y así conservar el ecosistema global.
- Embalaje y envíos ecológicos: el embalaje ecológico y el transporte de los productos constituyen una oportunidad de innovación, a través de la cual se pueden ayudar a empresas y hogares a reducir los residuos que generan mediante los siguientes elementos:
 - Diseño creativo de los embalajes: reduciendo el tamaño del embalaje, se consigue transportar más cajas en el mismo espacio. Incluyendo más productos en la misma caja, utilizan un Multipack en algunos pedidos, y se logra reducir la cantidad total de residuos generados.
 - Materiales innovadores: fueron los primeros en utilizar materiales naturales en los embalajes, como las protecciones acolchadas de

bambú y hongos, así como la reciente iniciativa para el uso de paja de trigo. También facilitan a los clientes el reciclaje de los embalajes que reciben.

- Una mejor logística: el cambio de muchos envíos internacionales que realizaban por vía aérea al transporte marítimo es solo un ejemplo de cómo el modo de trabajar para mejorar continuamente la red de transporte se traduce en métodos más beneficiosos para entregarle los productos con seguridad y con el mínimo impacto ambiental posible a sus clientes.

- Reciclaje de productos Dell: Este programa ofrece a los clientes, la posibilidad los equipos que han terminado su vida útil a su fabricante para que ellos se encarguen de la gestión adecuada de dichos residuos, lo que traslada la responsabilidad del cliente a la empresa y aporta a temas de reputación ambiental de la misma.

5.2 Consumidor verde

5.2.1 Concepto

Si bien, con el pasar de los años, la industrialización, el medio ambiente, el mercado y los consumidores han cambiado su forma de comportarse, hemos visto cómo ha evolucionado el marketing y la forma en la que las empresas realizan sus diferentes procesos. El concepto de consumidor verde hace referencia a cualquier individuo, cuyo comportamiento de compra es influenciado por sus preocupaciones medioambientales (Shrum et al., 1995).

Según Wind (2004) considera a un consumidor verde, como un habitante que aprueba los principios del *Green Marketing* y defiende un estilo de vida eco-amigable”. Personas las cuales apropian la forma de vida eco. Por otra parte, Ščypa (2006) define al consumidor verde con el hecho de que no compra productos ecológicos debido a una moda, sino que efectivamente posee interés y preocupaciones genuinas respecto a los tópicos medioambientales, definiendo por ende a un consumidor verde, como quien “constantemente compra productos eco-amigables, y está activamente preocupado por las problemáticas medioambientales y las respectivas soluciones a éstas.

Cabe destacar, que un consumidor verde está ligado a un cambio en las decisiones de compra, existiendo muchos individuos que declaran la importancia que tiene el medio ambiente para ellos, pero cuyo comportamiento de compra no se ve influenciado por la relevancia que le otorgan (Shrum et al., 1995). Además, D’Souza et al. (2006) y Pickett-Baker & Ozaki (2008), asumen que el conocimiento que tienen los consumidores respecto a las problemáticas medioambientales, no determina necesariamente que los individuos finalmente adquieran productos verdes, influyendo en dicho ámbito, la motivación que ellos poseen. El *Green Shopper Study* realizado por GMA (Association of Food, Beverage and Consumer Products Companies) y Deloitte en el año 2009, se desarrolló con base en la población estadounidense y estableció distintos momentos en los cuales las firmas pierden oportunidades de venta de productos/servicios verdes.

5.2.2 Perfil consumidor verde (*Green shopper study*)

El consumo de este grupo abarca desde alimentos orgánicos, electrodomésticos de bajo consumo y paneles solares hasta la medicina alternativa, el yoga y el ecoturismo. Sin embargo, investigaciones de la organización Roper, una organización líder en Estados Unidos en investigación de consumidores, revela que mientras los noventa iban pasando, pocos estadounidenses buscaron marcas ambientalistas, productos reciclados, limpiadores biodegradables o evitaron espumas o aerosoles. Los resultados de estos estudios e investigaciones sugieren que los consumidores siguen dando importancia al precio, al reconocimiento de marca y a las recomendaciones boca a boca más que al interés sobre el impacto ambiental (Ackerstein & Lemon, 2003). También puede ser que el apuro emocional de salvar el planeta hizo que la comunidad para el desarrollo sustentable asumiera que los consumidores harían compras verdes para salvarlo, dada la cantidad de personas que quieren hacer contribuciones a la causa (Ackerstein & Lemon, 2003).

Es necesario tener en cuenta que estos resultados se ajustan a una realidad de un mercado que seguramente difiere de la realidad local colombiana. En el escenario colombiano, aún no existen evidencias claras ni investigaciones puntuales que hayan identificado y definido perfiles de consumidores ecológicos que determinen su comportamiento de compra cuando encuentran productos relacionados con la protección del medioambiente. Sin embargo, se han realizado estudios que revelan que existe un potencial considerable para la comercialización de productos verdes. Un estudio sobre Inteligencia de Mercados del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia, en convenio con la Corporación Colombia Internacional, concluye que la creciente importancia de una alimentación sana para lograr una buena salud, sumada a la

preocupación por la conservación del medio ambiente, han sido las principales fuerzas impulsoras de la creciente demanda por productos verdes en Colombia

Según el Green Shopper Study (2009) genera “un prototipo del consumidor verde, el cual es algo mayor, tiene mayores ingresos que el promedio, su hogar está conformado por pocas personas, y tiene una mejor educación que el promedio del total de la población. No obstante, este prototipo de consumidor verde no implica la necesidad de cerrar las estrategias de marketing a estos, ya que el mercado verde presenta una amplia diversidad de consumidores”

Por otro lado Vermillion & Peart (2010) destacan la baja disposición a pagar que tienen las personas por el consumismo medioambiental, en comparación con la gran atención que ha tenido en los medios de comunicación el deterioro del medio ambiente. Los autores entregan tres motivos por los cuales los consumidores pueden no estar dispuestos a aumentar su consideración con el medio ambiente al momento de consumir. Dichos motivos son el costo de los productos y servicios verdes, la percepción de falencias en sus funcionalidades y en su calidad, y finalmente, la preocupación de que las distintas firmas estén utilizando el tópico medioambiental, sólo como una estrategia y truco para atraer más clientes, y que sus productos y servicios no poseen realmente las particularidades verdes que dicen tener.

Con base en esto se pueden determinar difieren niveles de consumo verde, los cuales se pueden clasificar de acuerdo a su nivel de apropiación con el medio ambiente y el consumo responsable. Estos niveles van desde los consumidores comprometidos que siempre sus decisiones son basadas en el consumo sustentable, hasta los inconscientes los

cuales no tienen una posición definida frente al consumo sustentable pero aun así consumen productos ecológicos.

Nivel	Descripción	% de consumidores consultados
Comprometidos	Siempre que es posible, toman sus decisiones de consumo basadas en consideraciones sustentables.	2%
Proactivos	Integran consideraciones sustentables con otros valores, en la mayoría de sus decisiones de compra.	18%
Influenciados	La sustentabilidad es una influencia secundaria en sus decisiones de compra.	34%
Inseguros	Inseguros o neutrales frente a consideraciones sustentables.	33%
Inconscientes	No conocen o rechazan las consideraciones sustentables, pero compran de todas formas productos verdes a menores tasas cuando los productos cumplen con otros criterios de compra.	13%

Ilustración 6: Niveles de consumo verde Fuente: GMA/Deloitte. "Finding the green in today's shopper". Sustainability trends and new shopper insights. (2009).

5.3 Branding

5.3.1 Concepto de marca

El concepto de marca es muy extenso y carece de una sola definición, ya que ha sido tratado por múltiples autores quienes lo han interpretado desde distintas perspectivas. Por ejemplo para la *American Marketing Association* (AMA. 1995) "marca es un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y que lo diferencia de otros vendedores."

Por otro lado en su libro *Dirección de Marketing*, Kotler, P. & Keller, K. (2012) definen la marca como “uno de los intangibles más valiosos de una empresa en donde al marketing le corresponde gestionar adecuadamente su valor. Las marcas permiten que los consumidores identifiquen plenamente e implícitamente información importante del producto como su fabricante, origen, calidad o reputación por medio de sus elementos distintivos como logo símbolo, tipografía, slogan etc. Una de las cualidades de una marca, se centra en la capacidad de generar reconocimiento o recordación entre los consumidores partiendo de su experiencia, lo que les permite descubrir cuales productos satisfacen realmente sus necesidades y cuáles no.”

Las marcas desde una perspectiva más emocional, comprende una cantidad de valores intangibles capaces de influir en los consumidores y en la manera en que consumen ciertos productos. Para Godin, S. (2011) la marca “es un eufemismo, un atajo para un montón de expectativas, conexiones visuales a nivel mundial, experiencias y promesas que un producto hace a sus clientes”, mientras que para Swanson, C. (2011) una marca “es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades esenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quiénes somos y donde hemos estado. También nos ayudan a descubrir hacia dónde vamos.”

5.3.2 *Función de las marcas*

En un mundo como el actual, en donde los principales actores son la proliferación de competidores, la fragmentación de canales de comunicación y los cambios sociales, las marcas deben entrar a jugar un papel determinante en la construcción de una sociedad más justa y deben funcionar al servicio del ser humano, comprendiendo que se ha creado una

tendencia a la unificación del mundo, que hay un crecimiento de la conciencia colectiva y que los idiomas ya no son una barrera para conectar con los diferentes públicos, debido a la utilización de diferentes lenguajes y formas de comunicar por medio de las emociones que les permite co-crear y compartir con sus clientes el valor agregado que les ofrece las compañías.

Según García, M. (2005) la función esencial de una marca es identitaria, es decir permite que los consumidores reconozcan y ubiquen rápidamente los productos de determinado fabricante, además de diferenciarlos de otros semejantes a través de atributos únicos y distintivos otorgados por la identidad de la marca.

Para Kotler, P. & Keller, K. (2012), “las marcas permiten que los compradores atribuyan responsabilidades a un producto o vendedor en particular, en donde cada quien puede hacer evaluaciones diferentes de un mismo bien o servicio.” Kotler, P & Keller, K. (2012) también afirman que las marcas deben contribuir de manera valiosa a las empresas en temas como la protección legal de las características exclusivas, nombre, identidad, envase, entre otros, del producto, con el fin de garantizar la propiedad intelectual de sus desarrollos y así poder cumplir a cabalidad con su promesa de valor diferencial.

Las marcas pueden indicar el nivel de calidad de un producto e influyen en las decisiones de compra de los consumidores, además son vitales para incitar a que los clientes adquieran un bien más de una vez aportando a la lealtad de marca, lo que supone aumentar la probabilidad de que los clientes la recomienden.

Milward Brown (Una de las empresas consultoras de marca más importante del mundo) junto a Serra, T. (2014), afirman que “para los clientes, la marca es importante,

tanto desde la perspectiva funcional como simbólica. Desde la primera porque identifica el origen del producto, sea éste un fabricante o un distribuidor, y permite, a través de la experiencia, determinar qué marcas satisfacen mejor sus necesidades reduciendo el tiempo de búsqueda de información y el proceso de toma de decisiones”. “Observándolo desde otra perspectiva simbólica, las marcas permiten al consumidor transmitir su propia imagen. En contraste con los atributos relacionados con utilidades funcionales de producto, surge lo que se conoce como personalidad o identidad de la marca, que cumple funciones simbólicas y de auto-expresión. Pero cada vez los consumidores son más exigentes y a día de hoy también esperan que las marcas sean capaces de mejorar su vida y la de su entorno: aumentando su utilidad y aportando valores que les hagan crecer como personas.”

Sin embargo para Serrano, F. & Serrano, C. (2005), “la función de marca se puede ejercer de dos modos: de forma objetiva y de forma subjetiva.

El modo objetivo de la función de marca, hace referencia a la diferenciación que le otorga a los productos con respecto a los de la competencia, además de servir de referencia para estrategias de comunicación en la promoción de los productos. Por último la marca sirve como referencia para inducir la compra repetitiva o recompra, acentuando la fidelidad de los clientes y la posible recomendación a nuevas personas.

El modo subjetivo de la función de marca, le concede al consumidor la sensación de garantía, calidad y respaldo otorgado por el conocimiento que tiene de ella, lo que le facilita al cliente tener una referencia clara de sus atributos y cualidades, y así poder realizar

tranquilamente una reclamación cuando se sienta insatisfecho o el producto este defectuoso.”

Serrano, F. & Serrano, C. (2005), también exponen que la marca cumple una función de fondo con un enfoque distinto a los anteriores, y es que le permite a las empresas dejar de competir en el mercado teniendo como base el precio, lo que facilita trasladar la competencia a otras áreas del marketing que potencian la oferta diferenciadora, que a su vez genera en los consumidores una disminución en la sensibilidad al precio y que la percepción de valor aumente brindando así una ventaja competitiva dada por el poder de la marca y la poca probabilidad de que sea sustituida por otra, debido a que los clientes hacen como suyas las virtudes de la marca que las otras no poseen.

5.3.3 *Concepto de Branding*

“Una marca es uno de los activos intangibles más importantes de una empresa, de allí la necesidad de administrarla de una manera adecuada, salvaguardando el valor que tiene para los clientes y la función que cumple” (Kotler, P. & Keller, K. 2012). De allí nace el concepto de *Branding* que para muchos de los estrategas de esta área, constituye el arte de crear marcas fuertes.

La gestión de marcas o *Branding* (Anglicismo con el que también es conocido) nace de la necesidad de mejorar el impacto inconstante de las campañas de publicidad por medio del desarrollo de estrategias más perdurables en el tiempo.

Así para Stalman, A. (2014) *Branding* “es el punto de partida en la construcción de una estructura más compleja, donde las comunicaciones, el *marketing* y la publicidad viven en constante cambio y evolución.”

Por otro lado Kotler, P y Keller, K. (2012) indican que el *Branding* es la gestión de marcas poderosas desde un punto de vista estratégico, que consiste en diseñar e implementar actividades y programas de *marketing* destinados a crear, medir y gestionar las marcas para maximizar su valor. Este proceso propuesto por Kotler, P. & Keller, K. (2012) consta de cuatro pasos principales:

- Identificar y determinar el posicionamiento de la marca
- Planificar y aplicar el *marketing* de la marca
- Medir e interpretar el desempeño de la marca
- Vigilar el posicionamiento de la marca para incrementar y mantener su valor.

5.3.4 Alcance del Branding

La marca como concepto cuenta con aspectos que podemos considerar estratégicos, que cuentan con un alcance mayor a aquellos aspectos considerados expresamente operativos y que toman una importancia extrema en el ámbito de la explotación comercial de la marca.

Uno de los principios fundamentales del alcance del *branding* radica en gestionar adecuadamente la compleja relación entre la marca y consumidor y establecer una sinergia entre la marca y los productos. (Arnold, D. 1992)

Sin embargo para la correcta creación de la estrecha relación entre marca y producto se debe tener en cuenta lo siguiente según Serrano, F & Serrano, C. (2005):

- El ciclo de vida de un producto no será eterno si no satisface de manera efectiva una necesidad real; producto y marca no son un simple resultado de una estrategia de comunicación efectiva, ni del diseño de un envase por más eficiente que sea, si un producto fracasa en su esencia, la marca como tal no podrá hacerlo triunfar si no cuenta con beneficios que puedan ser percibidos por las personas.

- Una marca debe ofrecer beneficios intangibles, que superen incluso el alcance normal del producto. Dichos beneficios se denominan valores que a su vez generan lealtad de marca. Estos aspectos constituyen la personalidad de una marca y representan el valor agregado que esta ofrece.

- Los beneficios que ofrece la relación marca – producto deben ser coherentes entre sí, y deben comunicar de manera integral sin modificaciones en el transcurso del tiempo para conservar la atención de los clientes que se ahuyentan ante cambios bruscos a escenarios desconocidos.

- Los valores de marca deben cumplir con las expectativas de los consumidores, con la finalidad de brindarles algo que puedan apreciar y con lo que se puedan sentir identificados. Uno de los inconvenientes que se presentan es que los deseos de los consumidores varían en el transcurso del tiempo, lo que conlleva a que lo que tiene importancia en el presente, quizá deje de importar en el futuro.

Para Kotler, P y Keller, K (2012), “la percepción de la marca reside en la mente de los consumidores y es una entidad arraigada en la realidad pero que refleja las percepciones y la idiosincrasia de los consumidores.”

El *Branding* consiste en otorgarle a los productos el poder de una marca, especialmente por medio de la creación de otras características que le permita ser percibido como diferentes a los atributos de otros bienes de su clase. Los estrategas encargados del marketing deben comunicar a los clientes quien es el producto nombrándolo y creándolo otros elementos distintivos que permita la fácil identificación, así como los beneficios y las razones que le brinde al cliente el motivo suficiente del por qué debería comprarlo. El *Branding* crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencillas (Kotler, P. & Keller, K. 2012).

Es allí, donde la diferenciación se convierte en uno de los aliados estratégicos del *branding* en la construcción de valor de marca, debido a que ofrece a los consumidores, suficientes razones que les permite distinguir los beneficios que le otorga un producto, con respecto a los demás de su misma clase, aun así, todos estén satisfaciendo una necesidad básica similar.

Keller, K, L. (2008) habla acerca del significado implícito de las marcas, explicando que este puede ser muy profundo, debido a que la relación marca – consumidor puede ser considerada como un pacto o enlace perdurable.

5.3.5 Comunidades de marca

Para Kotler, P y Keller, K. (2012) las comunidades de marca son “grupos especializados de consumidores y empleados cuyas identidades y actividades giran en torno a la marca.” Existen tres características que identifican a las comunidades de marca:

- Una “conciencia de clase” o sensación de conexión con la marca, la empresa, el producto u otros miembros de la comunidad.
- Rituales, historias y tradiciones compartidos, que ayudan a transmitir el significado de la comunidad.
- Una responsabilidad moral o deber compartido, tanto para la comunidad en conjunto como para sus miembros individuales.

“Las comunidades de marca adoptan muchas formas diferentes. Algunas surgen espontáneamente de los usuarios de la marca. Otras son patrocinadas y moderadas por la empresa” (kotler, P & keller, K. 2012).

Por otro lado, existen múltiples estudios destinados a explicar lo que es conocido como las *Brand Communities* o comunidades de marca, por ejemplo Ruiz, P. G. (2005) explica que la idea de comunidad “remite aspectos efectivos, emocionales y culturales propios de una solidaridad social más amplia que el simple cumplimiento de los términos de un contrato de interés común. Estos se dirigen a un fin específico mientras que los fines comunitarios son más indefinidos pero no por eso menos exigente en las obligaciones reciprocas que asumen sus miembros.”

Así podríamos concluir que las comunidades de marca, son aquellos grupos de personas pertenecientes a una sociedad determinada, quienes de alguna manera, expresan su lealtad a una marca específica.

Una sólida comunidad de marca da como resultado una base de clientes más leales y comprometidos. Sus actuaciones y apoyos pueden sustituir, hasta cierto punto, aquellas otras actividades que de otro modo la empresa se vería obligada a realizar, lo cual genera una mayor eficacia comercial (Kotler, P & Keller, K. 2012).

Por otro lado Fournier, S. & Lee, L. (2009) han identificado siete mitos comunes en torno a las comunidades de marca y sugieren la realidad en cada uno de esos mitos:

MITOS Y REALIDADES DE LAS COMUNIDADES DE MARCA

MITOS	REALIDADES
La comunidad de marca es una estrategia de marketing.	La comunidad de marca es una estrategia de negocio. El modelo de negocio debe ser compatible con la comunidad de marca.
Las comunidades de marca se crean para servir al negocio.	Las comunidades de marca se crean para servir a sus integrantes. Son un medio, no un fin en sí mismas.
Primero se debe crear la marca y luego la comunidad.	Si la comunidad se cultiva, la marca crecerá; si la comunidad se diseña, la marca será fuerte.
Las comunidades de marca deben ser como un “festival de amor” para los defensores fieles de la marca.	Las comunidades son inherentemente políticas, y esta realidad debe ser enfrentada con honestidad y autenticidad; las empresas

	inteligentes aprovechan los conflictos para impulsar la prosperidad de las comunidades.
Debe hacerse hincapié en la presencia de líderes de opinión para crear una comunidad fuerte.	Las comunidades fuertes cuidan a todos sus miembros por igual; todos los integrantes de la comunidad desempeñan un papel importante.
Las redes sociales son el mejor vehículo para crear una comunidad.	Las redes sociales constituyen una herramienta de la comunidad, pero la herramienta no es una estrategia.
Para tener éxito, las comunidades de marca deben contar una dirección fuerte y un control estricto.	El control es una ilusión; el éxito de la comunidad de marca requiere que haya apertura y libertad; las comunidades son de y para las personas, y desafían el control gerencial.

Ilustración 7: Mitos y realidades de las comunidades de marca. Fuente: Kotler P, Keller K., “Dirección de marketing” (2006)

5.4 Brand Equity

5.4.1 Concepto e ideas de Brand Equity

El concepto de valor de capital de marca o como también es conocido *Brand Equity*, Ha sido tratado por muchos autores cuyos análisis han intentado sintetizar en la mayor medida posible, lo que significa para las compañías y la importancia que toma en la gestión adecuada de una marca en sí.

Según Aaker, D. (1995) *Brand Equity* “es el conjunto de activos y obligaciones relacionados con una marca, su nombre y simbología, que se adicionan o deducen del valor provisto por un producto o servicio a una firma y/o a sus clientes”. Por otro lado Leuthesser, L. (1988) afirma que el *Brand Equity* “representa el valor de un producto (para el consumidor) por encima del que tendría cualquier otro producto idéntico sin el nombre de la marca. En otras palabras representa el grado en el que el solo nombre de la marca añade valor a la oferta.”

El *Marketing Science Institute* (2000) lo define como “el conjunto de asociaciones y comportamientos de los consumidores, miembros del canal y empresas relacionadas que permiten a la marca ganar mayor volumen y mayores márgenes a los que obtendría sin el nombre, otorgándole una fuerte, sostenible y diferenciada ventaja sobre sus competidoras.”

Brand Equity o Valor marcario, “es el valor añadido o diferencia entre una marca y un *commodity*. La marca transforma el valor de un simple producto, constituyéndose en un importante input en el proceso de creación de valor”. De Chernatory, L. y Mc Donald, M (1992)

Los investigadores y los especialistas en *marketing* emplean distintas perspectivas para estudiar el *Brand Equity*. Los enfoques centrados en el consumidor lo analizan desde el punto de vista de este y reconocen que el poder de una marca reside en lo que los consumidores han visto, leído, escuchado, pensado y sentido sobre la misma a lo largo del tiempo. Kotler, P y Keller, K (2012).

El *Brand Equity* basado en el cliente se define como el efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de

marketing implementados para impulsarla. Se dice que la marca tiene un *Brand Equity* positivo cuando los consumidores reaccionan más favorablemente ante un producto y a las estrategias utilizadas para su comercialización cuando la marca está identificada, que cuando no está identificada o no está presente. Por el contrario la marca tiene un *Brand Equity* negativo cuando, en las mismas circunstancias, los consumidores no reaccionan tan favorablemente ante las actividades de marketing de la marca. Kotler, P y Keller, K (2012).

“En la actualidad, muchas empresas han comprendido la importancia de poder contar con una medida económica, obtenida con la mayor objetividad posible, del capital marcario que poseen. Más allá de las diversas corrientes que han instaurado la discusión sobre cuál es la metodología que arroja el valor más realista, los expertos coinciden en que el *Brand equity* constituye una materia por demás relevante en los cimientos de la organización” (Esposito, I. & Barbosa, L.C. 2001).

El capital de marca se refleja en las percepciones, preferencias y conductas relacionadas con todos los aspectos del *marketing* de una marca. Las marcas más fuertes generan mayores ingresos. La siguiente tabla resume algunas de las ventajas clave del *Brand Equity*. (Kotler, P. & Keller, K. 2012)

VENTAJAS DE LAS MARCAS FUERTES EN TERMINOS DE MARKETING	
• Mejores percepciones del desempeño del producto • Mayor lealtad • Menor vulnerabilidad a las actividades de marketing de la competencia • Menor vulnerabilidad a las crisis del	• Mayor cooperación y apoyo comercial • Mayor efectividad de las comunicaciones de marketing • Posibles oportunidades de ofrecer licencias de marca • Oportunidades adicionales de ampliar

mercado • Mayores márgenes de ganancia • Mayor inelasticidad en la respuesta de los consumidores ante el aumento de precio • Mayor elasticidad en la respuesta de los consumidores ante las reducciones de precio	el alcance de la marca • Mejor reclutamiento y retención de empleados • Mayores rendimientos en el mercado financiero
---	--

Ilustración 8: Ventajas de las marcas fuertes en términos de Marketing. Fuente: Fuente: Kotler P, Keller K., “Dirección de marketing” (2006)

5.4.2 Modelo de Brand Equity

5.4.2.1 BrandAsset Valuator – Young and Rubicam

La agencia de publicidad *Young And Rubicam*, una de las más prestigiosas alrededor del mundo, ha desarrollado un modelo de *Brand Equity* que se ha consolidado a través del tiempo, que en su traducción literal se podría denominar como valor de activo de la marca (o BAV, por sus siglas en ingles).

El BAV (BrandAsset® Valuator) “es una poderosa herramienta para ayudar a construir, controlar y evaluar la salud de las marcas en cada uno de sus grupos objetivos, con el propósito de potenciar su desempeño financiero y comercial. Es un completo instrumento de orientación estratégica con novedosas funcionalidades para analizar las marcas, las categorías en que participan y los distintos segmentos de consumidores a las que están dirigidas. Permite explorar con gran profundidad las fortalezas y debilidades de las marcas en su entorno competitivo directo (su categoría de origen) así como en un ampliado espectro de análisis (categorías relacionadas). Como la potente base de datos que

es, permite generar interrogantes en base a hipótesis específicas, problemas y oportunidades que cada marca tenga entre sus desafíos.” (Young And Rubicam. 2009)

El modelo plantea cuatro pilares que describen la salud de las marcas. Estos son:

- **Diferenciación energizada:** la razón de ser de la marca, aquello que la distingue, hace única y es el motivo de su preferencia. Su Energía es la percepción de movimiento que los consumidores tienen sobre una marca.
- **Relevancia:** cuán importante y apropiada es la marca para las necesidades de las personas.
- **Estima:** cuán valorada es la marca (es el primer nivel de respuesta a los esfuerzos de la marca y su promesa frente a las personas).
- **Familiaridad o conocimiento:** cuán establecida está la marca, cuán conocida es desde un conocimiento más íntimo.

Este modelo basado en los 4 pilares anteriormente mencionados, permite entender la posición competitiva de las marcas y guiar su proceso de construcción. A través de la evolución de los pilares, las marcas se pueden ubicar en cuatro cuadrantes que describen el ciclo de vida de las marcas en su camino hacia el liderazgo. (Young And Rubicam. 2009)

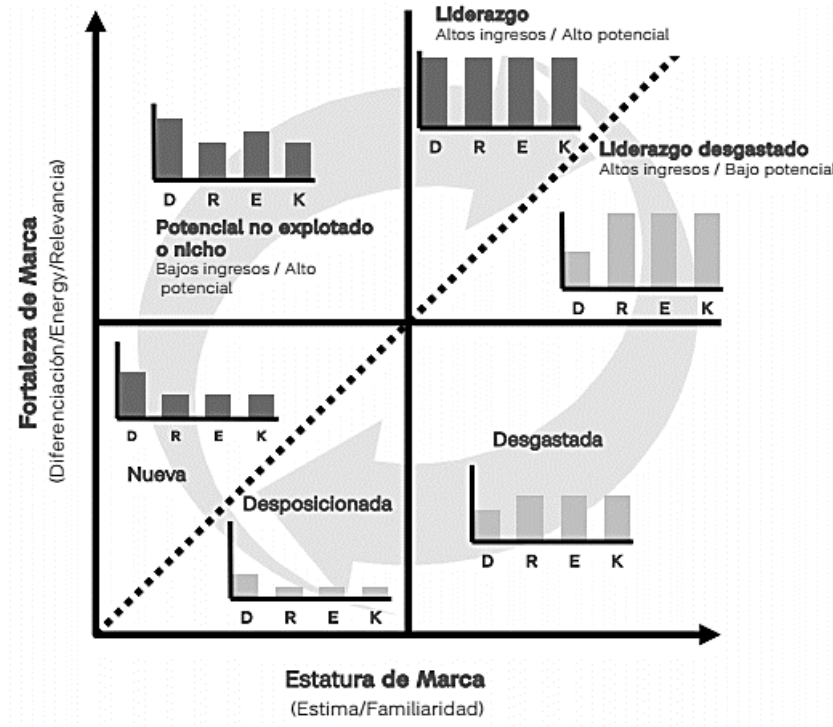


Ilustración 9: Modelo BAV. Young And Rubicam. Fuente: Young And Rubicam Agency, “BAV Consulting” (2009).

FORTALEZA Y ESTATURA DE MARCA

La diferenciación y la relevancia se combinan para determinar la fortaleza de marca, uno de los principales predictores de su futuro crecimiento y valor. La estima y el conocimiento, en conjunto, conforman la estatura de la marca, que es una especie de reporte de los resultados obtenidos en el pasado y un indicador vigente del valor de marca actual. Las relaciones entre estas cuatro dimensiones, que constituyen un patrón de los pilares de la marca, revelan mucha información sobre el estado actual y el futuro de la misma. (Kotler, P. y Keller, K. 2012)

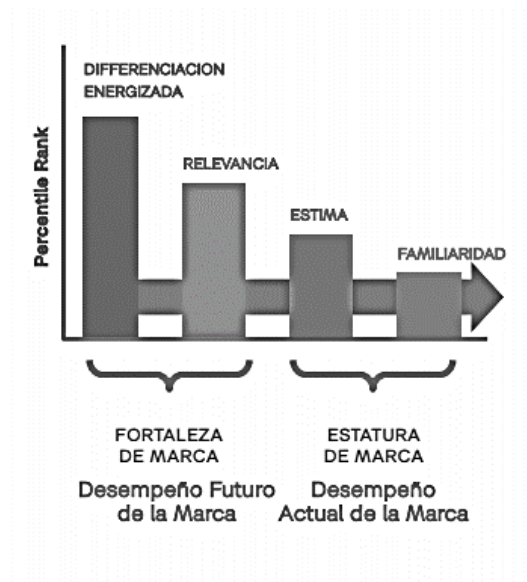


Ilustración 10: BAV – Fortaleza y estatura de la marca. Fuente: Young And Rubicam Agency, “BAV Consulting” (2009).

5.4.3 Valor de marca verde

El valor de marca el cual se ha hecho referencia anteriormente, se ha tratado desde diferentes enfoques y perspectivas, desde este punto de vista es necesario abarcar el *Brand Equity* enfocado en los clientes, ya que uno de los objetivos centrales de las estrategias de *Marketing* es desarrollar soluciones efectivas a las necesidades y deseos de las personas, teniendo en cuenta los significados que toman y la importancia que tiene dichas soluciones en la vida de las personas por lo que representa la marca.

Keller, K. (2008) define el valor capital de marca enfocado en el cliente como el resultado que produce la marca en la respuesta del cliente frente a las estrategias de mercadeo desarrolladas por la compañía.

Por este motivo es que se ha hecho relevante para las empresas, conocer las necesidades que surgen en los consumidores actuales, en áreas en las que antes no era

común preocuparse y que hoy las ha obligado a ir más allá de simplemente satisfacer necesidades tradicionales (Psicológicas o Fisiológicas) y atender las nuevas necesidades, como las ambientales.

Considerando el aumento creciente que están teniendo las preocupaciones ecológicas en los consumidores, se vuelve necesario analizar el aspecto más ecológico o verde del valor de marca, ya que representa oportunidades significativas para establecer en la mente de los consumidores, como también una amenaza si no es tomado en cuenta. (Herrera, D., Quezada, G. & Torres, E. 2011).

El *Green Brand Equity*, nace de la necesidad de analizar e integrar aspectos medioambientales a las marcas y de generar valor para los clientes desde otra perspectiva. Por eso Chen, Y. (2010) lo define como el “set de activos y pasivos de una marca, relacionados a los compromisos y preocupaciones medioambientales de esta misma; su nombre y símbolo que agregan o quitan valor proporcionado por un producto o servicio”.

5.4.4 *Imagen de marca verde*

Según Aaker, D. (1996) la imagen de marca hace referencia a todas las asociaciones existentes en la mente de los consumidores acerca de una marca determinada en cuanto a tres aspectos principalmente:

1. Asociaciones funcionales (productos físicos, símbolos de la marca y otros intangibles)
2. Asociaciones emocionales o simbólicas (conceptos abstractos y subjetivos, como emociones o estilo de vida percibido a través de la marca)

3. Asociaciones relacionadas a las propias experiencias personales, como recuerdos del uso de los productos o servicios de la marca.

Sin embargo este concepto también ha sido tratado desde diferentes perspectivas por múltiples autores, por ejemplo Keller, K. (2008) define la imagen de marca como las percepciones que un grupo de personas tienen de ella, por medio de asociaciones que se ven reflejadas en su memoria.

Debido a la tendencia ecológica que recorre el mundo entero, desde una perspectiva ambiental Chen, Y. (2010) habla acerca de la imagen de marca verde o *Green Brand Image* la cual define como “el grupo de percepciones sobre una marca en la mente de un consumidor, vinculados con compromisos y preocupaciones medioambientales”.

Chen abarca el concepto clásico de la imagen de marca y lo adapta a las nuevas necesidades humanas y a las modificaciones de maneras de pensar y actuar de las personas en temas medio ambientales, el cual surge de comprender los cambios vertiginosos de los mercados hoy en día.

5.4.5 Satisfacción verde

La satisfacción verde o *Green Satisfaction* es el nivel placentero de consumo, relacionado con el cumplimiento de satisfacer los deseos medioambientales de los consumidores, sus expectativas sustentables, y necesidades verdes (Chen, Y. 2010).

Este concepto está relacionado, con el estilo de vida amigable ambientalmente de las personas y a las preocupaciones que genera el caótico estado actual del entorno natural.

Hace parte de un grado de satisfacción total generado después del consumo de una marca determinada y brinda al consumidor beneficios emocionales que responden a la satisfacción por su contribución a la conservación del medio ambiente.

Las marcas que enfocan algunas estrategias de *marketing* a satisfacer una necesidad que el cliente percibe como un aporte verdadero a su autorrealización, son aquellas que como consecuencia de su gestión, crean asociaciones positivas que dotan a las marcas de un factor diferencial y a su vez generan valor para su cliente que aumenta al mismo tiempo el valor de su marca.

5.4.6 *Confianza verde*

La confianza es un concepto tratado desde perspectivas y disciplinas diferentes a lo largo de la historia, por ejemplo desde el *Branding*, puede hacer referencia a la credibilidad que le otorga un consumidor a una marca determinada, dado a que se siente seguro de que los beneficios o atributos reales del producto ofrecido, le brindara satisfacción total a sus necesidades o deseos.

La confianza es pilar de las relaciones humanas y desde una perspectiva de mercado también es muy relevante al momento de la construcción de la relación cliente – marca, debido a que fortalece los lazos entre ellos.

Chen (2010) define la confianza en términos de necesidades medioambientales de las personas con respecto a una marca, como la “deseabilidad de depender de un producto, servicio, o marca, basada en la creencia o expectativa resultante de su credibilidad, benevolencia, y habilidad en cuanto a su desempeño medioambiental.”

6. METODOLOGÍA

6.1. Tipo de estudio

Esta investigación, se encuentra enmarcada dentro de la metodología cuantitativa, con un tipo de estudio descriptivo concluyente que son aquellos que buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. Los estudios descriptivos se llevan a cabo para demostrar las asociaciones o relaciones entre las cosas del entorno, y su análisis puede ofrecer información para medir ciertas variables enfocadas a ciertas situaciones.

Los estudios descriptivos son aquellos en los que la información es recolectada sin modificar el entorno y normalmente es el mejor método de recolección de información que demuestra las relaciones y describe el mundo tal cual es.

Como menciona Sellitz (1965), en esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir que se va a medir y cómo lograr precisión en esa medición. Así mismo, debe ser capaz de especificar quienes deben estar incluidos en la medición. La investigación descriptiva, en comparación con la naturaleza poco estructurada de los estudios exploratorios, requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular preguntas específicas que busca responder.

6.2. Diseño

Los estudios descriptivos pueden implicar una interacción en una sola ocasión con grupos de personas (Estudios transversales) o puede seguir a algunos individuos a lo largo

del tiempo (Estudio longitudinal). El elegido para este trabajo, es el transversal simple ya que son los que nos permiten medir y analizar los datos obtenidos de un grupo de personas por medio de encuestas, acción que se realiza una sola vez con cada participante.

6.3. Variables

En la elaboración de este trabajo, se tuvo en cuenta diferentes variables, que nos permitieran en su análisis cumplir el objetivo de la investigación.

Los tipos de variables utilizadas son:

- **Variable nominal:** “En esta escala las unidades observacionales (UO) se agrupan en clases excluyentes según determinada propiedad, con lo que se define una partición sobre el conjunto de tales unidades. Los números se usan como identificadores o nombres. Cuando se estudia el desempleo de un país y se incluye la variable sexo, se codifica masculino como 1 y femenino como 2, por ejemplo; los números 1 y 2 representan categorías de datos: son simples identificadores y son completamente arbitrarios. La operación matemática permitida es el conteo.” (Orlandoni, G. 2010).
- **Variable ordinal:** “Surge a partir de la operación de ordenamiento; en esta escala se habla de primero, segundo, tercero. No se sabe si quien obtiene el primer puesto está cerca o lejos del segundo puesto. Los valores de la escala representan categorías o grupos de pertenencia, con cierto orden asociado, pero no una cantidad mensurable. La escala ordinal tiene las propiedades de identidad y magnitud. Los números representan una cualidad que se está midiendo, y

expresan si una observación tiene más de la cualidad medida que otra UO. La distancia entre puntos de la escala no es constante: no se puede determinar la distancia entre las categorías, sólo es interpretable el orden entre sus valores. Ejemplos: situación socioeconómica, nivel educativo.” (Orlandoni, G. 2010).

- **Variable de intervalo:** “Esta escala representa magnitudes, con la propiedad de igualdad de la distancia entre puntos de escala de la misma amplitud. Aquí puede establecerse orden entre sus valores, hacerse comparaciones de igualdad, y medir la distancia existente entre cada valor de la escala. El valor cero de la escala no es absoluto, sino un cero arbitrario: no refleja ausencia de la magnitud medida, por lo que las operaciones aritméticas de multiplicación y división no son apropiadas. Cumple con las propiedades de identidad, magnitud e igual distancia. La igual distancia entre puntos de la escala significa que puede saberse cuántas unidades de más tiene una UO comparada con otra, con relación a cierta característica analizada. Por ejemplo, en la escala de temperatura centígrada puede decirse que la distancia entre 25° y 30°C es la misma que la existente entre 20° y 25° C, pero no puede afirmarse que una temperatura de 40° C equivale al doble de 20° C en cuanto a intensidad de calor se refiere, debido a la ausencia de cero absoluto. Así, los valores numéricos en la escala de temperatura centígrada se pueden expresar en valores de la escala Fahrenheit mediante la ecuación $C=a+bF$ ($a= -17.778$; $b=5/9$).” (Orlandoni, G. 2010).
- **Variable de Razón:** “Corresponde al nivel de medición más completo. Tiene las mismas propiedades que la escala intervalos, y además posee el cero absoluto. Aquí el valor cero no es arbitrario, pues representa la ausencia total de la

magnitud que se está midiendo. Con esta escala se puede realizar cualquier operación lógica (ordenamiento, comparación) y aritmética. A iguales diferencias entre los números asignados corresponden iguales diferencias en el grado de atributo presente en el objeto de estudio. Ejemplos: longitud, peso, distancia, ingresos, precios.” (Orlandoni, G. 2010).

Con base en lo anterior, las variables de estudio y la manera en que estas fueron medidas son:

VARIABLE	DEFINICION	MEDICION
<i>Conocimiento o familiaridad de marca</i>	Red de asociaciones que incluyen creencias relacionadas con la marca, actitudes y percepciones de aspectos como la calidad y la imagen, que provienen de fuentes directas, como la experiencia previa personal y de fuentes indirectas, como la publicidad (Erdem y Swait, 1998).	Nominal
<i>Estima de marca</i>	Mide las percepciones de calidad y lealtad; en otras palabras evalúa que tanta consideración y respeto propicia la marca (Kotler y Keller, 2006)	Nominal
<i>Relevancia de marca</i>	Es la importancia real y percibida de la marca para un segmento grande del mercado de consumidores. Esto indica que tan apropiada es	Nominal

	la marca con respecto a la necesidad de los consumidores. (Young And Rubicam, 2009)	
<i>Diferenciación</i>	Mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente a las demás, así como su impulso y liderazgo percibido. (Kotler y Keller, 2006)	Nominal
<i>Responsabilidad Ambiental</i>	Se concibe como la necesidad más apremiante de todas las naciones por el impacto negativo que se ha generado sobre los recursos proporcionados por el medio ambiente. Un equilibrio entre lo económico y lo ambiental se hace necesario para la supervivencia de la humanidad. La responsabilidad social en términos de responsabilidad ambiental constituye hoy para la empresa un vehículo estratégico por medio del cual se hacen compatibles las expectativas de los accionistas con las expectativas de los demás grupos de interés. (Trujillo y Bedoya, 2006)	Nominal

Ilustración 11: Variables de estudio. Fuente: Elaboración propia.

6.4. Muestra

La muestra utilizada para esta investigación fue de 130 encuestas, que se realizaron de manera digital, a personas mayores de edad, residentes de la ciudad de Bogotá en los estratos del 3 al 6, para medir la percepción de las marcas de computadores con respecto a su responsabilidad ambiental.

El tamaño de la muestra fue determinada con base en el número de personas de la ciudad de Bogotá de estratos del 3 al 6 (3.700.780 personas), según proyecciones del censo poblacional del Dane 2005. Los participantes de la muestra fueron 54.3% hombres y 45.7% mujeres, de los cuales el 79.1% están en el rango de edad entre 18 y 35 años, 19.4% entre 36 y 50 años y 1.6% mayores de 50 años, en cuanto al nivel de estudio completado, el 47.3% fueron profesionales (pregrado), el 13.2% técnicos, 17.1% tecnólogos, el 10.1% bachilleres y el 12.4% con algún tipo de postgrado (Especialización, maestría o doctorado). En cuanto al nivel socioeconómico, el 52.7% corresponden al estrato 3, el 27.1% al estrato 4, el 17.8% al estrato 5 y el 2.3% al estrato 6.

Esta muestra cuenta con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 8.6%, que se encuentra dentro del rango aceptado generalmente que debe estar entre el 5% y el 10%.

6.5. Técnicas de recolección e instrumentos

Para esta investigación, el método de recolección utilizado fue el de autoselección con un cuestionario estructurado, el cual se caracterizó por contar con 16 preguntas de tipo,

dicotómicas, cerradas de selección múltiple, cerrada a escala y Likert (escala no comparativa).

El instrumento se dividió en 5 secciones que son:

- Demográficos: Preguntas destinadas a establecer el perfil del participante por medio de la edad, genero, estrato socioeconómico y nivel de estudio completado, entre otros.
- Conocimiento: Preguntas diseñadas para saber el nivel de conocimiento de las personas, acerca de las estrategias de Green marketing desarrolladas por las empresas.
- Estima: En esta sección se quiere lograr reunir información acerca del grado de estima que genera en los consumidores el hecho de ser considerada una marca ambientalmente responsable.
- Relevancia: Las preguntas de esta sección pretenden evaluar la importancia y la percepción de las personas sobre las marcas ambientalmente responsables.
- Diferenciación: Preguntas que evalúan las marcas que son consideradas diferentes por su gestión ambiental.

El instrumento fue diseñado por los autores de este estudio, teniendo como base los 4 pilares del modelo de *Brand Equity* BAV.

Se puso en práctica vía internet, con el objetivo de garantizar un sondeo más objetivo evitando que el entrevistador condicione al entrevistado.

6.6. Procedimiento

El primer paso que se realizó, fue la elaboración inicial del instrumento de recolección de datos, este fue diseñado con base en los tres pilares de la investigación que son, el Green Marketing, la construcción de valor de marca, y el proceso de decisión de compra enfocados en el modelo de *Brand Equity*, BAV (Brand Asset Valuetor). El diseño de la encuesta fue evaluado por el director de trabajo de grado el Dr. Ricardo Hoyos, quien luego de realizar la respectiva revisión, propuso algunas correcciones de enfoque de las preguntas y redacción de las mismas. Seguido a esto se procedió a realizar los ajustes correspondientes y el instrumento pasó a una segunda revisión en donde fue aprobado. Posteriormente fue procesado en SPSS para validar la confiabilidad de la escala, por medio del análisis Alfa de Crombach con la finalidad de medir la consistencia interna de los items, lo que arrojó un nivel de consistencia con coeficiente del 93% lo que confirmo la validez del instrumento diseñado.

El cuestionario fue integrado a una herramienta digital de diseño de encuestas (*Google Docs*).

Con el instrumento listo y aprobado, pasamos a determinar aquellas personas que podrían hacer parte del estudio, de acuerdo a las características propuestas en la muestra, utilizando como base el perfil del consumidor verde (Green Shopper Study). Seguido a esto procedimos a compartir el enlace de la encuesta, por redes sociales y vía email.

Luego de la recolección de datos, y gracias a las herramientas de Google Docs, se logra recoger los datos ya tabulados para posteriormente someterlos a su procesamiento en el software SPSS, en donde se realizaron análisis de correlaciones bivariadas y cruces de

variables, con el objetivo de recopilar la información necesaria para la resolución del problema de investigación. (Ver Apéndice B)

Para la aplicación del modelo de valor de marca BAV (BrandAsset Valuator) se diseñó una escala de puntuación de cada uno de los pilares del modelo (Conocimiento, Estima, Relevancia y diferenciación) en donde se le asignó un valor a cada pilar, cada pregunta y a cada alternativa de respuesta así:

Conocimiento	Estima	Relevancia	Diferenciación	Total deseado
25 Pts	25 Pts	25 Pts	25 Pts	100 Pts

CONOCIMIENTO			
PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	TOTAL PILAR
8.3	8.3	8.3	25
8.3 x SC	$(0XNU) + (2.07XPO) +$ $(4.14XAV) + (6.21XRE) +$ $(8.3XSI)$	$(8.3XMA)$	25

- SC = % de respuestas: si conoce las prácticas ambientales
- NU = % de respuesta: nunca ha visto publicidad ambiental de las marcas
- PO = % de respuesta: pocas veces ha visto publicidad ambiental de las marcas

- AV = % de respuesta: algunas veces ha visto publicidad ambiental de las marcas
- RE = % de respuesta: regularmente ve publicidad ambiental de las marcas
- SI = % de respuesta: siempre ve publicidad ambiental de las marcas.
- MA = % de respuesta: las veces que fue seleccionada la marca.

ESTIMA		
PREGUNTA 10	PREGUNTA 11	TOTAL PILAR
12.5	12.5	25
$(0XNS) + (3.125XNR) +$ $(6.25XPR) + (9.375XAR) +$ $(12.5XMR)$	$(0XP) + (3.125XM) +$ $(6.25XR) + (9.375XB) +$ $(12.5XE)$	25

- NS= % No sabe
- NR= % No es responsable ambientalmente
- PR= % Poco responsable ambientalmente
- AR= % Algo responsable ambientalmente
- MR= % Muy responsable ambientalmente
- P= % Pésima
- M= % Mala
- R= % Regular
- B=% Buena
- E= % Excelente

RELEVANCIA			
PREGUNTA 12	PREGUNTA 13	PREGUNTA 14	TOTAL PILAR
8.3	8.3	8.3	25
(8.3XMA)	(8.3XMA)	(0XUN) + (2.07XDO) + (4.14XTR) + (6.21XCU) + (8.3XCI)	25

- MA = % de respuesta: las veces que fue seleccionada la marca.
- UN= % de satisfacción 1
- DO= % de satisfacción 2
- TR= % de satisfacción 3
- CU= % de satisfacción 4
- CI= % de satisfacción 5

DIFERENCIACIÓN		
PREGUNTA 15	PREGUNTA 16	TOTAL PILAR
12.5	12.5	25
(12.5XMA)	(12.5XMA)	25

- MA = % de respuesta: las veces que fue seleccionada la marca.

Esto con el fin de poder tener como referencia una aproximación al valor de marca verde que puede llegar a tener cada una de las empresas y poder determinar cómo impactan

las estrategias de *Green Marketing* a este ítem. Hay que tener en cuenta que la escala de medición es una propuesta preliminar desarrollada por los autores con base en la teoría del modelo de *Brand Equity* desarrollado por Young And Rubicam.

6.7. *Análisis de datos*

La información brindada por los participantes, fue recolectada por medio de las encuestas y analizada en el software SPSS, lo que nos permitió conocer información demográfica específica con relación a cada una de las marcas, además de conocer relaciones entre las variables por medio del análisis de correlación bi-variada, realizados bajo el enfoque del modelo de *Brand Equity* (BAV: Brand Asset Valuator) que fue la base del presente estudio. Esto se realizó con el fin de cumplir con los objetivos propuestos al inicio de la investigación y de dar respuesta efectiva al problema planteado.

6.8. *Consideraciones éticas*

En el marco de la resolución 8430 de 1993 Acerca de la investigación de los seres humanos, Capítulo 1, aspectos éticos de la investigación en seres humanos, se implementó un consentimiento informado que es el procedimiento mediante el cual se garantiza que el sujeto ha expresado voluntariamente su intención de participar en la investigación, después de haber comprendido la información que se le ha dado, acerca de los objetivos del estudio, los beneficios, las molestias, los posibles riesgos y las alternativas, de sus derechos y responsabilidades.

En cuanto al manejo de la información, la ley estatutaria 1581 de 2012, en el artículo 1, Título I dice que: “La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.”. Así mismo, en el título II artículo 4, se establece que “Todas las personas que intervengan en el Tratamiento de datos personales que no tengan la naturaleza de públicos están obligadas a garantizar la reserva de la información, inclusive después de finalizada su relación con alguna de las labores que comprende el Tratamiento, pudiendo sólo realizar suministro o comunicación de datos personales cuando ello corresponda al desarrollo de las actividades autorizadas en la presente ley y en los términos de la misma.”.

7. ANALISIS DE RESULTADOS

7.1 Importancia ambiental y preferencia de marcas verdes

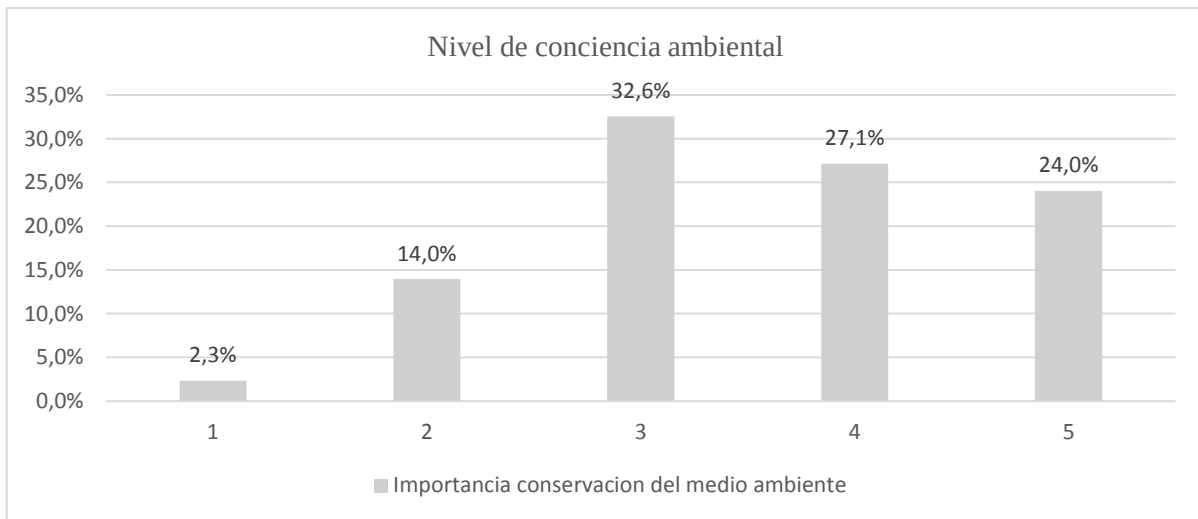


Ilustración 12: nivel de importancia al impacto ambiental de las marcas.

La conciencia ambiental, es un tema que ha venido en constante evolución debido a las nuevas preocupaciones que surgen en los consumidores acerca de la urgente necesidad de aportar a la conservación del medio ambiente. Aunque muchas personas no están dispuestas a cambiar su estilo de vida y mucho menos a disminuir su consumo (Machín, 2007), otras si han modificado su punto de vista acerca de la importancia del impacto medio ambiental derivado de los comportamientos de consumo del ser humano.

Al ser indagados los participantes se determinó que respecto al nivel de importancia que los consumidores le dan al impacto ambiental que generan los diferentes productos electrónicos, el 32.6% de los encuestados le otorgan una importancia media al hecho de

saber si una marca es contaminante o no, el 24% indicaron que para ellos es muy importante, mientras que tan solo el 2.3% considera que este aspecto no tiene ninguna importancia para ellos. Lo que evidencia una mayor tendencia de las personas a brindarle mayor importancia a estos temas en la actualidad.

Por otro lado El 50.4% de las personas, afirman que prefieren las marcas consideradas como verdes, sobre aquellas marcas que no son percibidas como ambientalmente responsables. Siendo hombres (54.3%) y mujeres (54.8%), entre 18 y 35 años (52%), con nivel de estudio técnico (58.8%), de estrato socioeconómico 4 (54.3%), quienes más importancia le brindan a los aspectos sostenibles ambientalmente y quienes más prefieren las marcas verdes.

Sin embargo un alto porcentaje de personas (35.7%) indicaron que el tema de responsabilidad ambiental, no es un factor determinante (le es indiferente) al momento de elegir una marca de computadores. Para el 14% restante de los encuestados, la decisión de compra la toman teniendo en cuenta otros atributos del producto como, el precio, los beneficios o las funciones, sin importar si el producto cuenta con un bajo impacto medio ambiental.

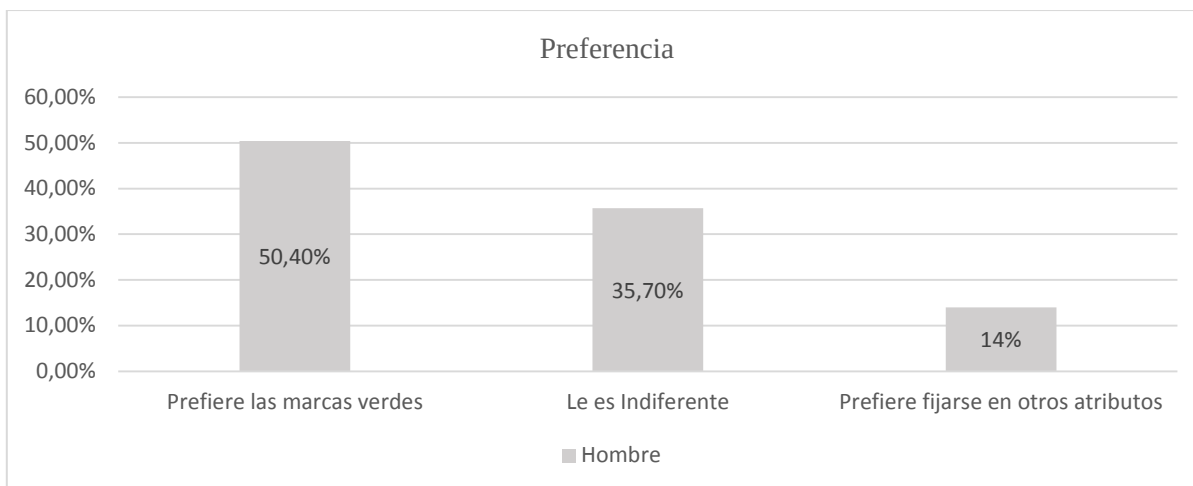


Ilustración 13: Preferencia de marcas verdes

7.2 Conocimiento ambiental sobre las marcas

Las diferentes compañías fabricantes de computadores, invierten recursos en la implementación y divulgación de estrategias que les permita disminuir de cierta forma su huella en el entorno natural. Es así como empresas como Hewlett Packard, Dell o Samsung, entre otras, dedican esfuerzos para informarles a los consumidores, que están cumpliendo con su deber social y ambiental, y que sus productos aportan de x o y manera a la conservación del medio ambiente. Sin embargo al indagar a las personas encuestadas, afirman (en su mayoría), no conocer las prácticas o actividades que realizan las marcas en general, para la conservación del medio ambiente.

Es así que evidenciamos que el porcentaje de personas que dice no conocer dichas prácticas dobla a las que dice si conocerlas ya que en promedio el 68.8% de las personas no las conoce y el 31.2% dicen si conocerlas. Samsung es la marca mejor valorada en este ítem, con un nivel de conocimiento del 36.4%, el más alto en la categoría, seguido por Apple (Mac) y Hewlett Packard, ambos con un 32.6%.

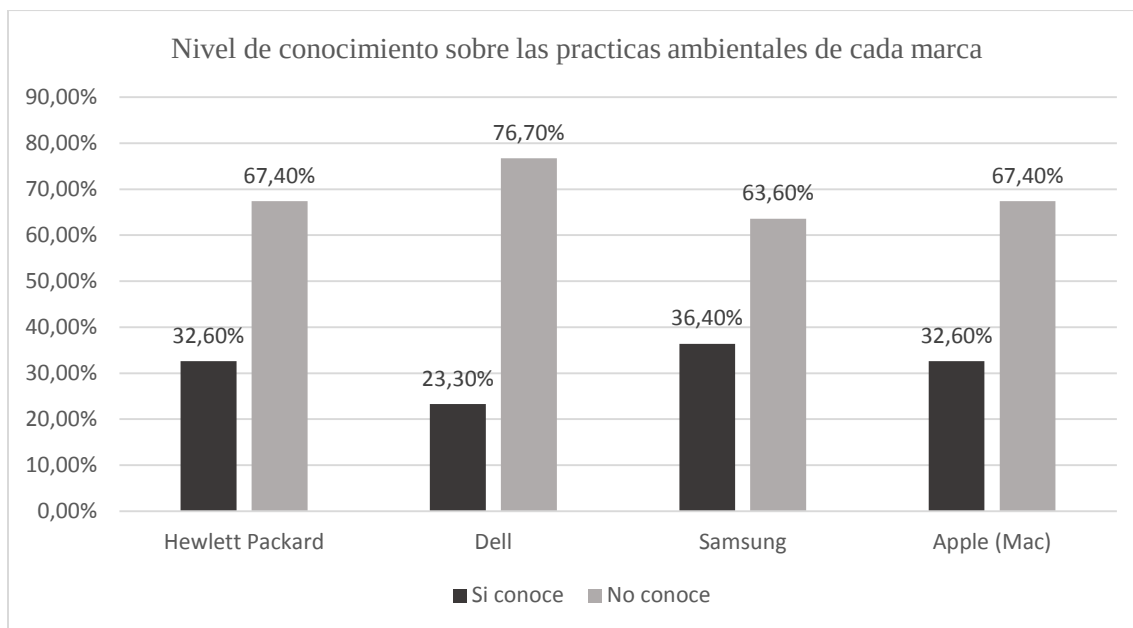


Ilustración 14: Nivel de conocimiento de prácticas verdes por marca

Al medir la categoría en general, pudimos determinar que no hay una marca que realmente destaque por ser conocida de manera profunda por los consumidores, en todo lo concerniente a *Green Marketing*, ya que el 39.5% de los encuestados indicaron no conocer de manera específica las practicas concretas que realizan las empresas en este ámbito.

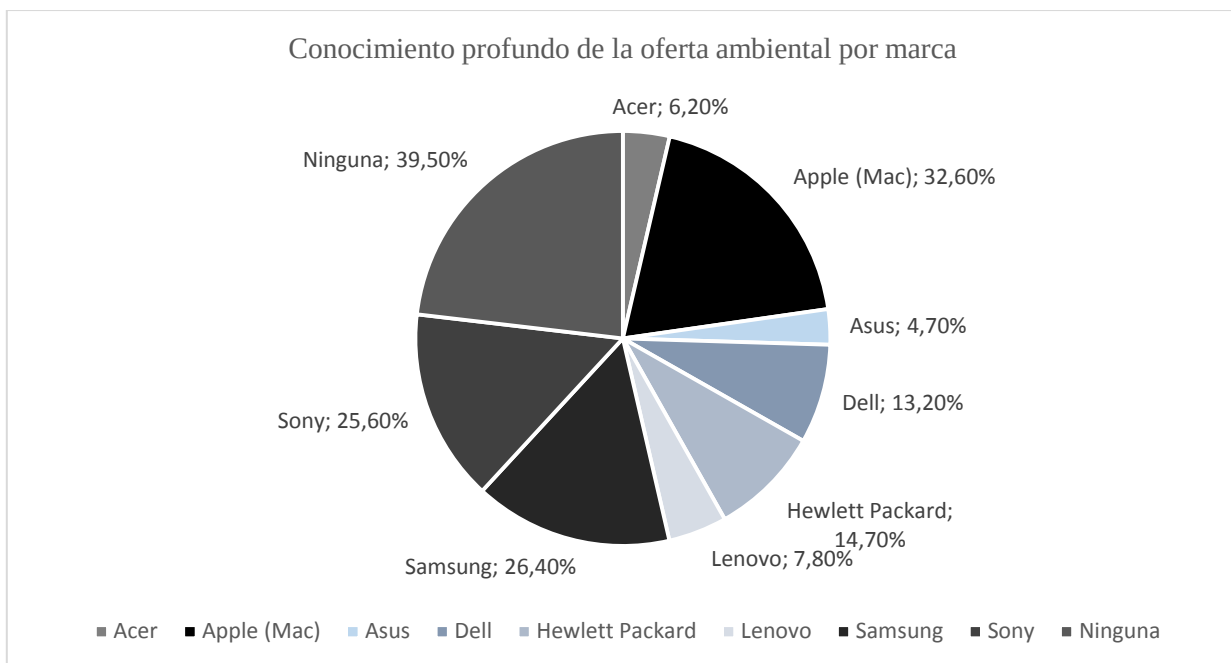


Ilustración 15: Conocimiento de oferta ambiental por marca

7.3 Notoriedad ambiental de marca

En promedio, el 51.9% de las personas, afirman nunca haber visto ningún tipo de campaña publicitaria de las marcas, enfocadas a comunicar las actividades de *Green marketing* que realizan ni nada relacionado con la conservación del medio ambiente. Por otro lado, el 8.5% de las personas aseguran ver siempre las campañas que la marca Apple desarrolla por diferentes medios, con respecto a temas ambientales. Esta marca es la que mejor calificada se encuentra en este ítem.

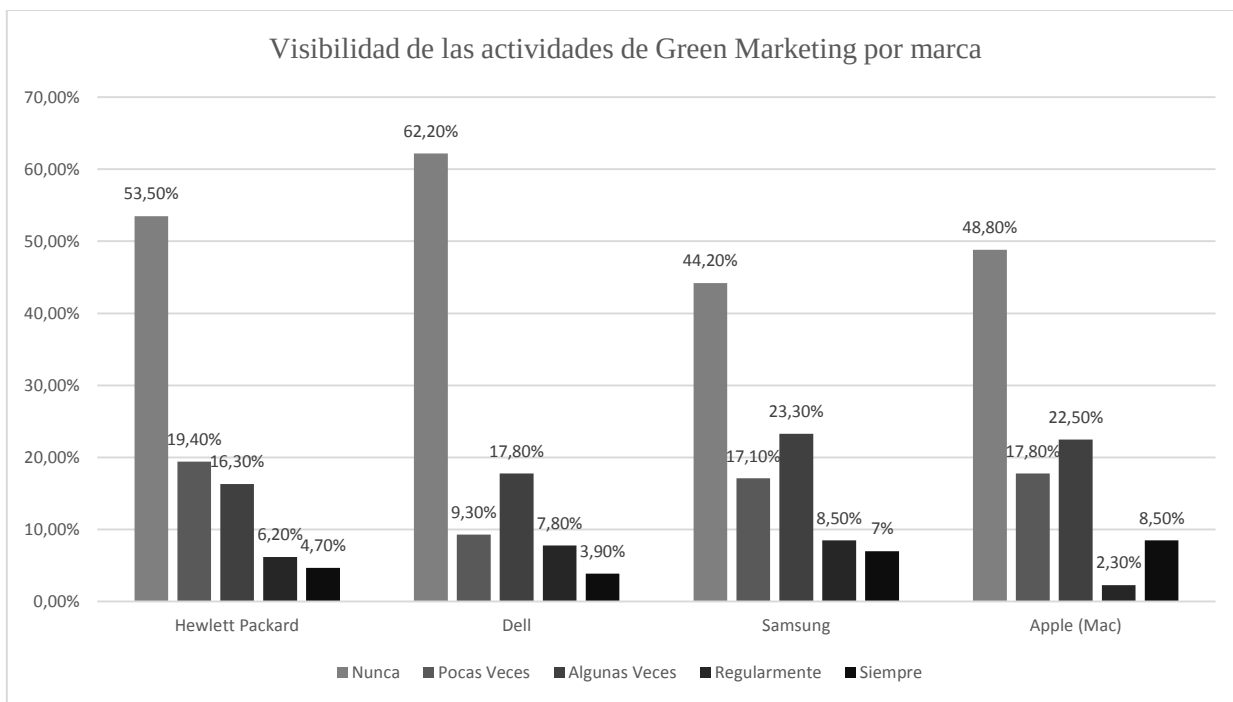


Ilustración 16: Notoriedad de marca en temas ambientales.

El nivel de visibilidad de las campañas de las marcas varía levemente de acuerdo a las características de las personas. Es así como se evidenció que las marcas con mayor nivel de notoriedad en el estrato 3, son Samsung, Sony y Apple con un 10.3% de personas y en el estrato 4 con un 5.7% de encuestados que indicaron ver siempre campañas de comunicación de estas marcas enfocadas a temas medioambientales. Mientras que en el estrato 5 las marcas que cuentan con mayor notoriedad son Hewlett Packard, Dell, Acer y Apple, con 8.7% de personas que indicaron ver sus campañas publicitarias.

Esto de cierta manera puede estar definido, por los mercados objetivo que cada marca define dentro de su plan general de mercadeo, en donde las estrategias de comunicación están enfocadas a un perfil de consumidor diferente por marca.

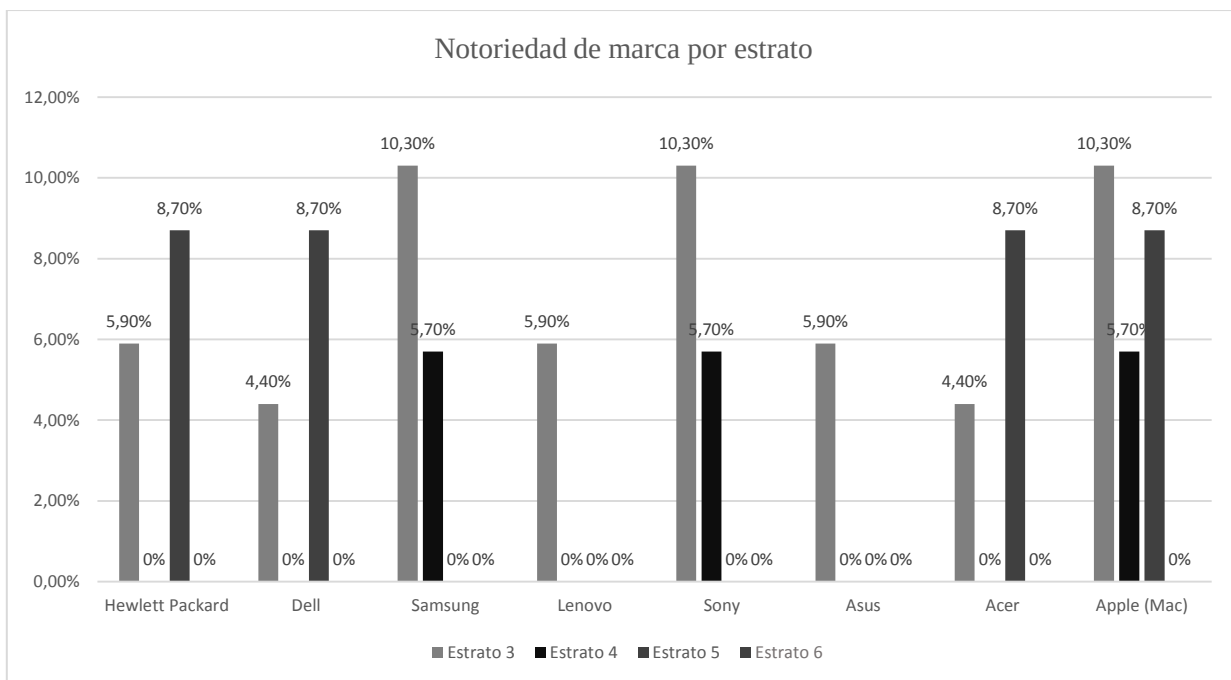


Ilustración 17: Notoriedad de marca por estrato

7.4 Percepción de marca verde

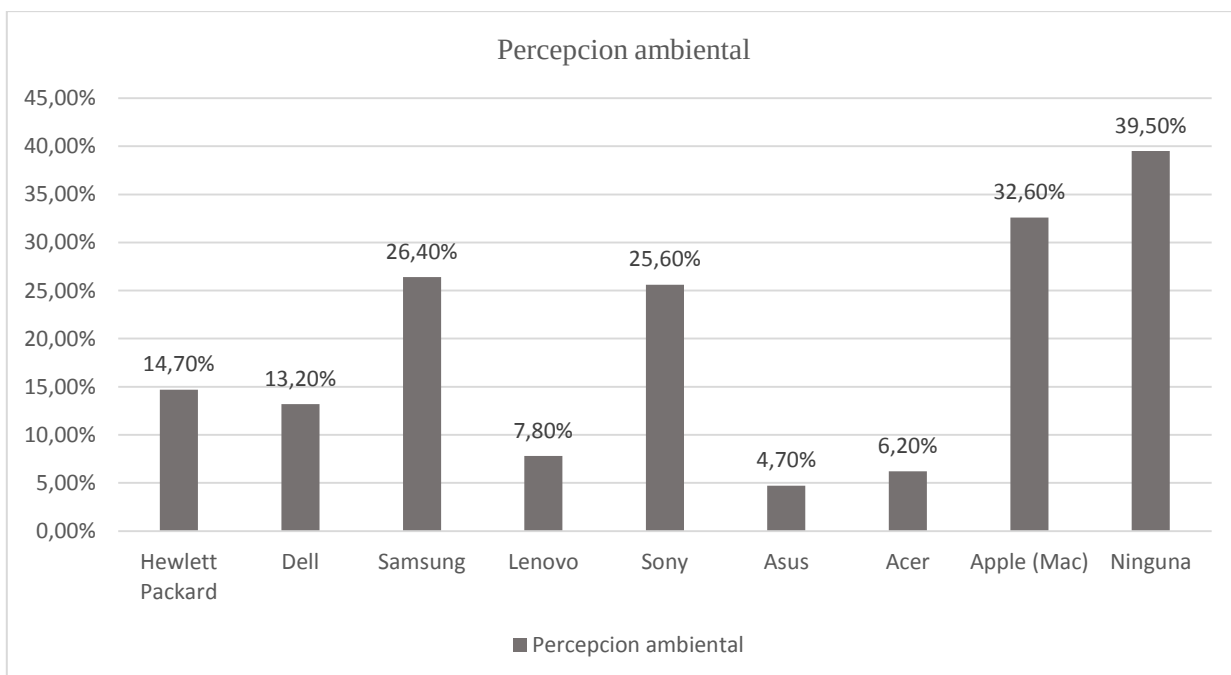


Ilustración 18: Percepción y conocimiento de marca ambientalmente responsable.

El hecho de crear una percepción determinada entre los consumidores, está relacionada con aspectos como, las asociaciones funcionales, emocionales y experienciales (Aaker, 1996). Esto puede ser válidamente aplicado, al medir las percepciones que tienen las personas acerca de lo que ellos consideran una marca ambientalmente responsable. Con base en lo anterior, se encontró que el 39.5% de las personas afirma que ninguna marca cumple con la afirmación: *“esta marca tiene bien definida su política para reducir el impacto ambiental de su empresa y sus productos”*, mientras que el porcentaje de personas que aseguran que Apple cumple con la afirmación es del 32.6%, y Asus es la que menos porcentaje obtiene con tan solo 4.7%.

En promedio el 56.6% de las personas no saben si las marcas son o no responsables ambientalmente, mientras que solo el 8.1% de las personas consideran alguna marca como muy responsable ambientalmente, siendo Apple la mejor calificada, con un 10.1% de las personas que la perciben como muy responsable en temas medio ambientales. Esto revela que las personas que de cierta manera conocen a profundidad los compromisos ambientales de las marcas, mejor percepción verde tienen de ellas.

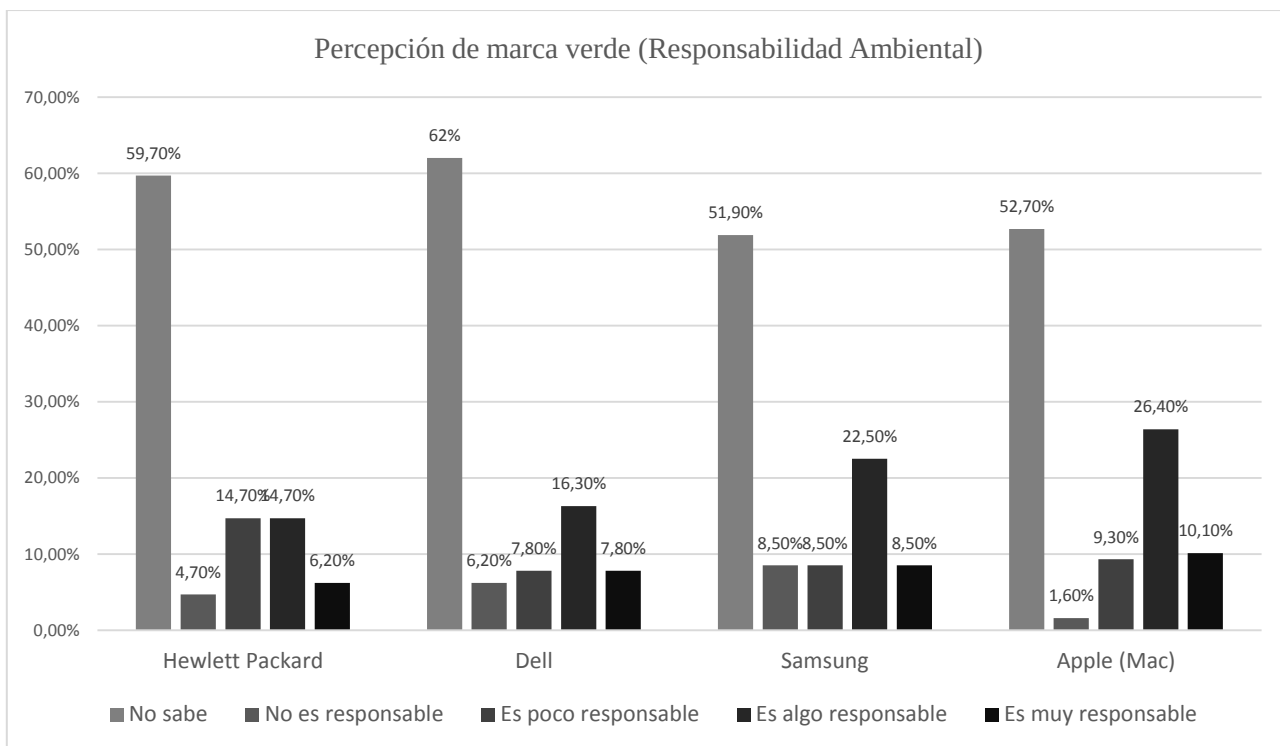


Ilustración 19: Percepción de responsabilidad ambiental por marca

7.5 Reputación de marca

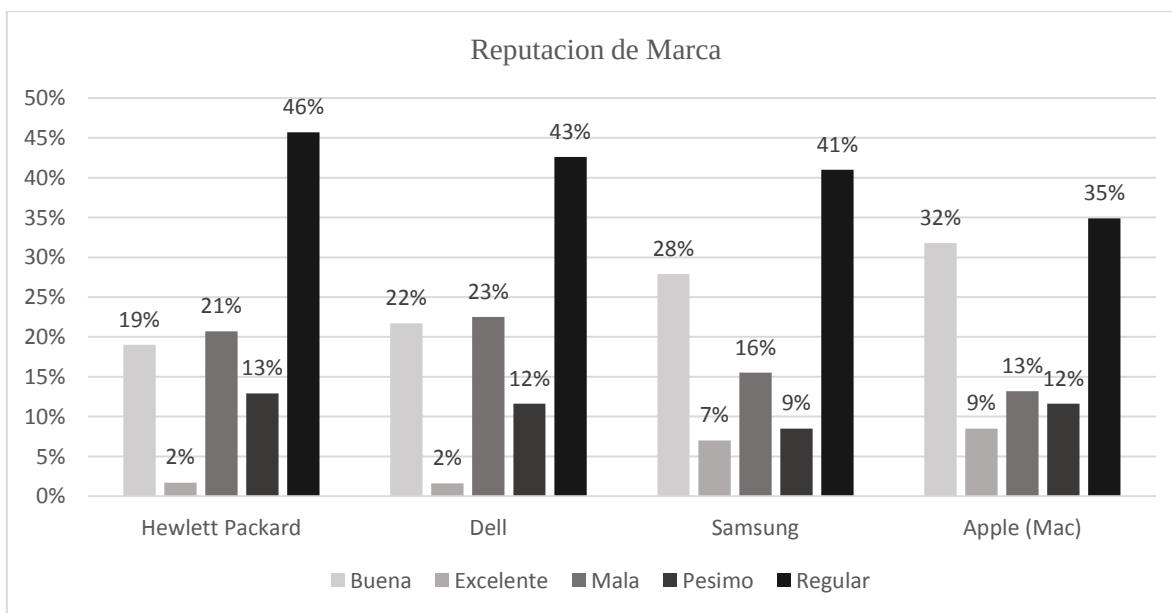


Ilustración 20: Reputación ambiental de marca

Las personas consideran en términos generales, que las marcas no cuentan con un desempeño ambiental suficiente o valorable, debido a que todas son calificadas por la mayoría de personas con una reputación de marca verde no muy favorable siendo regular la más seleccionada con un 43.5% en promedio , seguido buena 22.9% , mala 17.6%, pésima 12% y Excelente en el último lugar con un 4%, siendo nuevamente Apple la mejor valorada de la categoría en este aspecto, debido a que el 8.5% de las personas consideran que tiene una excelente reputación de marca verde.

Esto de cierta forma demuestra el grado de insatisfacción general que existe entre los consumidores, ya que consideran que los esfuerzos de *Green Marketing* de las empresas, no son suficientes y no cumplen con las expectativas sustentables de los consumidores, lo que implica que el grado de exigencia del mercado, está por encima de las soluciones otorgadas por las compañías.

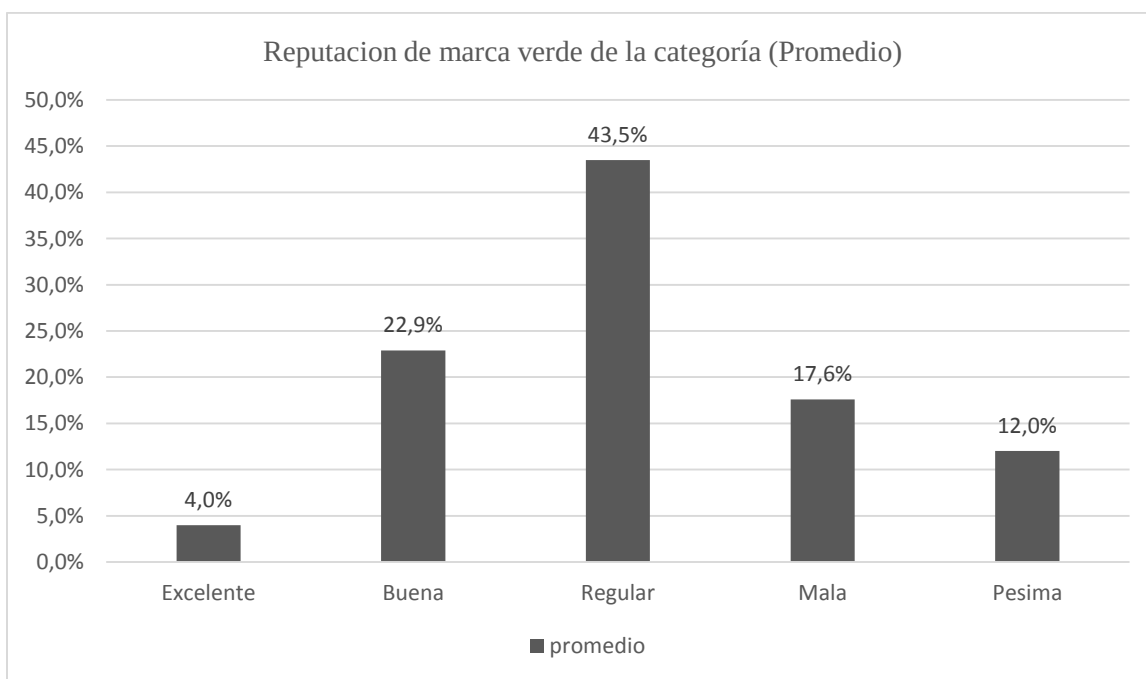


Ilustración 21: Reputación de marca verde categoría

7.6 Relevancia de marca

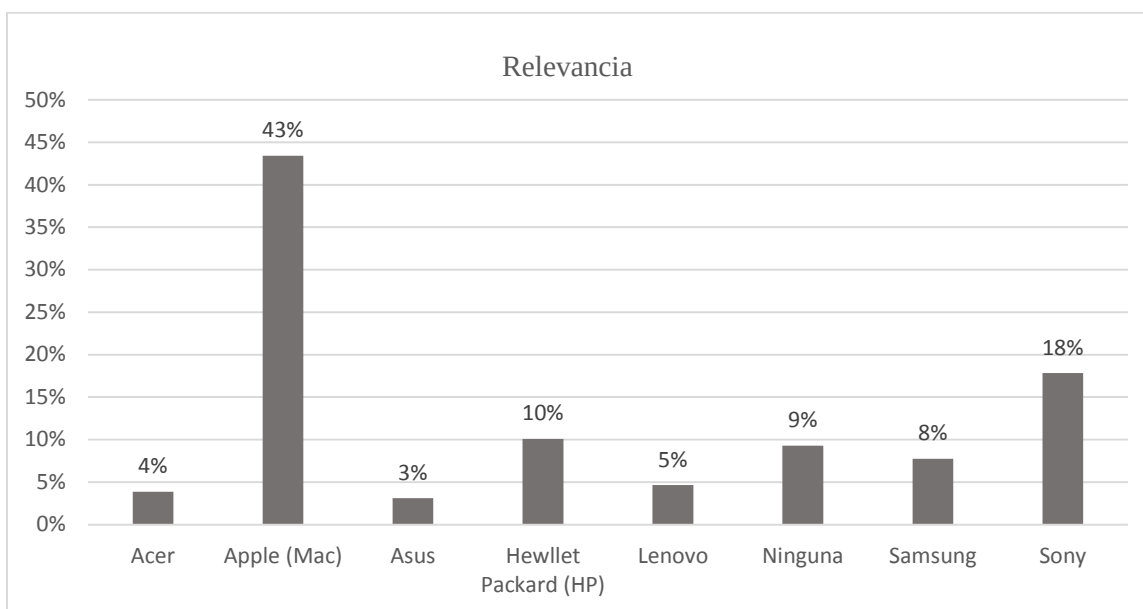


Ilustración 22: Relevancia de marca verde

Las marcas juegan un papel determinante, al permitirles a las personas entender que tan apropiado es un producto con respecto a las necesidades de las personas (Young And Rubicam, 2009). Con base en lo anterior se consultó a los encuestados, que marca elegirían al integrar los atributos funcionales y ambientales de la misma, para determinar el nivel de relevancia que tiene cada una en la mente de los consumidores. Esto nos permitió deducir que Apple es la que mayor nivel de preferencia tiene, ya que el 43.4% de las personas afirmaron que elegirían esta marca, dado a la confianza, de que sus necesidades serán satisfechas de una manera ambientalmente responsable.

7.7 Recomendación de marca

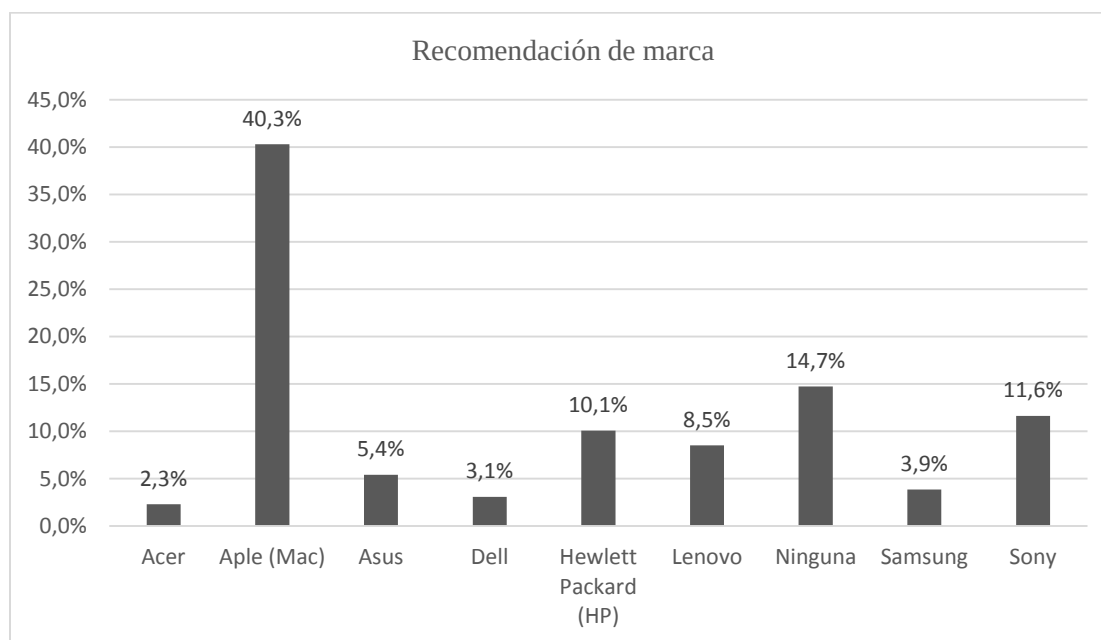


Ilustración 23: Recomendación de marca verde.

La recomendación de marca, está relacionada de cierta manera con el nivel de lealtad que cuenta un consumidor hacia la misma. El 40.3% de las personas recomendaría Apple a alguien que le solicite la opinión acerca de una marca que cuente con programas de sostenibilidad ambiental, siendo esta la mejor valorada en este campo. Sin embargo la segunda opción más votada, fue “ninguna” con un 14.7%, demostrando así que no existe una gran variedad de alternativas que brinde soluciones ambientales valoradas por las personas en la categoría de computadores.

7.8 Nivel de satisfacción de las personas acerca de la gestión ambiental de las marcas de computadores

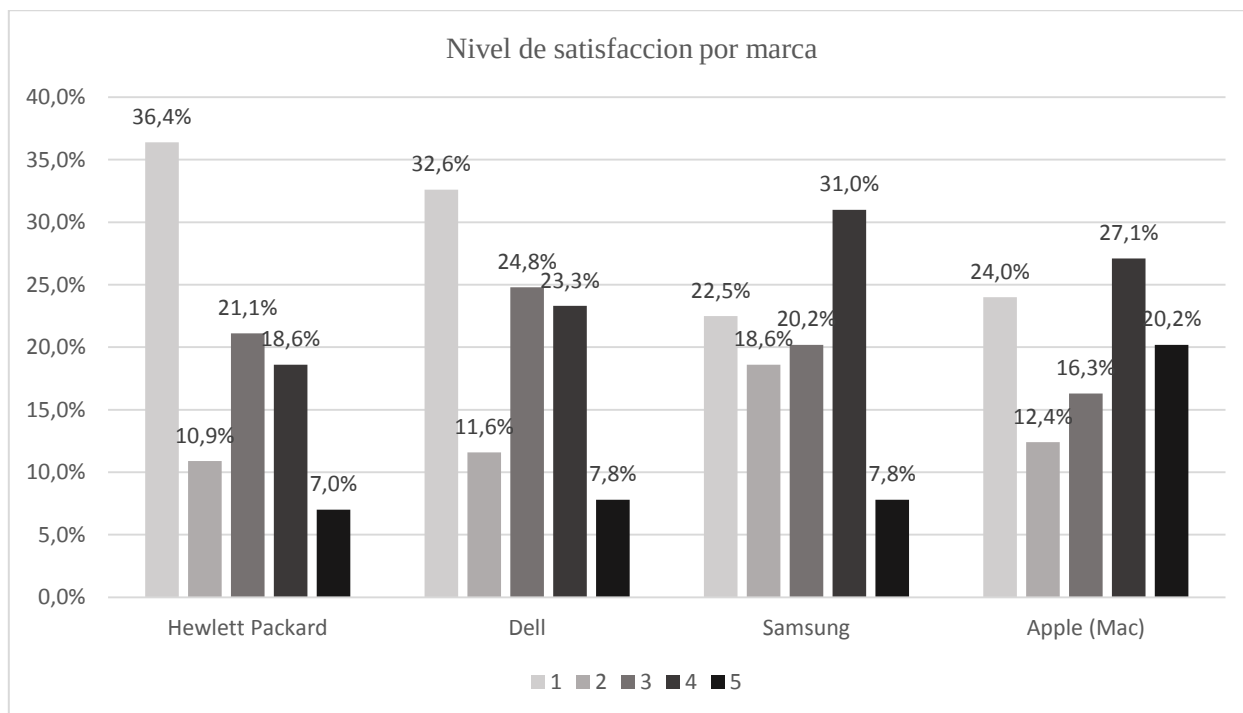


Ilustración 24: Nivel de satisfacción verde por marca

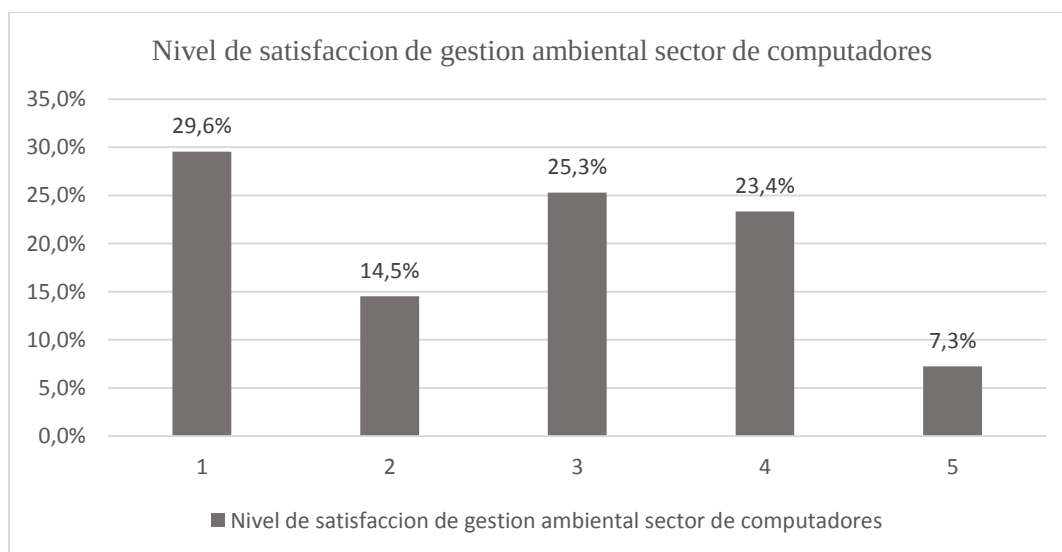


Ilustración 25: Satisfacción verde categoría computadores.

El 29.6% de los encuestados, expresaron total insatisfacción respecto a si consideraban suficientes los esfuerzos ambientales de las marcas. Sin embargo Apple (20.2%) y Samsung (7.8%), son las marcas que más grado de satisfacción generan en sus consumidores teniendo como referencia únicamente temas ambientales. Esto, como se mencionó anteriormente está ligado a la reputación de marca, lo que nos confirma que efectivamente las expectativas de las personas se encuentra por encima de las soluciones aportadas por las compañías en temas medioambientales.

7.9 Diferenciación Verde

La diferenciación permite a las empresas distinguirse de la competencia, las hace únicas y refuerza la preferencia de las mismas. (Young And Rubicam, 2009). En este sentido Apple se posiciona como la primera en el desarrollo de estrategias innovadoras y diferentes para la conservación del medio ambiente con el 37.2% de los encuestados que así lo indicaron.

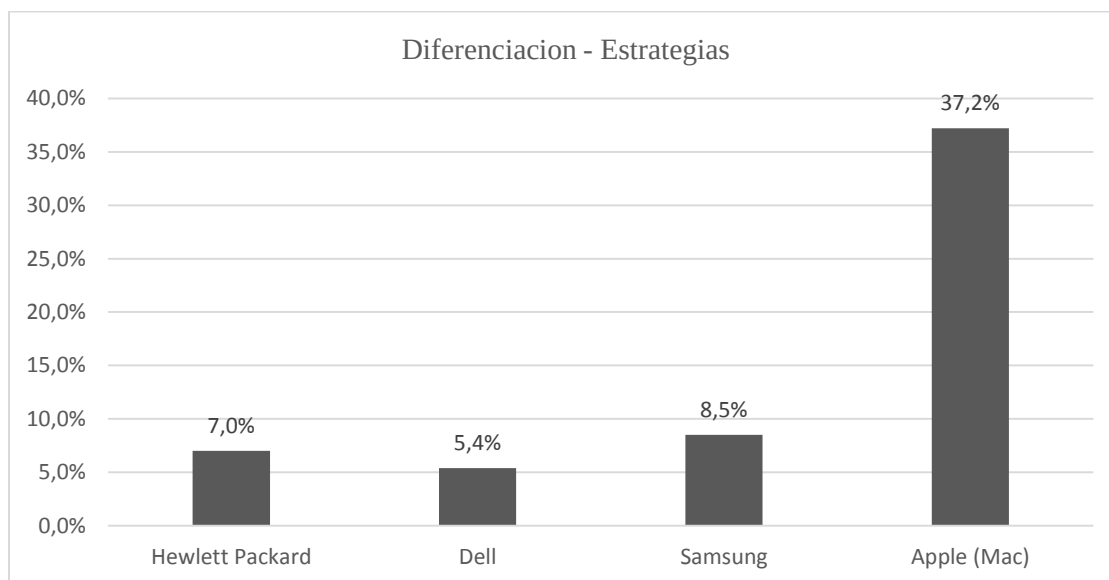


Ilustración 26: Diferenciación Verde

Sin embargo al momento de preguntarle a las personas, cual marca es la que consideran que está enfocada realmente en la contribución a la conservación del medio ambiente, el 28.7% respondió “Ninguna” demostrando que la categoría como tal no está bien posicionada como responsable ambientalmente. Apple es la única que con el 27.1% está respaldada por los consumidores en gestión ambiental en sus procesos.

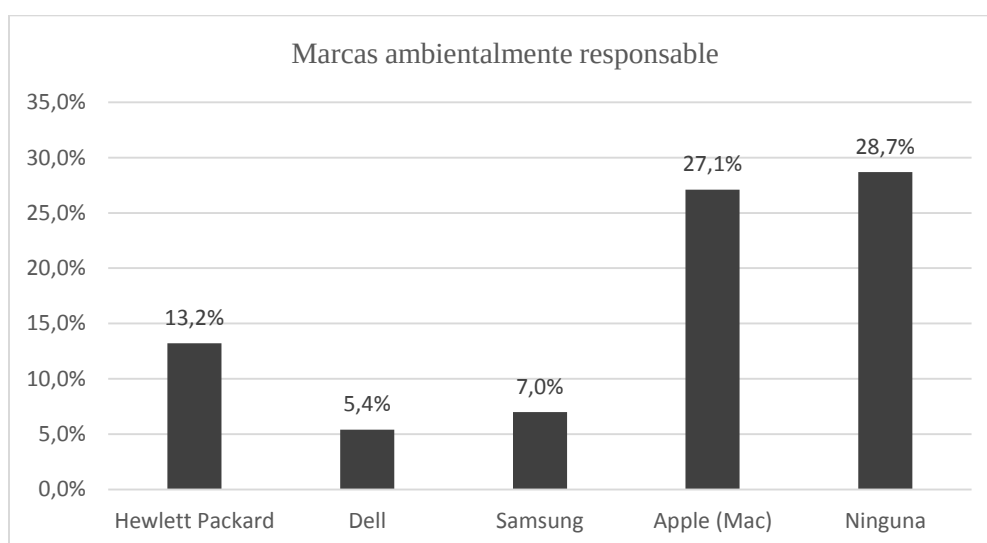


Ilustración 27: Enfoque verde por marca

7.10 Relación entre variables

7.10.1 Importancia medioambiental según características de la población.

Correlaciones: Importancia ambiental por genero

		P1 Género	P5 Importancia ambiental
P1 Género	Correlación de Pearson	1	.009
	Sig. (bilateral)		.920
	N	129	129

P5 Importancia ambiental	Correlación de Pearson	.009	1
	Sig. (bilateral)	.920	
	N	129	129

Correlaciones: Importancia ambiental por rango de edad

		P2 Rango de edad	P5 importancia Ambiental
P2 Rango de edad	Correlación de Pearson	1	-.023
	Sig. (bilateral)		.800
	N	129	129
P5 Importancia ambiental	Correlación de Pearson	-.023	1
	Sig. (bilateral)	.800	
	N	129	129

Correlaciones: importancia ambiental por nivel de escolaridad

		P3 Escolaridad	P5 Importancia ambiental
P3 Escolaridad	Correlación de Pearson	1	-.027
	Sig. (bilateral)		.761
	N	129	129
P5 Importancia ambiental	Correlación de Pearson	-.027	1
	Sig. (bilateral)	.761	
	N	129	129

Correlaciones: Importancia ambiental por estrato

		P4 Estrato	P5 Importancia ambiental
P4 Estrato	Correlación de Pearson	1	-.008
	Sig. (bilateral)		.928
	N	129	129
P5 Importancia ambiental	Correlación de Pearson	-.008	1
	Sig. (bilateral)	.928	
	N	129	129

Según este estudio, la importancia que le otorgan las personas a los temas ambientales, no tienen una correlación significativa con factores o características demográficas, lo que indica que no está directamente relacionada, con la edad, el género, el nivel de escolaridad, o el estrato socioeconómico.

7.10.2 Impacto diferenciación sobre lealtad de marca

Correlaciones: Impacto diferenciación sobre lealtad de marca

		P16	P13
P16	Correlación de Pearson	1	.357**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	129	129
P13	Correlación de Pearson	.357**	1

Sig. (bilateral)	.000	
N	129	129

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El nivel de conocimiento de las personas acerca de las estrategias de *Green Marketing* que desarrolla una compañía, refuerzan las percepciones y asociaciones que tiene los consumidores acerca de la marca, lo que a su vez desarrolla un nivel de diferenciación verde. Esta diferenciación se relaciona directamente con el nivel de lealtad, a tal punto de generar en sus consumidores una intención de recomendación significativa, es decir, que si una persona percibe una marca como realmente diferente a las demás en cuestiones ambientales, el nivel de lealtad hacia esa marca aumenta de manera proporcional.

7.10.3 Impacto de estrategias de comunicación

Correlaciones: Impacto de las estrategias de comunicación con la percepción de marca verde

		P8_1 Hewlett Packard (HP)	P8_2 Dell	P8_3 Samsung	P8_8 Apple (Mac)
P10_1 Hewlett Packard HP	Correlación de Pearson	.331**	.108	.192*	.148
	Sig. (bilateral)	.000	.224	.029	.094
	N	129	129	129	129
P10_2 Dell	Correlación de Pearson	.208*	-.035	.133	.028
	Sig. (bilateral)	.018	.697	.133	.752
	N	129	129	129	129

P10_3 Samsung	Correlación de Pearson	.164	-.027	.278**	.124
	Sig. (bilateral)	.063	.764	.001	.161
	N	129	129	129	129
P10_8 Apple (Mac)	Correlación de Pearson	.157	-.033	.211*	.216*
	Sig. (bilateral)	.076	.714	.016	.014
	N	129	129	129	129

La percepción que tienen las personas de las marcas con respecto al nivel de responsabilidad ambiental, cuenta con una correlación significativa con la visibilidad de las campañas de comunicación. Lo que sugiere que a mayor nivel de visibilidad de las campañas de comunicación, aumenta el conocimiento de la marca y mejora la percepción ambiental de la misma, es decir está directamente relacionada y se dirigen en la misma dirección.

7.10.4 Impacto de diferenciación verde sobre decisión de compra

Correlaciones: Impacto diferenciación verde sobre decisión de compra

		P15	P12
P15	Correlación de Pearson	1	.334**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	129	129
P12	Correlación de Pearson	.334**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	129	129

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Correlaciones: Impacto Percepción verde en la intención de compra

		P12	Percepción Verde Hewlett Packard HP	Percepción Verde Dell	Percepción Verde Samsung	Percepción Verde Apple (Mac)
P10 Preferencia de marca	Correlación de Pearson	1	.287**	.213*	.372**	.471**
	Sig. (bilateral)		.001	.015	.000	.000
	N	129	129	129	129	129

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Existe una relación significativa entre la percepción de responsabilidad ambiental de una marca y el hecho de ser elegida en un proceso de decisión de compra, con una correlación positiva que varía dependiendo la marca, entre 0.000 y 0.015. Esto demuestra que el ser reconocido como una marca verde influye directamente en la decisión de compra de los consumidores.

De igual manera la diferenciación de las marcas en temas medioambientales, están relacionadas significativamente con la decisión de compra, es decir que a mayor diferenciación, mayor preferencia.

7.11 Aplicación modelo Brand Equity

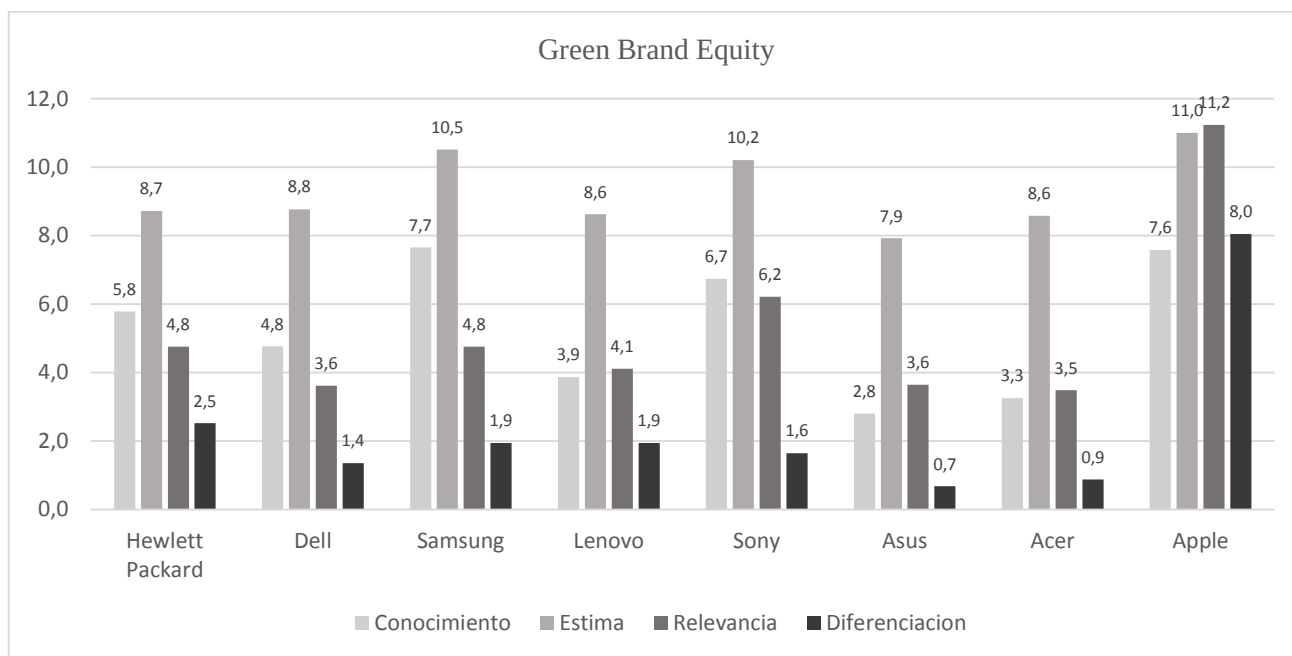


Ilustración 28: Valoración de marca (Green Brand Equity por marca)

Green Brand Equity	Conocimiento	Estima	Relevancia	Diferenciación	Total
Apple	7.6	11.0	11.2	8.0	37.9
Samsung	7.7	10.5	4.8	1.9	24.9
Sony	6.7	10.2	6.2	1.6	24.8
Hewlett Packard	5.8	8.7	4.8	2.5	21.8
Lenovo	3.9	8.6	4.1	1.9	18.5
Dell	4.8	8.8	3.6	1.4	18.5
Acer	3.3	8.6	3.5	0.9	16.2
Asus	2.8	7.9	3.6	0.7	15.0

Ilustración 29: Ranking marcas verdes (Green Brand Equity)

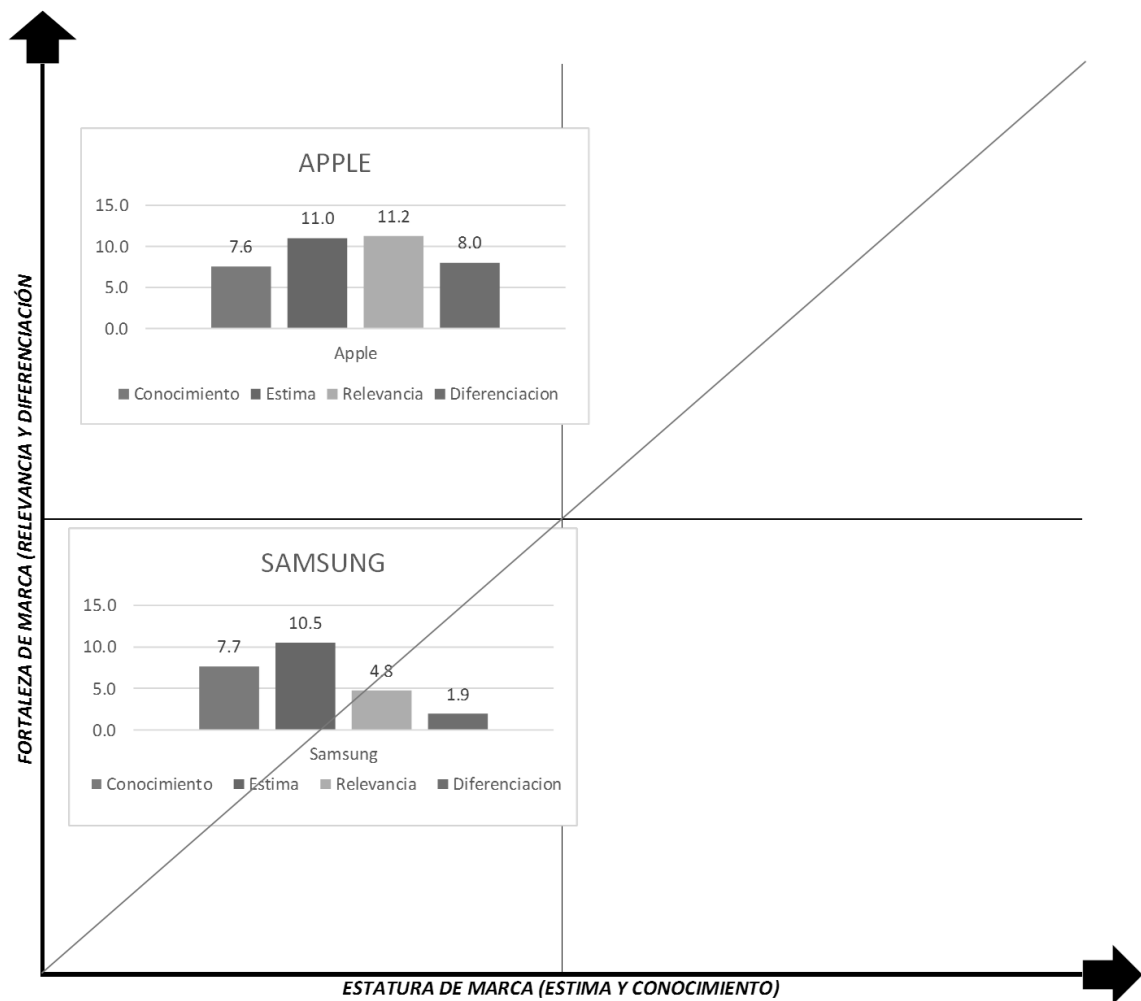


Ilustración 30: Matriz BAV

Con la aplicación del modelo BAV (Brand Asset Valuator) enfocado a temas ambientales, pudimos determinar que Apple cuenta con una buena fortaleza de marca en términos generales, debido a que el grado de diferenciación y relevancia es realmente superior a los de sus competidores.

Sin embargo la estatura de la marca dada por el nivel de conocimiento y estima no es muy alto, este fenómeno se genera debido a que aunque solo un porcentaje pequeño de

los consumidores de Apple conoce las actividades medio ambientales que esta marca realiza, le otorgan un grado de importancia significativo y confían profundamente en la marca, lo que la ha hecho posicionarse como la marca de computadores más responsable ambientalmente gracias a sus leales clientes.

Por otro lado Samsung a pesar de estar muy bien posicionada en el mercado, cuando evaluamos su rendimiento desde una perspectiva ambiental, evidenciamos que tiene una estatura de marca aceptable, y una mala fortaleza debido a que no es considerada como una marca muy responsable ambientalmente por las personas. No ha podido conseguir aun que los consumidores perciban los beneficios ambientales que esta otorga, lo que no le permite ser relevante ni diferenciarse en este aspecto.

Las demás marcas son demasiado débiles al evaluarlas desde una perspectiva ambiental, esto dado por la percepción general que tienen las personas sobre la categoría de computadores, bajo la creencia que no son suficientes sus esfuerzos en la conservación del medio ambiente.

8. DISCUSIÓN

La problemática ambiental cada día toma más importancia tanto en el ámbito global como en el ámbito local, se está comprendiendo que la salud del planeta es cada vez más deficiente y que es un tema que nos concierne a todos ya que nos afecta de manera directa a los seres humanos e influye en el nivel de la calidad de vida de las personas.

Las empresas haciendo parte activa y siendo consideradas como un actor fundamental de la sociedad, están intentando tomar un rol de liderazgo en la concientización ambiental y la contribución a la minimización del impacto negativo del hombre en la tierra, por medio de estrategias corporativas enfocadas a temas de responsabilidad ambiental.

Estas estrategias, desde una perspectiva de *Green Marketing*, aportan valor en dos vías, por un lado, ayuda a las empresas a generar ventajas para diferenciarse en lo que hoy es un mercado tan dinámico y competitivo, y por otro lado cumple un papel social que intenta contribuir a la construcción de una mejor sociedad que influya en la calidad de vida de las personas.

El marco teórico de referencia para esta investigación, sugiere que la conciencia ambiental ha sido un proceso evolutivo, dado por la degradación del entorno natural y por la evidente afectación del medio ambiente generada por el hombre. Sin embargo, en términos generales este grado de conciencia ambiental aun no llega a niveles determinantes para incentivar en las personas un cambio de actitud, en temas de conservación natural y

consumo responsable, a pesar de que la preocupación medioambiental está presente en la sociedad.

El *Green Marketing* se ha convertido en un puente que permite a las empresas intercambiar con los consumidores opiniones, posiciones, consideraciones y propuestas de soluciones para dar respuestas efectivas a la problemática ambiental. Es por este motivo, que a nivel global se han desarrollado diferentes estudios que buscan comprender un poco más acerca de las motivaciones de las personas en temas medioambientales, con el ánimo de desarrollar herramientas que permita a las empresas tomar acciones bien dirigidas y mejor valoradas por los consumidores.

Es claro que el concepto de *Green Marketing* aún queda cortó ante las exigencias del mercado, su implementación aun es limitada, por la misma carencia de información y de compromiso de la sociedad, lo que abre una puerta de estudio desde la perspectiva de mercadeo con enfoque social, para aportar a la consolidación del concepto de mercadeo verde y poderlo poner a disposición de las empresas.

Existe evidencia, referenciada en el marco teórico del presente estudio, que estipula que existen modelos que intentan definir el comportamiento de compra de consumidores verdes, en donde todos concuerdan en que existen factores emocionales que influyen en este, dados por el nivel de conocimiento de la problemática ambiental, la relación entre el hombre y la naturaleza y creencias entre otros.

En Colombia, aún son muy insuficientes los estudios para determinar de manera certera, la realidad del mercadeo verde, sin embargo se puede evidenciar que si existe una tendencia hacia la consolidación de prácticas ambientales en las empresas y la sociedad en

general, esto determinado desde los casos de estudio corporativos planteados en este trabajo, y por el incremento del nivel de conciencia ambiental que sigue en evolución.

La marca, como elemento identificador y herramienta de comunicación implícita, entra a tener relevancia dentro del proceso de construcción de una identidad verde, ya que por medio de sus asociaciones, percepciones, valores, etc, permite a las personas clasificar lo que a su consideración crea efectivo en la solución de problemas o satisfacción de necesidades medioambientales.

Es allí donde se puede afirmar, que la relación Marca – *Green Marketing* funciona de manera bidireccional, en donde cada lado hace aportes significativos y constructivos hacia la consecución de una aprobación social que les permita a las empresas posicionarse mejor entre los consumidores.

Al culminar el estudio práctico y empírico, se logró determinar que las empresas de tecnología, específicamente fabricantes de computadores, en su gran mayoría multinacionales, si desarrollan estrategias de *Green Marketing*, las cuales son planeadas de manera global e implementada localmente.

Por otro lado el 83.7% de las personas le dieron un nivel de importancia entre medio y alto, al impacto que genera los productos de tecnología en el medio ambiente, lo que confirma que la intención de ser ambientalmente responsable es alto, aun mas cuando se contrasta con el 50.4% de las personas que indicaron preferir marcas consideradas verdes. Esto implica una gran oportunidad para las empresas que están implementando *Green*

Marketing, ya que existe una evidencia de la tendencia en aumento de los consumidores por tener consideraciones ambientales a la hora de elegir los productos que consumen.

Sin embargo la visibilidad de dichas estrategias, no es muy notoria para los consumidores ya que el 74.4% de las personas aseguraron no conocer prácticas ambientales de las marcas, lo que refleja un nivel de desconocimiento bastante alto que repercute en la manera en que las personas perciben las marcas.

En cuanto a las estrategias que se enfocan en comunicar como operan ambientalmente las marcas, se puede afirmar que el impacto es positivo y directamente proporcional al nivel de notoriedad o visibilidad de las mismas, ya que influyen en factores como el conocimiento de marca y la percepción de marca verde que tienen los consumidores, es decir que si las personas ven frecuentemente un anuncio publicitario de una marca determinada enfocado a temas ambientales, la percepción del consumidor sobre esa marca es mejor.

Esto no conlleva a que si las personas no ven estas campañas publicitarias, van a percibir las marcas como nada responsables ambientalmente, solo se abstienen de afirmarlo debido a su desconocimiento, mientras que en caso contrario entre más veces ven las campañas, más consideran una marca como ambientalmente responsable.

Esto se concluye a través del análisis de correlación entre notoriedad de marca y percepción verde, y permite cumplir el primer objetivo específico planteado en el estudio, además de concordar con lo afirmado por Laroche, (2004) quien indicó que el conocimiento es una característica que influencia todas las fases del proceso de decisión,

puesto que afecta la manera en que los consumidores toman decisiones y la forma en la cual evalúan los diferentes productos.

La contribución que genera las estrategias de *Green Marketing* a la creación de marca desde una perspectiva de *Brand Equity*, es evidente, desde diferentes ámbitos ya que aportan a cada uno de los pilares del modelo de *Brand Equity* aplicado en el estudio (BrandAsset valuator), de la siguiente manera:

Conocimiento: Las estrategias de comunicación enfocadas a informar la gestión ambiental de las empresas, contribuyen al mejoramiento del conocimiento profundo del consumidor sobre la marca.

Estima: Teniendo en cuenta la percepción como una herramienta de medición de la estima, se puede concluir que el hecho de una persona conocer las estrategias de *Green Marketing* desarrolladas por las compañías, ayuda a mejorar significativamente la percepción sobre la misma, generando asociaciones concernientes a la responsabilidad ambiental.

Diferenciación: El implementar actividades sostenibles ambientalmente de manera innovadora, le otorga a las marcas un elemento distintivo que las hace únicas y diferentes dentro de la categoría.

Relevancia: La manera en que las actividades de *Green Marketing* contribuyen a la relevancia de marca, es por medio de la diferenciación, ya que a mayor grado de conocimiento, mejor percepción, más asociaciones positivas y mayor grado de diferenciación, lo que tiene una relación significativa con la lealtad de marca, factor determinante en la medición de la relevancia. Esto quiere decir, que si las personas conocen

las actividades ambientales, van a percibir la marca como responsable ambientalmente, lo que les otorga una característica única que a su vez hace que las personas recomienden y sean leales a dicha marca.

Lo anteriormente descrito se estableció de acuerdo a los análisis de correlación entre variables, pero se hace necesario una salvedad, ya que la contribución del *Green Marketing* al modelo de *Brand Equity* se hace evidente, siempre y cuando las personas las conozcan, es decir debe existir una comunicación efectiva para que el cliente al momento de conocerlas, genere asociaciones positivas, aumente la percepción de valor, que conlleva a una disminución a la sensibilidad al precio, haciéndola una marca relevante y acogida como diferente. Con esto se obtiene respuesta concluyente del objetivo específico número 2.

Otro de los hallazgos obtenidos en el presente estudio, tiene que ver con el impacto que se refleja en la decisión de compra de los consumidores, ya que se pudo establecer que la relación existente entre el ser reconocido como una marca verde y la decisión de compra, se ejerce de una manera directa, es decir que las personas que indican preferir las marcas verdes, que equivale al 50.4% de la muestra, tendrán como primera opción de compra aquellas marcas que consideren ambientalmente responsables.

La contribución es positiva en el proceso de compra, ya que de cierta manera, ser valorada como una marca verde, genera una ventaja con respecto a la preferencia de los consumidores al momento de la decisión de compra.

Respecto al objetivo general del presente estudio, se puede concluir que las consecuencias de realizar estrategias *Green Marketing*, son favorables desde distintas

perspectivas, desde una visión corporativa, porque se evidencia que estas aportan sustancialmente a dos procesos claves en el fortalecimiento empresarial como lo son, la construcción de marcas fuertes y la compra, que en definitiva es lo que genera la retribución monetaria a los esfuerzos hechos por la compañía, y desde una perspectiva social, porque le otorga a las marcas la aceptación y aprobación de la sociedad como recompensa al mejoramiento del nivel de vida de las personas.

También es preciso aclarar, que al contrastar los resultados de esta investigación con algunos datos encontrados en la teoría referenciada, se puede refutar de cierta manera, algunas de las afirmaciones que indican que el nivel de conciencia ambiental, es mayor en personas de estratos socioeconómicos altos, con un nivel de escolaridad mayor al del promedio de la población y que solo se concentra en ciertos rangos de edad, ya que desde el desarrollo de esta investigación, no se encontró dicha relación.

9. REFERENCIAS

- AMA. (1995). Marketing Dictionary. Noviembre 25, 2015, de American Marketing Association . Recuperado de: <http://www.marketing-dictionary.org/ama>
- Ara, M. J. N., & Saboya, P. R. (2006). *Métodos, diseños y técnicas de investigación psicológica*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- García, M. (2005). Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. ESIC Editorial.
- Chan R. & Lau, L. (2000), “Antecedents of green purchases: a survey in China” en Journal of Consumer Marketing. Vol. 20, No. 49, pp. 338-357.
- Chen, Yu-Shan. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust. Journal of Business Ethics. 93:307-319.

Esposito, I., & Barbosa, L. C. (2001). Brand Equity: Modelos de Valuación. *Universidad del CEMA*, 39.

Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard business review*, 87(4), 105-111.

Florez, J.L., Maldonado, B., Molina, D., Rivas, L.A. (2007) “Análisis de los modelos de marketing ambiental”. Univesida del Rosario, Bogotá.

Fraj- Matute (2010) “Desarrollo de estrategias de marketing medioambiental: factores de presión y barreras a la implantación”. Recuperado de <http://www.aemarkcongresos.com/congreso2007/etica/ERS04-TC.pdf>

Herrera, D., Quezada, G. & Torres, E. (2011). Valor de marca verde y su relación con: imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde. Universidad de Chile.

Keller, K. L., Borneville, E. M. J. H., Cantú, R. G. C., & Mondragón, C. (2008). Administración estratégica de marca branding. Pearson Educación.

Kotler - Keller (2012) Direccion de Marketing. Mexico: Person educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing. Pearson educación.

Meenakshi, S. & Singh, A. Relevance of Branding of Green IT for Sustainable Development of IT Companies. *Journal of Clean Energy Technologies*, Vol. 1, No. 3, July 2013.

Organisation for economic co-operation and development (2012) *Perspectivas ambientales de la ocde hacia 2050*. Recuperado de <http://www.oecd.org/env/indicators-modelling-outlooks/49884278.pdf>

Orlandoni, G. (2010). Escalas de medición en Estadística. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12(2), 243-247.

Ottman, J. (1992a), *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*, NTC Business Books, Lincolnwood, IL.

Polonsky, M. J., Ottman, J. (1998), “Stakeholders Contribution to the Green New Product Development Process”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14. DOI: 10.1362/026725798784867707

Polonsky, M. J.; Roserberger, P. J. & Ottman, J. (1998), “Developing Green Products: Learning From Stakeholders” en *Journal of Sustainable Design*, issue 5, pp. 22- 43 DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/13555859810764454>

Ruiz, P. G. (02-03-2004). Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política y Sociedad*. Política y sociedad. Vol. 42 (1), 257-272.

Serrano, F., & Serrano, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Editorial ESIC, Madrid.

Serra, T. (2014). Cuál es la función simbólica de la marca. Noviembre 28, 2015, de Mildwar Brown. Recuperado de: <http://millwardbrowniberia.com/cual-es-la-funcion-simbolica-de-la-marca/>

APENDICES

APÉNDICE A

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Enlace a cuestionario: <http://goo.gl/forms/OXYPpO4vol>

Conocimiento y percepción de los consumidores sobre las prácticas medioambientales desarrolladas por empresas fabricantes de computadores.

Apreciado(a) participante:

Somos estudiantes de la facultad de mercadeo de la universidad Santo Tomás y nos encontramos en el desarrollo de nuestro trabajo de grado. Por este motivo agradecemos su colaboración con el diligenciamiento de la siguiente encuesta que solo le tomará algunos minutos.

Este cuestionario pretende evaluar la gestión ambiental de las empresas y su percepción acerca de los productos y marcas ambientalmente responsables del sector tecnológico (fabricantes de computadores). Los datos obtenidos serán analizados estadísticamente y se hará exclusivamente bajo un contexto académico.

De antemano agradecemos su participación y no sobra recomendarle que por favor responda de manera honesta y con total sinceridad. Recuerde que no hay respuestas malas ni buenas, solo nos interesa conocer su percepción y evaluar la gestión de las empresas.

Información demográfica

1. Seleccione su género

Hombre ()

Mujer ()

2. Elija el rango en el que se encuentra su edad

Menor de 18 años

Entre 18 y 35 años

Entre 36 y 50 años

Más de 51 años

3. Seleccione su último nivel de estudio completado.

Primaria

Secundaria

Técnico

Tecnólogo

Profesional (Pregrado)

Postgrado (Especialización – Maestría – Doctorado)

4. En que estrato socioeconómico se encuentra su vivienda según el recibo del agua
1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6

Percepción

5. En una escala de 1 a 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante, elija el nivel de importancia que usted le da a conocer el impacto ambiental de los productos tecnológicos (Computadores) que consume.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

6. Al momento de realizar una compra de un computador usted:

- Prefiere las marcas ambientalmente responsables
- Le es indiferente
- Prefiere fijarse en otros atributos como funciones, beneficios o precio.

Conocimiento

7. De la siguiente lista de marcas de computadores, por favor responda si conoce o no, alguna de las prácticas ambientales que estas desarrollan de manera regular. (Entiéndase como prácticas ambientales: Uso de componentes eco-amigables en sus productos, Programas de reciclaje, compensación de huella de carbono, etc.)

MARCA	No conozco las prácticas ambientales que desarrolla esta marca	Si conozco las prácticas ambientales que desarrolla esta marca
HP		
DELL		
SAMSUNG		
LENOVO		
SONY		
ASUS		
ACER		
APPLE (MAC)		

8. Por cada marca elija, que tan recurrente es que visualice campañas publicitarias enfocadas a temas ambientales por los diferentes medios de comunicación (TV, Radio, prensa, Vallas, Volantes).

MARCA	Nunca las ha visto	Pocas veces las ha visto	Algunas veces las ha visto	Regularmente las ve	Siempre las ve

HP					
DELL					
SAMSUNG					
LENOVO					
SONY					
ASUS					
ACER					
APPLE (MAC)					

9. De las siguientes marcas por favor elija, las que a su consideración cumplen con la siguiente afirmación:

“Esta marca tiene bien definida su política para reducir el impacto ambiental de su empresa y sus productos”.

Hewlett Packard (HP)

Dell

Lenovo

Sony

Asus

Acer

Apple (Mac)

Ninguna

Estima

10. De acuerdo a su experiencia y conocimiento, seleccione por cada marca el nivel de responsabilidad ambiental que usted considere posee cada una.

MARCA	No sabe	No es responsable ambientalmente	Es poco responsable ambientalmente	Es algo responsable ambientalmente	Es muy responsable ambientalmente
HP					
DELL					
SAMSUNG					
LENOVO					
SONY					
ASUS					
ACER					
APPLE (MAC)					

11. Por favor califique según considere, la reputación de la marca con respecto al impacto ambiental positivo que generan sus actividades:

MARCA	Pésima	Mala	Regular	Buena	Excelente
HP					
DELL					
SAMSUNG					
LENOVO					
SONY					
ASUS					
ACER					
APPLE (MAC)					

Relevancia

12. Si usted busca un computador personal, que sus atributos, funciones, beneficios y precio se ajuste a sus necesidades, pero adicionalmente desea que sea ambientalmente responsable. ¿Cuál de las siguientes marcas elegiría?

Hewlett Packard (HP)

Dell

Lenovo

Sony

Asus

Acer

Apple (Mac)

Ninguna

13. Si un familiar muy cercano a usted, le pide que le recomiende una marca de un computador que cuente con programas de responsabilidad ambiental (Gestión de residuos, reciclaje, materiales eco-amigables, etc.) ¿Cuál le recomendaría usted?

Hewlett Packard (HP)

Dell

Lenovo

Sony

Asus

Acer

Apple (Mac)

Ninguna

- 14.** Teniendo en cuenta la relación de la marca con la conservación del medio ambiente y el impacto ambiental de sus productos, en una escala de 1 a 5, donde 1 es totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con cada una de las siguientes marcas?

MARCA	1	2	3	4	5
HP					
DELL					
SAMSUNG					
LENOVO					
SONY					
ASUS					
ACER					
APPLE (MAC)					

Diferenciación

- 15.** Elija la marca que usted considere desarrolla estrategias innovadoras y diferentes para la conservación del medio ambiente:

Hewlett Packard (HP)
Dell
Lenovo
Sony
Asus
Acer
Apple (Mac)
Ninguna

- 16.** Para usted cuál de las siguientes marcas de computadores es la que más se enfoca en ser ambientalmente responsable:

Hewlett Packard (HP)
Dell
Lenovo
Sony
Asus
Acer
Apple (Mac)
Ninguna

APÉNDICE B

TABLAS – REGISTRO CUANTITATIVO ENCUESTAS

Género

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
P1 Seleccione su género	Total	129	100.0%
	Hombre	70	54.3%
	Mujer	59	45.7%

Edad

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
P2 Elija el rango en el que se encuentra su edad	Total	129	100.0%
	Entre 18 y 35 años	102	79.1%
	Entre 36 y 50 Años	25	19.4%
	Más de 51 Años	2	1.6%

Nivel de estudio

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
P3 Seleccione su ultimo nivel de estudio completados	Total	129	100.0%
	Postgrado (Especialización - Maestría - Doctorado)	16	12.4%
	Profesional (Pregrado)	61	47.3%
	Secundaria	13	10.1%
	Técnico	17	13.2%
	Tecnólogo	22	17.1%

Nivel Socio Económico (Estrato)

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
P4 En que estrato se encuentra su vivienda según el recibo del agua?	Total	129	100.0%
	3,0	68	52.7%
	4,0	35	27.1%
	5,0	23	17.8%
	6,0	3	2.3%

Importancia a la conservación del medio ambiente

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
P5 En una escala de 1 a 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante, elija el nivel de importancia que usted le da a conocer el impacto ambiental de los productos	Total	129	100.0%
	1,0	3	2.3%
	2,0	18	14.0%

tecnológicos (Computadores) que consume.	3,0	42	32.6%
	4,0	35	27.1%
	5,0	31	24.0%

Preferencia

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
P6 Al momento de realizar una compra de un computador usted	Total	129	100.0%
	LE ES INDIFERENTE	46	35.7%
	PREFIERE FIJARSE EN OTROS ATRIBUTOS COMO FUNCIONES, BENEFICIOS O PRECIO.	18	14.0%
	PREFIERE LAS MARCAS AMBIENTALMENTE RESPONSABLES	65	50.4%

Conocimiento ambiental de las personas sobre las marcas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
P7_1 Hewlwt Packard (HP)	Total	129	100.0%
	NO CONOZCO LAS PRACTICAS AMBIENTALES QUE DESARROLLA ESTA MARCA	87	67.4%

	SI CONOZCO LAS PRACTICAS AMBIENTALES QUE DESARROLLA ESTA MARCA	42	32.6%
P7_2 Dell	Total	129	100.0%
	NO CONOZCO LAS PRACTICAS AMBIENTALES QUE DESARROLLA ESTA MARCA	99	76.7%
	SI CONOZCO LAS PRACTICAS AMBIENTALES QUE DESARROLLA ESTA MARCA	30	23.3%
P7_3 Samsung	Total	129	100.0%
	NO CONOZCO LAS PRACTICAS AMBIENTALES QUE DESARROLLA ESTA MARCA	82	63.6%
	SI CONOZCO LAS PRACTICAS AMBIENTALES QUE DESARROLLA ESTA MARCA	47	36.4%
P7_4 Lenovo	Total	129	100.0%
	NO CONOZCO LAS PRACTICAS AMBIENTALES QUE DESARROLLA ESTA MARCA	104	80.6%
	SI CONOZCO LAS PRACTICAS AMBIENTALES QUE DESARROLLA ESTA MARCA	25	19.4%
P7_5 Sony	Total	129	100.0%
	NO CONOZCO LAS PRACTICAS AMBIENTALES QUE DESARROLLA ESTA MARCA	93	72.1%
	SI CONOZCO LAS PRACTICAS AMBIENTALES QUE DESARROLLA ESTA MARCA	36	27.9%
P7_6 Asus	Total	129	100.0%
	NO CONOZCO LAS PRACTICAS AMBIENTALES QUE DESARROLLA ESTA MARCA	109	84.5%
	SI CONOZCO LAS PRACTICAS AMBIENTALES QUE DESARROLLA ESTA MARCA	20	15.5%
P7_7 Acer	Total	129	100.0%

	NO CONOZCO LAS PRACTICAS AMBIENTALES QUE DESARROLLA ESTA MARCA	107	82.9%
	SI CONOZCO LAS PRACTICAS AMBIENTALES QUE DESARROLLA ESTA MARCA	22	17.1%
P7_8 Apple (Mac)	Total	129	100.0%
	NO CONOZCO LAS PRACTICAS AMBIENTALES QUE DESARROLLA ESTA MARCA	87	67.4%
	SI CONOZCO LAS PRACTICAS AMBIENTALES QUE DESARROLLA ESTA MARCA	42	32.6%

Visibilidad o notoriedad de marca en temas ambientales

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
P8_1 Hewlett Packard (HP)	Total	129	100.0%
	Algunas veces las ve	21	16.3%
	Las ha visto poco	25	19.4%
	Nunca las ve	69	53.5%
	Regularmente las ve	8	6.2%
	Siempre las ve	6	4.7%
P8_2 Dell	Total	129	100.0%
	Algunas veces las ve	23	17.8%
	Las ha visto poco	12	9.3%
	Nunca las ve	79	61.2%
	Regularmente las ve	10	7.8%
	Siempre las ve	5	3.9%
P8_3 Samsung	Total	129	100.0%
	Algunas veces las ve	30	23.3%
	Las ha visto poco	22	17.1%
	Nunca las ve	57	44.2%
	Regularmente las ve	11	8.5%
	Siempre las ve	9	7.0%
P8_4 Lenovo	Total	129	100.0%
	Algunas veces las ve	15	11.6%

	Las ha visto poco	21	16.3%
	Nunca las ve	78	60.5%
	Regularmente las ve	11	8.5%
	Siempre las ve	4	3.1%
P8_5 Sony	Total	129	100.0%
	Algunas veces las ve	25	19.4%
	Las ha visto poco	29	22.5%
	Nunca las ve	57	44.2%
	Regularmente las ve	9	7.0%
	Siempre las ve	9	7.0%
P8_6 Asus	Total	129	100.0%
	Algunas veces las ve	7	5.4%
	Las ha visto poco	16	12.4%
	Nunca las ve	94	72.9%
	Regularmente las ve	8	6.2%
	Siempre las ve	4	3.1%
P8_7 Acer	Total	129	100.0%
	Algunas veces las ve	17	13.2%
	Las ha visto poco	7	5.4%
	Nunca las ve	93	72.1%
	Regularmente las ve	7	5.4%
	Siempre las ve	5	3.9%
P8_8 Apple (Mac)	Total	129	100.0%
	Algunas veces las ve	29	22.5%
	Las ha visto poco	23	17.8%
	Nunca las ve	63	48.8%
	Regularmente las ve	3	2.3%
	Siempre las ve	11	8.5%

Percepción ambiental por marca

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
\$P9_ De las siguientes marcas por favor elija, las que a su consideración cumplen con la siguiente afirmación: <i>“Esta marca tiene bien definida su política para reducir el impacto ambiental de su empresa y sus productos”.</i>	Total	129	100.0%
		0	0.0%
	Hacer	8	6.2%
	Apple (Mac)	42	32.6%
	Asus	6	4.7%
	Dell	17	13.2%
	Hewlett Packard HP	19	14.7%
	Lenovo	10	7.8%
	Ninguna	51	39.5%
	Samsung	34	26.4%
	Sony	33	25.6%

Estima ambiental de marca

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
P10_1 Hewlett Packard HP	Total	129	100.0%
	Es algo responsable ambientalmente	19	14.7%
	Es muy responsable ambientalmente	8	6.2%
	Es poco responsable ambientalmente	19	14.7%
	No es responsable ambientalmente	6	4.7%
	No sabe	77	59.7%
P10_2 Dell	Total	129	100.0%
	Es algo responsable ambientalmente	21	16.3%
	Es muy responsable ambientalmente	10	7.8%
	Es poco responsable ambientalmente	10	7.8%
	No es responsable ambientalmente	8	6.2%
	No sabe	80	62.0%
P10_3 Samsung	Total	129	100.0%
	Es algo responsable ambientalmente	29	22.5%
	Es muy responsable ambientalmente	11	8.5%
	Es poco responsable ambientalmente	11	8.5%
	No es responsable ambientalmente	11	8.5%
	No sabe	67	51.9%
P10_4 Lenovo	Total	129	100.0%
	Es algo responsable ambientalmente	27	20.9%
	Es muy responsable ambientalmente	4	3.1%
	Es poco responsable ambientalmente	11	8.5%
	No es responsable ambientalmente	4	3.1%
	No sabe	83	64.3%

P10_5 Sony	Total	129	100.0%
	Es algo responsable ambientalmente	31	24.0%
	Es muy responsable ambientalmente	8	6.2%
	Es poco responsable ambientalmente	12	9.3%
	No es responsable ambientalmente	7	5.4%
	No sabe	71	55.0%
P10_6 Asus	Total	129	100.0%
	Es algo responsable ambientalmente	23	17.8%
	Es muy responsable ambientalmente	4	3.1%
	Es poco responsable ambientalmente	8	6.2%
	No es responsable ambientalmente	5	3.9%
	No sabe	89	69.0%
P10_7 Acer	Total	129	100.0%
	Es algo responsable ambientalmente	15	11.6%
	Es muy responsable ambientalmente	10	7.8%
	Es poco responsable ambientalmente	13	10.1%
	No es responsable ambientalmente	11	8.5%
	No sabe	80	62.0%
P10_8 Apple (Mac)	Total	129	100.0%
	Es algo responsable ambientalmente	34	26.4%
	Es muy responsable ambientalmente	13	10.1%
	Es poco responsable ambientalmente	12	9.3%
	No es responsable ambientalmente	2	1.6%
	No sabe	68	52.7%

Reputación ambiental de marca

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
P11_1 Hewlett Packard (HP)	Total	116	100.0%
		0	0.0%

	Buena	22	19.0%
	Excelente	2	1.7%
	Mala	24	20.7%
	Pésimo	15	12.9%
	Regular	53	45.7%
	Total	129	100.0%
P11_2 Dell			
	Buena	28	21.7%
	Excelente	2	1.6%
	Mala	29	22.5%
	Pésimo	15	11.6%
	Regular	55	42.6%
P11_3 Samsung	Total	129	100.0%
	Buena	36	27.9%
	Excelente	9	7.0%
	Mala	20	15.5%
	Pésimo	11	8.5%
P11_4 Lenovo	Regular	53	41.1%
	Total	129	100.0%
	Buena	21	16.3%
	Excelente	4	3.1%
	Mala	24	18.6%
P11_5 Sony	Pésimo	15	11.6%
	Regular	65	50.4%
	Total	127	100.0%
	Buena	34	26.8%
	Excelente	7	5.5%
P11_6 Asus	Mala	17	13.4%
	Pésimo	12	9.4%
	Regular	57	44.9%
	Total	129	100.0%
	Buena	25	19.4%
P11_7 Acer	Excelente	2	1.6%
	Mala	24	18.6%
	Pésimo	21	16.3%
	Regular	57	44.2%
	Total	129	100.0%
P11_8 Apple (Mac)	Buena	26	20.2%
	Excelente	4	3.1%
	Mala	24	18.6%
	Pésimo	18	14.0%
	Regular	57	44.2%
	Total	129	100.0%

	Buena	41	31.8%
	Excelente	11	8.5%
	Mala	17	13.2%
	Pésimo	15	11.6%
	Regular	45	34.9%

Relevancia de marca

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
P12	Total	129	100.0%
	Hacer	5	3.9%
	Apple (Mac)	56	43.4%
	Asus	4	3.1%
	Hewlett Packard (HP)	13	10.1%
	Lenovo	6	4.7%
	Ninguna	12	9.3%
	Samsung	10	7.8%
	Sony	23	17.8%

Lealtad de marca

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
P13	Total	129	100.0%
	Hacer	3	2.3%
	Aple (Mac)	52	40.3%
	Asus	7	5.4%
	Dell	4	3.1%
	Hewlett Packard (HP)	13	10.1%
	Lenovo	11	8.5%
	Ninguna	19	14.7%
	Samsung	5	3.9%
	Sony	15	11.6%

Satisfacción ambiental de marca

--	--

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
P14_1 Hewlett Packard (HP)	Total	129	100.0%
	1,0	47	36.4%
	2,0	14	10.9%
	3,0	35	27.1%
	4,0	24	18.6%
	5,0	9	7.0%
P14_2 Dell	Total	129	100.0%
	1,0	42	32.6%
	2,0	15	11.6%
	3,0	32	24.8%
	4,0	30	23.3%
	5,0	10	7.8%
P14_3 Samsung	Total	129	100.0%
	1,0	29	22.5%
	2,0	24	18.6%
	3,0	26	20.2%
	4,0	40	31.0%
	5,0	10	7.8%
P14_4 Lenovo	Total	129	100.0%
	1,0	43	33.3%
	2,0	19	14.7%
	3,0	39	30.2%
	4,0	21	16.3%
	5,0	7	5.4%
P14_5 Sony	Total	129	100.0%
	1,0	29	22.5%
	2,0	17	13.2%
	3,0	38	29.5%
	4,0	38	29.5%
	5,0	7	5.4%
P14_6 Asus	Total	129	100.0%
	1,0	44	34.1%
	2,0	24	18.6%
	3,0	29	22.5%
	4,0	27	20.9%
	5,0	5	3.9%
P14_7 Acer	Total	129	100.0%
	1,0	40	31.0%
	2,0	21	16.3%
	3,0	41	31.8%
	4,0	26	20.2%
	5,0	1	.8%
P14_8 Apple (Mac)	Total	129	100.0%

1,0	31	24.0%
2,0	16	12.4%
3,0	21	16.3%
4,0	35	27.1%
5,0	26	20.2%

Diferenciación de marca

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
P15	Total	129	100.0%
	Hacer	8	6.2%
	Apple (Mac)	48	37.2%
	Asus	3	2.3%
	Dell	7	5.4%
	Hewlett Packard (HP)	9	7.0%
	Lenovo	10	7.8%
	Ninguna	25	19.4%
	Samsung	11	8.5%
	Sony	8	6.2%

Enfoque ambiental de las marcas

Total	

		Recuento	% del N de la columna
P16	Total	129	100.0%
	Hacer	1	.8%
	Apple (Mac)	35	27.1%
	Asus	4	3.1%
	Dell	7	5.4%
	Hewlett Packard (HP)	17	13.2%
	Lenovo	10	7.8%
	Ninguna	37	28.7%
	Samsung	9	7.0%
	Sony	9	7.0%

APENDICE C

TABLAS – REGISTRO CUANTITATIVO DE VALORACIÓN DE MARCAS (GREEN BRAND EQUITY)

CONOCIMIENTO	P7	P8	P9	TOTAL
Hewlett Packard	2.7	1.8	1.2	5.8
Dell	1.9	1.7	1.1	4.8
Samsung	3.0	2.4	2.2	7.7
Lenovo	1.6	1.6	0.6	3.9
Sony	2.3	2.3	2.1	6.7
Asus	1.3	1.1	0.4	2.8
Hacer	1.4	1.3	0.5	3.3
Apple	2.7	2.2	2.7	7.6

ESTIMA	P10	P11	TOTAL
--------	-----	-----	-------

Hewlett Packard	3.2	5.5	8.7
Dell	3.2	5.6	8.8
Samsung	4.0	6.5	10.5
Lenovo	3.0	5.6	8.6
Sony	3.8	6.4	10.2
Asus	2.6	5.4	7.9
Hacer	3.0	5.6	8.6
Apple	4.4	6.6	11.0

RELEVANCIA	P12	P13	P14	TOTAL
Hewlett Packard	0.8	0.8	3.08	4.8
Dell	0.0	0.3	3.36	3.6
Samsung	0.6	0.3	3.79	4.8
Lenovo	0.4	0.7	3.02	4.1
Sony	1.5	1.0	3.77	6.2
Asus	0.3	0.5	2.94	3.6
Hacer	0.3	0.2	2.97	3.5
Apple	3.6	3.3	4.29	11.2

DIFERENCIACION	P15	P16	TOTAL
Hewlett Packard	0.9	1.6	2.5
Dell	0.7	0.7	1.4
Samsung	1.1	0.9	1.9
Lenovo	1.0	1.0	1.9
Sony	0.8	0.9	1.6
Asus	0.3	0.4	0.7
Hacer	0.8	0.1	0.9
Apple	4.7	3.4	8.0

