

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO  
ECOLÓGICO DE COMPONENTES EL ORBE COMO  
PARTE DE SU ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN**

**VIVIANA MARCELA GONZÁLEZ MORALES**

**TUTOR: LIC. CARLOS ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA**

**SAN JOSÉ, JULIO, 2018**

## CONTENIDO

Tablas .....	3
Figuras.....	4
Dedicatoria y Agradecimiento .....	5
Resumen.....	6
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
Planteamiento del problema.....	9
Objetivos de la Investigación .....	11
Justificación de la Investigación .....	11
Antecedentes de la Investigación.....	13
Proyecciones de la Investigación .....	19
<b>CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>20</b>
Definición de mercadeo ecológico.....	20
Producto .....	21
Precio .....	22
Distribución .....	23
Herramientas de la comunicación integral de mercadeo.....	24
Definición del comportamiento del consumidor ecológico .....	29
Tipos de consumidores ecológicos.....	30
Segmentación del consumidor ecológico.....	33
Proceso de decisión de compra ecológica .....	36
Definición de estrategias de mercadeo ecológico.....	37
Responsabilidad social sostenible .....	38
Tipologías de mercadeo ecológico.....	39

<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>43</b>
Antecedentes .....	43
Enfoque de la Investigación.....	44
Metodología de la Investigación .....	45
Población de la Investigación.....	45
Instrumentos Utilizados en la Investigación .....	47
Proceso para la Recolección y Análisis de Datos.....	48
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>52</b>
Variable 1: Mezcla de marketing ecológico .....	52
Variable 2: Comportamiento del consumidor ecológico.....	55
Variable 3: Estrategias de mercadeo ecológico .....	57
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>60</b>
Conclusiones .....	60
Recomendaciones.....	61
<b>CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>63</b>
Análisis situacional .....	63
Propuesta de Plan de Mercadeo .....	68
Propuesta de Campaña Publicitaria .....	79
Referencias .....	88
<b>APÉNDICES .....</b>	<b>90</b>
Apéndice 1: Entrevista .....	90
Apéndice2: Tabulación .....	93

## TABLAS

Tabla 1: Descriptivos de los grupos de consumidores ecológicos .....	31
Tabla 2: Segmentos de consumo ambientales.....	32
Tabla 3: Cuadro de Estrategia Metodológica.....	49
Tabla 4: Cuadro de variables de la investigación.....	50
Tabla 5: Cuadro Análisis FODA .....	65
Tabla 6: Productos Ecológicos.....	68
Tabla 7: Precio de productos ecológicos.....	71
Tabla 8: Calendario de pautas .....	86
Tabla 9: Plan de medios y presupuesto .....	87

## FIGURAS

Figura 1. Factores relevantes con respecto al mercadeo ecológico. ....	54
Figura 2. Grupos sociales de presión medioambiental. ....	56
Figura 3. Características de los productos ecológicos. ....	57
Figura 4: Principales herramientas de gestión ambiental. ....	59

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO**

A:

Dios, por la oportunidad que me dio de conocerlo y por estar conmigo desde mi concepción, porque me ha fortalecido el corazón, mente y espíritu. Por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía.

Mi familia: mamá, papá y mis hermanos por quererme mucho, creer en mí y porque siempre puedo contar con ellos.

Todos aquellos familiares y amigos. Ustedes saben quiénes son.

## RESUMEN

A continuación, se presenta la investigación: Análisis de la Estrategia de Mercadeo Ecológico de Componentes El Orbe como parte de su Estrategia de Comercialización. Este estudio tiene como problemática principal el uso del mercadeo ecológico en la empresa y como éste puede llegar a ser un valor agregado en su estrategia de comercialización.

De esta manera, poder desarrollar el objetivo general de analizar si el uso del mercadeo ecológico podría ser un valor agregado en la estrategia de comercialización en la empresa Componentes El Orbe, según sus clientes de las empresas privadas financieras, en San José, durante el segundo cuatrimestre del 2018. Los objetivos específicos planteados son el de realizar un análisis de la mezcla de marketing ecológico que podrían aplicar las organizaciones, describir el comportamiento de compra del consumidor ecológico, explorar las estrategias de mercadeo ecológico que se aplican a nivel empresarial y por último realizar una propuesta de mercadeo ecológico para la empresa Componentes El Orbe.

En esta investigación, se establecieron las siguientes tres variables: mercadeo ecológico, comportamiento del consumidor ecológico y estrategias de mercadeo ecológico. Para estas variables se establecieron indicadores los cuales se exploran a través de la teoría del marco de referencia.

El enfoque de la investigación es de tipo cualitativo, con un alcance explicativo descriptivo, utilizado una metodología de tipo naturalista e interpretativa, aplicando como instrumento de recolección de información la entrevista, aplicada a 10 empresas financieras privadas de la gran área metropolitana de Costa Rica, que son clientes de Componentes El Orbe.

En el análisis de datos, la investigación se enfoca en conocer y describir el conocimiento que tienen los individuos sobre mercadeo ecológico, las estrategias aplicadas y cuál es su conocimiento al respecto, recopilando las principales opiniones a través de preguntas abiertas y así poder entender hasta donde llega el conocimiento de estos tópicos.

Para concluir, los clientes poseen características que los convierten en consumidores ecológicos, tienen el conocimiento de las principales herramientas de gestión ambiental y están involucrados en estos procesos. Los individuos tienen presión por parte de grupos de interés: familia, empresa, comunidad, sin embargo, a nivel de tecnologías de información todavía hace falta más educación y concientización con respecto al tema.

Dicho lo anterior, se recomienda poner en práctica la propuesta de mercado y publicidad para llevar un mensaje de conciencia a las principales empresas sobre el reciclaje de desechos tecnológicos, exponer las consecuencias de no llevarlo a cabo y, de esta manera, contribuir con los requisitos para obtener las diferentes certificaciones en gestión ambiental que tanto anhelan tener las organizaciones.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El capítulo I, plantea la necesidad de realizar acciones en pro del ambiente, tanto a nivel nacional como internacional, ya que es un problema de todos, a nivel mundial. Dentro de los objetivos se busca realizar un análisis del mercadeo ecológico como valor agregado y de ahí se desprenden los objetivos específicos. Aquí mismo, se justifica el tema en estudio presentando argumentos tanto empresariales como ambientales, se realiza una exploración de los antecedentes, para finalizar con la exposición de las proyecciones de la investigación, las cuales buscan el estudio de las principales definiciones y conceptos relaciones con el mercadeo ecológico.

El capítulo II, es el marco de referencia, aquí podrá encontrar contenido bibliográfico donde se expone el mercadeo ecológico, la mezcla de marketing ecológico, mencionando aspectos de producto, precio, distribución y todas aquellas herramientas de comunicación de marketing, además del estudio del comportamiento, segmentación y tipo de consumidor ecológico. También, se habla del proceso de decisión de compras ecológicas y cómo, a nivel empresarial, se pueden aplicar estrategias de marketing ecológico, como, por ejemplo, todo lo referente a responsabilidad social sostenible, la aplicación de sistema de gestión ambiental, reducción de materias primas, entre otros tópicos importantes.

Durante la lectura del capítulo III, que es el marco metodológico, se habla de los antecedentes de la empresa en estudio. Por otro lado, también se expone el enfoque investigativo que es de carácter cualitativo, esta investigación es explicativa descriptiva, utilizando un método naturalista e interpretativo. La población de estudio y la muestra se basan en los clientes financieros privados de Componentes El Orbe, dicha muestra no es probabilística y se utiliza la entrevista como instrumento de recolección de información, para ello fue de mucha utilidad el uso de cuadro de estrategia metodológica y el cuadro de variables.

En el recorrido del capítulo IV, se encuentra el análisis de resultados del instrumento de

recolección de información utilizado durante investigación, aquí se analizan todas aquellas respuestas relevantes de los clientes una vez aplicado el instrumento, pero no solo la parte verbal de las respuestas, sino que se analiza también la parte gestual e interpretaciones que el entrevistador pudo recopilar durante el proceso de entrevista.

Para el capítulo V, las recomendaciones y conclusiones una vez analizados y estudiados todos los temas relevantes del capítulo anterior, se habla de cuál fue el impacto de la campaña de mercadeo ecológico que realizó la empresa en estudio, cuál es el nivel de conocimiento y preocupación que tienen los clientes en materia ecológica empresarial, finalizando con las principales recomendaciones que son importantes para la toma de decisiones al momento de proponer cualquier acción mercadológica y publicitaria.

Por último, en el capítulo VI la propuesta de mercadeo y publicidad, con base en los capítulos anteriores, se propone una campaña verde acorde a los resultados, análisis, conclusiones y recomendaciones planteadas con el fin de llevar a cabo estrategias efectivas para el uso adecuado del mercadeo ecológico en la empresa. En este capítulo, se podrá leer toda la información de la estrategia creativa y publicitaria.

### **Planteamiento del Problema**

Es urgente la necesidad de realizar acciones para el bienestar del planeta; la preservación de los ecosistemas requiere la atención de toda la población mundial en general, pero también se llama la atención de las empresas y organizaciones para que contribuyan al medio ambiente. Es por esto por lo que el mercadeo ecológico se ha convertido en un objetivo a alcanzar, dentro del ámbito empresarial. El consumo y la preocupación por el medio ambiente, debe ser orientado hacia un proceso integral, responsable y que satisfaga las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sostenible.

El marketing ecológico tiene en cuenta las repercusiones, positivas o no, de las acciones

empresariales sobre el medio natural. Hace pocos años esta preocupación era menor, pero a medida que los recursos naturales han dejado de considerarse ilimitados, como supone la teoría económica clásica, los activos medioambientales son considerados como un patrimonio que necesariamente hay que conservar para mantener el crecimiento económico, ya que, en caso contrario, el sistema deja de ser sostenible, para auto consumirse en el tiempo. (Calomarde, 2000, p.3).

El marketing debe contribuir al desarrollo sostenible, de forma que diseñe ofertas comerciales que permitan satisfacer las necesidades presentes de los consumidores sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de esta y de las próximas generaciones. Para ello, el marketing ecológico debe asumir, como misión, tres funciones: redirigir la elección de los consumidores, reorientar el *marketing mix* de la empresa y reorganizar el comportamiento de la empresa. (Chamorro, 2001, p.5).

Con referencia a lo anterior, García y Salgueiro (2017), consideran que la disminución del impacto medioambiental de un producto no necesariamente debe limitar la actividad empresarial, por el contrario, ésta puede representar una oportunidad estratégica. Lo que provoca un posicionamiento cada vez mayor de la marca, adscribiéndose a los principios de defensa medioambiental y el uso del mercadeo ecológico como una herramienta de publicidad de estos principios, para informar al consumidor de las consecuencias ecológicas de sus hábitos de compra, y todo esto conlleva a un mecanismo útil para incitar a la modificación de sus hábitos y contribuir con el medio ambiente. (p.6).

Una vez descrito lo anterior, se hace necesario establecer la pregunta a la cual se busca dar respuesta con la presente investigación, la cual queda delimitada de la siguiente forma:

¿De qué manera el uso del mercadeo ecológico podría ser un valor agregado en la estrategia de comercialización en la empresa Componentes El Orbe, según sus clientes de las empresas privadas financieras, en San José, durante el segundo cuatrimestre del 2018?

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo general**

Analizar si el uso del mercadeo ecológico podría ser un valor agregado en la estrategia de comercialización en la empresa Componentes El Orbe, según sus clientes de las empresas privadas financieras, en San Jose, durante el segundo cuatrimestre del 2018.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un análisis de la mezcla de marketing ecológico que podrían aplicar las organizaciones.
- Describir el comportamiento de compra del consumidor ecológico.
- Explorar las estrategias de mercadeo ecológico que se aplican a nivel empresarial en la actualidad.
- Realizar una propuesta de mercadeo ecológico para la empresa Componentes El Orbe.

## **Justificación de la Investigación**

En el ámbito empresarial, se está empezando a considerar temas medioambientales dentro de sus estrategias de comercialización y mercadeo, las cuales son reflejo del crecimiento de la variable medioambiental y de las decisiones que tienen que ver con el diseño, fabricación, etiquetado y comercialización de productos. Un ejemplo de ello es la campaña de mercadeo ecológico que llevó a cabo la empresa Componentes El Orbe y que llaman la atención para investigar más a fondo el uso de mercadeo ecológico y las ventajas competitivas que esto puede generar a la empresa.

La responsabilidad del bienestar de la ecología no es del sector gubernamental, ni del

sector privado; es una responsabilidad compartida, distribuida de manera proporcional entre las diversas entidades. Estas entidades son las organizaciones no gubernamentales u organizaciones de la sociedad civil, las del sector privado y las del sector gubernamental. Cada una de ellas tiene una función que debe desempeñar, por ejemplo, la función de fijar políticas, procedimientos, la debe asumir el sector gubernamental, la coparticipación en programas de protección del medio ambiente la cumple el sector privado y el papel facilitador del equilibrio ecológico lo lleva a cabo la población objetivo o mercado meta, el sector privado o gubernamental. Marketing Social (Pérez, 2004, p. 24).

Existe evidencia empírica que señala que las sociedades no están dispuestas a disminuir el consumo, por lo que el marketing ecológico debe lograr transformar los hábitos de consumo usuales. Los responsables de mercadeo tienen el reto de colocar al consumidor de su parte, tanto para la resolución de problemas como en las soluciones ambientales. De igual manera, el mercadólogo debe procurar adoptar filosofías de mercadeo ecológico internas, que exijan un verdadero involucramiento de la organización por el respeto hacia el medio ambiente. (Valencia, 2012, p. 152).

Calomarde (2000), considera que las organizaciones que ejecuten una actividad en la sociedad deben responder por ella. Si los productos que vende o los servicios causan un impacto negativo sobre el medio ambiente, debe eliminarse o reducirse al mínimo. Si los envases de los productos vendidos, o los gases que desprenden, contaminan el medio ambiente, debe aplicarse algún tipo de medida. Por ello, es que las empresas deben considerar la responsabilidad social que deben asumir, la que ha de ser un balance entre las necesidades de sus clientes y el interés y el bienestar de la sociedad en general. (p.8)

Esta investigación favorece aquellas empresas que desean llevar a cabo acciones de mercadeo en pro del medio ambiente, sin que esto represente gastos no retornables. Por el contrario, el marketing ecológico, puede emplearse de tal manera que signifique una estrategia más de comercialización. Esta investigación, contribuye a la Academia y a la sociedad, porque expone, que es el mercadeo ecológico y sus aplicaciones.

## **Antecedentes de la Investigación**

A continuación, se presentan los antecedentes tanto internacionales como nacionales de las diferentes investigaciones que se han realizado en torno al mercadeo ecológico, como estas tesis han contribuido a llevar a cabo acciones comerciales en pro del medio ambiente, se exponen los objetivos generales y específicos, así como las conclusiones y recomendaciones realizadas en cada trabajo.

En México, en la Universidad Veracruzana, Maria Ester Villegas Diaz, en el año 2013 realizó una investigación sobre Marketing Ecológico: Propuesta para Mejorar la Sustentabilidad de Cuatro Pymes de los Sectores Industrial, Comercio y Servicios, de la Ciudad de Xalapa, Veracruz. Con el fin de obtener el grado de Maestra en Ciencias Administrativas.

Su objetivo general de investigación es la de diseñar una propuesta de Marketing Ecológico orientada a mejorar la sustentabilidad de cuatro pymes de los sectores: industrial, comercio y servicios. Dentro de sus objetivos específicos está el análisis de literatura referente a marketing ecológico, responsabilidad social empresarial y sustentabilidad, diagnosticar el estado actual de cuatro Pymes de giro comercial y de servicios, exponer las necesidades que tienen las pymes del marketing ecológico y por último fundamentar teórica y empíricamente una propuesta orientada a mejorar la sustentabilidad de las pymes.

Esta investigación es de tipo descriptiva y una de las conclusiones que se puntualiza es que convertirse en una empresa sustentable, no es algo que se pueda dar de la noche a la mañana, puesto que para muchas podría significar crear nuevas formas de hacer negocios, por lo que se recomienda buscar estrategias innovadoras para diferenciarse de la competencia, desarrollar valor y gestionar los riesgos económicos, ecológicos y sociales. Además, se hace la recomendación de realizar un correcto y transparente plan de marketing, para ofrecer la credibilidad que reclaman los consumidores.

Con referencia a esta tesis, existe un vínculo debido al abordaje e importancia que se le da al mercadeo ecológico, concepto, herramientas, funciones, combinación de marketing y desarrollo a nivel empresarial, destacando los beneficios de la responsabilidad social ecológica, su valor sobre el entorno y la influencia sobre la competencia.

Desde Lima, Perú, Miluska Dayana Serna Anicama, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, realiza la tesis sobre El Marketing Ecológico y su Influencia en la Creación de Imagen de Marca del Producto Agua Cielo de la Empresa Aje en Los Segmentos A y B, los Olivos, en el año 2014, para obtener el título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

Su objetivo general es determinar la influencia del marketing ecológico en la creación de imagen de marca del producto agua Cielo de la empresa Aje en el distrito de los Olivos, en el año 2014, y como objetivos específicos están determinar la influencia del medio ambiente en la publicidad del producto y de las ventajas diferenciales en la decisión de compra del producto.

Utilizando una metodología cuantitativa, una de las conclusiones de la investigación fue que el 63.7% de los consumidores del producto identifican la marca en estudio como diferente y que ofrece beneficios ecológicos, por ello, se recomienda reforzar el mensaje ecológico a través de campañas y eventos públicos que recuerden su presencia dentro del mercado. Además de brindar incentivos que permitan la difusión del concepto ecológico.

La investigación expuesta anteriormente, es vinculante como la actual investigación de mercadeo ecológico, porque le da énfasis al producto como tal y su comunicación a los consumidores finales, resalta la importancia de la cadena de valor, la mezcla de marketing y la importancia que debe tener la comunicación o publicidad empleada para exponer a los consumidores el producto ecológico.

En el año 2014, en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Politécnica

Salesiana, Sede Guayaquil, Ecuador, se presenta la tesis para la obtención del título de Ingeniero Comercial, Mario Xavier Alcivar Parrales y Manuel Andrés Almeida Reinoso, con la investigación Plan Estratégico de Marketing Ecológico para Optimizar el Uso de Desechos Tecnológicos en la Ciudad de Guayaquil para las Empresas de Reciclaje.

El objetivo general de esta investigación es diseñar un plan estratégico de marketing ecológico que permita fomentar la reutilización de desechos tecnológicos y su correcto tratamiento en la ciudad de Guayaquil, facilitando la obtención de materia prima para las empresas recicladoras de dicha localidad. Esta investigación también cuenta con el objetivo específico de determinar el nivel de impacto que causa la contaminación ambiental por desechos tecnológicos y sus consecuencias para el medio ambiente y los seres humanos.

Continuando con los objetivos específicos también están elaborar un análisis estratégico con la finalidad de estudiar la industria nacional e internacional relativa a los desechos tecnológicos y su reutilización, realizar un estudio de mercado que permita identificar los hábitos de reciclaje de desechos tecnológicos que practican tanto las empresas como los habitantes de la ciudad de Guayaquil y por último, diseñar una propuesta que contribuya a la solución del problema de investigación planteado, utilizando como instrumento un plan de marketing ecológico para promover la reutilización de desechos ecológicos.

Esta investigación es de tipo inductivo, donde una de las conclusiones es que el inadecuado tratamiento de los desechos tecnológicos se constituye actualmente en un alarmante problema de contaminación para el medio ambiente, incrementados debido a la evolución digitalizada, por lo que se recomienda poner en práctica la propuesta de marketing elaborada y realizarla periódicamente. Una vez implementada la propuesta, se recomienda también, ampliar la campaña hacia otras ciudades del país, con la finalidad de expandir el mensaje a toda la industria ecuatoriana.

Esta tesis de investigación es vinculante con la actual, debido a que profundiza en la necesidad del reciclaje de desechos tecnológicos, al igual que lo hace la empresa

Componentes El Orbe, donde también se propone la implementación de estrategias de marketing relacionadas con el manejo posventa del producto, una vez finalizado su ciclo de vida útil.

En el ámbito nacional, existe una tesis de investigación del 2014, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Costa Rica, donde los estudiantes María Fernanda Arguedas Abarca, Cynthia Baradin Vindas, Mariela Hall Muñoz, María Amalia Ramírez Céspedes y Angie Vargas Prado, optan por el título de Licenciadas en Dirección de Empresas con un Plan Estratégico de Mercadeo para el Desinfectante Ecológico de la Empresa BlueTech S.A. en San José.

El objetivo principal de esta investigación es la de elaborar un plan estratégico de mercadeo para la empresa Blue Tech S.A, mediante un análisis situacional que contribuya a impulsar la marca por medio de su producto estrella Desinfectante Ecológico, para lograr una mayor participación de mercado en la industria de detergentes dentro de la provincia de San José, Costa Rica.

Dentro de sus objetivos específicos está el de describir las bases teóricas para elaborar la propuesta, obtener una muestra representativa sobre la percepción que tienen los consumidores sobre los productos de limpieza biodegradables y analizar toda la información recopilada a lo largo del proyecto, proponer un plan estratégico de mercadeo para la empresa mencionada, mejorar la imagen de marca en el mercado local y, por último brindar las conclusiones y recomendaciones a la empresa, derivados de la investigación realizada.

La metodología utilizada es de tipo cualitativa. Una de las conclusiones es que el producto tiene una baja rotación en el punto de venta, por carecer de una estrategia de mercadeo eficiente, por lo que se recomienda que, al ser un producto amigable con el ambiente, se establezcan programas ecológicos donde se aprovechen al máximo las características de reutilización y reciclaje de materiales, realizar esfuerzos para demostrarle a los consumidores la responsabilidad ambiental y promover entre ellos una cultura verde. Se recomienda,

revisar periódicamente el punto equilibrio con respecto al precio, para mantener un margen sustancial para la empresa.

Esta tesis se enlaza a la tesis actual porque el producto investigado es ciento por ciento ecológico, sus ventas son muy bajas, existe poca rotación, pero su departamento de marketing no explota esta característica, dejando de lado la mezcla de mercadeo ecológico, evidenciando así la falta de información sobre técnicas que se pueden utilizar de marketing verde.

De igual manera, se realizó una investigación sobre el estudio de mercado para adoquines ecológicos en la Gran Área Metropolitana (GAM), Costa Rica, donde Estephania Salazar Zeledón, de la Escuela de Ingeniería Forestal, del Instituto Tecnológico de Costa Rica, realiza el trabajo final, en el 2014, para optar por el título de Licenciada en Ingeniería Forestal.

Su objetivo esencial es elaborar un estudio de mercadeo a partir de adoquines ecológicos compuestos de residuos de tarimas de madera, enfocados en el mercado y comercialización en la GAM. Sus objetivos específicos son el de desarrollar un análisis de la oferta y demanda para los adoquines ecológicos en la GAM, crear un estudio de mercado que involucre las variables de mercadotecnia y el perfil de los clientes potenciales de la GAM y por último, definir una propuesta estratégica de mercadeo y comercialización para adoquines ecológicos.

Utilizando una metodología descriptiva cuantitativa, se llega a la conclusión de que existe una alta demanda del producto dentro de la GAM, por lo que se recomienda que el producto se rediseñe, desarrollando más variedad en cuanto a formas, colores, y dimensiones, además de que sea sometido a certificaciones para diseños sostenibles y, de esta manera, promover el uso de las construcciones sostenibles, no solo en la GAM, sino también fuera de ella. De igual manera, se hace la recomendación de patentizar el producto para que éste pueda ser posicionado de manera óptima.

Tiene bastante relación con la actual investigación, porque existe variedad de productos amigables con el ambiente, en este caso, un adoquín, perfectamente se puede aplicar la mezcla de marketing ecológico para su comercialización e incentivar al mercado meta. La tesis expone bastante bien el tema del diseño del producto, para que éste pueda considerarse como ecológico.

De igual manera, fue presentada una tesis de investigación que trata de un Plan estratégico para el aprovechamiento de energías limpias por medio del diseño de productos que faciliten su implementación a nivel residencial de forma complementaria a la energía eléctrica, realizada por Didier Cascante Loaiza de la Escuela de Ingeniería en Diseño Industrial del Instituto Tecnológico de Costa Rica, presentada en el 2013.

El objetivo general es generar un plan estratégico para el aprovechamiento de energías limpias por medio del diseño de productos que faciliten su implementación a nivel de residencias de forma complementaria a la energía eléctrica. Destacando los objetivos específicos esta plantear acciones a corto, mediano y largo plazo para contribuir con el aprovechamiento de energías limpias en el sector residencial costarricense, proponer productos innovadores que respondan al entorno y planear los medios y estrategias que permitan crear una industria que satisfaga la demanda de productos de aprovechamiento de energías limpias.

Se utiliza un método cualitativo, se llega a la conclusión de que el tema del calentamiento global y el consumo energético es de gran interés en la actualidad, pero no se enfoca ni se desarrolla el tema en el sector residencias, se recomienda crear alianzas estratégicas con instituciones u organizaciones involucradas para llevar a cabo el plan estratégico de diseño y desarrollo de productos al plan país. Una vez que esto se logre, se recomienda la realización de talleres y focus group con los diferentes involucrados del proyecto, con el fin de conocer las inquietudes y profundizar en el nivel de conocimiento de los potenciales usuarios.

Nuevamente, crea un vínculo con la presente investigación, porque recalca la importancia

del diseño ecológico de los productos y cómo estos pueden llegar a diferenciarse dentro del mercado, contribuyendo de esta manera con los compromisos ambientales a mediano y largo plazo, provocando un impacto, en este caso, en el sector residencial del país. Así mismo, genera propuestas de valor para las empresas u organizaciones.

### **Proyecciones de la Investigación**

Con la presente investigación se pretende estudiar las principales definiciones y conceptos que tienen relación con el mercadeo ecológico y todo lo referente con su mezcla de marketing, que llevará a conocer cuáles son los comportamientos del consumidor ecológico y de esta manera poder realizar un análisis de cómo el marketing ecológico puede llegar a hacer un valor agregado en la estrategia comercial en las organizaciones.

Al realizar este estudio, será posible comprender más a fondo la importancia del uso del mercado ecológico, no solamente como una manera en la cual las empresas pueden realizar una labor altruista con la sociedad, sino que también, podría ser una manera de generar valor agregado a la empresa, convirtiendo dicha labor en un aumento de ventas, que al fin y al cabo es la razón de ser de las organizaciones y sus departamentos de marketing.

Conociendo las diversas opiniones de la población en estudio, se conseguirá validar si realmente es efectiva la inercia entre el mercadeo y la preocupación por los recursos naturales y todo lo referente a la ecología. Como es un tema en boga, que ha tomado relevancia en los últimos años en la sociedad tanto nacional como internacional, no se puede ignorar la relevancia social y económica que tiene las empresas.

Después de las consideraciones anteriores, es oportuno, realizar una propuesta publicitaria para mejorar la ya existente campaña de mercadeo ecológico en la empresa Componentes El Orbe, con el fin de extender sus beneficios y llegar al público meta de una forma más eficaz, consiguiendo alcanzar los objetivos comerciales de la compañía.

## **CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA**

### **Definición de mercadeo ecológico**

El mercadeo tradicional se enfoca en la venta rápida del producto, para rentabilizar el negocio de manera más ágil donde se pretende el aumento constante de las ventas y el proceso de producción no es tan importante. Mientras que el mercadeo ecológico es más relacional, donde, aparte de aumentar la venta de un producto, se busca crear y distribuir valor ecológico, la producción es vital para poder comunicar y posicionar a largo plazo las ventajas medioambientales del producto.

El marketing ecológico es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes; servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad (Navarro, 2017, p.1)

Según Cubillo y Cerviño (2008), el marketing tradicional se diferencia del marketing medioambiental por: a) los objetivos del tradicional son la satisfacción del cliente y los objetivos de la organización y el medioambiental son los dos anteriores más la compatibilidad con el medio ambiente, b) La filosofía del tradicional se basa en el antropocentrismo, mientras que en el medioambiental es biocéntrica y el ecosistema es considerado como limitado, c) la planificación, en el tradicional es reactiva a la gestión de la contaminación y de residuos, en el medioambiental la planificación es preactiva para evitar la contaminación. (p.203).

Con respecto a lo anterior, se puede afirmar que el mercadeo ecológico, es un tipo de mercadeo que se preocupa más por el tema medioambiental, es la aplicación tradicional de marketing pero que involucra acciones para estimular la compra de productos o servicios

beneficiosos para la preservación de los recursos naturales. El mercadeo ecológico busca diferentes alternativas para comercializar productos sin dejar de lado la responsabilidad social sobre la ecología.

### **Producto.**

Durante la fabricación de un producto, en la mezcla de marketing tradicional, no se valora una serie de características que en la mezcla del marketing ecológico si se deben considerar, por ejemplo: que el número de componentes del producto sean los mínimos y los menos contaminantes, que se utilicen energías renovables que no produzcan contaminación o que utilice el mínimo de energías, que cuentan con diseños duraderos y que pueden ser reutilizables o al menos reciclables.

En la mezcla de marketing ecológico, el producto se define como aquel que cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero su daño al medio ambiente es inferior durante todo su ciclo de vida. Calomarde dice que no existe un producto ecológico por sí mismo, sino en función de su comportamiento medioambiental durante todo su ciclo de vida, desde el análisis de las materias primas que lo componen, sus procesos productivos en conjunto, su uso, sus residuos generados por su distribución y transporte y, finalmente, su reutilización o eliminación. Navarro (2014), citando a Calomarde (2000)

Según Cubillo y Cerviño (2008), para mejorar medioambientalmente los productos, hay que considerar en su diseño: a) la reducción de materiales empleados, b) el uso de componentes reciclados, c) la identificación por una etiqueta medioambiental, d) prueba de compatibilidad con el medio ambiente, e) facilidad para su recuperación en la naturaleza. Entonces, se deduce que en el marketing tradicional el producto se centra en los beneficios tradicionales del consumidor, mientras que, en el marketing medioambiental, además de los beneficios tradicionales, se considera también el impacto ecológico que estos producen (p.220)

Entonces, dentro de la mezcla de marketing ecológico, el producto debe satisfacer las necesidades primarias para el que fue creado, pero también debe cumplir la función, de al menos, tener un componente ecológico, ya sea, su empaque reciclable, tintas que no contaminan, componentes libres de sustancias tóxicas, etiquetas biodegradables, que sea reciclado, entre otros aspectos.

### **Precio.**

Dentro de la mezcla de marketing, el precio es el único elemento que produce ingresos, ya que los demás elementos generan costos. Para fijar un precio, es necesario tomar en cuenta lo que se quiere comunicar en el mercado y cuanto posicionamiento se desea tener. Además, se deben revisar las características del producto, si está bien diseñado y tiene cualidades que lo diferencian de la competencia, puede fijarse un precio más alto. No obstante, se debe ser cauteloso, investigando de manera eficaz el mercado meta, ya que muchos consumidores pueden restringir sus gastos.

En el mercadeo ecológico, el precio podría variar debido a la necesidad de realizar mayores inversiones en investigación y desarrollo, los productos diseñados ecológicamente tendrán costos superiores. Además, un comportamiento medioambiental estricto del conjunto de la empresa, supone un incremento en los costos generales respecto de otras empresas que no tengan estos comportamientos. En tercer lugar, los costos de comunicación son importantes en las etapas iniciales del ciclo de vida de los productos novedosos, lo que incrementa de nuevo los costos. (Calomarde, 2000, p.19).

En el marketing comercial tradicional, Cubillo y Cerviño (2008), mencionan que la fijación de los precios se encamina a reflejar la propiedad tradicional de un producto y no se hace separación de los costos ecológicos. En el marketing medioambiental, la fijación de precios debe considerar: (i) los costos del ciclo de vida del producto; (ii) la actividad para identificar los costos ecológicos y asociarlos a los productos responsables de ellos; (iii) reflejar los productos como servicios. (p. 216).

Entonces, el precio es determinante cuando se habla de productos o servicios ecológicos, éste debe obtener mayores beneficios para la organización, sin que represente un gasto excesivo para los consumidores, el precio debe tener un equilibrio, no debe ser muy barato porque puede verse como un producto de baja calidad, pero tampoco debe ser un precio excesivo que limite el presupuesto de los consumidores.

### **Distribución.**

En esta variable de la mezcla de marketing, se deben tomar decisiones con respecto a la distribución comercial y física del producto, considerando todas aquellas actividades que se realizan para lograr que el producto esté disponible para el usuario final. Aspectos como la facilidad de localización del producto dentro del punto de venta, el acomodo del producto para que visualmente sea atractivo, la aplicación de técnicas de *merchandising*, entre otras cuestiones, son parte fundamental de la estrategia de distribución.

La distribución del producto ecológico debe permitir ponerlo a disposición del consumidor en el lugar y en el momento oportuno, en la cantidad deseada, a un coste aceptable para la empresa y de una forma atractiva para el consumidor. Pero, además, debe tratar de: (Chamorro, 2001, p.7).

- a) Minimizar el consumo de recurso escaso y la generación de residuos durante la distribución física del producto (transporte, almacenamiento, manipulación)
- b) Incorporar el impacto ambiental causado como una variable más en el proceso de elección de los distribuidores.
- c) Crear, en su caso, un sistema eficiente de distribución a la inversa para los residuos que se puedan reincorporar al sistema productivo como materia prima secundaria.

Según menciona Cubillo y Cerviño (2008), en el marketing tradicional, las redes de canales tienen como propósito apoyar funcionalmente al producto y el acceso del cliente al

canal inmediato en la red. En el marketing medioambiental, el objetivo de la distribución es incluir el criterio ecológico en todas las etapas, además de usar el factor medioambiental como criterio de selección que intervienen en la cadena de distribución (p. 220).

Como en cualquier mix de marketing, la distribución también es un factor muy importante, se trata de que todos los aspectos que giran en torno a la distribución se traten de manera ecológica. Sin dejar de lado aspectos comunes como la importancia de tener surtido de productos con las existencias adecuadas al volumen de ventas y, que se cuente con una exhibición y promoción acordes con el producto.

### **Herramientas de la comunicación integral de mercadeo.**

#### **Publicidad.**

La publicidad consiste en informar y persuadir a las personas para que adquieran un producto o servicio, por medio de un anuncio pagado en cualquier medio de comunicación tradicional o no tradicional. Para que el objetivo de la publicidad se cumpla, debe existir un emisor que es el anunciante, un mensaje publicitario y un receptor que es el público. La publicidad ha sido pieza fundamental para posicionar marcas y productos, los espacios publicitarios sirven para que los consumidores conozcan no solo los atributos del producto, sino también, precios, facilidades de pago, servicios posventa, entre otros tópicos.

Dentro del objetivo de estimular la demanda del producto, la comunicación ecológica debe buscar un doble objetivo: (Chamorro, 2001, p.7).

- a) Educar medioambientalmente a todas las partes interesadas y
- b) Contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental que permita, directa o indirectamente, tener un reflejo positivo en las ventas.

Según Calomarde (2000), una política de comunicación ecológica deberá transmitir tanto una imagen de empresa bien informada sobre temas medioambientales, como de hacer llegar mensajes sobre los eco-productos a los posibles clientes. El consumidor solo dispone de la información que le proporciona el fabricante, o especialistas independientes, para ponderar el beneficio ecológico esperado. Por otro parte, las sensaciones post-compra no refuerzan su sensación de acierto o error, en la compra de forma inmediata, ya que el efecto es diferido en el tiempo. Por ello, aumenta la necesidad de una comunicación intensiva respecto de productos equivalentes no ecológicos. (p.20).

La publicidad, en aspectos ecológicos, debe utilizar los mensajes informativos a través de los medios de comunicación y difundir a las audiencias el deseo de adquirir productos amigables con el medio ambiente, tomando en cuenta que esto es una acción previa a la venta y es la primera acción de venta que se realiza, así que debe informar de manera eficiente el mensaje ecológico.

### **Relaciones Públicas.**

Las organizaciones lucrativas y no lucrativas hacen uso de las relaciones públicas para informar temas positivos acerca de su empresa. Es usual la utilización de conferencias, publireportajes, videos, actividades, eventos corporativos, discursos, entre otros. Las relaciones públicas, normalmente, están vinculadas con acciones de responsabilidad social, sin embargo, también pueden ser utilizadas para lanzamiento de productos nuevos.

En el mercadeo ecológico, las relaciones públicas tendrán como objetivo desarrollar y fortalecer la conciencia ecológica y crear una imagen de empresa competente en medio ambiente para los grupos objetivo de la campaña. La imagen corporativa así creada deberá ser clara y coherente, además de bien comunicada. Esta imagen requiere de una coordinación con el resto de las actividades del marketing mix de la empresa, ya que las políticas medioambientales superficiales mantenidas en el corto plazo perderán credibilidad ante los consumidores. (Calomarde, 2000, p.20).

Para Chamorro (2001), los instrumentos de promoción a disposición de una política ecológica de comunicación son los mismos que se pueden aplicar en otro tipo de promoción comercial, sin embargo, es necesario destacar que las relaciones públicas tienen mayor relevancia que la comunicación en medios de comunicación masiva, puesto que permite dotar de mayor credibilidad al mensaje. (p.7).

Entonces, las relaciones públicas en el mercadeo ecológico, deben lograr transmitir la imagen medioambiental de la empresa, no se habla tanto del producto en sí, ni en la venta de este, sino que trata de posicionar a la organización en temas de imagen institucional, en temas medioambientales, aunque, si son útiles como apoyo en el aumento de las ventas del producto, este no es el fin principal.

### **Ventas.**

La venta es la acción de adquirir un bien o servicio que está a disposición del público, a cambio de dinero. Es la razón de ser de las empresas y organizaciones lucrativas, por ello se aplican estrategias y tácticas de mercadotecnia. Las ventas pueden ser directas, personales, por intercambio, al detalle, al por mayor, en línea, entre otras, donde es importante el nivel de conocimiento del producto que tiene el vendedor, así como la capacidad de convencimiento o persuasión utilizada.

Las tendencias en la organización de ventas buscan potenciar la capacidad de retención de los clientes existentes, potenciar el proveedor preferente y focalizar la gestión del precio de venta. Los elementos reales de las ventas que se deben considerar son los siguientes: a) prospección y calificación, b) contacto e inicio del proceso de venta, c) presentación, d) manejo de objeciones y resistencia a la venta, e) cierre de venta, f) actividades de posventa. (Torres, 2014, p.24)

Para Ongallo (2012), para evitar dificultades en la relación de venta con los clientes, se recomienda realizarse preguntas como: ¿Quién es mi cliente?, ¿Qué quiere mi cliente?, ¿Cuáles son sus aspiraciones en la vida?, ¿Qué características son para él las más importantes a la hora de elegir un producto?, ¿Qué prejuicios tiene acerca del producto? La información sobre el cliente ayuda a que exista cierta relación personal con el producto o marca y favorece para compras futuras. (pag.66)

En una estrategia de ventas dirigida a productos ecológicos, la fuerza de ventas cobra un papel sumamente importante, ya que estará frente a frente del consumidor, por lo que el conocimiento de los productos o los servicios son vitales, el vendedor debe estar convencido en su totalidad de que el producto realmente es un producto que satisface una necesidad ecológica y transmitirlo a los consumidores.

### **Mercadeo directo.**

Se define como un tipo de campaña publicitaria que busca desencadenar un resultado en concreto a un mercado meta específico, es una comunicación bidireccional directa con el cliente. Pueden aplicarse diferentes formatos, como por ejemplo el telemarketing, cupones de descuento, un correo electrónico, redes sociales, entre otros. El mercadeo directo es muy efectivo y es fácil de medir.

El marketing directo es una de las nuevas herramientas de gestión de los ejecutivos de marketing que complementan sus actividades tradicionales de comunicación integral. Un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y una transacción en un determinado lugar. Utiliza el teléfono, el correo directo, los catálogos, *telemarketing*, la televisión interactiva, el internet o medios no personales. (Mesa, 2012, p.152)

La forma más común de marketing directo es el *mailing*, a través del cual los responsables de marketing envían sus mensajes a sus potenciales clientes, generalmente extraídos de una

base de datos previamente elaborada. Otro método de marketing directo muy común es el *telemarketing*, a través del cual las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados. No obstante, también es posible realizar campañas de marketing directo llevadas a cabo a través de otros soportes, tales como páginas web, buzoneo, o folletos. (Baena, 2011, p.49).

El marketing directo no utiliza los canales clásicos de distribución de producto, precisamente por ello es por lo que se hace llamar directo, porque es un contacto directo entre el fabricante y el consumidor. Pero también, puede hacerse uso de otros medios para llevar a ese contacto con los compradores (correo electrónico, telemarketing, entre los ya mencionados).

### **Promoción de ventas.**

Es una herramienta dentro de la mezcla de promoción, donde se promociona un producto o servicio a través de incentivos, ofertas, descuentos, cupones, concursos, regalos, premios, pruebas gratuitas, entre otros. La finalidad de la aplicación de esta herramienta está en realizar la venta del producto o servicio y facilitar la decisión de compra del cliente. Es muy común el uso de las promociones en ventas cuando se lanza un nuevo producto, se quiere un rápido incremento de ventas o se desea ganarle mercado a la competencia.

En ese mismo sentido, la promoción de ventas es un ingrediente fundamental en las campañas de mercadeo y está formado por un conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo. (Kotler y Keller, 2012, p.519)

Para Ammetller et al. (2006), la promoción de ventas es un instrumento acertado para impulsar la demanda de productos en mercados que están sometidos a una fuerte presión

publicitaria, donde los consumidores no están percibiendo las diferencias con respecto a la competencia, como es usual cuando el producto se encuentra en etapa de madurez de su ciclo de vida. Pero también puede ser utilizada en fases de lanzamiento, facilitar las pruebas y adopción de nuevos productos. (p.392)

La promoción de ventas, enfocado al mercadeo ecológico, puede incluir ampliamente técnicas para lograr los objetivos de marketing y de ventas de forma eficiente, agregándole valores adicionales ecológicos a los productos y servicios para los consumidores, durante un periodo definido. Pero no solo pueden ser características en los productos, sino también en precio, entregas, reciclado de empaques o cualquier otro valor agregado.

### **Definición del comportamiento del consumidor ecológico**

Existen diferentes tipos de consumidores, que se pueden clasificar con un sinnúmero de variables y así realizar un análisis del comportamiento. Con respecto al mercadeo ecológico, los consumidores pueden clasificarse según sus actitudes, creencias, valoración, aprendizaje y acción hacia la naturaleza. A su vez, el individuo puede verse influido por grupos sociales, como la familia, compañeros de trabajo o grupo de amigos.

El análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. De ellos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda. (Kotler y Keller, 2012, p.151)

Se define como consumidor ecológico aquel consumidor que en su comportamiento de compra manifiesta preocupación por el ambiente, y busca productos que tengan el menor impacto ecológico. Surge de las inquietudes ecológicas y de las demandas de los movimientos consumistas sobre las consecuencias del marketing. (Cubillo y Cerviño, 2008, p. 205)

Para Calomarde (2000), las opiniones reflejan la actitud, o posición mental del consumidor hacia los productos. Por ello se han empleado las actitudes diferenciadas que se han detectado entre los consumidores, para establecer las características ecológicas diferenciadoras de los segmentos: (p.11).

\*La eco-postura: es la dimensión afectiva de preferencia hacia los productos ecológicos. Su intensidad se ve modulada por la cultura del grupo social al que se pertenece o se aspira pertenecer, la educación recibida, y la información recibida fundamentalmente. Cuanto mas positiva sea esta actitud, mediante su estímulo o pertenencia a un determinado grupo social, mayor será la ponderación de los beneficios ecológicos en el conjunto de beneficios atribuidos al producto o marca en evaluación.

\*La eco-actividad: es la tendencia a actuar ecológicamente. Reside fundamentalmente en la personalidad del individuo. Saberla estimular es también tarea del marketing ecológico, como lo es saber reconocer hasta dónde se puede esperar respuesta de cada grupo de consumidores con cada tipo de producto-mercado.

\*La conciencia ecológica: representa la componente de creencias y conocimientos ecológicos. Es la componente cognoscitiva de la actitud, y está íntimamente ligada al nivel de información recibida y recordada. Se aumenta mediante el recuerdo y la información que se hace llegar al consumidor sobre los productos y marcas ecológicas, especialmente la tangibilización de los beneficios, los conocimientos y las creencias ecológicas que el consumidor mantiene.

### **Tipos de consumidores ecológicos**

La tendencia actual de los consumidores por la preocupación medioambiental es un fenómeno del mercadeo que da pie a la aparición de una nueva segmentación de consumidores, los llamados consumidores verdes o ecológicos y se caracterizan por que

manifiestan su necesidad por productos o servicios que tengan poco impacto sobre los recursos naturales.

Las diferentes investigaciones consultadas presentan rasgos comunes en cuanto a los niveles de preocupación ecológica. Resumidas en la siguiente tabla: (Calomarde, 2000, p.13).

**Tabla 1: Descriptivos de los grupos de consumidores ecológicos.**

<b>Denominación</b>	<b>Descriptivo 1 (Polonsky, Michael J, Mintuwimsatt, Alma T.1995)</b>	<b>Descriptivo 2 (Calomarde, J.V 1994)</b>
Eco-pasivos	No es mi problema	Los demás resolverán el problema del medio ambiente.
Eco-opuestos	No hay un problema	No actuar para resolver el problema.
Eco-activos	-----	Actuar para resolver el problema
Eco-consientes	Retrasar el problema	Favorables a los que actúan para resolver el problema, pero no actúan.
Eco-escépticos	Olvidar el problema	Nada sirve para resolver el problema.

La investigación de GfK Roper Consulting en el 2007, reflejó que las expectativas del consumidor en cuanto al comportamiento de las empresas respecto a medio ambiente han cambiado de manera significativa, y, en muchos casos, son más altas que las exigencias que se imponen a sí mismos. Los consumidores varían, sin embargo, por lo que se refiere a su sensibilidad ambiental, y pueden clasificarse en cinco grupos según su grado de compromiso. (Kotler y Keller, 2012, p.82)

**Tabla 2: Segmentos de consumo ambientales**

Genuinamente ecológico (15%)	Este segmento es el más propenso a pensar y actuar de manera ecológica. Algunos integrantes pueden ser verdaderos activistas del medio ambiente, pero lo más probable es que caigan más en la categoría de grandes defensores. Este grupo ve pocas barreras para comportarse de manera “verde”, y puede estar dispuesto a colaborar en iniciativas ambientales con la empresa.
No tan ecológico (18%)	Este segmento expresa actitudes muy pro-ecológicas, pero su comportamiento es moderado, quizás porque percibe muchas barreras contra la vida ecológica. Los miembros de este grupo podrían tener la sensación de que el problema es demasiado grande para que ellos puedan afrontarlo, y tal vez necesiten de un estímulo para entrar en acción.
Sigo la corriente ecológica (17%)	Este grupo se involucra en algunos comportamientos ecológicos, en su mayoría los más “fáciles”, como el reciclaje. Sin embargo, la ecología no es una prioridad para ellos, y parecen tomar el camino que les es más cómodo. Es posible que sus integrantes solo actúen cuando sea cómodo para ellos.
Sueño ecológico (13%)	Este segmento se preocupa mucho por el medio ambiente, pero no parece tener los conocimientos ni los recursos para tomar medidas. Aparentemente este grupo ofrece la mejor oportunidad de actuar ecológicamente si se le presenta la oportunidad.
Primero los negocios que lo ecológico (23%)	La perspectiva de este segmento es que el medio ambiente no es una gran preocupación, y que las empresas y las industrias ya están haciendo su parte para ayudar. Esto puede explicar por qué sus miembros no sienten la necesidad de emprender acciones por sí mismos, incluso citando muchos obstáculos para hacerlo.
Ecologistas mezquinos (13%)	Este grupo afirma estar bien informado sobre cuestiones ambientales, pero no expresa actitudes o comportamientos a su favor. De hecho, en la práctica son hostiles hacia las ideas favorables al medio ambiente. Este segmento ha optado por rechazar las ideas prevalecientes sobre la protección del medio ambiente, e incluso puede ser visto como una amenaza potencial para las iniciativas ecológicas.

Después de lo anterior expuesto, Calomarde (2000) sugiere que el gestor de marketing de la empresa debe saber identificar la composición de los grupos de consumidores para el producto-mercado si desea aplicar una estrategia de marketing de tipo ecológico. De lo contrario, se aconseja aplicar estrategias de estimulación de las actitudes ecológicas, así como una comunicación adecuada, lo que proporcionara una efectividad mayor a sus acciones una vez realizadas. (p.13)

## **Segmentación del consumidor ecológico**

### **Sociodemográfico.**

Para poder analizar al consumidor ecológico, es necesario clasificarlo socio demográficamente. Se refiere al asentamiento de grupos sociales dentro de la población en general, que forma parte del total de consumidores y podrían ser clientes potenciales para la compra de productos ecológicos. Los estudios sociodemográficos son útiles porque facilitan una estrategia de mercado acertada.

Los esfuerzos por identificar al consumidor ecológico se remontan a los años 70. Aunque se han estudiado las variables demográficas como los ingresos, la educación y la edad, no se ha encontrado una clara relación entre estas variables con la preocupación ambiental. Por el contrario, las variables de personalidad y psicosociales son mejores predictores de la tendencia a la compra ecológica. (Cubillo y Cerviño, 2008, p. 205)

En relación con las variables sociodemográficas, era habitual crear perfiles de consumidores de productos ecológicos, diferenciándolos por aspectos como la edad, el sexo, el nivel de renta o los estudios; con el paso de los años se está revelando que este tipo de variables no tiene una capacidad explicativa excesiva, tienen una validez limitada. Las variables sociodemográficas explican menos del 10 por ciento de la variación del comportamiento ecológico. (Izaguirre y Vicente, 2017, p.5)

Los productos ecológicos están dirigidos a toda la sociedad, tanto a hombres como mujeres, sin importar la edad; en muchas de las campañas publicitarias, las mujeres son las protagonistas, porque en la mayoría de los casos, son las que se ocupan de hacer las compras y por tanto son las que deciden sobre lo que consume la unidad familiar, sin embargo, esto puede variar, ya que la educación de los niños en los centros educativos, también puede influir a los adultos en el consumo de este tipo de productos.

## **Geográfico.**

Los productos ecológicos varían los criterios de venta del producto según la zona geográfica en donde operan. La segmentación geográfica hace referencia sobre diferencias entre lugares, ya sea continentes, países, provincias, ciudades, entre otros. Es importante realizarla para saber con certeza los lugares más indicados para vender o para realizar campañas publicitarias, dividir a los consumidores geográficamente puede ayudar a distinguir cuales son las características que los une, según un lugar.

Aunque los problemas ambientales no respetan las fronteras geográficas, la experiencia en temas ambientales, así como las preocupaciones ecológicas prioritarias difieren de unas zonas a otras. Por ejemplo, mientras que para los países africanos el suministro de agua es un tema crucial, para los países europeos no constituye una de las prioridades ambientales, lo que justifica el empleo de criterios de segmentación geográficos. (Vicente y Mediano, 2002, p.17)

Con frecuencia, las características geográficas desempeñan un papel importante con la segmentación de mercados, ya que, en ocasiones, los clientes de una empresa se encuentran concentrados en una determinada área geográfica. Por otra parte, el clima es una variable que suele emplearse mucho en este tipo de segmentación, debido a su influencia en las necesidades y hábitos de compra de los habitantes de una determinada región geográfica. (Baena, 2011, p.155)

Según lo investigado, resulta bastante lógico segmentar el mercado ecológico en función de las características geográficas. Es evidente que la distribución del producto ecológico y la elección de los puntos de venta se verán influidos por la localización geográfica de los consumidores potenciales y su volumen, por lo que se recomienda realizar una segmentación geográfica dentro de la estrategia de marketing ecológico.

## **Psicográfico.**

Es otro tipo de segmentación de mercados, empleada para conocer a fondo los hábitos de los consumidores, proporciona a las empresas un perfil de consumidor con respecto a personalidad, estilos de vida, intereses, aficiones, valores, entre otras cosas. Es útil al momento de realizar campañas de marketing y publicidad, porque conociendo los gustos y preferencias personales de los consumidores, se pueden trabajar técnicas y tácticas que ayuden a fidelizar con la marca o producto que se quiere promocionar o vender.

La segmentación psicográfica es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos, con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes. (Kotler y Keller, 2012, p.225)

La mayoría de los consumidores de este tipo de productos (ecológicos), son de clase alta y nivel cultural alto que se pueden “dar el lujo” de acceder a productos ecológicos, independientemente de su precio. Estos consumidores están dispuestos a pagar por su conciencia medioambiental. Asimismo, se espera que la tasa de crecimiento en los países desarrollados aumente en los próximos años, lo que puede, en su caso, implicar un mayor nivel de bienestar de la población y, en consecuencia, una mayor “accesibilidad” desde el punto de vista económico, a los productos verdes. (Cubillo y Cerviño, 2008, p. 208)

Hay que considerar que, para segmentar a los grupos de consumidores ecológicos, es necesario recurrir no solo a criterios tradicionales, como los sociodemográficos o geográficos, sino también, es importante emplear en conjunto con los anteriores criterios psicográficos y de comportamiento, ya que también es relevante para definir al consumidor ecológico.

### **Proceso de decisión de compra ecológica.**

El proceso de decisión de compra del consumidor se inicia cuando existe una necesidad de adquirir un producto o servicio, en este instante, el potencial comprador requiere recopilar información acerca del bien que necesita adquirir y, dependiendo de esta información, si es positiva o negativa, realiza la compra. Es aquí cuando se deben aplicar tácticas de ventas y mercadotecnia efectivas, para lograr que la marca o el producto ecológico tenga ventajas competitivas con respecto a los productos tradicionales.

Para entender cómo toman realmente sus decisiones de compra los consumidores, los especialistas en marketing deben identificar quién toma la decisión y quién influye en la toma de decisión de compra; las personas pueden ser iniciadores, influenciadores, decisores, compradores o usuarios. Las diferentes campañas de marketing deben ser dirigidas a cada uno de estos tipos de persona. Los consumidores toman decisiones de manera implícita y están sujetos a muchas influencias contextuales. (Kotler y Keller, 2012, p.177).

Existen dos variables relacionadas con el proceso de compra ecológica: a) la eficacia percibida del consumidor, que se refiere a que las actitudes y respuestas ecológicas son consecuencia de la creencia del individuo a contribuir a solucionar un problema ambiental y b) la percepción del producto y de las variables del *marketing mix*, que muestra que aunque exista una actitud favorable hacia la compra de productos ecológicos, el consumidor puede que no llegue a ejecutar la acción por la existencia de factores inhibidores en el producto, precio, disponibilidad y comunicación. (Izaguirre y Vicente, 2017, p.3)

En el proceso de decisión de compra ecológica y luego del surgimiento de la necesidad, los consumidores están constantemente buscando información que les permita identificar las posibles alternativas para satisfacerla. De ahí parte la importancia de contar con elementos claves para llenar esa búsqueda que está realizando el consumidor, tales como un punto de venta adecuado, el conocimiento completo con respecto al producto que debe tener el vendedor, información clara y concisa, promociones acordes al producto, entre otras cosas.

## **Definición de estrategias de mercadeo ecológico**

En el momento en que las empresas realizan sus estrategias de mercados, existe la necesidad de que se considere al medio ambiente dentro de estas estrategias, debido al aumento en el mercado de consumidores verdes. Implementar estrategias ecológicas dentro de sus objetivos empresariales, podrían resultar una oportunidad para crear valor a la marca, producto o servicio que la empresa desea comercializar.

Las estrategias de marketing ecológico tienen una nueva perspectiva: el aspecto social del marketing. Se debe considerar la relación de intercambio de la empresa en su sentido más amplio, incluyendo el entorno natural en el que la empresa y sociedad están incluidas. Las estrategias de marketing ecológico deberán ir más allá de las políticas de ventas de la empresa, se deberán considerar las cuestiones que afecten al consumidor como un todo en el tiempo, abarcando factores relacionados con la ecología. (Calomarde, 2000, p.13)

Según, García y Salgueiro (2017), las estrategias empresariales que han optado por el camino del marketing ambiental para la promoción de sus bienes y servicios son múltiples y variadas. Para poder aplicar el cometido del marketing ambiental de una forma efectiva y eficiente es preciso que la organización desarrolle un plan específico que incluya: a) una declaración expresa de la organización para proteger el medio ambiente, b) la integración de esas intenciones en el proceso de planificación estratégica, c) la comprobación de que la imagen de la organización está en sintonía con las preocupaciones ambientales (p.3).

La finalidad de toda estrategia empresarial es definir hacia dónde va la empresa y cómo actuar para conseguir los resultados propuestos, en términos de mercadeo ecológico, debe pensarse también en conseguir resultados sostenibles, no solo es producir para vender productos o servicios ecológicos, sino ser en si, una empresa ecológica, por ello, es muy importante que las organizaciones planteen bien sus objetivos empresariales en conjunto con los ambientales.

## **Responsabilidad Social Sostenible**

Se refiere al compromiso que adquieren las empresas u organizaciones ante la sociedad para incorporar dentro de sus políticas comerciales acciones en pro del medioambiente. En cierta medida, contribuyen al desarrollo sostenible de la comunidad en general, donde se respetan y se hacen cumplir las normativas tanto locales como internacionales. La implementación de dichas políticas ambientales les permite a las empresas llenar las expectativas de grupos de interés, tener un comportamiento ético y realizar una gestión transparente e íntegra.

La sostenibilidad, o capacidad de satisfacer las necesidades de la humanidad sin dañar a las generaciones futuras, hoy en día está a la cabeza de muchas agendas corporativas. Las grandes corporaciones explican con todo detalle la forma en que están tratando de minimizar el impacto a largo plazo de sus acciones en las comunidades y en el medio ambiente. La ecuación fundamental consta de tres elementos: las personas, el planeta y las ganancias. La sostenibilidad implica algo más que respetar el medio ambiente, también tiene que ver con mantenerse involucrados todo el tiempo. (Kotler y Keller, 2012, p.633).

Las empresas muestran responsabilidad social según su compromiso con la sostenibilidad del desarrollo. Las empresas son el gran motor del desarrollo económico, pero hay que ver si presentan estándares de calidad para satisfacer las necesidades humanas y si, en el uso de la tecnociencia, están acabando con los recursos del medio ambiente, agua, y el aire. El hombre debe velar por que el desarrollo humano no atropelle al medio ambiente. Su papel es el de ser un ángel guardián de la naturaleza y no su exterminador. (Martinez, 2010, p.119).

La responsabilidad social sostenible no debe pretender la recuperación del medio ambiente en su nivel original, sino de plantear políticas que sean compatibles con el desarrollo económico y con la preservación de los recursos naturales. Se pretende planificar un conjunto de acciones que procuren el mínimo de daños ambientales, tomando en cuenta el ámbito económico y empresarial de la organización.

## **Tipologías de mercadeo ecológico**

### **Sistemas de gestión ambiental.**

Los sistemas de gestión ambiental son normas voluntarias que las empresas u organizaciones pueden adoptar dentro de sus procesos y políticas para minimizar y evaluar el impacto ambiental negativo de las actividades que realiza, con el fin de mejorar el desempeño, posicionar de forma positiva la imagen de la empresa, generar recursos económicos y ventajas competitivas. Una de estas normas es la ISO 14000, es una referencia básica y de mucha importancia a nivel mundial, donde participan tanto empresas de gobierno como privadas.

Quijano (2009) define a la Norma ISO 14000 de la siguiente manera:

Tiene el objetivo de reconocer la importancia que tiene, no solamente el conocimiento de normas ISO 14000, por parte de las organizaciones, sino también la implementación y actualización de este tipo de reglamentación, pues con base en ella las organizaciones pueden optimizar y mejorar todos sus procesos productivos y reducir el impacto negativo que causan en el medio ambiente del cual se proveen. (p.7)

Dentro de sus principios se incluyen: a) deben resultar en una mejor gestión ambiental, b) deben ser aplicables a todas las naciones, c) deben promover un amplio interés en el público y en los usuarios de los estándares, d) deben ser costo efectivas, no prescriptivas y flexibles, para poder cubrir diferentes necesidades de organizaciones de cualquier tamaño en cualquier parte del mundo, e) como parte de su flexibilidad, deben servir a los fines de la verificación tanto interna como externa, f) deben estar basadas en conocimiento científico y g) deben ser prácticas, útiles y utilizables. (p.14).

Según Prieto (2011), desde un punto de vista externo, las organizaciones que han implantado el sistema de gestión ambiental cuentan con ciertas ventajas frente a sus

competidores, como lo son: mejora la imagen de la empresa en cuanto a la percepción que de ella tienen los empleados, los clientes, la administración; obtiene ventajas competitivas, al ser estimados positivamente por sus clientes; se acrecienta la valoración en las contrataciones públicas; cumplen los requisitos del cliente, en muchos casos; tienen acceso a nuevos mercados y pueden ser una buena herramienta de marketing. (p.22).

Toda la legislación de materia ecológica puede resultar determinante para que las organizaciones planteen sus estrategias corporativas basadas en temas medioambientales, pero también, es importante exponer que existen organizaciones que realizan acciones en pro de la ecología de manera voluntaria, persiguiendo su propio mercado y esto les puede otorgar ventajas competitivas por el simple hecho de demostrar de manera voluntaria su comportamiento en pro del medio ambiente.

### **Reducción de materias primas y el diseño del producto ecológico**

La reducción de materias primas para la fabricación y diseño de productos ecológicos podría ser, para las empresas productoras, una atractiva estrategia dentro del mercadeo ecológico, no solo los hace más competitivos por la reducción de costos y energías, sino que también podría convertirse en un producto ecológico dirigido al segmento de consumidores verdes. En la reducción de materias primas, no solo se habla de las materias de fabricación, sino también se habla de empaque, embalajes, transportes, presentación física en el punto de venta, entre otros.

Tanto para el diseño ecológico, como para el rediseño de los productos existentes, es necesario establecer criterios técnicos de evaluación del impacto ambiental de los productos, que se basa en datos medibles y comparables. La norma ISO 14040 es un primer intento para establecer esta evaluación al nivel de la fabricación de los productos. En ella se ha tratado de establecer cómo afectan todas las etapas de elaboración de un producto al medio ambiente, identificar los puntos ecológicamente más desfavorables y tratar de corregirlos. (Calomarde, 2000, p.15).

El impacto ambiental de un producto inicia con la extracción de las materias primas y termina cuando la vida útil del producto finaliza, convirtiéndose en un residuo que ha de ser gestionado adecuadamente. Durante la fabricación, las empresas deben evaluar el impacto ambiental que tiene su proceso, además tienen la responsabilidad sobre el impacto que ocasionan las partes involucradas en el proceso, hasta que el producto llega al cliente consumidor. (Romero, 2003, p.91)

Es importante que las empresas tengan a mano datos sobre los productos que fabrican o distribuyen, ya que, al analizar el ciclo de vida de estos, se pueden dar cuenta qué tan ecológico es un producto o servicio y qué tanto es ventajoso para el medio ambiente, según las normas y políticas de cada país, de esta manera es posible tener más control sobre los procesos de fabricación y así cumplir con los objetivos de mercadeo ecológico planteados.

### **Etiquetado ecológico.**

En las variables ambientales que las empresas utilizan para sus productos verdes, existe el etiquetado ecológico, es indispensable utilizar un etiquetado distintivo dentro de la estrategia de mercadeo medioambiental, porque así es como los consumidores identifican el producto entre los demás. Esta etiqueta no solo debe traer impresa información acerca de las bondades ecológicas del producto, sino que debe ser ella misma fabricada para que pueda llegar a ser reciclable o reutilizable.

El etiquetado de un producto está muy relacionado con el empaque, envase y uso de la marca. La etiqueta puede contener desde la marca, información sobre la calidad del producto, letras o números, composición, usos, cuidados, rendimientos, fecha de vencimiento, código de barras, características y atributos del producto, hasta la información sobre el fabricante, licencias, franquicias, direcciones, teléfonos y servicio al cliente. (Mesa, 2012, p.118).

Muy relacionado con el diseño ecológico está el etiquetado ecológico. La etiqueta, como tangible que acompaña el producto es, a su vez, fuente de información, que su diseño sea

acorde con el respeto por el entorno natural, no solamente en la fase de producción, sino pensando en la facilidad para su mantenimiento y para la recogida de residuos de envases o embalajes y que, en el momento de su uso, no desprenda sustancias tóxicas amenazantes para el medio ambiente. (Lorenzo, 2017, p.10).

En la aplicación de la estrategia ecológica, las etiquetas del producto también representan un valor importante, estas son generadoras de información, es un factor relevante que le brinda datos importantes a los consumidores. En la etiqueta viene todos aquellos avisos ecológicos que alertan al usuario de que se trata de un producto ecológico, por tal razón, esta debe ser llamativa y generar confianza en el consumidor.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO**

### **Antecedentes**

#### **Componentes El Orbe S.A.**

Empresa familiar, con capital 100% costarricense, que forma parte del conglomerado de empresas de la Corporación OB Group. Es proveedora de soluciones integrales de tecnologías de información, operando desde 1984 con su primer cliente LACSA (Líneas Aéreas Costarricenses S.A.) y Banco Popular, entre otros, les brinda, productos, soporte y servicio de misión crítica.

Componentes El Orbe ofrece mecanismos eficaces en soporte a usuarios finales, telecomunicaciones, servidores de datos, impresión, entre otros servicios y de esta manera asegurarles a los clientes la continuidad operativa de equipos y sistemas. Esto permite que los clientes se enfoquen en su negocio, mientras que El Orbe, implementa, administra y monitorea la plataforma tecnológica de cada cliente.

#### **Misión**

Somos un integrador líder en soluciones de tecnología de la información y comunicaciones en Centroamérica; generando relaciones de confianza, sostenibles y rentables. Entendemos y satisfacemos las necesidades de nuestros clientes a través de talento experto y aliados de excelencia.

#### **Visión**

Ser el integrador # 1 en soluciones de tecnología y comunicaciones en Centroamérica. Establecer relaciones sostenibles basadas en la confianza, conocimiento y capacidad de innovación, contribuyendo al logro de los objetivos de nuestros socios de negocios.

## Enfoque de la Investigación

El tipo de enfoque que se considera dentro de esta investigación es de carácter cualitativo, porque tiene características donde los planteamientos que se van enfocando son más abiertos, se conduce básicamente en ambientes naturales, los significados se extraen de los datos y no se fundamentan en la estadística. Además, posee bondades donde prevalece la profundidad y la amplitud de los significados, posee riqueza interpretativa y contextualiza el fenómeno. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p.3).

Según Hernández et al. (2014), el enfoque cualitativo puede desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de datos. Es frecuente, que estas actividades sirvan primero para descubrir cuáles son las preguntas de la investigación para después perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica entre los hechos y su interpretación y resulta un proceso circular, en el que la secuencia no siempre es la misma. (p.7).

Dentro de las características del enfoque cualitativo están: refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación, se plantea un problema de estudio delimitado y concreto sobre el fenómeno, aunque en evolución; una vez planteado el problema, el investigador considera lo que se ha investigado anteriormente, del cual deriva una o varias hipótesis y las somete a prueba mediante el empleo de los diseños de la investigación. (Hernández et al. 2014, p.5).

El alcance de esta investigación es explicativa descriptiva, ya que, como lo explica Hernández et al. (2014), está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan las variables, además, proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno a que hace referencia. Descriptiva porque busca especificar las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se somete al análisis. (p.98)

## **Metodología de la Investigación**

La metodología utilizada en esta investigación es de tipo naturalista e interpretativa. Naturalista porque estudia los fenómenos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales y en su cotidianidad. También es interpretativa porque intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorguen. Todo individuo, grupo o sistema tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos, la cual se construye por el inconsciente, lo transmitido por otros y por la experiencia, y mediante la investigación, tratar de comprender su contexto. (Hernández et al. 2014, p.9).

Según indica Hernández et al. (2014), en esta investigación, también se utiliza la narrativa, donde se analizan historias de vida y vivencias sobre sucesos considerando una perspectiva cronológica. Se cimientan en narrativas escritas, verbales, no verbales e incluso artísticas. Este tipo de diseño narrativo proporciona historias sobre procesos, hechos, eventos y experiencias, siguiendo una línea de tiempo, ensambladas en una narrativa general. (p.471)

En resumen, durante la presente investigación la metodología utilizada es narrativa, interpretativa y naturalista. Aprovechando todos los datos cualitativos, como lo son, la evidencia, opiniones o información simbólica verbal o gestual de los individuos, para pretender capturar tales narrativas y de esta manera descubrir y perfeccionar las preguntas de investigación.

## **Población de la investigación**

La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo. Es preferible establecer con claridad las características de las poblaciones, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales. (Hernández et al. 2014, p.463).

Para la presente investigación, la población de estudio son todos los clientes activos de la empresa Componentes El Orbe Costa Rica, quiere decir, todos aquellos clientes que han realizado compras o transacciones en esta organización. De esta manera, se excluyen como parte de la población de estudio aquellos clientes que están fuera de los límites costarricenses.

## **Muestra**

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan los datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población, en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos. (Hernández et al. 2014, p.173).

De acuerdo con el problema central de investigación y los objetivos planteados, se identifica como la población del objeto de estudio al grupo de clientes privados financieros de Componentes El Orbe, que cuentan con las características necesarias para representar casos generalizados, para que de esta manera poder generalizar hipótesis con la finalidad de construir las conclusiones.

Para efectos de esta investigación, los indicadores que se tomarán en cuenta para elegir la muestra serán:

- Empresas financieras de cualquier tipo, por ejemplo, bancos, aseguradoras, cooperativas, puestos de bolsa, entre otros.
- Que pertenezcan al sector financiero privado.
- Que estén ubicadas en el territorio nacional, dentro de la Gran Área Metropolitana.
- Las entrevistas se aplicarán directamente al encargado de las tecnologías de información de cada empresa.

La muestra es no probabilística, porque, según Hernández et al. (2014), la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o propósitos del investigador. El procedimiento no es mecánico, ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones del investigador y desde luego, la muestra seleccionada obedece a otros criterios de investigación. (p.176).

### **Instrumento de Recolección de Información en la Investigación**

En cuanto al instrumento de recolección de información, en la investigación cualitativa, es el medio de obtención de información. Es el investigador quien mediante diversos métodos o técnicas recoge los datos (él es quien observa, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones, etc). Los instrumentos no son estandarizados, sino que se trabaja con múltiples fuentes de datos. (Hernández et al. 2014, p.397).

En la presente investigación, se hace necesaria la utilización de la entrevista cualitativa, en la que según Hernández et al. (2014), es mas íntima, flexible y abierta que la cuantitativa. Se define como una reunión para conversar o intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado. Para llevarla a cabo, es necesario aplicar la buena escucha y utilizar todos los sentidos, poner atención a los detalles y poseer la habilidad para descifrar y comprender conductas. (p.403).

Dichas entrevistas son semiestructuradas, significa que se basan en una guía de preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información. Las preguntas y el orden de estas se adecuan a los participantes, tienen carácter amistoso y son en buena medida, anecdóticas. El entrevistador comparte con el entrevistado el ritmo y la dirección de la entrevista. (Hernández et al. 2014, p.403).

## **Proceso para la Recolección y Análisis de Datos**

Para la recolección de la información requerida, se utiliza la aplicación de la entrevista, la cual se centra en el objeto de estudio y no en la persona. Se incentiva al entrevistado a responder y manifestar libre y detalladamente la expresión de sus opiniones y sentimientos relacionados con el tema de investigación. De esta forma, el investigador puede realizar una observación directa del individuo y, de esta manera, materializar un análisis descriptivo de lo que se pretende analizar.

El análisis de los datos recolectados arroja conclusiones a partir de la reflexión y comparación de las demás respuestas de los otros entrevistados. Dependerá de los objetivos investigativos, quiere decir, que el análisis comienza con una recopilación selectiva de los datos, seguida de una reducción para su identificación, clasificación, síntesis y agrupamiento.

Una vez que la información haya sido recolectada y ordenada, será codificada para llegar a conclusiones. El proceso de codificación agrupa las transcripciones en categorías, temas o conceptos con el objetivo de relacionarlos con el fin de la investigación, la codificación los dotará de sentido. Finalmente, se analizan los datos para llegar a conclusiones, luego de ser verificadas. En el apartado de apéndices de la investigación, se encuentra la muestra del instrumento de recolección de información utilizado, específicamente en el apéndice # 1.

**Tabla 3: Cuadro de Estrategia Metodológica**

<b>Actividades Por Realizar</b>		
<b>Día</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>
Viernes 6 de Julio	Aplicación de instrumento de recolección de datos. Entrevista	Entrevistador: Viviana Gonzalez
Lunes 9 de Julio	Aplicación de instrumento de recolección de datos. Entrevista	Entrevistador: Viviana Gonzalez
Lunes 9 de Julio	Aplicación de instrumento de recolección de datos. Entrevista	Entrevistador: Viviana Gonzalez
Martes 10 de Julio	Aplicación de instrumento de recolección de datos. Entrevista	Entrevistador: Viviana Gonzalez
Martes 10 de Julio	Aplicación de instrumento de recolección de datos. Entrevista	Entrevistador: Viviana Gonzalez
Miércoles 11 de Julio	Aplicación de instrumento de recolección de datos. Entrevista	Entrevistador: Viviana Gonzalez
Miércoles 11 de Julio	Aplicación de instrumento de recolección de datos. Entrevista	Entrevistador: Viviana Gonzalez
Jueves 12 de Julio	Aplicación de instrumento de recolección de datos. Entrevista	Entrevistador: Viviana Gonzalez
Jueves 12 de Julio	Aplicación de instrumento de recolección de datos. Entrevista	Entrevistador: Viviana Gonzalez
Viernes 13 de Julio	Aplicación de instrumento de recolección de datos. Entrevista	Entrevistador: Viviana Gonzalez

**Tabla 4: Cuadro de variables de la investigación**

<b>Objetivo General:</b>	Analizar si el uso del mercadeo ecológico podría ser un valor agregado en la estrategia de comercialización en la empresa Componentes El Orbe, según sus clientes de las empresas privadas financieras, en San Jose, durante el segundo cuatrimestre del 2018.		
<b>Objetivos específicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un análisis comparativo entre la mezcla de marketing tradicional y la mezcla de marketing ecológico.</li> <li>• Describir el comportamiento de compra del consumidor ecológico.</li> <li>• Mencionar las estrategias de mercadeo ecológico que se aplican en la actualidad.</li> <li>• Realizar una propuesta de mercadeo ecológico para la empresa Componentes El Orbe.</li> </ul>		
<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Instrumentalización</b>
Mezcla de marketing tradicional vrs ecológico	<p>El marketing consiste en el análisis de las oportunidades, la selección de mercados meta, el diseño de estrategias, el desarrollo de programas y la dirección del esfuerzo de marketing. Kotler y Keller, 2012, p.177)</p> <p>El marketing ecológico es un modo de concebir la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.</p>	<p>Son todas las estrategias y tácticas de marketing que se llevan a cabo en una organización para posicionar o vender un producto o servicio. Se convierte en ecológico, cuando se realizan prácticas dentro de la estrategia que favorezca al medio ambiente.</p>	<p>De la entrevista, pregunta 1 y 2</p>

	(Navarro, 2017, p.1)		
Comportamiento del consumidor ecológico	Es el estudio de como los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. (Kotler y Keller, 2012, p.151)	Son opiniones, reflejos, actitudes o posición mental que los consumidores manifiestan con respecto a los productos/servicios ecológicos	De la entrevista, preguntas 3 y 4
Estrategias de mercadeo ecológico	Es la relación de intercambio de la empresa en su sentido más amplio, incluyendo el entorno natural en el que la empresa y sociedad están incluidas. (Calomarde, 2000, p.13)	Son todas aquellas acciones que se ejecutan en las organizaciones para conseguir el logro de objetivos empresariales y comerciales, y que estos no afecten el medio ambiente	De la entrevista, preguntas 5 y 6

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

A continuación, se realiza el análisis de la información recopilada a través de la entrevista aplicada con el fin de estudiar el conocimiento y las experiencias que poseen los clientes con respecto al mercadeo ecológico y las estrategias que ha llevado a cabo la empresa Componentes El Orbe.

La entrevista aplicada se dividió en tres partes, estructuradas según el cuadro de variables. La primera parte hace referencia al mercadeo ecológico y toda su relación con los productos y servicios que brinda la empresa en esta materia, más específicamente se realizan preguntas donde el cliente muestra si tiene conocimiento o no, sobre las estrategias ecológicas de brinda la empresa.

La segunda parte trata sobre el comportamiento del consumidor ecológico, la preferencia que tienen los clientes hacia productos ecológicos y cuánta conciencia tienen al respecto. Por último, en la tercera parte, se realizan preguntas específicas sobre las estrategias de mercadeo ecológico, donde se evidencia si se ponen en práctica o no herramientas de gestión ambiental en las entidades seleccionadas.

Es importante mencionar que, como es característico en la aplicación de la entrevista, se realizan preguntas adicionales, donde igualmente el cliente expresa abiertamente su opinión con temas relacionados, donde sus respuestas amplias logran enriquecer el análisis de esta investigación, también, hay que tomar en cuenta, que se analiza la parte gestual y anímica de cada persona entrevistada.

### **Variable 1: Mezcla de marketing ecológico**

#### **Oferta de productos y servicios ecológicos.**

Para el análisis de esta variable se cuestiona sobre el conocimiento que tienen los

entrevistados acerca de la oferta de productos y servicios ecológicos que tiene la empresa. Con las respuestas obtenidas se deduce que, en su mayoría, desconocen que Componentes El Orbe tiene, dentro de su portafolio, este tipo de productos y servicios que favorecen al medio ambiente.

Una minoría de entrevistados admitieron haber escuchado o visto algo al respecto a través de publicidad recibida por medio de correos electrónicos, pero no recuerdan bien. Esta misma mayoría también mencionó la presencia del ejecutivo de ventas, para enterarse de estos temas. Mientras que solamente uno de los entrevistados afirmó si tener conocimiento de este tipo de soluciones.

Por otro lado, haciendo referencia al lenguaje no verbal, es notorio, en la mayoría de los entrevistados, una actitud de sorpresa ante la primera pregunta. El titubeo antes de dar la respuesta es la constante, pues se apenan al contestar con una negativa. Hay que considerar que es la primera pregunta y se podría creer que no “han entrado en calor”, es la primera pregunta rompe hielo y puede haber cierto nerviosismo.

Refiriéndose a la mezcla de marketing, las herramientas de comunicación integral de mercadeo son vitales, y tal como menciona Calomarde (2000) una política de comunicación ecológica deberá transmitir tanto una imagen de empresa bien informada sobre temas medioambientales, como de hacer llegar mensajes sobre los eco-productos a los posibles clientes. (p.20).

### **Campaña sobre recolección de desechos tecnológicos.**

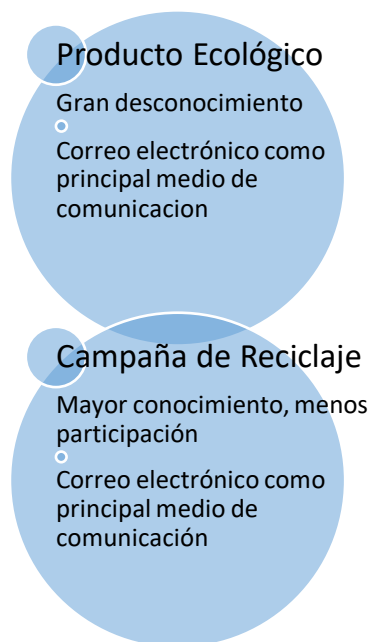
Acerca del conocimiento que poseen los clientes con respecto a la campaña de desechos tecnológicos que lleva a cabo Componentes El Orbe desde el año 2016, las entrevistas arrojaron un resultado positivo, ya que la gran mayoría de los entrevistados si estaban enterados de esta iniciativa, sin embargo, no participan porque reciben los comunicados con poco tiempo de anticipación. Otra parte responde que tal vez en algún momento ha recibido

publicidad por correo electrónico, pero no recuerdan bien el mensaje, no hay recordación.

En esta variable se nota un lenguaje no verbal donde el entrevistado ya entró en confianza, pero todavía titubea cuando da la respuesta, sin embargo, el nivel de confianza está aumentando, por lo que la respuesta dada es más amplia y abierta que la pregunta anterior. La persona siente menos incomodidad y se ajusta un poco más al ambiente de la entrevista.

La forma más común de marketing directo es el *mailing*, a través del cual los responsables de marketing envían sus mensajes a sus potenciales clientes, generalmente extraídos de una base de datos previamente elaborada. No obstante, también es posible realizar campañas de marketing directo llevadas a cabo a través de otros soportes, tales como páginas web, buzoneo, o folletos. (Baena, 2011, p.49).

**Figura 1. Factores relevantes con respecto al mercadeo ecológico.**



## **Variable 2: comportamiento del consumidor ecológico**

### **Preferencia por productos ecológicos.**

Para el estudio de las respuestas referentes a esta variable, donde la pregunta se enfoca directamente a la preferencia o no de productos ecológicos, se puede afirmar con bastante exactitud que todos los clientes entrevistados tienen en alguna medida preferencia por productos, servicios o soluciones de este tipo. La mayoría dio respuestas positivas ante la pregunta.

Analizando el lenguaje no verbal, conforme se avanza en la entrevista, la persona se siente más confiada al momento de responder; para esta pregunta en particular, los individuos responden con mucha certeza y propiedad, cuando lo hacen, se acomodan en el asiento haciendo un gesto de orgullo al contestar afirmativamente la interrogante, esto provoca en la mayoría que se empiece a sentir un ambiente más familiar y ameno conforme avanza la entrevista.

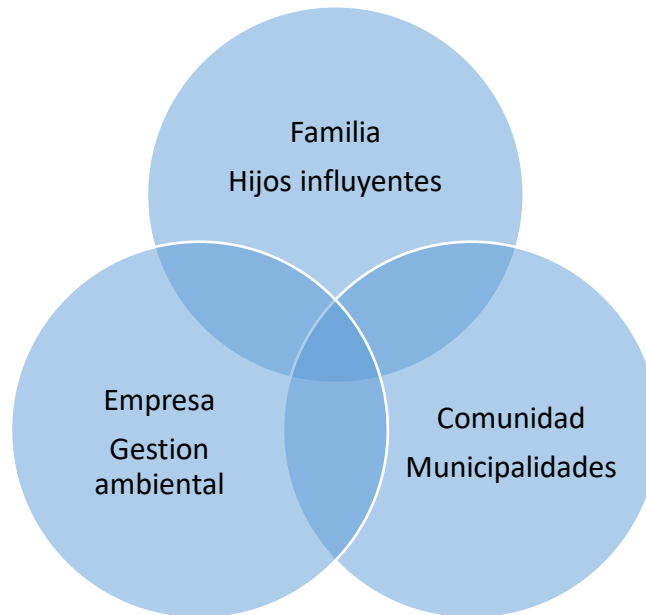
Se define como consumidor ecológico o medioambiental aquel consumidor que en su comportamiento de compra manifiesta su preocupación por el medio ambiente, y que busca productos que tengan el menor impacto ecológico. Surge de las inquietudes ecológicas y de las demandas de los movimientos consumistas sobre las consecuencias del marketing. (Cubillo y Cerviño, 2008, p. 205).

### **Factores influyentes en la conciencia ecológica.**

Cabe destacar que, dentro de las respuestas, se mencionan en varias ocasiones factores que influyen en la conciencia ecológica que poseen, haciendo mención de círculos sociales cercanos a estos individuos, como la familia, el trabajo y la comunidad. Quiere decir, que, mucha de esta conciencia medioambiental que se tiene, viene de la presión social que ejerce la familia (hijos que influyen en sus padres por la educación ambiental recibida en las

escuelas y colegios), empresa (a través de los programas de gestión ambiental empresariales) y comunidad (iniciativas que ejercen las municipales de cada cantón).

**Figura 2. Grupos sociales de presión medioambiental.**



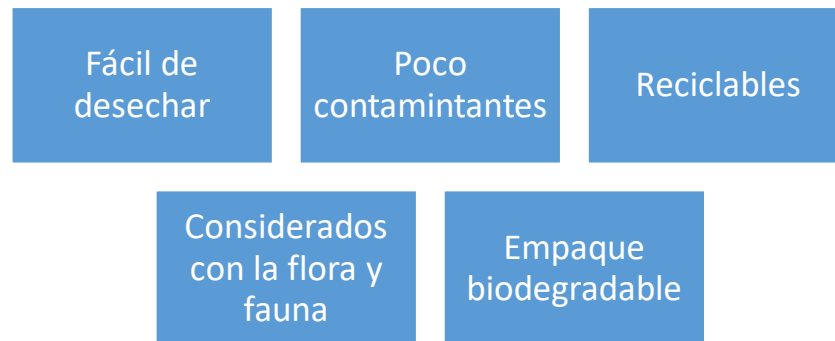
Los esfuerzos por identificar al consumidor ecológico se remontan a los años 70. Aunque se han estudiado las variables demográficas como los ingresos, la educación y la edad, no se ha encontrado una clara relación entre estas variables con la preocupación ambiental. Por el contrario, las variables de personalidad y psicosociales son mejores predictores de la tendencia a la compra ecológica. (Cubillo y Cerviño, 2008, p. 205)

### **Características de los productos ecológicos.**

Durante la entrevista se explora cuáles son aquellas características que, según el entrevistado, debe cumplir un producto para que se considere ecológico. Las respuestas son diversas, se menciona el empaque, que sea reciclado, que tenga un empaque fácil de

desechar, entre otros. Sin embargo, resalta una característica que es común en la mayoría de las respuestas, y es que el producto se pueda reciclar al final de su vida útil.

**Figura 3. Características de los productos ecológicos.**



### **El precio de los productos ecológicos.**

También se consultó a los entrevistados sobre la importancia que tiene el precio en los productos ecológicos, se cuestiona si el precio es determinante al elegir un producto habitual de uno ecológico, que posea las mismas características, la mayoría de las respuestas coinciden que el precio sí es un factor determinante, se piensa que un producto ecológico es más costoso, pero si este precio no sobrepasa los presupuestos establecidos, prefieren adquirir el producto ecológico y hacen mención a esa presión social que los impulsa a actuar de manera responsable con el medio ambiente.

### **Variable 3: Estrategias de mercadeo ecológico**

#### **Herramientas de Gestión Ambiental.**

La sostenibilidad, o capacidad de satisfacer las necesidades de la humanidad sin dañar a las generaciones futuras, hoy en día está a la cabeza de muchas agendas corporativas. Las grandes corporaciones explican con todo detalle la forma en que están tratando de minimizar

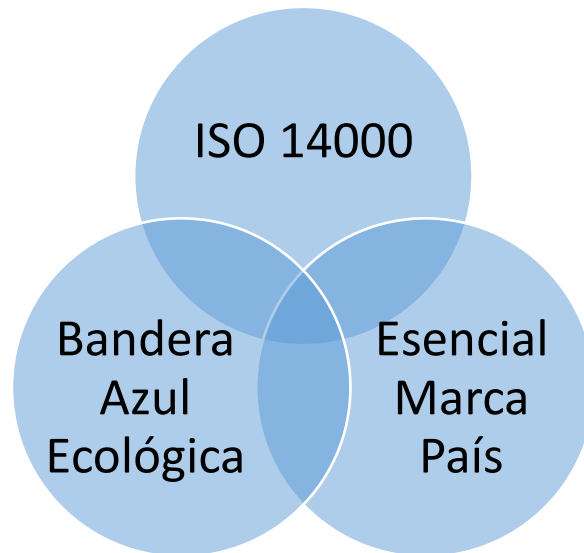
el impacto a largo plazo de sus acciones en las comunidades y en el medio ambiente. La ecuación fundamental consta de tres elementos: las personas, el planeta y las ganancias. La sostenibilidad implica algo más que respetar el medio ambiente, también tiene que ver con mantenerse involucrados todo el tiempo. (Kotler y Keller, 2012, p.633)

Lo que se puede apreciar en la información de las entrevistas aplicadas, es que en la mayoría de las empresas consultadas están en proceso de certificación o cumplimiento de alguna norma, política o herramienta de gestión ambiental. Estas organizaciones se encuentran actualmente invirtiendo recursos en la obtención de esas certificaciones, por lo que es común ver programas de reciclaje de papel, aluminio, plástico, y otras iniciativas donde los colaboradores participan activamente. Una minoría no cuenta con estas certificaciones, pero están en planeamiento a corto o mediano plazo.

Es importante destacar que la mayoría de las empresas consultadas tienen programas de reciclaje de materiales comunes (papel, vidrio, aluminio, plástico, orgánicos), sin embargo, muchas de ellas, no poseen reciclaje de desechos tecnológicos y se ha vuelto un problema, ya que no todas las empresas recicladoras ofrecen este tipo de servicio y tienen que recurrir a empresas donde el servicio es muy costoso.

Durante la entrevista, el lenguaje no verbal sigue siendo un punto de observación, es común ver a los entrevistados con cierto orgullo al conversar sobre las iniciativas medioambientales que llevan a cabo en sus empresas, ya que es notoria la cooperación de todos los individuos de la empresa en este tipo de programas. A este punto de la entrevista, los clientes están más a gusto y las respuestas son más amplias.

**Figura 4: Principales herramientas de gestión ambiental.**



#### **Políticas para la escogencia de proveedores ecológicos.**

Aunque aún hoy en día, en la mayoría de las organizaciones privadas, no se cuentan con políticas para reconocer a los proveedores en el ámbito ambiental, es un factor que a futuro se ve como determinante y se trabaja con ese fin. Con la implementación de herramientas de gestión ambiental, las empresas se están viendo obligadas a tener un sistema de adquisiciones de productos o soluciones informáticas que tome en cuenta factores medioambientales. Hasta el momento, es una característica apreciada en los clientes, pero no obligatoria.

La importancia que da el consumidor final a las organizaciones que realizan alguna actividad en pro del ambiente está en aumento, tal y como indica la investigación de GfK Roper Consulting en el 2007, donde se habla de que las expectativas del consumidor en cuanto al comportamiento de las empresas respecto a medio ambiente han cambiado de manera significativa y, en muchos casos, son más altas que las exigencias que se imponen a sí mismos. (Kotler y Keller, 2012, p.82)

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Existe buena relación comercial entre Componentes El Orbe y cada uno de los clientes entrevistados, se puede notar un buen posicionamiento entre las empresas, estos conocen el portafolio de productos, servicios y soluciones habituales y tienen una correlación genuina con los ejecutivos de venta que los atienden. No obstante, desconocen que existen productos y servicios tecnológicos que pueden favorecer al medio ambiente.

Con respecto a la campaña de recolección de desechos tecnológicos que se realiza desde el 2016, ésta se encuentra posicionada entre algunos clientes, que se han enterado por medio de las relaciones públicas y por medio del marketing directo (publicidad por correo electrónico), sin embargo, existen todavía clientes que desconocen esta iniciativa o no participan en ella, ya que al abrir el correo electrónico con la información, no es demasiado efectiva, ya que el individuo olvida el mensaje, generando poca recordación.

Los clientes tienen bastante preferencia por productos ecológicos, ya sea por presión de grupos familiares, sociales o empresariales, pero esa conciencia medioambiental está solamente vinculada con productos habituales de la vida cotidiana, pero no está vinculada con productos tecnológicos, quiere decir, se recicla todo excepto los materiales informáticos que desechan las empresas.

La utilización de herramientas de gestión ambiental es algo que la mayoría de las empresas está llevando a cabo, se invierten en ellas y tenerlas, es un factor que les permite competir en su nicho de mercado. Sin embargo, a nivel de tecnologías de información, todavía no es requisito que los proveedores tengan certificaciones, es un aspecto que valoran, pero no es suficiente para que estos sean elegidos, predominan aspectos como el mejor precio, plazos de entrega y buen servicio, antes de las ventajas ecológicas.

Existe conciencia ecológica en otros ámbitos de las organizaciones, pero con respecto a la tecnología, no existe esta conciencia, las empresas invierten en iniciativas enfocadas a diversos programas ecológicos, pero no están cumpliendo con la responsabilidad social ecológica desde sus departamentos de tecnologías.

### **Recomendaciones**

Las campañas de recolección de basura tecnológica son parte de la responsabilidad social que tiene la empresa Componentes El Orbe y es un valor agregado que se le ofrece a los clientes, por tanto, se recomienda realizar un plan de mercadeo ecológico, con el fin de fortalecer la imagen de empresa verde y concientizar sobre la importancia de reciclar materiales tecnológicos. Con esta iniciativa, se pretende posicionar aún más entre los clientes, la imagen corporativa de la empresa.

El uso del correo electrónico ha sido importante para transmitir el mensaje, los clientes tienen acceso a este, sin embargo, a nivel gráfico, el mensaje que se envía debe poseer elementos publicitarios más agresivos que provoquen que el cliente recuerde lo que se quiere comunicar, ya que, con la publicidad actual, este mensaje se pierde.

Se recomienda utilizar medios de comunicación especializados que lleguen de manera directa a las manos de los clientes que conforman el mercado meta, no solamente el uso de mercadeo directo, sino también, la utilización de redes sociales, prensa, relaciones públicas, ventas, entre otros.

El mensaje que transmiten los ejecutivos de venta sigue siendo esencial, los clientes aprecian las asesorías y visitas que realizan estos. Por tanto, se recomienda educar y capacitar a éstos en la comunicación del mensaje ecológico de forma asertiva. Estos ejecutivos tendrán la tarea de reforzar verbalmente dicho mensaje.

Hay que recordar que las empresas que pertenecen al mercado meta, están en su proceso de aplicar y cumplir alguna norma o política de gestión ambiental, por lo que se recomienda que con este tipo de campañas de mercadeo ecológico el cliente pueda apreciar tener un proveedor de tecnología que sea socio estratégico ecológico que le colabore, a través de sus productos y servicios, a cumplir la normativa ambiental que se debe cumplir y de esta manera posicionar a Componentes El Orbe dentro del mercado.

## CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

### Análisis Situacional

#### **Empresa**

##### **Historia.**

Componentes El Orbe S.A. es una empresa familiar, con capital 100% costarricense, que forma parte del conglomerado de empresas de la Corporación OB Group. Esta empresa, es proveedora de soluciones integrales de tecnologías de información, que operando desde 1984 con su primer cliente LACSA (Líneas Aéreas Costarricenses S.A.) y Banco Popular, entre otros, brindándoles a estas, productos, soporte y servicio de misión crítica.

En la actualidad, Componentes El Orbe ofrece mecanismos y metodologías eficaces en soporte a usuarios finales, telecomunicaciones, servidores de datos, impresión y base de datos, entre otros servicios y de esta manera asegurarles a los clientes la continuidad operativa de equipos y sistemas. Esto permite que los clientes se enfoquen en su negocio, mientras que El Orbe, implementa, administra y monitorea la plataforma tecnológica de cada cliente.

##### **Giro Económico.**

El giro económico de la empresa Componentes El Orbe es comercial, quiere decir, es intermediario entre los fabricantes y los clientes finales corporativos. Su función es la compra-venta de productos tecnológicos terminados, agregando a la oferta servicios propios como valor agregado.

Entre los clientes más importantes a nivel privado esta Amazon, Coca Femsa, Dos Pinos, Demasa, 3M, BAC San José, Mondelez, Banco Davivienda, Merk Sharp and Dome, Hewlett

Packard, entre otros. A nivel de empresas gubernamentales se encuentran Ministerio de Hacienda, Poder Judicial, Banco de Costa Rica, Instituto Nacional de Seguros, RECOPE, Acueductos y Alcantarillados, Fundación Omar Dengo, Instituto Nacional de Aprendizaje, entre otros.

### **Misión**

Somos un integrador líder en soluciones de tecnología de la información y comunicaciones en Centroamérica; generando relaciones de confianza, sostenibles y rentables. Entendemos y satisfacemos las necesidades de nuestros clientes a través de talento experto y aliados de excelencia.

### **Visión**

Ser el integrador # 1 en soluciones de tecnología de información y comunicaciones en Centroamérica. Establecer relaciones sostenibles basadas en la confianza, conocimiento y capacidad de innovación, contribuyendo al logro de los objetivos de nuestros socios de negocios.

## Análisis FODA

**Tabla 5: Cuadro Análisis FODA**

<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Empresa 100% nacional, con presencia en todos los países de Centroamérica.</li> <li>▪ Experiencia de más de 20 años.</li> <li>▪ Fácil adopción de conocimientos en tecnologías.</li> <li>▪ Fuertes alianzas estratégicas con los principales fabricantes de tecnología.</li> <li>▪ Posee musculo financiero para la financiación de proyectos a los clientes.</li> <li>▪ Aplicación de normas de calidad y gestión ambiental. ISO 9000 y 14000</li> <li>▪ Fuerza de ventas muy robusta que abarca la mayoría de las empresas del país.</li> <li>▪ Portafolio amplio de soluciones.</li> <li>▪ Capacidad para brindar servicios fuera del Área Metropolitana, garantizando un rápido servicio en las cabeceras de los cantones más alejados de la GAM.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Muchos de los competidores no tienen capacidad para financiar grandes proyectos.</li> <li>▪ La empresa cuenta con un posicionamiento elevado y buen renombre dentro del mercado de tecnología.</li> <li>▪ Componentes El Orbe fue proveedor #1 en el 2016 y #3 en el 2017, en la venta de tecnología para todo el gobierno de Costa Rica.</li> <li>▪ La empresa ha recibido premios y reconocimientos por parte de las principales marcas de tecnología a nivel internacional.</li> </ul>
<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los clientes catalogan a Componentes El Orbe solamente en la venta de servidores y computadores, desconocen que también se representan a otras marcas y soluciones y que brinda servicios.</li> <li>▪ Tiene un portafolio amplio de productos/servicios, pero no se invierte lo suficiente para que cada línea de producto/servicio esté al 100% especializada.</li> </ul>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La competencia, existen varias empresas que compiten fuertemente en los principales clientes.</li> <li>▪ Empresas pequeñas de la competencia, han crecido o están creciendo rápidamente.</li> <li>▪ La competencia tiene mayor especialización de productos y servicios.</li> </ul>

## **Segmentación del mercado meta**

Quienes toman la decisión de compra en las empresas son aquellos encargados del departamento de tecnologías quienes lo hacen basados en las características técnicas del producto o servicio, mientras que los encargados del departamento de proveeduría se encargan de tomar las decisiones referentes a precio, garantías, plazos de crédito, plazos de entrega, tipos de servicios, entre otros. Estos departamentos toman en conjunto la decisión de los productos tecnológicos que utilizara el resto de los empleados de la organización, que son los usuarios finales que consumen el producto o servicio.

### **Segmentación geográfica.**

Componentes El Orbe está en la capacidad de atender a clientes costarricenses sin importar la ubicación geográfica. A través de su Red Nacional de Servicios, puede llegar a ofrecer las soluciones en cualquier punto del territorio nacional. También, tiene operaciones abiertas y oficinas en los demás países centroamericanos: Panamá, Nicaragua, El Salvador, Guatemala y Honduras. Quiere decir, que el portafolio de soluciones, productos y servicios puede ofrecerse no solo en Costa Rica, sino también en los demás países de Centroamérica.

### **Segmentación demográfica.**

La empresa atiende a todas las empresas por igual, sin importar el tamaño o ubicación. Dentro de la cartera de clientes empresarial de Componentes El Orbe, existen desde pequeñas empresas privadas, hasta las grandes empresas de Gobierno. Se trabaja muy de la mano con los responsables de tecnologías, directores financieros, compradores y tomadores de decisión de cada empresa. No es importante el giro de negocio de los clientes, ya que la empresa posee soluciones a la medida para cada cliente.

### **Segmentación Psicográfica.**

El cliente de Componentes El Orbe, es aquel que tiene la necesidad de satisfacer sus necesidades de tecnología de información, usualmente dicho cliente confía en la empresa como su proveedor y se convierte a largo plazo en un socio comercial de confianza. Tiene un estilo de vida muy agitado y necesita soluciones donde se valoren los tiempos invertidos y que cumplan con los objetivos de cada cliente.

### **Estudio de competencia**

#### **Competencia directa**

Dentro de la competencia directa se encuentran empresas como: GBM de Costa Rica, PC Central de Servicios, Computación Modular Avanzada, Tecnova Soluciones, Nortec, Consultek, Tecnasa, Corporación Font.

#### **Competencia indirecta**

Entre los competidores indirectos están: Sefisa, Consulting Group, Grupo Segá, Oracle de Centroamérica, Soluciones Integrales SOIN, Digital Management Systems, entre otros. Estos son canales de distribución pequeños que no compiten directamente porque no tienen a la venta todos los productos y soluciones que ofrece Orbe, por el contrario son competidores indirectos, porque compiten en ciertas líneas de producto o marcas, posiblemente compitan solamente en una marca.




## Propuesta de Plan de Mercadeo

### Mezcla de mercadeo

#### Producto.

Dentro del portafolio de Componentes El Orbe existen varias líneas de producto, para la presente propuesta, se va a trabajar con los productos que representan un valor agregado para el medio ambiente. Entre ellos están: los DaaS (dispositivos como servicio), los contratos de impresión y los proyectores libres de mercurio.

**Tabla 6: Productos Ecológicos**

Solución/Producto/Servicio	Característica ecológica
Dispositivos como servicio (DaaS) 	Dentro de los aplicativos contenidos en los dispositivos, se encuentra el Aranda Power Management, el cual permite conocer los gastos de energía en vatios consumidos, las horas de actividad y los niveles de CO2 generados en cada estación de trabajo.
Contratos de servicio de Impresión laser 	Con este tipo de contratos, las empresas se aseguran de recibir periódicamente un informe donde se refleja la realidad de los centros de impresión. Son impresoras controladas por software que administran los costos de impresión: gasto en tinta, papel, electricidad.
Proyectores libres de mercurio 	Proyectores fabricados libres de lámparas de mercurio, otorga valor ambiental al eliminar sustancias tóxicas como el mercurio, aseguran la reducción del consumo constante de lámparas y filtros, de esta manera reduce las emisiones de CO2.

## Logotipo de la empresa



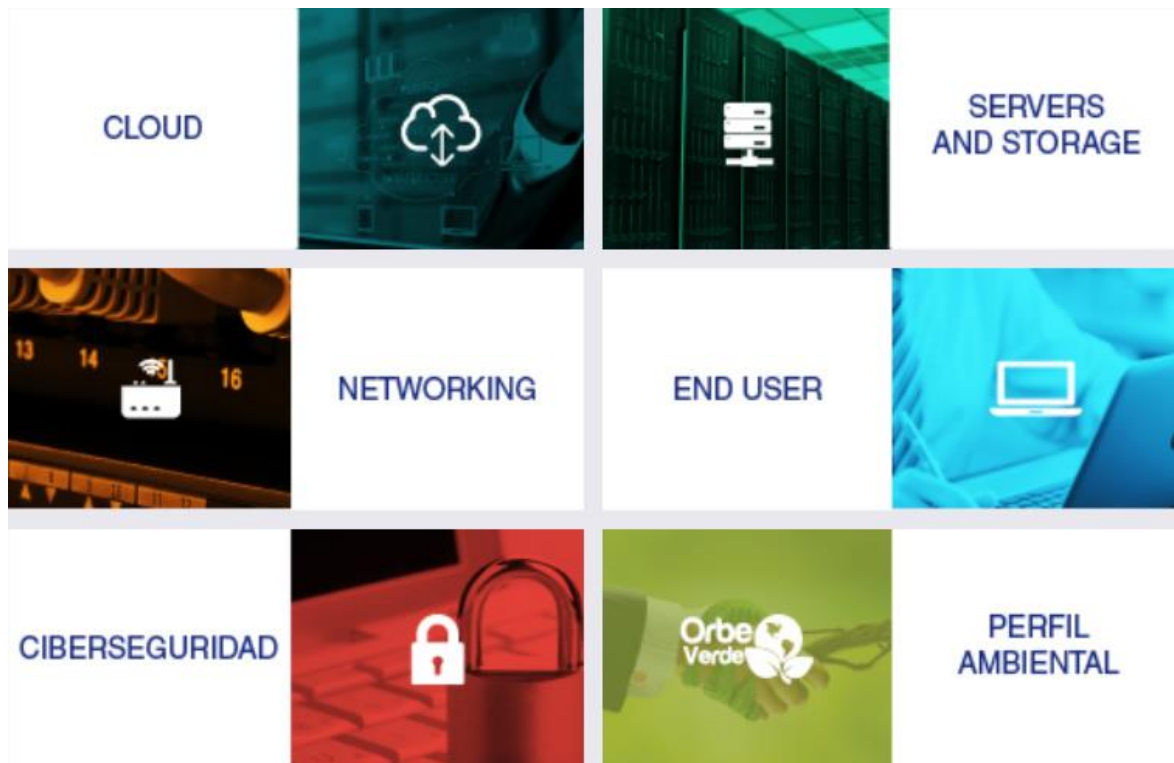
## Elementos de la imagen corporativa

El slogan es: Soluciones Integrales en Tecnología Empresarial.

Los colores corporativos son el azul y el blanco



Dentro de la imagen corporativa que se puede apreciar en la página web, se encuentra el desglose de las principales líneas de productos y soluciones.



### **Precio.**

Estas soluciones, productos y servicios se dimensionan y se ofrecen dependiendo de las necesidades y presupuestos de cada cliente, por lo que la oferta nunca será la misma para todos los clientes. Quiere decir que los precios son diferentes para cada uno, sin embargo, se propone que, en la estrategia de precio, al momento de fijar el monto total de la oferta, el margen de utilidad sea menor al margen de utilidad que se utiliza regularmente, esto con el fin de ofrecer valor agregado y que a su vez sea percibido por los clientes.

Dado a que las campañas de marketing ecológico tienen una arista altruista en favor del ambiente, se propone que, durante las campañas de comunicación, se haga una mención de que las soluciones tienen un precio bajo y de esta manera incentivar aún más a las empresas a adquirir este tipo de soluciones.

El precio dependerá siempre de las características técnicas del equipo y el paquete de software o servicios que son personalizados para cada cliente, según su necesidad.

**Tabla 7: Precio de Productos Ecológicos**

Solución/Producto/Servicio	Precio
Dispositivos como servicio (DaaS)	El precio aproximado del servicio mensual es de \$ 50
Contratos de servicio de Impresión laser	El precio por página aproximado es de \$ 0.05
Proyectores libres de mercurio	El precio aproximado de un proyector de 3000 lúmenes es de \$ 1000

### **Plaza.**

Al ser soluciones confeccionadas a la medida de las empresas y usuarios, toda oferta se realiza contra pedido, quiere decir, una vez se llegue a un acuerdo final con el cliente, el producto estará disponible en 15 días hábiles. Aun así, es indispensable que este tiempo de entrega no sea extendido para no caer en contratiempos de entrega y evitar una mala imagen al cliente. En este punto, no existen puntos de venta donde se exhiba la mercadería, por lo que no es un factor determinante el manejo de inventarios.

### **Comunicación Integrada de Marketing.**

Para esta propuesta se utilizarán las siguientes herramientas de comunicación: Publicidad, Relaciones Públicas, Promoción de ventas, mercadeo directo, ventas. La idea es que todas estas herramientas lleguen de manera directa al mercado meta, por tal razón, se busca que los medios de comunicación a utilizar sean los más frecuentes entre los individuos a los que se quiere llegar.

#### ***Publicidad.***

El objetivo es concientizar al mercado meta sobre la importancia de utilizar productos/soluciones ecológicas y reciclarlos de manera responsable con el ambiente.

Para lograrlo, se propone realizar una campaña publicitaria en medios de comunicación especializados (revista IT Now, Periódico El Financiero, Periódico La Nación), Considerando que usualmente el cliente es un gerente de infraestructura o un alto ejecutivo de la empresa, se hace necesario utilizar medios de comunicación empresariales, dejando de lado los medios de comunicación masivos.


También, en Facebook, todo el perfil tendrá la imagen de la campaña y además se pautará un video promocional para reforzar el mensaje ecológico. Se utiliza Facebook porque es la red social más popular, ¿quién no tiene un perfil de Facebook?, tiene un gran número de perfiles y brinda herramientas para poder segregar el mercado a quien se quiere dirigir y brinda estadísticas, sin que represente un gran costo para la empresa.

El costo de producción es de un millón de colones, que incluye el costo de una semana laboral de un publicista y diseñador gráfico y el costo de las herramientas digitales (software) para la confección de los artes.


Bocetos de artes:

# VER PARA CREER

¿Sabías que los proyectores de lámpara contienen un alto nivel de mercurio y que esta sustancia es **ALTAMENTE TÓXICA PARA LA HUMANIDAD?**



PROYECTORES  
**CASIO**  
100% LIBRE DE MERCURIO

[www.elorbe.la/proyecciónverde](http://www.elorbe.la/proyecciónverde) | 

# ARMA DE DOBLE FILO


El consumo desmedido de papel en tus sistemas de impresión **ES MÁS GRAVE DE LO IMAGINAS.**




[www.elorbe.la/impresiónverde](http://www.elorbe.la/impresiónverde) | **SOLUCIONES DE IMPRESIÓN** 

# UNA LAMENTABLE REALIDAD

¿Sabías que la mayor parte de los desechos electrónicos del planeta van a dar al mar?  
**HAY MUCHAS VIDAS EN JUEGO.**



[www.elorbe.la/usuariofinal](http://www.elorbe.la/usuariofinal) | **SOLUCIONES DE PARA USUARIO FINAL** 

### Storyline video publicitario:

El video tiene una duración de 15 segundos, empieza sonando una música que transmite miedo, preocupación, algo va a pasar, la primera toma es aérea y se puede ver una ciudad llena de edificios y contaminación, en el centro de la pantalla un recuadro con la frase “una empresa”, que se quita una vez leído. Seguidamente, se continúa escuchando la música de fondo, y otra toma donde se ven arboles marchitos y las nubes con contaminación, nuevamente aparece otro recuadro en el centro de la pantalla con la frase “un planeta en peligro”, nuevamente otra toma de una chimenea de una fábrica de donde sale humo que contamina los árboles que están detrás y aparece otro recuadro con la frase “necesitamos un cambio”. La música continua y aparece el fondo blanco, con letras rojas y azules que dicen “conozca la innovación verde”, seguido de “tecnología 100% limpia”, y luego “soluciones tecnológicas amigables con el ambiente”, para finalizar, la música cambia a un tono más tranquilo, hasta que queda en silencio y aparece el logotipo de la empresa con la información de contactos.

### ***Relaciones Públicas.***

El objetivo es llevar al cliente el mensaje de que Componentes El Orbe es una empresa que tiene productos y servicios amigables con la naturaleza, y su responsabilidad social empresarial está en pro del medio ambiente, y que esta consigna va mucho más allá de solo una empresa que vende soluciones informáticas.

Se propone como estrategia, realizar un evento social en un reconocido hotel, con los principales clientes potenciales, donde se realice el anuncio y presentación de productos y soluciones ecológicas; en dicho evento, se expondrá no solo la parte de productos, sino también los demás valores agregados que Componentes El Orbe pueda ofrecer como empresa, por ejemplo, exponer sobre las certificaciones de gestión ambiental y la campaña de recolección de desechos tecnológicos, en este evento, la participación de la empresa

recicladora es importante ya que realizará una demostración de cómo se separan los materiales plásticos de los materiales pesados.

Para lograr este objetivo propone el envío de invitaciones digitales a la lista de correos electrónicos de los clientes invitados, el uso de banners y adicionalmente se invitará a diferentes medios de comunicación para que cubran el evento como noticia social y empresarial, para empezar a posicionar a Componentes El Orbe dentro de las empresas socialmente responsables con el medio ambiente. En esta sección de relaciones públicas, al ser un evento social, si pueden ser invitados medios de comunicación masiva, tales como canales de televisión, periódicos y programas radiales.

El costo de producción es de 2.000.000 de colones, que incluye el costo del diseño y confección de los banners, además de la confección y envío de las invitaciones digitales por correo electrónico, además la organización del evento en el hotel (alquiler, audio y video, bocadillos)

Boceto de invitación



## Boceto de banner



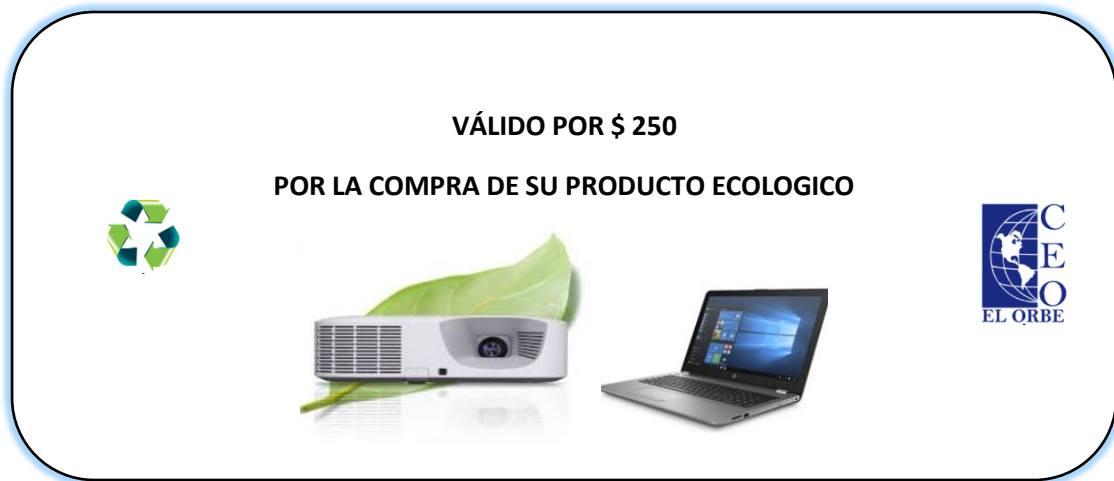
## *Promoción de ventas*

En la promoción, el objetivo es facilitarle al cliente un incentivo para que su decisión de compra sea mucho más rápida y así premiarlo por elegir productos ecológicos.

Para lograrlo, se propone regalar cupones electrónicos donde se reconozca un monto de \$200 a los clientes interesados en alguna solución ecológica. Este cupón se entregará al cliente en conjunto con la cotización y de esta manera agilizar la toma de decisión.

El costo de producción de este cupón será de 150.000 colones, que incluye el costo del tiempo del diseñador publicitario

## Boceto cupón



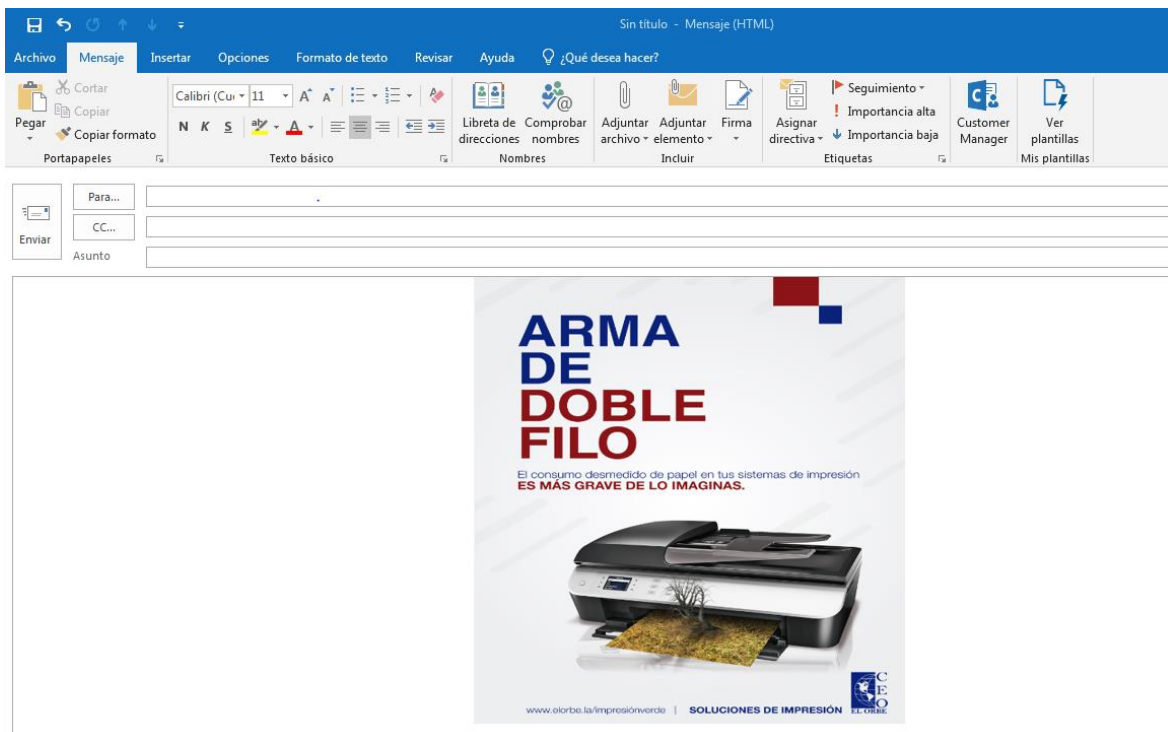
### *Mercadeo Directo.*

Para la aplicación del mercadeo directo, el objetivo es comunicar sobre los productos ecológicos y la importancia de reciclar todos los desechos tecnológicos.

Para esta iniciativa, se propone que se envíen, constantemente, correos electrónicos a los clientes con las piezas publicitarias que incentivan este tipo de acción, que serán las mismas que se utilizarán en la publicidad. En esta ocasión, se necesita lograr que, por lo llamativa de la imagen, el mercado meta tenga una recordación alta del mensaje.

El costo será de 150.000 colones, que incluye el costo del tiempo del diseñador publicitario y el costo del envío masivo por correo electrónico.

Boceto de arte enviado por correo electrónico.



### ***Ventas.***

El objetivo es tener un contacto más estrecho con los clientes a través de visitas donde se dará asesoría en los diferentes proyectos que deba llevar a cabo el cliente y, de esta manera, tener una relación más cercana, logrando confianza de ambos para el cierre de las ventas.

Para lograrlo, se sigue manteniendo la iniciativa de visitar al cliente periódicamente, pero se propone que, en esas visitas, los ejecutivos de ventas refuercen el mensaje de adquirir productos tecnológicos ecológicos y que se dé seguimiento a aquellos clientes que ya están tomando en cuenta la estrategia ecológica, para realizar alguna adquisición. Además, concientizar con respecto al reciclado de desechos.

### ***Memorias de Sostenibilidad.***

Se trata de que las acciones positivas en materia ambiental que realiza Componentes El Orbe con sus clientes, quede plasmada en el capítulo de las memorias de sostenibilidad que tienen algunas empresas. Esas memorias narrarán la experiencia del cliente, relacionadas con el uso de tecnologías limpias.

Para lograr esta acción, se trabajará con aquellos clientes a quienes se les haya vendido equipo tecnológico ecológico y a su vez hayan hecho uso de los servicios de reciclaje de desechos tecnológicos. Para cada acción que se realice, se tomarán fotografías y se pedirá un testimonio de los involucrados para ir alimentando estas memorias.

El costo de lograr este objetivo sería de doscientos mil colones, que sería el costo de las horas laborales de la periodista de Componentes El Orbe y el trabajo de edición y montaje de las memorias para entregárselas a los clientes.

## **Propuesta de Campaña Publicitaria**

### **Campaña publicitaria**

#### **Antecedentes.**

El mercado de Componentes El Orbe está dividido en dos: clientes de gobierno y clientes privados. Ambos tipos de clientes tienen necesidades muy similares en cuanto a la tecnología de información, ambos requieren la compra constante de estaciones de trabajo, software, servidores de datos, equipo de redes y comunicaciones y soluciones de seguridad informática; con la diferencia que los presupuestos designados para el gobierno son mucho más altos que los presupuestos que poseen las empresas privadas.

Normalmente, los clientes de gobierno realizan licitaciones o contrataciones públicas para realizar las adquisiciones basándose en la Ley de Contratación Administrativa, mientras que los clientes privados hacen uso de una terna de ofertas, donde se pone a competir a los participantes. Tanto en gobierno como empresa privada, el precio no es un factor determinante para la escogencia del nuevo proveedor, sino que también, se toman en cuenta los mejores plazos de entrega, años de experiencia, personal certificado, relación con los fabricantes, certificaciones de calidad y ambientales, entre otros aspectos.

En este sentido, la empresa tiene una alta probabilidad de ganar las ofertas presentadas, tanto en gobierno como en privado, realizando una buena combinación de todos los factores que se califican, por lo que puede afirmarse, nuevamente, que se encuentra muy bien posicionada en el mercado. Aún así, no debe dejarse de lado que se debe trabajar en mantener ese posicionamiento y aplicar nuevas estrategias para ganarse los clientes de la competencia.

Componentes El Orbe empezó sus primeros pasos en el mercadeo ecológico en el 2016, donde el departamento de mercadeo aprovecha los esfuerzos que la empresa realizó a nivel interno, para lograr las certificaciones ambientales que ahora posee, para empezar a comunicar a los clientes la labor altruista con respecto al medio ambiente. De esta manera, nace la campaña de reciclaje de desechos tecnológicos, donde constantemente se hace una feria para que los clientes desechen sus artículos tecnológicos y Orbe se encarga, a través de un tercero, de reciclarlos de manera amigable con el ambiente.

Componentes El Orbe se encuentra muy bien posicionado en el mercado, ya que representa marcas como Hewlett Packard, Microsoft, Cisco, Aranda, Aruba, Fortinet, entre otras. Ha sido el apoyo de las marcas, la experiencia y buenas estrategias de comercialización lo que han llevado a la empresa a tener un estatus alto dentro del nicho de mercado, siendo así, una de las empresas de tecnología más populares en Costa Rica.

La organización posee muchas oportunidades, aparte del posicionamiento alto del mercado del que ya goza. Los clientes sienten confianza de las adquisiciones que realizan

porque saben que Componentes El Orbe ya tiene la experiencia con otros clientes a nivel nacional y que cuenta con el apoyo de las principales marcas de tecnología, por lo que se puede percibir como una oportunidad dentro del mercado.

Por otro lado, se presentan problemas, como es usual, existen clientes muy exigentes que demandan tiempos de entrega y de instalación cortos, dado a que la información de una empresa es vital y en muchas ocasiones se presentan contratiempos que dificultan la entrega de la solución a tiempo. En las empresas de gobierno, estos incumplimientos se castigan con multa, pero en la empresa privada, se castiga eliminando al proveedor de las ternas de elección, lo que resulta sumamente grave.

### **Objetivos**

Comunicar que existen productos tecnológicos ecológicos dentro de la oferta de productos y soluciones de Componentes El Orbe y concientizar al mercado meta, sobre la importancia de reciclar desechos tecnológicos.

### **Estrategia Creativa**

#### **Grupo objetivo.**

Quienes toman la decisión de compra en las empresas son aquellos encargados del departamento de tecnologías quienes, basados en las características técnicas del producto o servicio, mientras que los encargados del departamento de proveeduría se encargan de tomar las decisiones referentes a precio, garantías, plazos de crédito, plazos de entrega, tipos de servicios, entre otros. Estos departamentos toman en conjunto la decisión de los productos tecnológicos que utilizará el resto de los empleados de la organización, que son los usuarios finales que consumen el producto o servicio.

**Problema que la publicidad debe resolver.**

Los clientes desconocen que existen productos tecnológicos que son amigables con el medio ambiente y que pueden ser reciclados de manera responsable. Los desechos de estos son altamente contaminantes, porque poseen metales pesados; la publicidad logra promocionar estos productos y a su vez concientizar al mercado meta de la importancia de reciclar y, para lograrlo, esta Componentes El Orbe.

**Objetivo de comunicación.**

Concientizar al mercado meta, sobre la importancia de reciclar desechos tecnológicos.

**Brief creativo****¿Cómo es el producto/servicio?**

Dentro del portafolio existen varias líneas de producto, para la presente propuesta, se va a trabajar con los productos que representan un valor agregado para el medio ambiente.

**¿Cuál es la situación de partida?**

Actualmente, los clientes no conocen que Componentes El Orbe tiene una labor de responsabilidad social ambiental, que se ofrece como un valor agregado

**¿A dónde se quiere llegar?**

A que el mercado meta conozca sobre el servicio de reciclado de desechos tecnológicos como parte de la labor ambiental que es parte de la responsabilidad social de la empresa, esto va a generar más posicionamiento que contribuirá a los objetivos comerciales de la empresa.

**¿Cuál es el mercado meta?**

Empresas privadas de todo Costa Rica, que cuenten con más de 100 empleados.

**¿Qué se quiere comunicar?**

Las consecuencias de que la basura tecnológica puede generar a nivel ambiental, para ello la solución es realizar un correcto reciclado de estos.

**¿Qué quiero que el mercado piense sobre el producto/servicio?**

Que usar los productos de El Orbe es una gran oportunidad para realizar el reciclado de desechos tecnológicos que ninguna otra empresa de tecnología a nivel nacional ofrece.

**¿Qué quiero que la gente sí sienta sobre el producto y servicio?**

Se quiere que el mercado meta sienta tranquilidad moral al saber que como gerente de tecnologías está llenando las expectativas tecnológicas de su empresa y a su vez está contribuyendo con el medio ambiente.

**¿Qué quiero que la gente si haga con el producto/servicio?**

Se quiere que la gente haga uso del servicio, brindando así, tranquilidad moral a las empresas.

**¿Dónde quiero que la gente reciba el mensaje?**

En la comodidad de su oficina, ya sea a través de un medio de comunicación, la visita de un asesor de ventas o la revisión de las redes sociales.

**¿Cuándo quiero que la gente reciba el mensaje?**

Durante los próximos 3 meses.

**¿Cuánto va a costar llevar el mensaje al mercado meta?**

El costo es de 3.500.000 de colones.

**La estrategia creativa****Características**

Productos tecnológicos que poseen características ambientales y que son reciclables.

**Beneficio al consumidor**

Productos de calidad con menos daños perjudiciales para el medio ambiente: ahorro de papel, energía, electricidad, lámparas e insumos adicionales.

**Promesa básica**

Productos de gran calidad, que satisfacen las necesidades tecnológicas y que a su vez hay ahorros de papel, energía, electricidad, lámparas e insumos.

**Razonamiento de apoyo**

La competencia no tiene enfoque en la comercialización de productos tecnológicos ecológicos, El Orbe aprovecha y saca ventaja de estas características ecológicas, generando ventas y posicionándose en el mercado a través de su responsabilidad social ambiental.

## **Posicionamiento**

Productos tecnológicos que poseen características ambientales y que son reciclables, que provocan menos daños perjudiciales para el medio ambiente: ahorro de papel, energía, electricidad, lámparas e insumos adicionales y satisfacen las necesidades tecnológicas de las empresas.

## **Tono publicitario**

El tono publicitario es 90% racional y 10% reflexivo. Dentro de lo racional, se utilizará un argumento retórico, quiere decir, que a través de figuras o imágenes ofrece un mensaje que hace pensar en la plena consecuencia de no utilizar el producto/servicio y que a su vez genera una sensación de reflexión sobre el tema en cuestión.

## **Racional Creativo**

La publicidad debe reflejar la máxima consecuencia de no reciclar los desechos tecnológicos, para ello se exponen imágenes que impactan y sacan de la zona de confort a los individuos del mercado meta. Los colores predominantes son el rojo, que refleja el peligro y el azul que es parte de la imagen corporativa, y en menos medida el verde para representar un toque de ecología. Las frases utilizadas son de advertencia y tienen bastante relevancia dentro del anuncio.

Las imágenes por utilizar contrastan entre sí, quiere decir, se utilizan elementos de la naturaleza (animales, plantas) y se mezcla con imágenes de tecnología (portátiles, impresoras y proyectores), haciendo una única imagen retórica que personifica y da cualidades inexistentes a un objeto, exagerando los peligros, pero que captará muy bien la atención del mercado meta.

## Plan de medios

### Objetivo

Dar a conocer al mercado meta los productos ecológicos y los servicios de reciclaje que tiene Componentes El Orbe

### Estrategia

Se utilizará una estrategia de *pushing*, ya que es la empresa quien desea comunicar su propio mensaje comercial a los clientes, sin que estos lo estén esperando, se persigue empujar y persuadir a los clientes a hacer uso de los productos y servicios del Orbe.

**Tabla 8: Calendario de pautas**

MEDIO DE COMUNICACION	DIAS DE PAUTA
Periódico El Financiero	Lunes 3 de setiembre Lunes 1 de octubre Lunes 5 de noviembre
Periódico La Nación	Martes 11 de setiembre
Revista IT Now	Miércoles 19 de setiembre Miércoles 17 octubre Miércoles 21 octubre
Facebook	Jueves 27 de setiembre Jueves 25 de octubre Jueves 29 de noviembre

## Presupuesto

**Tabla 9: Plan de medios y presupuesto**

MEDIO	PERIODICIDAD DE LAS PUBLICACIONES	FORMATO DE LA PUBLICIDAD	COSTO UNITARIO POR PUBLICIDAD	COSTO MENSUAL POR PUBLICIDAD	MESES DE PROMOCION	COSTO TOTAL
Periódico El Financiero	El primer lunes de cada mes	Página completa, full color, primera página preferencial	1.630.000	1.630.000	3 mes	4.890.000
Periódico La Nación	El segundo martes del mes 1	Página completa, full color, primera página preferencial	2.755.000	2.755.000	1 mes	2.755.000
Revista IT Now	El segundo miércoles de cada mes	Página completa, full color, primera página preferencial	1.430.000	1.430.000	3 mes	4.290.000
Facebook	1 vez por semana	Video 15 segundos	100.000	400.000	3 meses	1.200.000
<b>Totales:</b>			<b>5.915.000</b>	<b>6.215.000</b>	<b>3 meses</b>	<b>13.135.000</b>

## REFERENCIAS

- Alcivar, M y Almeida, M (2014). Plan Estratégico de Marketing Ecológico para Optimizar el Uso de Desechos Tecnológicos en la Ciudad de Guayaquil para las Empresas de Reciclaje. Para la obtención del título de Ingeniero Comercial. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Álvarez, B y Vázquez, R (2006). Efectividad de la promoción de ventas. Análisis comparativo para diferentes categorías de productos. Recuperado de: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/285.pdf>
- Álvarez P, Lopez M, Gonzalez, E (2015). El perfil del consumidor ecológico en España. Recuperado de [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/151112\\_091147\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/151112_091147_E.pdf)
- Arguedas, M, Baradin C, Hall, M, Ramirez M y Vargas A (2014). Plan Estratégico de Mercadeo para el Desinfectante Ecológico de la Empresa BlueTech S.A. en San Jose. Para optar por el título de Licenciados en Dirección de Empresas Universidad de Costa Rica.
- Baena, V (2011). Fundamentos de Marketing. España: Editorial UOC
- Calomarde, J (2000). Marketing Ecológico. España: Editorial Pirámide.
- Cascante, D (2013). Plan estratégico para el aprovechamiento de energías limpias por medio del diseño de productos que faciliten su implementación a nivel residencial de forma complementaria a la energía eléctrica. Instituto Tecnológico de Costa Rica.
- Chamorro, A (2001). El marketing Ecológico. Recuperado de <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>
- Cubillo, J y Cerviño, J (2008). Marketing Sectorial. España: Editorial Esic.
- García, J y Salgueiro M (2017). Green Marketing para el siglo XXI. Universidad de Santiago de Compostela, España
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: Editorial MacGraw Hill.
- Izaguirre, J y Vicente, A (2017). Análisis de la Influencia de las variables relacionadas con el proceso de compra en el consumo de productos ecológicos: Un estudio del País Vasco. Recuperado de [/Dialnet-AnalisisDeLaInfluenciaDeLasVariablesRelacionadasCo-2739037%20\(2\).pdf](http://Dialnet-AnalisisDeLaInfluenciaDeLasVariablesRelacionadasCo-2739037%20(2).pdf)

- Kotler, P y Keller, K (2012). Dirección de Marketing. México: Editorial Pearson
- Lorenzo, M (2002). Marketing Ecológico y Sistemas de Gestión Ambiental: Conceptos y Estrategias Empresariales. Recuperado de <https://es.slideshare.net/mezcaline/marketing-ecologico-anexo-44-marketing-ecologico-y-sistemas-de-gestin-ambiental>
- Martínez, H (2013). Vivir con felicidad, Colección Ciencias Administrativas. Colombia: Editorial Ecoe
- Mesa, M (2012). Fundamentos de Marketing. Colombia: Editorial Ecoediciones.
- Navarro, R (2014). Marketing Ecológico. Recuperado de <https://play.google.com/books/reader?id=cHigAwAAQBAJ&hl=es&printsec=frontcover&pg=GBS.PT1>
- Ongallo, C (2012). Que es la venta directa. España: Editorial Diaz Santos
- Perez, L (2004). Marketing Social. Teoría y práctica. México: Editorial Pearson
- Prieto, M (2011). Sistemas de Gestión Ambiental. España: Editorial AENOR
- Romero, B (2003). El análisis del ciclo de vida y la Gestión Ambiental. Recuperado de <https://www.ineel.mx/boletin032003/tend.pdf>
- Salazar, E (2014). Estudio de mercado para adoquines ecológicos en el Gran Área Metropolitana (GAM). Para optar por el título de Licenciada en Ingeniería. Instituto Tecnológico de Costa Rica
- Serna, M (2014). El Marketing Ecológico y su Influencia en la Creación de Imagen de Marca del Producto Agua Cielo de la Empresa Aje en Los Segmentos A y B, los Olivos. Para obtener el título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas. Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Torres, V (2014). Administración de ventas. México: Grupo Editorial Patria.
- Valencia, V y Marinao, E. (2012). Marketing Ecológico, más que una moda, una herramienta competitiva. Universidad de Santiago, Chile
- Villegas, M (2013). Marketing Ecológico: Propuesta para Mejorar la Sustentabilidad de Cuatro Pymes de los Sectores Industrial, Comercio y Servicios, de la Ciudad de Xalapa, Veracruz. Requisito para obtener el grado de Maestra en Ciencias Administrativas. Universidad Veracruzana, México.

## APÉNDICES

### Apéndice A: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS      Cuestionario # \_\_\_\_\_

CARRERA DE PUBLICIDAD

JULIO 2018

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

#### Cuestionario para responsables de Tecnologías de Información

Estimado señor:

Este cuestionario tiene como propósito obtener información sobre el conocimiento de las estrategias de marketing ecológico que realiza Componentes El Orbe para todos sus clientes financieros privados de todo el país. Por lo anterior, se le solicita su colaboración para responder a las interrogantes que se le presentan. La información suministrada se tratará con total confidencialidad y tiene como finalidad proveer los datos necesarios para realizar un estudio. De antemano, se agradece su colaboración.

#### PRIMERA PARTE: MEZCLA DE MARKETING ECOLÓGICO.

A continuación, se hace referencia a los factores relacionados con productos/servicios ecológicos que brinda la empresa. Responda abiertamente según sus conocimientos y experiencias al respecto.

1. ¿Conoce la oferta de productos/servicios tecnológicos orientados a la protección del medio ambiente que tiene actualmente Componentes El Orbe?

---

---

2. ¿Qué conoce usted sobre una campaña de recolección de desechos tecnológicos que Componentes El Orbe lleva a cabo desde el 2016?

---

---

Observaciones adicionales

---

---

### **SEGUNDA PARTE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO.**

En esta sección, se hace referencia a los factores relacionados con el comportamiento del consumidor ecológico. Responda abiertamente según sus conocimientos y experiencias al respecto.

3. ¿Tiene usted preferencia hacia los productos ecológicos?

---

---

4. ¿Cuando decide adquirir un producto/servicio, piensa usted si éste contribuye en alguna medida al mejoramiento o preservación de los recursos naturales?

---

---

Observaciones adicionales

---

---

**TERCERA PARTE: ESTRATEGIAS DE MERCADEO ECOLÓGICO**

Por último, se hace referencia a los factores relacionados con la aplicación de estrategias de mercadeo ecológico. Responda abiertamente según sus conocimientos y experiencias al respecto.

5. ¿Pone en práctica su empresa alguna herramienta de gestión ambiental (ISO 14000, reciclado de residuos, entre otras)?

---

---

---

6. Dentro de las políticas establecidas en su empresa, al momento de realizar una adquisición de una solución informática y elegir un proveedor, ¿Se toma en cuenta si éste ofrece productos/servicios que valoren el medioambiente?

---

---

---

Observaciones adicionales

---

---

---

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

## Apéndice B: Transcripciones

### Entrevista 1

Entrevistadora: Mi nombre es Viviana Gonzalez y la idea es que me permita un espacio para realizar una entrevista, soy estudiando de la Universidad Internacional de las Américas, y esta entrevista es parte de los requisitos que debo cumplir para realizar la tesis de investigación, entonces le agradezco muchísimo el espacio, nos ha costado mucho ponernos de acuerdo, pero aquí estamos. La primera pregunta es ¿conoce usted la oferta de productos y servicios tecnológicos orientados a la protección del medio ambiente que tiene actualmente Componentes El Orbe

Entrevistado: ehhhh No, no.

Entrevistadora: Ustedes como cliente tienen muy buena relación con nosotros como proveedores, ¿ninguno de nuestros ejecutivos o durante los procesos de compra le han mencionado algo con respecto a la parte ecológica?

Entrevistado: No, bueno, nosotros tenemos muy buena relación con el Orbe, ya tenemos muchos años de trabajar con ustedes y también con el ejecutivo tenemos un buen trato, pero en realidad no tenía yo conocimiento de esta parte del medio ambiente.

Entrevistadora: Componentes El Orbe también realiza una campaña de desechos tecnológicos desde el 2016, de hecho, la última feria se realizó hace como dos meses, ¿usted tenía conocimiento de esta campaña?

Entrevistado: Eh, sí, creo que estaba enterado.

Entrevistadora: ¿Y cómo se enteró? ¿A través de un correo electrónico, o porque algún ejecutivo le menciono o alguna publicidad que vio?

Entrevistado: De hecho, por ambas, a través de un correo que recibió por parte del departamento de mercadeo de ustedes y también había hablado con el vendedor y algo me había comentado al respecto.

Entrevistadora: ¿Ustedes participaron en esa feria? ¿Llevaron equipos para el reciclaje o no participaron?

Entrevistado: No, me cuesta un poco poder organizar lo de los equipos y todo, sin embargo, sí me gustaría si lo vuelven a hacer que nos tomaran en cuenta, porque es algo que necesitan todas las empresas y es un problema poder deshacerse de equipos que ya no estamos utilizando.

Entrevistadora: otra de las preguntas es: ¿usted tiene preferencia por productos ecológicos?

Entrevistado: Sí, sí, sí.

Entrevistadora: ¿cuándo usted va a una tienda por un producto o servicio, toma en cuenta si este afecta al medio ambiente o por el contrario se pone a pensar si este producto o servicio más bien puede perjudicarlo?

Entrevistado: sí, en ciertos productos sí, no es en todos, pero si, normalmente trato de hacerlo.

Entrevistadora: como gerente de TI a la hora de hacer la escogencia de un producto para la empresa en la parte de tecnología, ¿toma en cuenta estos factores medioambientales?

Entrevistado: no, en realidad, para la parte de compras para la empresa, no tanto.

Entrevistadora: ¿entonces cuando usted decide adquirir un producto o servicio piensa usted si este contribuye en alguna medida al mejoramiento y preservación de los recursos naturales?

Entrevistado: como le indiqué, personalmente no todos, depende si se nota o no, en el empaque principalmente.

Entrevistadora: ¿y a nivel empresarial entonces tampoco lo hace?

Entrevistado: No, le soy sincero, no hemos tenido esa necesidad por el momento.

Entrevistadora: ¿Esta empresa pone en práctica alguna herramienta de gestión ambiental, por ejemplo, ISO 14000, algún reciclaje de residuos, Bandera Azul Ecológica

Entrevistado: Bueno, este, normalmente y hasta el momento la necesidad que hemos tenido es en la parte de reciclaje, esta empresa como tal está trabajando en diferentes directrices que nos pide la SUGEF, entonces por eso que no nos hemos metido tanto en la parte de gestión ambiental.

Entrevistadora: pero, ¿existe alguna política establecida por la empresa, donde al menos cuando se realice la adquisición de una solución informática, a la hora de elegir un proveedor se tome en cuenta si ofrece algo de valor al medio ambiente?

Entrevistado: como le comentaba, para la escogencia de lo que son proveedores siempre va a prevalecer lo que es la parte de precio y si se tiene alguna urgencia, se toma en cuenta también el mejor plazo de entrega, pero en aspectos medioambientales no.

Entrevistadora: me queda claro su opinión al respecto, le agradezco el tiempo y muchas gracias.

Entrevistado: gracias a usted y a la orden.

## Entrevista 2

Entrevistadora: Buenos días don Victor muchas gracias por su tiempo, como le comenté esto es un requisito para el proceso de tesis y necesito que a las preguntas que le voy a hacer sea lo más abierto posible y lo más sincero posible para poder tener la mayor información de parte suya. Como primera pregunta, ¿conoce usted la oferta de productos y servicios tecnológicos orientados a la protección del medio ambiente que tiene actualmente Componentes El Orbe?

Entrevistado: buenos días, mmmmm....., vieras que no y realmente sé que hay algo, un par de muchachos del Orbe me han comentado algo en un par de oportunidades que tuve y me llegaron algunos links por correo electrónico y Facebook pero no tengo ninguna información concreta.

Entrevistadora: Entonces, ¿no tienen conocimiento alguno de esos productos?

Entrevistado: No.

Entrevistadora: Componentes El Orbe también realiza una campaña de desechos tecnológicos desde el 2016 ¿usted tenía conocimiento de esta campaña?

Entrevistado: mmmmm... vieras que no, de hecho, la última información que tuve fue un correo que nos enviaron donde yo abrí, y vi la recepción de artículos ecológicos, pero en realidad no pudimos hacer nada internamente, porque a lo interno se requiere un levantamiento de activos y sacarlos de libros contables y hacer todo un proceso para sacarlos de la oficina, entonces no pudimos utilizar el servicio

Entrevistadora: ¿Entonces usted si se enteró, pero no les dio tiempo de participar?

Entrevistado: Es correcto

Entrevistadora: ¿por otro lado, tiene usted preferencia hacia productos ecológicos?

Entrevistado: En algunos casos sí, por ejemplo, todo esto que hay en las noticias sobre el uso de las pajillas y todo esto, en lo que me he enfocado es en que el uso de las pajillas ya me da miedo usarlas

Entrevistadora: ¿cuándo usted hace la adquisición de un producto o servicio ecológico que aspectos toma en cuenta?

Entrevistado: bueno, primero valoro si es o no reciclaje y luego valoro el precio, sin embargo, en algunas oportunidades el costo es muy elevado con respecto a los productos que no son reciclables, pero definitivamente sí tomamos en cuenta si es reciclable antes de realizar la compra.

Entrevistadora: ¿cuándo usted decide adquirir un producto o servicio usted piensa si este contribuye en alguna medida al mejoramiento o preservación de los recursos naturales?

Entrevistado: mmmm, vieras que sí, por ejemplo, una de las hijas mías está en un colegio donde hay programa de Bandera Azul y durante todo el año realizan pequeños programas y seminarios donde lo hacen participar a uno y le enseñan sobre reciclaje y medioambiente.

Entrevistadora: ¿esta empresa pone en práctica alguna herramienta de gestión ambiental, por ejemplo, ISO 14000, algún programa reciclaje de residuos, Bandera Azul Ecológica.

Entrevistado: En este momento no, se está trabajando en un proceso de certificación para la parte de Bandera Azul, iniciando este programa para enrutarnos ya hacia otros fundamentos.

Entrevistadora: y esta empresa, dentro de las políticas establecidas, ¿cuándo ustedes

necesitan realizar una adquisición de una solución informática y tienen que elegir un proveedor se tome en cuenta si ofrece productos o servicios que valoren el medio ambiente?

Entrevistado: ¿hablando a nivel de proveedor?

Entrevistadora: si, exactamente

Entrevistado: en este momento como le decía, si y no, pero la tendencia es que en efecto cuando se haga una selección de proveedores de productos o servicios, además del precio y la disponibilidad, hay un parámetro donde se califica si la empresa esta calificada o no, ya sea en Bandera Azul o programas de reciclado también.

Entrevistadora: ¿entonces actualmente no se está aplicando, pero a futuro sí?

Entrevistado: a futuro va a ser valorizado que los proveedores tengan al menos una certificación en la parte de gestión de medioambiente.

Entrevistadora: ok, perfecto don Victor, muchísimas gracias.

Entrevistado: a usted.

### **Entrevista 3**

Entrevistadora: don Joseph, muchas gracias por la entrevista, como le mencione vamos a ver cuál es el conocimiento que usted tiene de las estrategias de marketing que tiene Componentes El Orbe en la parte medioambiental, ¿conoce usted la oferta de productos y servicios tecnológicos orientados a la protección del medio ambiente que tiene actualmente Componentes El Orbe?

Entrevistado: no, conozco alguna gama de productos en los que nos ayudado, pero orientados

al medio ambiente no.

Entrevistadora: ¿ninguno de los ejecutivos que han pasado por aquí y han negociado con usted le han nombrado al menos la palabra ecológico?

Entrevistado: No, más bien, cuando yo he preguntado, porque todas las contrataciones se hacen a través de Merlink, entonces uno de los puntos que nosotros solicitados es que se cumpla con ciertos puntos del medio ambiente. El asesor de ventas lo que nos dice es que, si tienen las certificaciones, pero es raíz de nuestras necesidades.

Entrevistadora: ¿Entonces ustedes son los que lo necesitan, no es que Orbe se los haya ofrecido?

Entrevistado: es correcto

Entrevistadora: desde el 2016, Componentes El Orbe realiza una campaña de recolección de desechos tecnológicos, ¿tenía usted conocimiento de eso?

Entrevistado: No, nos hubieran contactado hace poco que hicimos bastante desecho. No sabía.

Entrevistadora: ¿por otro lado, tiene usted preferencia hacia productos ecológicos? ¿Cuándo va a un supermercado o una tienda, hace alguna distinción entre productos habituales o ecológicos?

Entrevistado: Si si, es que se ha hecho mucha conciencia a raíz de la empresa, pero también ha surgido esa inquietud a nivel personal y también uno busca cierto productos, evitar pajillas y cosas así.

Entrevistadora: ¿y a nivel de su puesto de trabajo?

Entrevistado: a nivel laboral, si, nosotros por estar normados, nos exigen unos requerimientos mínimos, entonces nosotros a la hora de comprar servidores o cualquier equipo tecnológico, pedimos una serie de certificaciones.

Entrevistadora: ¿Cuándo usted toma en cuenta un proveedor o la hora de elegir un producto o servicio piensa si esta contribuyendo al medio ambiente?

Entrevistado: uno trata de buscar productos que sean ecológicos o que contribuyan al medio ambiente, pero a la hora de hacer una contratación yo no puedo plasmar el plano personal, debe ser totalmente empresarial, entonces pedimos certificaciones que los proveedores deben cumplir sino no entrarían a competir, a la hora de evaluar es que se rige por el precio, certificaciones, etc.

Entrevistadora: ¿entonces si tienen políticas establecidas para la escogencia de proveedores que contribuyen al medio ambiente?

Entrevistado: es correcto, inclusive vienen y nos hace una auditoria anual, revisan las contrataciones y las certificaciones que estamos pidiendo, una es sobre el manejo de desechos y la otra es la que cumple con aspectos energéticos, donde se pruebe que los productos son mas eficientes en temas de energía. Esto es a nivel de TI, a nivel de empresa, que de hecho también estoy en un comité, hay ciertos productos que ya se están eliminando, por ejemplo, vasos y platos desechables, se opta por vajillas y que cada uno lave su plato, su vaso y la hora de comprar un producto, la parte ecológica si tiene mucho peso en la evaluación.

Entrevistadora: entonces ¿ustedes aquí tienen comités ambientales tanto para la parte de TI como a nivel de toda la empresa?

Entrevistado: es correcto, la empresa le pide a TI ciertos indicadores y nosotros llevamos

como 10 años trabajando en la parte ecológica. La empresa tiene una fuerte sostenibilidad y los comités son más formales.

Entrevistadora: muchas gracias por su colaboración

Entrevistado: estamos para servirle

#### **Entrevista 4**

Entrevistadora: don Daniel, muchas gracias, la primera pregunta es:

¿usted sabía que Componentes El Orbe tiene un catálogo de productos y servicios que favorecen al medio ambiente?

Entrevistado: si, bueno, acá en el banco ya somos clientes desde hace bastante tiempo atrás y la relación está bastante avanzada, ya tenemos varios equipos y adquirido varios productos y nos han hecho los comentarios, los correos que nos envía la corporación nos llegan y por medio de eso es que estoy enterado de todo esto que tiene el Orbe.

Entrevistadora: ¿entonces usted cómo se enteró, por qué medio de comunicación?

Entrevistado: Por correo electrónico y mediante los ejecutivos de venta.

Entrevistadora: ¿La competencia del Orbe tiene productos similares, le han ofrecido alguna oferta parecida en cuanto a productos ecológicos?

Entrevistado: ehhhh, realmente no, porque los proveedores que tenemos en cuanto a equipos son contados y pocos y realmente este tipo de equipos y productos los trabajamos solo con el Orbe.

Entrevistadora: desde el 2016, Componentes El Orbe realiza una campaña de recolección de

desechos tecnológicos, ¿tenía usted conocimiento de eso?

Entrevistado: Si claro, de hecho, si no me equivoco, la última fue en junio, en esa ocasión no enviamos nada, si tengo bastante equipo para enviar, pero no he tenido tiempo para sacar todo eso, porque hay que hacer un inventario, pero si estaba enterado de que el Orbe está haciendo estas campañas.

Entrevistadora: ¿le gustaría seguir recibiendo información sobre estos productos y sobre las campañas de reciclaje?

Entrevistado: Si claro.

Entrevistadora: ¿usted tiene preferencia por productos ecológicos?

Entrevistado: pues, sinceramente a nivel personal no tanto, cuando voy a comprar no pienso en productos ecológicos, a nivel laboral uno trata de tener un balance, hay cosas que se pueden y otras cosas que no se pueden, pero uno trata.

Entrevistadora: ¿Qué características debe tener un producto para que usted lo considere como ecológico?

Entrevistado: eh, pues que pueda ser reutilizable, que el empaque sea reciclable, si es algo en plástico, que existan empresas que reciban esos desechos, que los aerosoles no sean tan dañinos. No es mi caso ir a comprar algún artículo y pensar en la parte ecológica, pienso más en la satisfacción de la necesidad en sí.

Entrevistadora: ¿en su puesto de trabajo, es más cuidadoso a la hora de elegir un producto ecológico?

Entrevistado: si, por ejemplo, lo que es el tema de las impresoras, si tenemos varios equipos

en leasing con el Orbe, de los cuales, cuando nos hicieron la presentación de todas las características del producto, si enfatizaron la parte ecológica, la parte de lo tonners, todas las características del equipo y los consumibles que son reutilizables.

Entrevistadora: entonces ¿a nivel de su puesto de trabajo, si existe mayor conciencia de que los productos que se están comprando sean beneficiosos para el medio ambiente?

Entrevistado: si, siempre y cuando cumplan con los requisitos de la empresa, que se puedan implementar

Entrevistadora: a nivel de empresa, ¿ustedes tienen alguna herramienta de gestión ambiental, ¿reciclado de residuos?

Entrevistado: Desconozco si la empresa tiene alguna de estas certificaciones, al menos que afecten directamente la parte de TI, pero si hay campañas a lo interno, por ejemplo, los viernes permiten que los empleados traigan sus desechos desde la casa para reciclarlos, todo lo que es plástico, vidrio, etc. Aquí hay personal de seguridad ocupacional que se encarga de recoger todo ese material.

Entrevistadora: ¿pero en la parte tecnológica no tienen ningún programa?

Entrevistado: no, lo que se hace es sacar todo el equipo que no se usa y se desecha a otros lados.

Entrevistadora: cuando ustedes eligen un proveedor de tecnología, ¿aparte del precio y los tiempos de entrega y todas aquellas facilidades que brinda la solución, califican ustedes a los proveedores que brinden una ventaja al medio ambiente?

Entrevistado: no, realmente no. No se le da puntos ni preferencias al proveedor con estas características.

## Entrevista 5

Entrevistadora: muchas gracias don David, por la atención que me da, como le mencione esto es una entrevista donde es necesario que responda abiertamente a las preguntas según sus conocimientos y sus experiencias al respecto, la primera pregunta es ¿usted conoce usted la oferta de productos y servicios tecnológicos orientados a la protección del medio ambiente que tiene actualmente Componentes El Orbe?

Entrevistado: La verdad no tengo conocimiento alguno.

Entrevistadora: ¿de los asesores de venta que lo atienden a usted nunca le han mostrado un portafolio, productos o solución ecológica.?

Entrevistado: la verdad me ha llegado correos electrónicos, pero así, para no mentirle, no he puesto mucha atención si se refiere a productos ecológicos, tendría que poner más atención y detalle a esos correos para ver si son ecológicos.

Entrevistadora: desde el 2016, Componentes El Orbe realiza una campaña de recolección de desechos tecnológicos, ¿tenía usted conocimiento de eso?

Entrevistado: me han contado un poco, pero la verdad no he sacado tiempo para revisar bien esa información y poder apoyar la campaña.

Entrevistadora: ¿Cómo se dio cuenta, usted me dice que le han comentado, lo sabe a través de los asesores del Orbe?

Entrevistado: Correcto, los asesores me han comentado a grosso modo y también por correo electrónico, pero no lo he revisado muy bien la verdad.

Entrevistadora: ¿le gustaría seguir recibiendo información por correo electrónico o por parte

de los ejecutivos para que le estén comunicando este tipo de campañas?

Entrevistado: si claro, la verdad me parece importante que me mantengan informado para poder participar y también así le podría ayudar a la empresa con lo que es el desecho de tecnológicos.

Entrevistadora: ¿tiene preferencia usted por productos ecológicos?

Entrevistado: en lo personal, yo cuando realizo las compras siempre me fijo en eso, es importante poner un granito de arena como dicen.

Entrevistadora: ¿y a nivel laboral, en su puesto de trabajo, cuando usted escoge una solución tecnológica piensa si este contribuye en alguna medida al mejoramiento o la preservación de los recursos naturales?

Entrevistado: si claro, por políticas de la empresa y por las mejoras que se han hecho en material de medio ambiente, siempre tenemos esa cultura de fijarnos si el proveedor nos va a ayudar con esa parte del medio ambiente, entonces si nos fijamos en eso

Entrevistadora: ¿Qué características tienen que tener un producto para que usted lo considere como ecológico?

Entrevistado: que sea fácil de reciclar, que no ensucie el medio ambiente, que no ponga en peligro nuestros animales y vegetación, que no dañe nuestro país para contribuir con el medio ambiente.

Entrevistadora: esta empresa pone en práctica alguna herramienta de gestión ambiental, como, por ejemplo, ISO 14000, reciclado de productos, ¿Bandera Azul Ecológica?

Entrevistado: somos ISO 14000, estamos en proceso de obtener Esencial Marca País y

también lo que es Bandera Azul, que es muy importante para nosotros.

Entrevistadora: ¿Tienen programas de reciclaje de residuos?

Entrevistado: si también, a nivel de reciclaje incentivamos a desechar todo como se debe a todos los colaboradores.

Entrevistadora: ¿pero no lo tienen en la parte de tecnologías?

Entrevistado: No, la parte de tecnología lo hemos dejado de lado, pero si nos gustaría empezar a ayudar al medio ambiente en esa parte.

Entrevistadora: dentro de las políticas establecidas en esta empresa, al momento de adquirir una solución informática y elegir un proveedor, ¿ustedes toman en cuenta si este ofrece productos o servicios que valoren el medio ambiente?

Entrevistado: para serle sincero si se valora que los proveedores tengan certificaciones ambientales, nos fortalece como empresa, no es algo que se tome en cuenta en el proceso de calificación, pero si es un plus que se les aprecia.

Entrevistadora: ¿valoran que tengan ese plus, pero no decide quién será el proveedor?

Entrevistado: es correcto

Entrevistadora: ¿tiene más peso otros factores?

Entrevistado: si, tiene más peso el precio, nivel de servicios, pero igual si se valora el esfuerzo en la parte ecológica.

Entrevistadora: a futuro, ¿cree usted que se tome en cuenta las certificaciones ambientales

para elegir un proveedor?

Entrevistado: podría ser que a futuro se realice, o sea que se escoja a los proveedores por este motivo, pero por el momento no es así.

Entrevistadora: muchísimas gracias don David

Entrevistado: para servirle Viviana

## **Entrevista 6**

Entrevistadora: don Ricardo, muchas gracias por atenderme, como le comenté es una entrevista que es requisito para la tesis de investigación, la primera pregunta es ¿usted conoce usted la oferta de productos y servicios tecnológicos orientados a la protección del medio ambiente que tiene actualmente Componentes El Orbe?

Entrevistado: no lo sabía.

Entrevistadora: ¿de los ejecutivos o las personas que han venido a visitarlo, no le han comentado nada al respecto?

Entrevistado: no, la verdad de momento no.

Entrevistadora: desde el 2016, Componentes El Orbe realiza una campaña de recolección de desechos tecnológicos, ¿tenía usted conocimiento de eso?

Entrevistado: si, me llego un correo de recolección de desechos.

Entrevistadora: ¿Y participó, como empresa?

Entrevistado: No nos dio tiempo.

Entrevistadora: ¿porque no le dio tiempo?

Entrevistado: porque desde el momento que nos envían el correo y nosotros compartimos la información con los demás compañeros de la oficina, en ese lapso pudo haber pasado cuatro días, y cuando la gente se da cuenta para hacer la recolección pues ya paso el día de la campaña.

Entrevistadora: entonces ¿sería bueno que la gente de mercadeo envié el comunicado con mas tiempo de anticipación?

Entrevistado: con más anticipación o que Componentes El Orbe mantenga esa campaña de recolección de manera permanente.

Entrevistadora: ¿tiene preferencia usted por productos ecológicos?

Entrevistado: si existe preferencia para cuidar el ambiente, si voy al supermercado no pido bolsa, y no consumo bebidas con pajillas

Entrevistadora. ¿En su puesto de trabajo como encargado de TI, cuando usted escoge una solución tecnológica piensa si este contribuye en alguna medida al mejoramiento o la preservación de los recursos naturales?

Entrevistado: de hecho, aquí se busca equipo de computa donde la fuente de poder, lo eléctrico, no haga mucho ruido y no consuma tanta electricidad, talvez por ahí se ayuda que la tecnología colabore con el medio ambiente.

Entrevistadora: ¿Qué características tienen que tener un producto para que usted lo considere

como ecológico?

Entrevistado: ehhhh, tendría que estar viendo las características técnicas del producto para ver qué tan ecológico es. Que los componentes se puedan volver a reutilizar, que sea retornable o renovable

Entrevistadora: esta empresa pone en práctica alguna herramienta de gestión ambiental, como, por ejemplo, ISO 14000, reciclado de productos, ¿Bandera Azul Ecológica?

Entrevistado: tenemos políticas de cero papeles

Entrevistadora: ¿tienen contratos de impresoras que les ayuda a minimizar el papel?

Entrevistado: si

Entrevistadora: dentro de las políticas establecidas en esta empresa, al momento de adquirir una solución informática y elegir un proveedor, ¿ustedes toman en cuenta si este ofrece productos o servicios que valoren el medio ambiente?

Entrevistado: De momento no.

Entrevistadora: ¿Qué aspectos toman en cuenta normalmente?

Entrevistado: servicio y costos

Entrevistadora: a futuro, ¿cree usted que se tome en cuenta las certificaciones ambientales para elegir un proveedor?

Entrevistado: si, lo que es el gobierno corporativo relacionado con TI, la SUGEF nos recomienda que los proveedores deben cumplir ciertas normas que deben empezar a aplicarse

a partir de este año o el siguiente.

Entrevistadora: muchísimas gracias don Ricardo.

### **Entrevista 7**

Entrevistadora: soy estudiante de la Universidad Internacional de las Américas, esto es un instrumento de recolección de información para poder finalizar mi proceso de tesis, le voy a realizar una serie de preguntas, la primera pregunta es ¿usted conoce usted la oferta de productos y servicios tecnológicos orientados a la protección del medio ambiente que tiene actualmente Componentes El Orbe?

Entrevistado: bueno, puntualmente en esa área no tenía mucho detalle, sé que han ampliado el portafolio de servicios y están trabajando en algunas líneas particulares, pero puntualmente de un producto ecológico no tengo mucho detalle.

Entrevistadora: ¿la asesora que lo atiende a usted o el departamento de mercado, correos electrónicos o alguna otra publicación que haya visto, no le recuerda a usted algo con respecto a la parte ecológica?

Entrevistado: creo que había un tema, en algún momento, Maria (la ejecutiva de ventas) me había comentado que tenía que ver con la impresión y con la administración y que tenía una orientación en ese sentido, puntualmente es lo que pudiera traer a colación.

Entrevistadora: desde el 2016, Componentes El Orbe realiza una campaña de recolección de desechos tecnológicos, ¿tenía usted conocimiento de eso?

Entrevistado: no, puntualmente de esta campaña no

Entrevistadora: ¿Tampoco recibió ninguna comunicación?

Entrevistado: No, aquí nosotros tenemos un proyecto con la Municipalidad de Santa Ana para trabajar el tema de desecho responsable de tecnología, pero puntualmente de una iniciativa del Orbe en esa área no.

Entrevistadora: ¿le gustaría recibir información al respecto para las futuras campañas?

Entrevistado: si claro, correcto, es parte de la responsabilidad de la compañía gestionar este tipo de temas

Entrevistadora: ¿tiene preferencia usted por productos ecológicos?

Entrevistado: pues sí, responsablemente deberíamos tomar en consideración, hay algunas contrataciones inclusive que en algún momento se valoran algunos tipos de aspectos que tienen que ver con esto, entonces es parte de la orientación que tiene ahorita la compañía en ese sentido.

Entrevistadora. ¿Me voy a adelantar un poquito a la siguiente pregunta porque una de las preguntas que tengo es si ustedes como empresa a la hora de elegir un proveedor toman en cuenta factores ambientales en las soluciones de informática? Por lo que me esta diciendo, si en algunas contrataciones si lo toman en cuenta.

Entrevistado: si correcto, no obstante, en este momento a nivel interno estamos por cambiar la política de proveedores y ese va a ser un aspecto que no va a hacer opcional entre los proveedores de los diferentes servicios, entonces la respuesta es sí, y pronto será obligatoria. También es parte de los temas de responsabilidad social empresarial inclusive.

Entrevistadora: estas acciones que van a tomar es para cumplir algún requisito de alguna norma o es iniciativa de ustedes?

Entrevistado: en un principio estábamos con la idea de participar en el programa de Bandera Azul Ecológica y había algunos aspectos que eran evaluados, el proyecto se está llevando a cabo pero muy paulatinamente a nivel interno, pues en este punto no se está realizando como parte de una evaluación pero si es parte de la estrategia de la compañía

Entrevistadora: ¿tiene preferencias por productos ecológicos?

Entrevistado: de hecho, la conciencia en estos temas está dado por parte de mis hijos puntualmente, ellos en el colegio le han inculcado mucha materia al respecto y hasta ellos mismos dicen no a las pajillas, no al plástico, está siendo un tema que tiene un trasfondo a nivel familiar, y ahora a nivel corporativo y uno intenta aplicar las buenas recomendaciones y prácticas en ese sentido.

Entrevistadora: ¿para usted, un producto ecológico que características tiene?

Entrevistado: para mi seria, pensar en temas de huella y también en temas que piensen en su ciclo de vida, el producto ecológico es aquel que está diseñado para reusarse o reciclar. Orientaría mi respuesta al diseño de ese producto como tal, que la empresa no solo piense en producir, masificar y vender, sino que también piense en poder retornar o reciclar o aplicar alguna de las tres R.

Entrevistadora: ¿entonces podemos concluir que esta empresa está trabajando en pro del medio ambiente y a un futuro la calificación de los proveedores en materia ambiental será obligatoria y también ya se está trabajando en cosas con respecto al tema ambiental?

Entrevistado: Si correcto, tenemos iniciativa, hace dos meses esta empresa patrocina una iniciativa de bonos verdes, que tenía que ver con estos temas y realmente es la tendencia de la compañía en este sentido. Por todo punto de vista, se está haciendo esfuerzos para que englobarnos en esta iniciativa que tiene la empresa.

Entrevistadora: ¿El precio es un factor determinante en un producto ecológico?

Entrevistado: nos ha pasado, y lo hemos valorado, en la medida de lo posible se intenta, si los márgenes no son muy superiores, elegir la opción verde. Si se considera a la hora de realizar la evaluación. Soy claro que el producto ecológico es normal que no sea más económico, tienen precio diferenciado y es mayor por el valor agregado ecológico que posee.

Entrevistadora: muchas gracias por su colaboración.

## **Entrevista 8**

Entrevistadora: muchas gracias don Javier por la oportunidad que me da, como le indique esto es un requisito para la tesis de investigación, la primera pregunta es ¿usted conoce usted la oferta de productos y servicios tecnológicos orientados a la protección del medio ambiente que tiene actualmente Componentes El Orbe?

Entrevistado: no, no la conozco

Entrevistadora: ¿alguno de nuestros asesores o por medio de alguna comunicación no le ha llegado información al respecto?

Entrevistado: sé que el Orbe tiene algunos programas, lo he visto a través de correo electrónico y escuche algo en radio, pero específicamente no los conozco profundamente.

Entrevistadora: desde el 2016, Componentes El Orbe realiza una campaña de recolección de desechos tecnológicos, ¿tenía usted conocimiento de eso?

Entrevistado: creo, como le comenté ahora, haber visto algunos anuncios por correo electrónico que existen este tipo de campañas.

Entrevistadora: ¿han participado?

Entrevistado: No, no hemos participado

Entrevistadora: ¿Por qué no han participado?

Entrevistado: la verdad es que en el departamento de informática no hemos trabajado en si en programas de reciclado de electrónicos que nos obligue a participar en esas iniciativas que Orbe está trabajando.

Entrevistadora: ¿para futuras ferias, les gustaría recibir una invitación formal?

Entrevistado: si claro, es algo en lo que debemos empezar a trabajar en futuro.

Entrevistadora: ¿tiene preferencia usted por productos ecológicos?

Entrevistado: si, han surgido ciertas inquietudes al respecto entonces se piensa más en la parte ambiental

Entrevistadora: ¿para usted, un producto ecológico que características tiene?

Entrevistado: que no sea muy contaminante, fácil de desechar.

Entrevistadora: ¿Para que usted compre un producto ecológico, el precio es un factor importante?

Entrevistado: definitivamente, debe ajustarse al presupuesto que tiene la empresa para hacer este tipo de adquisiciones.

Entrevistadora: esta empresa pone en práctica alguna herramienta de gestión ambiental,

como, por ejemplo, ISO 14000, reciclado de productos, ¿Bandera Azul Ecológica?

Entrevistado: ahorita estamos certificándonos en lo que es Bandera Azul Ecológica y contamos con programas de reciclaje de materiales como lo son el plástico, papel, orgánicos y no tanto en la parte tecnológica.

Entrevistadora: dentro de las políticas establecidas en esta empresa, al momento de adquirir una solución informática y elegir un proveedor, ¿ustedes toman en cuenta si este ofrece productos o servicios que valoren el medio ambiente?

Entrevistado: En este momento no se tiene ninguna política, pero como estamos trabajando en lo del programa de Bandera Azul, se tiene que analizar que los proveedores cuenten con algún tipo de programa o certificación ambiental.

Entrevistadora: ¿entonces a futuro si se va a tomar en cuenta estos aspectos ambientales?

Entrevistado: a futuro esos temas van a ser importantes a la hora de decidir las compras.

Entrevistadora: muchas gracias por la colaboración.

## **Entrevista 9**

Entrevistadora: muchas gracias doña Ariadna, la primera pregunta es ¿usted conoce usted la oferta de productos y servicios tecnológicos orientados a la protección del medio ambiente que tiene actualmente Componentes El Orbe?

Entrevistado: lo desconozco

Entrevistadora: ¿alguno de nuestros asesores o por medio de alguna comunicación no le ha llegado información al respecto?

Entrevistado: no recuerdo haber visto nada similar

Entrevistadora: desde el 2016, Componentes El Orbe realiza una campaña de recolección de desechos tecnológicos, ¿tenía usted conocimiento de eso?

Entrevistado: que pena, tampoco conocía que Orbe tenía esa campaña.

Entrevistadora: ¿para futuras ferias, les gustaría recibir más información al respecto?

Entrevistado: si claro, me parece muy interesante la iniciativa, de haberlo sabido, hubiera pedido mas información al respecto, aquí tenemos un cuarto lleno de equipos por desechar, como representa un costo tan alto para la compañía, pues es difícil deshacerse de esto.

Entrevistadora: ¿tiene preferencia usted por productos ecológicos?

Entrevistado: si, se ha visto tantos casos principalmente en los mares, que me impacta saber que nos estamos quedando con un recurso tan valioso como el agua, todo va a caer al mar.

Entrevistadora: ¿para usted, un producto ecológico que características tiene?

Entrevistado: eso precisamente, que no termine en el mar, un producto ecológico no debería terminar contaminando ni el mar ni la tierra, si lo hace, no es ecológico.

Entrevistadora: ¿Para que usted compre un producto ecológico, el precio es un factor importante?

Entrevistado: si, sin embargo, si éste no representa un costo muy elevado, yo prefiero pagar un poco más, si realmente me demuestran que es ecológico.

Entrevistadora: esta empresa pone en práctica alguna herramienta de gestión ambiental, como, por ejemplo, ISO 14000, reciclado de productos, ¿Bandera Azul Ecológica?

Entrevistado: si, tenemos programas de reciclado y hay un proceso para la certificación ISO 14000, que va de la mano con la ISO 9000.

Entrevistadora: dentro de las políticas establecidas en esta empresa, al momento de adquirir una solución informática y elegir un proveedor, ¿ustedes toman en cuenta si este ofrece productos o servicios que valoren el medio ambiente?

Entrevistado: Yo desearía que fuese así, yo integro un comité que tenemos aquí para ver ese tipo de temas, y soy una persona que impulsa estas iniciativas a lo interno de la compañía, sin embargo, no se ha logrado establecer las políticas como debería de ser, así que por el momento no es importante que el proveedor presente certificaciones en esta materia.

Entrevistadora: ¿entonces a futuro si se va a tomar en cuenta estos aspectos ambientales?

Entrevistado: definitivamente, creo que es algo que todas las compañías deberían implementar y vamos hacia eso.

Entrevistadora: muchas gracias por la colaboración.

## **Entrevista 10**

Entrevistadora: Buenos días don Pablo muchas gracias por su tiempo, como le comenté esto es un requisito para el proceso de tesis y necesito que a las preguntas que le voy a hacer sea lo más abierto posible. Como primera pregunta, ¿conoce usted la oferta de productos y servicios tecnológicos orientados a la protección del medio ambiente que tiene actualmente Componentes El Orbe?

Entrevistado: buenas tardes, si he tenido la oportunidad de ver un proyector funcionar, vinieron del Orbe hacerme una demostración de un producto y me explicaron las ventajas ecológicas que tiene, me pareció interesante.

Entrevistadora: Componentes El Orbe también realiza una campaña de desechos tecnológicos desde el 2016 ¿usted tenía conocimiento de esta campaña?

Entrevistado: mmmm... bueno, me llego una invitación por correo electrónico, creo que si era algo relacionado con lo que me está preguntando, pero no estoy seguro.

Entrevistadora: ¿por otro lado, tiene usted preferencia hacia productos ecológicos?

Entrevistado: Si, no obstante, no es algo en lo que piense mucho, a la hora de realizar una compra se me olvida ese tema y termino comprando lo que ya estoy acostumbrado a comprar.

Entrevistadora: ¿cuándo usted hace la adquisición de un producto o servicio ecológico que aspectos toma en cuenta?

Entrevistadora: ¿cuándo usted decide adquirir un producto o servicio usted piensa si este contribuye en alguna medida al mejoramiento o preservación de los recursos naturales?

Entrevistado: como le digo, no es mi fuerte, reconozco que debería pensar más en estos temas, me he estado informando un poco por que en el condominio donde vivo están con estas cosas de reciclaje y he participado, pero no soy de los que piensan esas cosas antes de comprar algo.

Entrevistadora: ¿esta empresa pone en práctica alguna herramienta de gestión ambiental, por ejemplo, ISO 14000, algún programa reciclaje de residuos, Bandera Azul Ecológica, entre otras?

Entrevistado: no por el momento, hay recomendaciones de auditores donde instan a la compañía a tener alguna certificación y me parece que la empresa va para eso, pero que yo tenga conocimiento aun no.

Entrevistadora: y esta empresa, dentro de las políticas establecidas, ¿cuándo ustedes necesitan realizar una adquisición de una solución informática y tienen que elegir un proveedor se tome en cuenta si ofrece productos o servicios que valoren el medio ambiente?

Entrevistado: no, no se aplica nada en ese sentido.

Entrevistadora: ok, perfecto don Pablo, muchísimas gracias.