

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

VICERRECTORÍA ACADÉMICA

CARRERA DE PUBLICIDAD

**ANÁLISIS DEL USO DEL MARKETING SOSTENIBLE COMO
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA LA ATRACCIÓN DE
NUEVOS USUARIOS ENTRE LOS 18 A 30 AÑOS DE EDAD,
DE LAS BICICLETAS OMNI DURANTE EL I
CUATRIMESTRE DEL 2021, EN SAN JOSÉ, COSTA RICA**

MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN PUBLICIDAD

SABRINA DEL VALLE CASANOVA QUIROZ

ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA

SEDE ARANJUEZ

ABRIL, 2021

CONTENIDO

Tablas	5
Gráficos	6
Figuras	7
Hoja de calificación del tutor	8
Hoja de Constancia de Revisión del filólogo	9
Declaración Jurada	10
Solicitud de defensa	11
Dedicatoria y agradecimiento	12
Resumen	13
CAPÍTULO I: PROBLEMA	14
Planteamiento del Problema	14
Objetivos	18
Objetivos generales	18
Objetivos específicos	18
Justificación	18
Antecedentes	21
Historia	21
Antecedentes internacionales	24
Antecedentes nacionales	26
Proyecciones	29
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	30
Mercadeo	30
Segmentación del público meta en el mercadeo	31
Consumidor.	32
La mezcla de mercadeo	34
Estrategias de mercadeo	35
Estrategia de producto.	36
Estrategia de precio.	37
Estrategia de plaza.	39
Estrategia de promoción.	40
Campañas Promocionales y las Estrategias	41
Campañas promocionales de mercadeo	42
Eficacia	43
Eficacia en el mercadeo	44
Mercadeo Sostenible	45

Segmentación del público meta en el mercadeo sostenible.	46
Consumidor verde.	48
La mezcla del mercadeo sostenible	51
Estrategias de mercadeo sostenible	53
Estrategias de producto ecológico.	53
Estrategias de precio ecológico.	54
Estrategias de distribución ecológica.	54
Estrategias de promoción sostenibles.	55
Campañas promocionales de mercadeo sostenibles	57
Eficacia en el mercadeo sostenible.	58
Sostenibilidad	60
Responsabilidad social empresarial	61
Huella ecológica en las empresas	62
Uso de las Bicicletas	64
La bicicleta y el uso sostenible	65
Antecedentes de uso de bicicletas en Costa Rica.	65
Contaminación atmosférica en Costa Rica.	67
Usuarios de las bicicletas	70
OMNi Bicicletas	71
Técnicas de mercadeo utilizadas por OMNi bicicletas	71
Técnicas de mercadeo sostenible utilizados por OMNi bicicletas	74
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	77
Enfoque	77
Método de la Investigación	78
Fuentes de Información	79
Usuarios	79
Expertos	79
Muestreo	81
Criterios de Inclusión y Exclusión.	81
Usuarios	81
Expertos.	82
Variables	84
Instrumentos	93
Cuestionario	93
Entrevistas	93
Procedimiento de Recolección	94
Cuestionario	94

	4
Entrevistas	94
Cuadro Estratégico Cualitativo	96
Cuadro Estratégico Cuantitativo	96
Procedimiento de Análisis de Datos	97
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	98
Presentación	98
Análisis Cualitativo	101
Análisis Cuantitativo	122
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	164
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	168
REFERENCIAS	196
ANEXOS	204

Tablas

Tabla N° 1 Rango de edades de población de estudio	122
Tabla N° 2 Consumidor verde.....	123
Tabla N° 3 Definición consumidor verde	125
Tabla N° 4 Frecuencia uso de bicicleta.....	127
Tabla N° 5 Razones del uso de bicicleta	128
Tabla N° 6 Conciencia ambiental como característica del consumidor verde.....	130
Tabla N° 7 Uso de la bicicleta por semana	132
Tabla N° 8 Conocimiento sobre empresas que brinden servicio de bicicletas urbanas con pedal asistido en Costa Rica	135
Tabla N° 9 Empresas que brinden servicio de bicicletas públicas con pedal asistido	137
Tabla N° 10 Posicionamiento de OMNi en el consumidor verde	139
Tabla N° 11 Utilización de las OMNi Bicicletas por parte del consumidor verde	140
Tabla N° 12 Razones por el cual se usó una OMNi Bicicleta.....	142
Tabla N° 13 Razones por el cual el consumidor verde utilizaría una OMNi Bicicleta.....	144
Tabla N° 14 Anuncios / publicidad sobre OMNi Bicicletas	146
Tabla N° 15 Anuncios / publicidad de OMNi Bicicletas vistos por los consumidores verdes	147
Tabla N° 16 OMNi Bicicletas en medios publicitarios vistos por los consumidores verdes..	149
Tabla N° 17 Conocimiento de marcas, productos, servicios amigables con el ambiente	151
Tabla N° 18 Marcas/productos/servicios amigables con el ambiente.....	153
Tabla N° 19 Anuncios/publicidad sobre el ambiente por parte de OMNI.....	155
Tabla N° 20 Percepción sobre arte sostenible por parte de OMNi Bicicletas A.....	157
Tabla N° 21 Percepción sobre arte sostenible por parte de OMNi Bicicletas B.....	160
Tabla N° 22 Compromiso de movilidad de los consumidores verdes	161

Gráficos

Gráfico N° 1 Rango de edades de población de estudio	123
Gráfico N° 2 Consumidor verde.....	124
Gráfico N° 3 Definición de consumidor verde.....	125
Gráfico N° 4 Frecuencia uso de bicicleta.....	127
Gráfico N° 5 Razones del uso de bicicleta.....	129
Gráfico N° 6 Conciencia ambiental como característica del consumidor verde.....	131
Gráfico N° 7 Uso de la bicicleta por semana	133
Gráfico N° 8 Conocimiento sobre empresas que brinden servicio de bicicletas urbanas con pedal asistido en Costa Rica	136
Gráfico N° 9 Empresas que brinden servicio de bicicletas públicas con pedal asistido	138
Gráfico N° 10 Posicionamiento de OMNi en el consumidor verde.....	139
Gráfico N° 11 Utilización de las OMNi Bicicletas por parte del consumidor verde	141
Gráfico N° 12 Razones por el cual se usó una OMNi Bicicleta	143
Gráfico N° 13 Razones por el cual el consumidor verde utilizaría una OMNi Bicicleta	145
Gráfico N° 14 Anuncios / publicidad sobre OMNi Bicicletas	146
Gráfico N° 15 Anuncios / publicidad de OMNi Bicicletas vistos por los consumidores verdes	148
Gráfico N° 16 OMNi Bicicletas en medios publicitarios vistos por los consumidores verdes	150
Gráfico N° 17 Conocimiento de marcas, productos, servicios amigables con el ambiente.....	152
Gráfico N° 18 Marcas/productos/servicios amigables con el ambiente.....	154
Gráfico N° 19 Anuncios/publicidad sobre el ambiente por parte de OMNI.....	156
Gráfico N° 20 Percepción sobre arte sostenible por parte de OMNi Bicicletas A.....	158
Gráfico N° 21 Percepción sobre arte sostenible por parte de OMNi Bicicletas B.....	160
Gráfico N° 22 Compromiso de movilidad de los consumidores verdes	162

Figuras

Figura N° 1 Proceso de segmentación.....	31
Figura N° 2 Segmentación de mercado.....	32
Figura N° 3 Proceso para elaborar una campaña.	42
Figura N° 4 Estrategias de mercadeo sostenible.	57
Figura N° 5 NO2 en Costa Rica entre marzo 2019 y abril 2020.....	69
Figura N°6 Consumidor verde.	102
Figura N° 7 Necesidades del consumidor verde.	104
Figura N° 8 Características del consumidor verde movilidad.....	105
Figura N° 9 Uso de la bicicleta en el consumidor verde.	107
Figura N° 10 Definición de eficacia.....	108
Figura N° 11 Las estrategias de campañas que ha utilizado OMNi.....	110
Figura N° 12 Campañas de OMNi... ..	112
Figura N° 13 Definición eficacia estrategias sostenibles.	115
Figura N° 14 Estrategias de campañas sostenibles que ha utilizado OMNi..	117
Figura N° 15 Campañas sostenibles OMNi..	119
Figura N° 16 Sostenibilidad..	121

Resumen

A lo largo de esta investigación, se pretende analizar el uso del el mercadeo sostenible por parte de OMNi, para atraer usuarios. Se abordarán temas relacionados con el consumidor verde, estrategias y campañas de sostenible, entre otros tópicos que aborda el fenómeno.

En el capítulo I, se establece los objetivos de la investigación; que es analizar las estrategias de mercadeo sostenibles que ha implementado OMNi, para la atracción de usuarios. Incluye la importancia que tiene estudiar este fenómeno, los antecedentes y las proyecciones sobre los posibles resultados. Este capítulo incluye la definición del concepto de mercadeo sostenible y establecer los logros que busca la investigación.

El siguiente capítulo incluye los conceptos y definiciones de otros autores sobre el tema y la definición de cómo se entenderá el mercadeo sostenible: qué es mercadeo, consumidor, estrategias de mercadeo, la mezcla y campaña de mercadeo y su eficacia. Entendiendo estos conceptos bases se profundizará con base en el mercadeo sostenible.

En el capítulo III contiene la metodología de la investigación: el diseño de estudio, el método: cuantitativa, cualitativa o mixta. Además, se detalla la forma de recolección de la información, la población de estudio, los instrumentos y las herramientas para analizar los datos recopilados.

El capítulo IV versa sobre los datos obtenidos por las fuentes de información establecidas y el análisis y relación con otros datos para el objeto de estudio.

Las conclusiones y recomendaciones obtenidas en los análisis de resultados conforman el capítulo V. En el que se detalla las variables de estudio para comprender el tema y los hallazgos encontrados durante la investigación

En el último capítulo lo comprende la propuesta de una campaña para la empresa Comunidad de Empresas de Costa Rica. La campaña servirá de base para crear una nueva capacitación denominada Comunidad Green. La que incluye las estrategias de mercadeo sostenible dirigido a profesionales en las áreas de mercadeo y publicidad. A lo largo de este capítulo se describe la empresa Comunidad.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En esta investigación se analiza el uso del mercadeo sostenible como una estrategia de promoción para OMNi Bicicletas. Es importante entender el concepto de promoción. Según Grunauer y Maguiño (2018) lo definen como: “proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje determinado para darle a conocer los productos o servicios de la empresa” (p. 92).

La empresa OMNi fue creada en el año 2018 con la idea de brindar bicicletas públicas distribuidas en puntos estratégicos en el Gran Área Metropolitana, que al necesitar una bicicleta en la calles públicas, fuera posible conseguir una OMNi Bicicleta por medio de una aplicación. Su etapa de introducción fue un gran éxito, los costarricenses estaban contentos con este servicio y con la facilidad que les brindaba las OMNi Bicicletas: “El proyecto de OMNi consiste en una aplicación que permite la renta de bicicletas de pedal asistido, las cuales se activan o desactivan mediante una app. Actualmente, el proyecto cuenta con 1,000 unidades y con 35,000 usuarios” (párr.5).

La promoción que ha realizado OMNi ha sido por medio de redes sociales como Facebook e Instagram, y algunas vallas publicitarias utilizadas para su campaña de introducción en el mercado, sin embargo, su fortaleza ha sido las redes sociales. Algunas de las campañas promocionales realizadas en la página oficial de Facebook de OMNi, son las siguientes, (la siguiente información fue tomada de la página oficial de Facebook de OMNi):

1. “Yo Elijo”. Consistía en las razones por las cuales andar en bicicleta es la mejor opción que pueden tomar las personas.
2. “MañanaCRCambia”. Estaba basada en la comparación de acontecimientos históricos; como la llegada del hombre a la luna y la introducción de las bicicletas con pedal asistido a Costa Rica.
3. “Hombres Sin Miedo”. Un artista nacional fabricó una silla de bicicleta con un dedo, el producto perseguía concientizar a los hombres para realizarse el examen y así prevenir el cáncer de próstata.

4. “Así Me Veo”. El objetivo era, concientizar el día dedicado contra la violencia de género, y la importancia sobre el botón de emergencia de las Bicicletas OMNi, que podría salvar una vida.
5. “OMNi Ayuda”. OMNi decidió ofrecer sus bicicletas a restaurantes para ser utilizadas en el servicio express, debido al impacto económico que ha tenido la pandemia COVID-19.
“Las Huellas de la Revolución”. En colaboración con la comunidad HERO organizaron una limpieza de San José.

Debido a la situación actual por la pandemia COVID-19 y a las medidas sanitarias propuestas por el gobierno; como el distanciamiento social y por seguridad mantenerse en la casa. Además, por el cambio de clases virtuales en las universidades, escuelas y colegios y el teletrabajo. OMNi Bicicletas se ha visto afectada y ha tenido que reinventar nuevas estrategias de mercado, y buscar como aumentar sus ventas a través de estrategias de publicidad efectivas.

En los últimos años ha surgido la preocupación por conservar el medio ambiente y se han adoptado diferentes conductas: cambiar pajillas plásticas por duraderas, llevar sus propias bolsas para las compras en el supermercado evitando el plástico de un sólo uso. Otra conducta es usar el transporte público en lugar de vehículo. Como consecuencia de todo lo anterior, las industrias han tenido que reinventarse con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores amigables con ambiente. FuiYeng, Yazdanifard (2015), citado por Nagarafu, Thejaswini (2014) afirman lo siguiente:

Debido al aumento del cambio climático y el calentamiento global, la preocupación pública por los problemas ambientales se ha incrementado continuamente durante las últimas décadas. Las empresas y los consumidores han comenzado a desafiar los productos ecológicos a medida que se preocupan más por el medio ambiente, la salud y la riqueza para proteger los recursos de la tierra y el medio ambiente. Además, las empresas han aplicado lentamente prácticas de marketing verde en sus proyectos como parte de la conciencia social y están exigiendo llegar a los consumidores con sus mensajes verdes. (p.2).

Por consecuencia, el marketing evolucionó con el fin de brindar diferentes maneras de comunicar efectivamente un producto o servicio a los consumidores meta. Los jóvenes o

millennials muestran más preocupación por cuidar el medio ambiente. Lo cual da origen al surgimiento del Marketing Sostenible, también llamado Marketing Verde o Marketing Ecológico. Para Díaz, Espinoza, y Muñoz (2018) es “una manera de crear, comercializar y también comunicar un producto o servicio de manera que sean amigables con el ambiente” (p. 101).

Según Díaz *et al.* (2018), citado por Peattie, (2005) “definió el marketing verde como el proceso administrativo holístico responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requerimientos de los consumidores y de la sociedad, de una manera rentable y sostenible”. (p.101).

Por lo tanto es necesario entender el concepto general del Marketing Sostenible y la teoría en la que se basa este tipo de marketing. Así mismo, las motivaciones que conlleva a este consumidor a cambiar sus conductas ya existentes por algo más amigable con el ambiente. Además del impacto que pueden tener estos cambios de conductas del consumidor hacia el medio ambiente y como las empresas podrían incluir el marketing verde a su industrialización y a la realización de campañas de comunicación para atraer a los clientes potenciales.

La contaminación es un problema real, por eso es importante que las empresas empiecen a entender las tendencias de sus mercados y aprender por donde empezar para que puedan participar con marketing ecológico. Muchas empresas han sido exitosas por este tipo de innovación, ya que a los clientes les gusta los conceptos diferentes que se adapten también a sus personalidades y estilos de vida.

Burger King es una de las empresas que ha utilizado el mercadeo sostenible en sus campañas de promoción. Decidió reinventarse con un nuevo Whopper basado en plantas (*anexo 2*). “La hamburguesa que da vida a la Whopper® Vegetal fue desarrollada específicamente pensando en los flexitarianos: amantes de la carne que desean reducir su consumo, sin tener que sacrificar el sabor y la textura.” (Rubén, 2020, párr.3).

Otro ejemplo de empresa que ha utilizado el mercadeo sostenible como una estrategia de promoción es LG. (*anexo 2*)

El mejor ejemplo de green marketing es LG Electronics por considerar el medio ambiente en gran medida en sus ciclos de producción y marketing. Su gama de productos de los refrigeradores, las lavadoras, los acondicionadores como por ejemplo, el LG Multi V 5 que ofrece la gestión de energía final mediante el análisis de datos para pronosticar el consumo de energía y la prevención de los usuarios de superar las directrices de consumo. (Lazovska, 2017, párr.4).

Con relación a lo anterior, se plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo es el uso del marketing sostenible como estrategia de promoción para la atracción de nuevos usuarios, entre los 18 a 30 años de edad, quienes son más propensos a utilizar las bicicletas OMNi durante el I cuatrimestre del 2021, en San José, Costa Rica?

Objetivos

Objetivos generales

Analizar el uso del marketing sostenible como estrategia de promoción para la atracción de nuevos usuarios entre los 18 a 30 años de edad, de las bicicletas OMNi durante el I cuatrimestre del 2021, en San José, Costa Rica

Objetivos específicos

1. Conocer las necesidades del público meta “Green Consumer” (consumidor verde) en relación con el uso de bicicletas.
2. Especificar la eficacia de las estrategias y campañas que ha utilizado OMNi bicicletas para la promoción entre los usuarios.
3. Demostrar de esas estrategias eficaces, las que son sostenibles.
4. Establecer una campaña publicitaria de comunicación por medio del marketing sostenible para Comunidad de Empresas de Costa Rica.

Justificación

Esta investigación pretende ser conveniente para las empresas, que puedan contar con una guía de cómo implementar la sostenibilidad en una campaña publicitaria. La guía va dirigida a empresas que se encuentren en etapa de introducción o, ya existentes, que estén buscando darle un giro a sus productos o servicios con el fin; de ser más amigables con el ambiente. Teniendo la oportunidad de acceder a esta investigación y valorar si es de relevancia la implementación del mercadeo verde.

Se pretende con la investigación que las empresas consideren la relevancia del mercadeo verde en los consumidores de la actualidad, ya que muchos han cambiado sus conductas buscando un menor impacto ambiental posible. Es importante destacar que el ser humano al cambiar sus conductas, las empresas también tienen que hacerlo para satisfacer las demandas de sus consumidores e ir siempre adelante de ellos.

Herrera (2015) en un estudio sobre la contaminación atmosférica en Costa Rica detalla que:

En total se registraron 1 898 591 toneladas de contaminantes criterio, donde las fuentes móviles constituyen las principales aportaciones, con cerca de un 61 %, seguidas de las fuentes área y fijas, con 21 % y 18 %, respectivamente. El contaminante más abundante en peso, generado antropogénicamente durante el 2011, fue el monóxido de carbono (CO). (p.5).

Con respecto a la información anterior, en Costa Rica existe un gran problema, el principal contaminante atmosférico son los automóviles. “La flota vehicular se considera la principal fuente de contaminación atmosférica pues genera 75% de la contaminación y la segunda fuente de generación de contaminación atmosférica es la industria nacional, que produce 23%” (p.51).

Por las razones anteriores, esta investigación pretende dar a conocer por medio de las herramientas de mercadeo una forma en la que las empresas puedan innovar, y ser amigables con el ambiente; a la vez que puedan resolver una problemática existente; la contaminación ambiental.

Para atraer nuevos usuarios a través de campañas es necesario investigar a la población definida como *Green Consumer* o consumidor ecológico. “El consumidor ecológico suele ser conocido como aquel que apoya actitudes ecológicas y / o que compra productos ecológicos en lugar de las alternativas estándar.” (FuiYeng, 2015, citado por Boztepe, 2012, p.6). Se estudiarán sus conductas y su perfil como consumidor para que los resultados sean una propuesta de campaña y pueda asegurar los resultados positivos si se decide implementar.

A la vez, se espera que esta investigación sea relevante para la academia y para toda aquella persona que quiera investigar las ramas, bases, o tópicos relacionados con el mercadeo sostenible. Además, que pueda convertirse en una buena referencia para todos aquellos que deseen saber más sobre este tipo de mercadeo. En el área de la comunicación, específicamente en la industria publicitaria, para que tanto empresarios como ambientalistas puedan brindar un mercadeo sostenible y decidan tomar este camino, ya sea para sus clientes o las mismas agencias de publicidad.

Además, pretende mostrarle a los diferentes tipos de consumidores *green* (verdes) que existen, incluyendo a los que están comprometidos al 100%, y a los que sólo toman pequeñas acciones y así mostrarles las diferentes conductas o hábitos que pueden tomar para ser consumidores más responsables con el ambiente.

Antecedentes

Historia

Según Trandafilovic y Blagojević (2017), citado por Fisk, (1974) afirma que el marketing verde se viene introduciendo desde los años 80 y 90, con el fin de brindar una nueva manera de comercializar los productos de forma más sostenible. Este concepto tuvo varios nombres, como marketing social, marketing ambiental, marketing verde, y actualmente conocido como marketing ecológico. Estos nombres se podrían considerar como sinónimos porque tienen el mismo propósito.

Trandafilovic y Blagojević (2017), citado por Polonsky (1994) define que el marketing ecológico se enfoca no solo en la manera en la que se vende un producto, va más allá, envuelve también la etapa de producción, modificación, distribución y además su producción. Lo describen como un puente entre el negocio y el ambiente. El AMA (American Marketing Association) lo define como: “Un proceso de planificación e implementación de los conceptos de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de intercambiar para cumplir con las metas individuales y organizacionales.” (Trandafilovic y Blagojević, 2017, citado por Kotler, 2004, p.262).

Bedoya, Cuevas y Gonzáles (2017), citando a Ardura (2011) explican que la atención del impacto ambiental siempre ha estado presente desde que surgieron los avances industriales y el comercio. “Actualmente las sociedades se ven enfrentadas a una realidad que está excediendo el consumo de recursos naturales y sobrepasan los límites de utilización de los mismos.” (p.15). Así también se resalta que:

El fuerte aumento del interés de la ciudadanía por la protección del medio ambiente ha llevado a las empresas a contemplar los aspectos ecológicos en el diseño de sus estrategias del marketing, lo que ha dado lugar a iniciativas fundamentadas en el respeto al entorno ambiental que se conoce bajo la denominación de marketing ecológico, marketing verde o marketing medio ambiental (Beyoda, Cuevas y Gonzáles, 2017, p.15).

Esto quiere decir que el ser humano cada vez se preocupa más por lo que sucede en el ambiente, por lo que es importante que las empresas no se queden rezagadas sobre este tema, ya que esto llevará siempre a un cambio de conducta en el consumidor.

De acuerdo con una investigación realizada en Costa Rica, define al marketing ecológico como “El Mercadeo Ecológico o conocido también como Mercadeo Verde, es la manera en la que se lleva a cabo la relación de intercambio, con el objetivo de que sea beneficiosa para las partes involucradas: la sociedad y el medio ambiente.” (Zomer, 2016, citado por Hartman, 2004, p.9). Es una manera en que las empresas se deben establecer en el mercado o bien, satisfacer las necesidades de sus consumidores a un buen precio y con el menor impacto ambiental posible, también destaca que es una forma en la que las empresas se puedan posicionar de una manera diferente al mercadeo habitual, lo que ayudará a las empresas a diferenciarse por ese valor agregado. (Zomer, 2016, citado por Frag *et al.* 2002).

Como se detalla anteriormente, Zomer (2016) en lugar de agregar el concepto de mercadeo social como un sinónimo, lo ve como de concepto donde nace el mercadeo ecológico y lo describe como un intermediario entre lo que desea alcanzar la empresa y la manera en la que los consumidores se sientan atraídos. Zomer (2016), citado por Vives (2005) describe que muchas empresas prefieren no implementar este tipo de mercadeo porque es muy complicado, ya que a la empresa le corresponde cambiar sus estrategias, con el fin de reducir el impacto ambiental, pues, las empresas no sólo se deben preocupar por satisfacer las necesidades de los consumidores, sino también por propiciar estrategias que tenga un impacto positivo en el ambiente.

Zomer (2016) describe que el mercadeo ecológico tiene una perspectiva social, “ El mercadeo ecológico es parte del mercadeo social, ya que sus actividades están dirigidas al mismo objetivo que es estimular y proporcionar la aprobación de conductas sociales que se consideran favorables para la sociedad.” (p. 10). También tienen objetivos que manifiestan la importancia de informar a los consumidores sobre temas que se relacionan con el medio ambiente. Se espera que por medio del mercadeo ecológico el consumidor cambie sus hábitos de consumo a unos con menor impacto y de mayor y también que inciten o proyecten los valores ambientales con las demás personas..

Según Zomer (2016), citado por Chamorro (2001) comenta que “el Mercadeo Ecológico está formado por actividades que reorientan el comportamiento del consumidor, es decir, por acciones que estimulan la compra responsable y consciente de los consumidores, ante los problemas ecológicos” (p. 10). Por lo que se pretende entender que el mercadeo ecológico no sólo se trata de vender un producto o servicio, se trata además, de cambiar el comportamiento del consumidor por uno más consciente de sus acciones ante el impacto ambiental.

Así como el mercadeo ecológico tiene una perspectiva social, también tiene su perspectiva empresarial. Según Zomer (2016), citado por Chamorro (2001) se define como:

El Mercadeo Ecológico es el mercadeo que utilizan las compañías que adoptan una disposición de mercadotecnia social para vender productos ecológicos, es decir, organizaciones que intentan compensar las necesidades sociales y al mismo tiempo sus propias necesidades, En este contexto se define como un proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios: necesidades de los clientes sean satisfechas, objetivos de la organización sean conseguidos, y generar el mínimo impacto negativo en el ecosistema. (p.11).

El marketing ecológico tiene tres pilares fundamentales según Zomer (2016) citado por Molina (2002) los cuales se basan en cambiar la escogencia de algún producto o servicio por los consumidores, cambiar la mezcla de mercadotecnia de la empresa a un enfoque más sostenible, y cambiar el comportamiento y organización de la empresa siempre enfocándose al impacto ambiental.

El marketing sostenible tiene muchas ventajas, como por ejemplo, el consumidor está dispuesto a cambiar sus conductas por algunas más sostenibles, es por eso que este tipo de mercadeo promete un aumento en los ingresos de las empresas, ya que los consumidores siempre elegirán conceptos o ideas nuevas y relevantes. Para atraer la atención de los consumidores. La comunicación debe ser de una manera innovadora. Si un producto innovador logra satisfacer las necesidades de los consumidores, afectará directamente los ingresos de la empresas. Se puede destacar también que, en el momento que una empresa empiece a ser más sostenible, sus costos se reducirán con respecto a la obtención de la materia prima, por lo que

esto tiene consecuencias como subir la producción y bajar los costos. (FuiYeng & Yasdanifard, 2015)

Una empresa al implementar el mercadeo ecológico también está generando un valor agregado a la marca, porque sus productos o servicios se ajustan a los cambios de conducta de los consumidores. Además, si una empresa quisiera ser sostenible con el ambiente, tendría más posibilidades de obtener los préstamos o exenciones fiscales con el gobierno. FuiYeng (2015) afirma: “Las empresas innovadoras que ayudan a la nación que viven en zonas rurales o sin empleo correrán riesgos inciertos. Además, salvan el medio ambiente y la salud de la nación, por lo que reciben subsidios del gobierno.” (p.6).

También es importante mencionar que la gran ventaja que ofrece el mercadeo sostenible es la salvación del planeta, de nuestro hogar, como Fui Yeng (2015) menciona:

La eliminación y tratamiento de residuos, el proceso de producción de las empresas producirá emisiones de varios gases de efecto invernadero que contribuyen al cambio climático global que puede causar efecto invernadero. Siguiendo una gran forma de prácticas verdes, las empresas podrían salvar el mundo en la forma de salvar la salud de las personas y el medio ambiente. (p.6).

Antecedentes internacionales

En el estudio cuantitativo de Reddy, K y Reddy, S (2017) denominado “Un estudio sobre el impacto del marketing verde en el desarrollo de la sostenibilidad” concluye:

Los consumidores han expresado serias preocupaciones sobre el concepto de mercadeo verde y desarrollo sostenible, además, la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que la sostenibilidad es el factor más importante en la toma de decisiones, así también, la gente es consciente del mercadeo verde porque es menos perjudicial para el medio ambiente. y las empresas pueden considerar la implementación de este concepto para mejorar el negocio. (p.104).

Con base en lo anterior se puede detallar que, sí surge una cierta preocupación por el medio ambiente desde los consumidores, y las empresas saben que esta preocupación existe, deben tomar decisiones que no afecten directamente sus ventas y posicionamiento, ya que los consumidores van a preferir negocios que estén más de la mano con el ambiente, y a partir de esto, generar un valor agregado a la empresa y a su posicionamiento.

Jaju (2016) en su estudio denominado “Un estudio del impacto del marketing ecológico en los patrones de compra del consumidor y toma de decisiones” con un enfoque cualitativo, concluye:

El segundo hallazgo clave fue que los consumidores sintieron la importancia de los productos y los precios ecológicos, también tuvieron un impacto directo positivo y significativo en el comportamiento de los consumidores, lo que conduce a diferentes patrones de compra (p.46).

Con base en el hallazgo se puede apreciar que realmente los consumidores se dejan llevar por los valores agregados al ofrecer productos ecológicos. Sin embargo, estos tienen un mayor costo. Por ejemplo, una copa menstrual cuesta 18.000 colones, sin embargo, se ha calculado que las mujeres gastan alrededor de 2.000 colones cada mes por toallas o tampones, por lo que deciden invertir en una copa menstrual, pues su inversión no genera gastos mensuales. El patrón de compra cambia por que sólo se hace una inversión cada 3 años lo que provoca ahorro de dinero y un buen impacto ambiental.

En la investigación cualitativa realizada por Beyoda, Cuevas y González, Y (2017) titulada como “Marketing y Consumidor Green. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias” con un enfoque cualitativo, concluyen que:

Algunos consumidores, no tienen en consideración elementos como el empaque, la fabricación, etiquetas, si los productos son orgánicos o inorgánicos y si son fáciles de reciclar; de igual forma, no tienen comportamientos y actitudes que refuerzan un estilo de vida ecológico; ello representa una oportunidad para las organizaciones ya que pueden motivar comportamientos ambientales y ecológicos, tales como: adquisición de bombillos ahorradores, separación de basuras y residuos. (p.22)

El mercadeo ecológico va más allá de que un producto o servicio sea orgánico. Los consumidores no tienen conciencia de que los productos eco-amigables sean algo más que orgánicos. Las personas no están conscientes que las 4Ps: producto, precio, plaza y promoción están estrechamente relacionados con el medio ambiente y además desconocen que están estrechamente ligadas en la elaboración del producto y todos los residuos que produce el proceso. Desconocen la relación con el entorno al crear dichos productos. Todas las conductas deben ser eco-amigables, sin embargo, las personas concluyen que el producto es lo único eco-amigable.

Sin embargo, Castellano y Urdaneta (2015) en su obra con enfoque cualitativo “Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial” concluye que:

Haciendo referencia a las estrategias que pudieron constatarse, se observó que son de diferente índole. Existen empresas que dentro de su mezcla de mercadeo incorporan el factor ecológico para diseñar sus estrategias de mercadear productos y servicios, comenzando desde su proceso hasta la fase final de reciclaje o reutilización de componentes que son desechados por el consumidor final. (p.491)

En la cita anterior se detalla que el factor ambiente es de suma importancia al definir las 4Ps, además de como se adapta su distribución y el empaque después de su uso, también los componentes que se usan para elaborar el producto, y destacan la forma de comunicar y promocionar logrando una conciencia ambiental.

Antecedentes nacionales

En la investigación cualitativa de Rodríguez, Pérez, Martínez y Morales (2017) con el título de “Eco-etiquetado y productos verdes: Desarrollo y competitividad” concluyen que:

Es innegable el desarrollo continuo que la economía verde ha experimentado en las últimas décadas, así como la evolución en las preferencias del consumidor que busca con menor frecuencia productos que impacten de manera negativa en el ambiente y el aumento en el número de industrias que comercializan dichos productos. Son estas las razones principales de la popularización de los productos verdes. (p.96)

Como se observa, impresionan los cambios del consumidor y sus conductas en tiempos pasadas. Por ejemplo, antes no era importante el material de las pajillas, ni de las bolsas del supermercado o los empaques para llevar. Los cambios de los consumidores son el resultado de estas conductas en todo mundo, así como el impacto de las noticias sobre huracanes, incendios forestales y la vida marina en los seres humanos y como resultado han adoptado conductas distintas y positivas por el ambiente.

En la investigación cualitativa hecha por Zomer (2016) “Sustentabilidad empresarial de las Pyme’s de artículos electrónicos en Costa Rica utilizando la estrategia de mercadeo ecológico” concluye que:

La labor fundamental es la del empresario, puesto que él decidirá cuándo iniciar el proceso importante hacia la sustentabilidad y mientras más pronto se decida a actuar, será mucho mejor. La estrategia de Mercado Ecológico debe estar apegada a hechos reales de sostenibilidad pues existen algunas acciones de Greenwashing más que todo en productos que vienen etiquetados de origen o fábrica, que escapa de las manos de las PYME’s para confirmar dicha credibilidad ambiental. (p.28).

Como se menciona en la cita anterior, los responsables del cambio serán las cabezas de las empresas, pues el consumidor ya tiene cambios de actitudes. Entonces, le corresponde a los empresarios comenzar a actuar, entre más pronto posible mejor, ya que lo que sucede en el medio ambiente, se debe solucionar ahora, porque después ya será muy tarde. Además se refiere a la relación que debe haber entre la empresa, el medio ambiente y la comercialización. No sólo los empresarios deben preocuparse por subir sus ventas o posicionamiento, sino también tenga un impacto positivo con el medio ambiente.

De acuerdo con la investigación costarricense con enfoque cualitativo realizada por Castro y Rojas (2017) “Inclusión de criterios ambientales en las compras públicas en Costa Rica: suministros de oficina” en sus conclusiones afirma que “se evidencia la falta de madurez en términos ambientales de la muestra de empresas de la investigación, la mayoría no cuenta con información concreta sobre los aspectos ambientales de los productos que ofrecen al mercado.” (p.184).

Lo anterior evidencia que en Costa Rica hace falta mucho recorrido para que las empresas sean más amigables con el ambiente. Tienen una perspectiva diferente a lo que en realidad es ser reconocida como una empresa eco-amigable. Es importante que la empresa OMNi Bicicletas conozca correctamente sobre cómo hacer mercadeo sostenible y ser consciente que no sólo es vender su producto o servicio, sino que al mismo tiempo se tiene que brindar conciencia ambiental.

En la investigación cualitativa realizada por Mejía y Rojas (2017) con el título de “La Conciencia Ambiental en Costa Rica”, concluye que:

Otro elemento a recomendar para futuros análisis es la conciencia creativa de la población, cómo se innova para resolver problemas, pero también para generar acciones más positivas hacia el ambiente, por ejemplo, los métodos forestales de la comunidad de Hojancha que repercute en mejores prácticas de producción local. (p.96)

Este estudio anterior fue realizado para buscar maneras de cómo se podría incrementar la concientización ambiental. En el caso del mercadeo, las marcas y empresas pueden lograr incrementarlo adoptando sus productos a materiales más amigables con el ambiente, así también si las empresas deciden ser responsables con el ambiente, debe ser parte de su comunicación, y esto incrementará la conscientización ambiental en el país por medio de la publicidad.

Proyecciones

Se entiende por proyecciones sobre qué se espera o cuáles serán los resultados partiendo de los objetivos. A continuación, se presentarán los posibles resultados que se obtendrán después de la investigación.

- Se espera entender más sobre el “*Green Consumer*” (consumidor verde) sobre sus necesidades, motivaciones, deseos, conductas y propósitos hacia el ambiente y concluir que sí son el público meta para el uso de las OMNi Bicicletas.
- Se pretende concluir con una visión exhaustiva y profunda sobre las campañas que ha realizado OMNi Bicicletas hasta la fecha, esto ayudará a saber dónde partir para implementar una nueva campaña usando las técnicas del mercadeo sostenible que tenga como fin aumentar el tráfico del uso de las bicicletas combinado con la conciencia ambiental.
- Se busca entender las campañas realizadas con las técnicas de mercadeo sostenible que ya haya aplicado OMNi Bicicletas y descubrir si son intencionalmente creadas con los propósitos principales del mercadeo sostenible, o si cumplen con ciertos estándares que abarca este tipo de mercadeo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Mercadeo

El mercadeo es el método que las empresas de productos o servicios usan para entender las necesidades de sus consumidores, y así establecer estrategias para conseguir más ventas y posicionamiento en los diferentes mercados, a través de un estudio exhaustivo del mercado y de sus consumidores. En otras palabras, es la manera en que las empresas entienden las necesidades de sus consumidores y por medio de una comunicación les brindan soluciones a sus problemas proponiendo diferentes estrategias que aborda el mercadeo.

Kotler & Armstrong (2007), citado por Cortez y Hernández (2014) definen el concepto de mercadeo con la siguiente cita:

El mercadeo es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros grupos e individuos. En un contexto más limitado de negocios el marketing, implica el establecimiento de un intercambio redituable de las relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, se define marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes donde establecen relaciones y soluciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (p.7)

Además, López (2017) en su estudio sobre los fundamentos del mercadeo, destaca su significado citando a American Marketing Association (A.M.A.) “el marketing es una actividad en donde un número de instituciones generan procesos para comunicar, intercambiar y entregar ofertas de valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.” (p.11).

Con respecto a las citas mencionadas anteriormente, el mercadeo es la planeación que deben realizar las empresas para cumplir los objetivos que se propongan. Es desde donde se estudiarán a sus consumidores, el mercado, las competencias, el valor agregado que tienen las empresas, entre otros aspectos importantes con el fin de establecer un plan estratégico y de comunicación para lograr las ventas o posicionamiento en el mercado. (Vergara, 2015).

Segmentación del público meta en el mercadeo

Antes de entrar en detalle sobre qué es la segmentación de mercado, es importante tener claro el concepto de segmentación, el que es un sinónimo de división, sin especificar qué exactamente. Puede aplicarse en la división de un objeto, cosa, problema, etcétera. La segmentación del público meta se refiere a como se puede dividir a los consumidores meta y que la comunicación que se haga sea dirigida a ellos y se logren los resultados.

Por otra parte, Ciribeli y Miqueito (2015) define la segmentación de mercado “consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares” (p. 35).

Cuando nos referimos a segmentación propiamente de mercado Ruiz (2018) define el concepto como “un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.” (p.4) El proceso para una eficaz segmentación de mercado se puede observar a continuación:

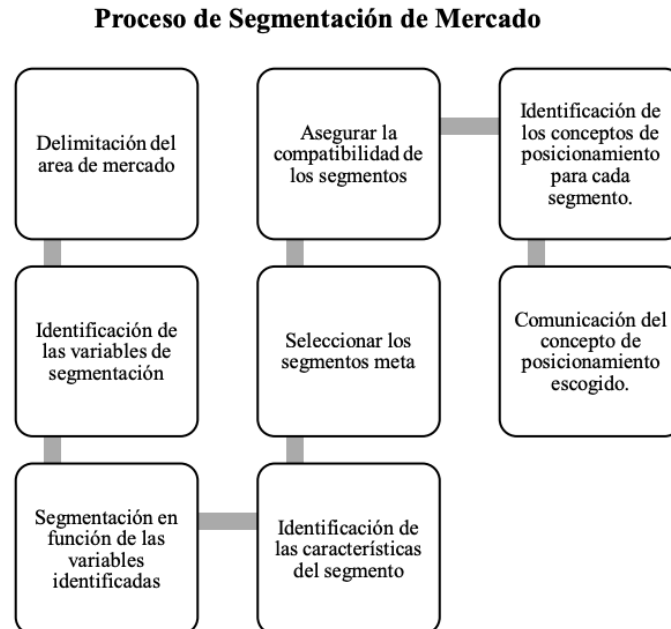


Figura N° 1 Proceso de segmentación. Fuente: Pilco, R (2019)

Para entender mejor en que consiste la segmentación del mercado, Pilco, R (2019) detalla en su estudio cualitativo la segmentación de mercados y posicionamiento, elementos

claves para el éxito de una estrategia de marketing. Explica además el qué y el cómo se debe detallar la segmentación del público de la siguiente manera:

Geográficas	Demográficas	Psicográficas	Comportamiento
Regional	Edad	Edad	Tipo de usuario
Urbana	Sexo	Personalidad	Frecuencia de compra
Rural	Ocupación	Beneficio del producto	Fidelidad de consumo
Suburbana	Educación	Motivos de compra	Modo de utilización
Interurbana	Profesión	Conocimiento del producto	Modo de respuesta
Clima	Nacionalidad	Uso del producto	
Relieve	Estado civil	Valores	
	Tamaño de familia	Actitudes	
	Ingresos	Estilo de vida	
	Ciclo de vida familiar		
	Religión		
	Clase social		
	Características físicas		
	Actividades		

Figura N° 2 Segmentación de mercado. Fuente: Pilco, R (2019)

Con la segmentación geográfica, demográfica y psicográficamente del comportamiento del consumidor, la empresa entenderá mejor qué necesitan sus consumidores y cómo se hará llegar la comunicación de manera efectiva para lograr los objetivos propuestos. (Pilco, 2019)

Consumidor.

Todos al final somos consumidores. El consumidor se define como la persona que le dará uso a un producto o servicio. Es la clave de todas las empresas, porque se enfocan en sus consumidores y sus necesidades o deseos, para satisfacerles con ese producto o servicio que se ofrece. Es el comprador, es el receptor de toda la comunicación que realice la empresa y el que determina que los objetivos de mercadeo se logren.

Para entender sobre el consumidor verde, hay que tener claro el concepto de consumidor. Según Solomon (2008), citado por García y Narváez (2017) “ Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (p.8).

eforzando este concepto, hay que conocer el comportamiento del consumidor, al que se refiere Jacoby (1976), citado por Garcés (2015):

La adquisición, consumo, y disposición de bienes, servicios, ideas y tiempo por unidades de toma de decisiones. como el proceso de decisión y las actividades físicas de los individuos que involucran la evaluación, adquisición, uso o disposición de bienes y servicios, así como, el posterior comportamiento que experimente el consumidor después de la compra. (p.11)

Se puede definir el concepto de consumidor como el objetivo principal en el cual la empresa se debe enfocar para lograr los objetivos planteados. Es por eso que las empresas deben conocer muy bien a sus consumidores con el fin de crear una campaña promocional efectiva y lograr las ventas. (García y Narváez, 2017, citado por Solomon, 2008).

Motivación y las necesidades.

Las personas tienen necesidades y motivaciones, en eso se basa el consumo. Sin estos dos factores el ser humano no tendría razón de comprar. Las necesidades se pueden definir como algo latente en el ser humano, que tiene que satisfacer por medio de la motivación. Ejemplo, si tiene hambre, esa es una necesidad fisiológica. El comer pasaría a ser su motivación para llenar ese vacío. Cuando esa necesidad se satisface de manera eficaz el ser humano se sentirá bien de hacerlo. Es por ello que las empresas deben tener estos dos conceptos claros, para entender a sus consumidores y sus necesidades. Y comunicarse de manera efectiva con los usuarios..

Un estudio cualitativo realizado por Raitei (2016) sobre el comportamiento del consumidor actual, con un enfoque cualitativo, explica que “la motivación es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige. La compra de un producto se realiza por una necesidad que satisfacer, la cual se vuelve motivo”. (p.17). Dicho esto, Raitei (2016) explica también cuales son esas diferentes necesidades que tienen los consumidores, basándose en la teoría de jerarquía de las necesidades de Maslow (1954):

Las necesidades fisiológicas son esas incluye el hambre, la sed, el refugio, el sexo y otras necesidades físicas. Las necesidades de seguridad son aquellas que incluyen la seguridad y la protección del daño físico y emocional. Las necesidades sociales incluyen el afecto, la pertenencia, la aceptación y la amistad. Las necesidades de estima incluyen los factores de estima interna como el respeto a uno mismo, la autonomía y el logro, así como también los factores externos de estima como el estatus, el reconocimiento y la atención. Y las necesidades de autorrealización: el impulso de convertirse en lo que es uno capaz de volverse: incluye el crecimiento, el lograr el potencial individual, el hacer eficaz la satisfacción plena de uno mismo. De acuerdo a esta teoría, las necesidades de orden alto sólo aparecen después de haber satisfecho las de orden bajo. De esta manera, el individuo avanza hacia arriba por los escalones de la jerarquía. (p.18)

En ese mismo estudio, Raitei (2016) explica las diferentes teorías que existen sobre la motivación “La teoría de Freud supone que las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son, en buena medida, inconscientes, y que una persona no puede entender plenamente sus propias motivaciones.” (p.18). Lo cual brinda una perspectiva muy diferente sobre las necesidades y motivaciones.

Entendiendo las diferentes necesidades y motivaciones del ser humano, se puede posicionar la empresa en las diferentes necesidades existentes y entender a los consumidores. Brindarles soluciones a estas necesidades y hacerles saber que al usar este producto o servicio; será algo de lo que no se arrepentirán. (Raitei, 2016)

La mezcla de mercadeo

La mezcla del mercadeo está constituido por cuatro variables importantes las cuales son denominados las 4P. Las cuales se refieren al producto, precio, plaza y promoción. El producto o servicio es lo que se ofrece a los consumidores. El precio es el valor monetario de ese producto o servicio, la plaza es donde consigo ese producto o servicio, también se destaca la distribución y promoción. Esta última es la manera en la que le comunica a los consumidores meta sobre lo que se ofrece. Al relacionar estas cuatro variables se establecerán estrategias para lograr objetivos y aumentar las ventas.

Según Forero, Cruz y Granados (2016) la mezcla de mercadeo se define de la siguiente manera:

Producto: se refiere al diseño, marca, características y beneficios del producto. Incluye el posicionamiento, el segmento, la calidad, etc. Precio: es el dinero que el cliente debe sacrificar para obtener el producto o servicio, etc. Plaza: se refiere a los lugares o medios donde se puede adquirir el producto, tales como los canales de distribución y ventas, internet, televisión, etc. Y Promoción: se refiere a las actividades de venta y cómo se vende el producto, tales como la publicidad, ventas personales, servicio, medios de comunicación utilizados, fuerza de ventas, educación y servicio al cliente, etc. (p.157)

Botey (2020) define el mercadeo como la herramienta que usan las empresas para hacerles saber a los consumidores, que tienen un producto o servicio que podría satisfacer sus necesidades o deseos que tengan latentes y así lograr los objetivos planteados y las ventas que propone la empresa. Esto se logra por medio de estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Sin estos cuatro pilares no se puede lograr un mercadeo eficaz en una empresa y no se lograrán los objetivos establecidos desde el principio.

Las empresas deben tener bien definidos las 4P del mercadeo, los cuales son producto, precio, plaza, y promoción, esto ayudará a precisar un plan de mercadeo y establecer estrategias para lograr los objetivos que se propone la empresa. Conociendo las 4P y definiéndolas desde el principio se tendrá una base de las intenciones que tiene la empresa en la industria y una visión organizacional más amplia. (Forero, Cruz y Granados, 2016).

Estrategias de mercadeo

Para poder llegar a los objetivos que se propone la empresa, se deben considerar las diferentes estrategias de mercadeo. Las estrategias de mercadeo consisten en la realización de tácticas o acciones con el fin de lograr los objetivos propuestos.

Como concepto, las estrategias de mercadeo se definen como “una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y

servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos.” (p. 160) así también afirma que las estrategias de mercadeo se establecen también para resaltar entre las competencias. (Schnarch, 2016, p.162).

En relación con lo mencionado anteriormente, a continuación, se explicará como se pueden elaborar estrategias de mercadeo:

La planeación estratégica de marketing, se inicia con el análisis de situación, evaluando en dónde está la empresa hoy en día; luego se define a dónde se quiere llegar, es decir, se determinan los objetivos, y finalmente se define cómo se van a alcanzar estos. (Ballesteros, 2018, p.58).

En síntesis, se pueden definir las estrategias de mercadeo como los procesos, o actividades que debe realizar la empresa para poder lograr los objetivos planteados, que se logran partiendo desde la situación actual de la empresa. Definiendo los objetivos ya sea de ventas o posicionamiento a los que quiere llegar, y así elaborar las actividades o tácticas que hará la empresa para lograr dichos objetivos planteados. (Ballesteros, 2018).

Estrategia de producto.

El producto se refiere al bien o servicio que ofrece la empresa a su público, con el fin de satisfacer necesidades latentes y deseos. Partiendo de este punto, existen diferentes estrategias que se le pueden aplicar a este bien o servicio con del fin de hacerlo más atractivo al consumidor.

Grunauer y Maguiño (2018) explican algunas estrategias que se pueden utilizar en este ámbito. La estrategia de penetración de mercados consiste en trabajar con productos que ya se conocen y están posicionados en el mercado. Se busca aumentar el consumo, atraer a más clientes potenciales, incluyendo a los de la competencia a través de acciones como una mejora de imagen, la oportunidad de probar el producto, y acciones de venta cruzada. La estrategia de nuevos mercados consiste en expandir sus mercados hacia un segmento de mercado nuevo, por ejemplo expandiéndose al abrir un nuevo local. La estrategia de desarrollo de nuevos productos de las empresa, al adaptarse a los cambios del mercado deben innovar para ir de la mano con el

consumidor meta. La estrategia de diversificación consiste en buscar si hay oportunidades para desarrollar nuevos productos innovadores para nuevos.

Por otra parte, Flóres (2015) propone otras estrategias de producto, como por ejemplo, acelerar la innovación en el desarrollo de productos y servicios ya que en un entorno competitivo solamente tendrán éxito esos productos o servicios que sean innovadores para los clientes potenciales. También propone que se debe crear nuevos diseños y desarrollo de nuevos productos. “El propósito de diseñar un producto que entrará a formar parte de su portafolio, así mismo la importancia de conocer al consumidor, para así ofertar algo que sea verdaderamente necesario” (Flóres, 2015, p.11).

Estrategia de precio.

El precio, como se mencionó en las 4P del mercadeo, es el valor monetario que se establece para el producto o servicio. Es lo que los consumidores deben pagar para obtener dicho producto o servicio.

Grunauer y Maguiño (2018) mencionan algunas estrategias que se pueden hacer con el precio. Cuando se trata de un producto que se lanzará por primera vez, la estrategia de fijación de precios de descremado del mercado se refiere a las estrategias que utilizan las empresas al poner un producto o servicio con un precio alto, para con el tiempo, la empresa baje ese precio cuando se ofrezcan productos más nuevos. Esto sólo es posible hacerlo si el producto o servicio es innovador, si es de calidad y si tiene una imagen que justifique ese precio tan elevado, como ejemplo Apple:

Cuando Apple lanzó el iPhone, su precio inicial alcanzaba los 599 dólares por teléfono. Los teléfonos fueron comprados sólo por los clientes que en realidad querían el nuevo y elegante dispositivo y podían permitirse pagar un alto precio por él. Seis meses después, Apple redujo el precio a 399 dólares para el modelo de 8 GB y 499 dólares para el modelo de 16 GB a fin de atraer nuevos compradores. Al año siguiente bajó los precios nuevamente a 199 y 299 dólares, respectivamente, y ahora es posible comprar un modelo de 8 GB por 49 dólares. (Grunauer y Maguiño, 2018. p. 79)

La siguiente estrategia de precios, es la de penetración de mercado, la cual consiste en contradicción con la primera estrategia mencionada, significa establecer un precio inicial que sea bajo y al mismo tiempo llamativo para los consumidores, con el fin de penetrar más rápido en el mercado.

En primer lugar, el mercado debe ser altamente sensible al precio (donde un precio bajo en realidad produce mayor participación de mercado). En segundo lugar, los costos de producción y distribución deben disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas. Por último, el precio bajo debe ayudar a mantener fuera a la competencia y quien fije los precios de penetración debe mantener su posición de bajo precio (Grunauer, y Maguiño, 2018, p.80).

Otra estrategia es la fijación psicológica de precios. Entra aquí en juego como se vende el producto. “Una botella de 100 dólares de perfume puede contener sólo 3 dólares de fragancia, pero algunas personas están dispuestas a pagar los 100 dólares porque este precio indica algo especial.” (Grunauer y Maguiño, 2018, p.84).

La estrategia de fijación de precios geográficos consiste en “la fijación promocional de precios, las empresas fijan los precios de sus productos temporalmente por debajo del precio de lista y a veces incluso por debajo del costo para crear entusiasmo y urgencia de compra” (Grunauer y Maguiño, 2018, p.84). Esto puede verse utilizado cuando se acercan eventos especiales como Navidad, San Valentín y otras fechas festivas. Cuando no es temporada de fechas festivas, las empresas fijan precios más económicos, sin embargo, juegan con el precio cuando se acercan estas fechas.

Haciendo referencia a las estrategias mencionadas anteriormente Córdoba y Moreno (2017) explican la importancia de una buena estrategia de fijación de precios:

En síntesis, un buen sistema de fijación de precios no garantiza el éxito empresarial, ya que los resultados no sólo dependen de este tipo de estrategias de planificación, también es necesario contar con condiciones de favorabilidad del mercado, una innovación constante y una buena planificación financiera en general, que permita un buen desarrollo de la actividad empresarial. Sin embargo, los académicos y casos empresariales demuestran que

un buen esquema de fijación de precios puede generar ventajas significativas que pueden ser determinantes en el rumbo de cualquier compañía. (p.68).

Como se expuso anteriormente, existen numerosas maneras de implementar una estrategia de precio. Para escoger cuál es la estrategia más adecuada, se estudia la situación actual de la empresa, las necesidades de sus consumidores, la competencia y los objetivos del mercadeo. (Grunauer y Maguiño, 2018).

Estrategia de plaza.

La estrategia por plaza o también llamada por distribución, es la manera en cómo el consumidor puede adquirir el producto de manera efectiva y fácil en el momento indicado. Algunas de las estrategias son las siguientes:

Siempre hay que buscar que se le llegue fácilmente al consumidor. La importancia de establecer estrategias de distribución ayudarán con los siguientes puntos:

La utilidad de tiempo, permitiendo que el producto esté a disposición del cliente en el momento que lo necesite. La utilidad de posesión o propiedad, facilitando la formalización de la venta y la entrega del producto al cliente, con el consiguiente traspaso de su propiedad. (Grunauer y Maguiño, 2018, p.87).

Para complementar lo dicho anteriormente, existen numerosas maneras de establecer estrategias de distribución, sin embargo, esta investigación se enfocará en las estrategias minoristas y mayoristas, de las que Hernández, y Viveros (2017) diferencian los conceptos en la siguiente cita: “Las actividades minoristas incluyen la compra del producto y servicio para la venta, el almacenamiento, la exhibición, la determinación de precios, la publicidad, el financiamiento, el servicio y demás actividades necesarias para llevar a cabo las transacciones a compradores” (p.275). Y el mercado mayorista es el que busca llevar esos productos y servicios a los minoristas o a los compradores.

Con sólo tener en cuenta las distribuciones mayoristas y minoristas se pueden usar muy bien estos canales de distribución para acercarse más a los consumidores. Al establecer una

estrategia de distribución siempre hay que considerar qué es lo más accesible que pueda conseguir el producto el mercado meta, sin tener que hacer esfuerzos extras para conseguirlo. Las empresas siempre tienen que buscar hacerle la gestión más fácil al consumidor. (Grunauer y Maguiño, 2018).

Estrategia de promoción.

La promoción se refiere a toda comunicación que se haga sobre la empresa hacia el consumidor. Es buscar la manera de dar a conocer o posicionar un producto o servicio a través de medios de comunicación, con el fin de atraer a los consumidores meta.

Hernández y Viveros (2017) mencionan que existen diferentes estrategias de promoción para poder comunicar un producto o servicio, hay que tener en cuenta los seis elementos que abordan la promoción:

Promoción de ventas: busca estimular directamente al consumidor al comunicar el valor agregado del producto a través de incentivos. La publicidad: es pagada con el fin de comunicar por medios masivos el producto o servicio y no es personal. Las relaciones públicas: es el método que usan las empresas para tener una relación más directa con el consumidor por medio de una comunicación entre la empresa y su consumidor. Publicity: es la comunicación que se elabora en forma de reportaje y es compartida por medios masivos como prensa. Promoción de venta personal busca informar y persuadir a los clientes a comprar un producto o servicio en el punto de venta. El mercadeo directo se puede ver reflejado en las ventas por internet y exhibidores en plazas comerciales, ya que este tipo de promoción busca que el consumidor se sienta especial a la hora de adquirir un producto. (Hernández y Viveros, 2017)

Aprendiz de Mercadotecnia (2020) define las estrategias de promoción como la más importante de las 4, ya que consisten en el aumento de las ventas de un producto o servicio, “es atraer la atención posible de los clientes y sobre todo mejorar la imagen de marca”. (1m02s) Esta estrategia se realiza basada en los cambios que maneja la empresa con respecto a las ventas o las personas que integran esta empresa: cambios constantes de la publicidad y la promoción, las políticas de relaciones públicas y la disminución de la cobertura de exposición.

Las estrategias de promoción siempre serán la más importante porque ayudarán a que los objetivos se cumplan. Es donde se tiene más enganche con el consumidor. Es importante que las empresas conozcan los tipos de estrategias de promoción para que los puedan adaptar de la mejor forma posible para sus mercados. Al investigar los medios que utilizan, como le gusta al consumidor recibir información, y conociendo esto, determinar cuál tipo de promoción será el indicado para llegarle al consumidor. (Hernández y Viveros, 2017).

Campañas Promocionales y las Estrategias

Todo lo que hacen las empresas en publicidad, o todo lo que vemos en los teléfonos, televisión, vallas publicitarias, e incluso en lugares que no lo imaginábamos, se trata de campañas promocionales. Cuyo fin es comunicar sus productos o servicios a sus clientes potenciales. Detrás de esa imagen que se ve por las calles, o ese video corto que sale en el muro de Facebook, se esconden las estrategias que pensaron las marcas para atraer atención.

Una publicación realizada por Giraldo (2019) sobre explicar qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollarla en tu empresa, define este concepto como “sobre explicar qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollarla en la empresa, define este concepto como “una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores”. (párr.1).

Galán (2015) refuerza esta definición de campaña publicitaria en la economipedia como un “conjunto de procesos formados por grupos de ideas reunidas y organizadas con la misión de dar a conocer un bien o servicio ofrecido con intención comercial”. (párr.1). También destaca que al crear una campaña de comunicación se debe tener en cuenta la importancia de las emociones de las personas, de las cuales se destacan el deseo, necesidad y pertenencia.

Sin la planificación estratégica no existirían campañas promocionales, ni mucho menos los resultados, es por eso, que por medio de las estrategias se lograrán los objetivos propuestos a través de una campaña publicitaria. La campaña es el disfraz de la estrategia que ayudará a lograr los objetivos de mercadeo. (Galán, 2015)

Campañas promocionales de mercadeo

Las campañas promocionales en el mercadeo se refieren a la P de promoción. Es la manera gráfica o visual de comunicar a los usuarios de manera eficaz la existencia de cierto producto o servicio. Para poder crear campañas promocionales se utilizan estrategias para lograr esa atención, lo que se verá a continuación.

Existen ciertos pasos para desarrollar una campaña publicitaria, Hernández y Viveros (2017), en la siguiente figura definen los pasos para el éxito de una campaña:

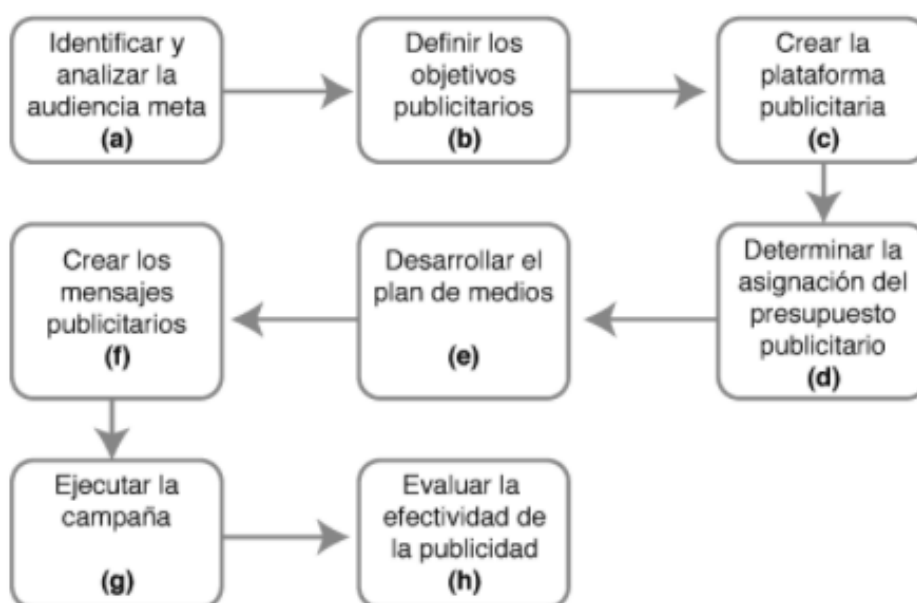


Figura N° 3 Proceso para elaborar una campaña. Elaborado por Hernández, G y Viveros, M (2017)

Existen diferentes maneras de crear campañas promocionales. Sisternas (2019) propone que el primer paso es establecer un objetivo realista, que esperamos se cumpla al finalizar la campaña. A partir de ese objetivo se elabora el *brief*, en el cual se detallan: el objetivo planteado, el mercado meta, la esencia del producto y el valor agregado. Además se destacan aspectos importantes de la competencia y un estudio de mercado. Partiendo del *brief*, se hace una propuesta base, la cual consiste en buscar los aspectos importantes que debe reflejar en la comunicación que se hará. Desde la propuesta base, se define con que palabras simples y concisas se dirá lo que se quiere comunicar. Enfocándose en la necesidad del cliente. Elaborar con frecuencia un plan de medios dirigido al público meta. Elaborar diseños y mensajes de

acuerdo con cada medio, partiendo de la idea central. Dar seguimiento a la evolución de la campaña. Al terminar la campaña, hacer el estudio para ver si se lograron los objetivos planteados al principio.

En resumen, para elaborar una campaña promocional se debe hacer un estudio de mercado, elaborar un *brief* donde se detallen los objetivos, el público meta, la competencia, el valor agregado y los aspectos importantes de la empresa. Con el *Brief* se pueden hacer las propuestas base; profundizar hasta crear un diseño y mensaje y después escoger los medios en donde se transmitirá este mensaje. Una vez que la campaña esté en curso, se va a hacer un seguimiento y cuando termine se deberá hacer un estudio de los objetivos logrados. (Sisternas, 2019)

Eficacia

La eficacia es algo realmente importante en el área de mercadeo. Se puede definir en la palabra éxito. Este concepto trata de cumplir los objetivos propuestos de mercadeo y ventas, y lograr los resultados en el tiempo establecido.

Puente (2015) hizo una publicación sobre la diferencia entre la eficacia vs eficiencia, de ambas palabras se dice que significación lo mismo. “La eficacia es la cualidad de reconocer qué es lo más importante para alcanzar las metas propuestas. La eficiencia, es la capacidad de desempeñar una determinada tarea con un óptimo consumo de recursos: tiempo dinero”. (párr.5).

De acuerdo a una publicación realizada por Slvf Associes (2020) quien define el concepto de eficacia como “El término es simplemente la realización de las cosas correctamente, con el simple propósito de lograr o alcanzar las metas previstas.” (párr.1)

El concepto simple del término eficacia es lograr los objetivos que se proponen desde un principio; siguiendo los pasos propuestos desde el planeamiento hasta el final. Para algunas personas “eficacia” es solamente lograr lo que se propusieron al principio, y para otros es lograr las metas de manera ordenada y como se estipula desde un inicio en el plan, sin tener imprevistos por el camino. (Puente, 2015).

Eficacia en el mercadeo

Desde la perspectiva del mercadeo, la eficacia se define como la manera de lograr con éxito los objetivos que se propone la empresa. Sean de ventas y posicionamiento. Ejemplo, si se propone aumentar las ventas un 10% el fin de año y se logra esa cifra con éxito, es lograr ese objetivo con eficacia, ya que se logró lo planteado anteriormente.

En el área del mercadeo y publicidad, Plaza (s.f) afirma que existen diferentes formas de tener eficacia “eficacia para una agencia es hacer campañas de las que la gente hable porque así no tiene que invertir en mercadeo. Es ganar clientes sin licitar y, si hay que licitar, ganar la mayoría de las licitaciones.” (párr.5) así también menciona que se puede tener eficacia en mantener a los clientes, que las horas de trabajo sean provechosas y también el ganar premios (Plaza. s.f.).

Para Sanguino (2017) “la eficacia por el contrario mide las contribuciones u objetivos que se han hecho para el negocio.” (párr.7). Además afirma que la eficacia y eficiencia pueden estar unidas y lograr objetivos al mecanizar las estrategias de mercadeo de la empresa y así ahorrar tiempo, gastos, y obtener resultados de lo que esta o de lo que se debe mejorar. (Sanguino, 2017).

La eficacia en el mercadeo es lograr correctamente los objetivos que se propone la empresa en su plan. Es lograr todos los pasos propuestos de manera correcta sin ningún imprevisto que afecte negativamente a la empresa, y, que permita hacerla crecer y mantenerse con clientes fieles, verdaderos para alcanzar premios de reconocimiento por el gran trabajo. (Plaza, 2020).

Mercadeo Sostenible

Actualmente la sociedad se ha convertido en consumista, no se distingue sobre lo que realmente se necesita y lo que se desea. Ejemplo, los consumidores tienen un teléfono en perfecto funcionamiento, y aún así prefieren algo más nuevo y lo ven como una necesidad. Ya sea porque su cámara es mejor, u otros atributos que no brindan valor o no se usan en la vida cotidiana. Esto hace que las industrias se vuelvan más grandes y sus producciones lleguen a crecer. Además, que al momento de aumentar la demanda del producto, los materiales que usen buscarán que sean más económicos sin contemplar lo altamente contaminantes que pueden ser.

En la definición mencionada anteriormente sobre el mercadeo y su relación con la sostenibilidad, el autor refiere al modo de como se deben implementar las estrategias para lograr los objetivos de ventas o de posicionamiento de un producto o un servicio, con el mínimo impacto ambiental. Según Silva (2015) define al mercadeo sostenible como:

El proceso de creación, comunicación y la entrega de valores de la empresa al consumidor final, con el fin de satisfacer sus necesidades y observar los requisitos de preservación de la sociedad y el medioambiente sin poner en peligro los recursos naturales de futuras generaciones. (p.31)

Sin embargo, en la actualidad la actitud hacia el medio ambiente ha cambiado, ya son muchas las personas que buscan obtener productos o servicios con menos impacto ambiental. Esto conlleva que las marcas tengan un valor agregado, como por ejemplo, preferir comprar una bolsa reutilizable, a comprar un paquete de bolsas desechables. Puentes (2017) explica lo mencionado con la segunda cita:

Tanto la realidad ambiental, resumida en problemáticas como la amenaza a la biodiversidad, el consumo indiscriminado del agua, el cambio climático y el manejo de los residuos, así como la realidad empresarial, que vincula a las organizaciones con conceptos como la responsabilidad social corporativa, la creación de valor compartido, el triple bottom line, y con consumidores cuyos valores, deseos y expectativas empiezan a tener en cuenta la ecología y el medio ambiente, han creado el contexto para pensar y gestionar el marketing de una manera diferente. (párr.1)

A las empresas que decidan empezar el camino hacia la sostenibilidad se les recomienda usar las bases del mercadeo sostenible. Es el tipo de mercadeo que beneficiará a las empresas a tomar otro rumbo. Si las empresas conocen los cambios de los consumidores, se darán cuenta que sus conductas y necesidades han variado por opciones más sostenibles. La empresa no es la encargada de cambiar a los consumidores, sino la que tiene la obligación de adaptarse a los cambios que surgen en ellos. (Puentes, 2016)

Segmentación del público meta en el mercadeo sostenible.

Así como existen variables demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas, en el mercadeo sostenible también existen diferentes tipos de consumidores, quienes van desde la persona cien por ciento comprometida con el ambiente, hasta llegar a las personas que realmente no les importa. A continuación, se verá detalladamente cuáles tipos de consumidores entran en el mercadeo sostenible.

Según Beyoda, Cuevas y Gonzáles (2017) explica que hay alrededor de seis tipos de consumidores dentro del mercadeo sostenible y recomienda que es necesario saberlos identificar:

Al primer consumidor verde se le denomina *360° Green*: es el consumidor verde que busca por medio de sus consumos una balanza entre lo económico, social y ambiental, es el que está cien por ciento consciente del impacto de su consumo, también sus actitudes, personalidad siempre están relacionados con el medio ambiente, buscan reducir su consumo de carnes y así también los productos de sólo un uso. Implementan el reciclaje, reutilizan y reducen sus consumos.

El segundo consumidor verde se llama *Green Society* en donde lo definen con esta cita:

Son ecologistas y se preocupan, especialmente, por la valoración de las soluciones relacionadas con los problemas sociales, entre los cuales se pueden encontrar el hambre, la desnutrición y la pobreza, entre otros; de esta forma buscan colaborar y apoyar a las

personas que necesitan más de los productos o servicios que otros suelen desperdiciar. Son activistas, se dan a conocer y crean grupos de referencia. (p.17).

El tercer consumidor se denomina *green shopper*. Este consumidor busca hacer sus compras lo más amigable posible con el ambiente. Estas personas se dirigen a tiendas que vendan productos ecológicas, y así también intentan influenciar a las personas de su alrededor a que vean el beneficio que tendrán si cambian sus hábitos de compra. Este tipo de consumidor es el que está presente, ya que muchos buscan unirse al cambio. (Beyoda, Cuevas y Gonzáles, 2017)

Al cuarto consumidor verde se le denomina *Green Pocket*. Él tiene conductas que ayudan más a su economía y no porque sea algo relacionado al ambiente. Este consumidor siempre busca la manera de reducir los gastos e indirectamente ayuda al ambiente, intentan racionar los servicios básicos, reducir el gasto de agua y electricidad por fines presupuestarios y no porque les importe el ambiente. (Beyoda, Cuevas y Gonzáles, 2017).

El quinto consumidor denominado *Dream Green* son esos consumidores que lo hacen principalmente porque fueron influidos por alguien o por moda. Les interesan los temas ambientales y se preocupan por lo que sucede con el mundo, sin embargo, no cambian sus conductas hacia el consumo ni hacen prácticas para ayudar al medio ambiente. (Beyoda, Cuevas y Gonzáles, 2017).

El último consumidor es el *Zero Green*. Este consumidor no le brinda importancia al medio ambiente, y no analiza el impacto que produce su consumo. (Beyoda, Cuevas y Gonzáles, 2017).

El consumidor verde sabe realmente cuáles son los productos o servicios que consume, las características que tienen y no se deja llevar por esos que aparentan serlo, pues este consumidor sabe buscar y entender realmente el impacto ambiental. Un artículo realizado por Téllez (2020) menciona:

Los consumidores verdes manifiestan su preocupación en su comportamiento de compra, son personas que están informadas sobre qué productos son ecológicos, en dónde los pueden encontrar y el beneficio que tienen al contrario de un producto no

ecológico. Prefieren gastar más dinero en un producto que no afecte al planeta y tratan de generar la menor cantidad de basura posible. (párr.4).

Es importante entender a este consumidor, quienes no se dejan llevar por la publicidad. Toman decisiones basados en una investigación de la marca para verificar si lo que comunican es real. Por eso, es importante ser una empresa sostenible desde su industrialización, para transmitir transparencia sobre los objetivos principales de las marcas, y satisfacerlos de una manera sostenible. “Este tipo de consumidor tiende a desconfiar de compañías que hacen demasiado ruido sobre los temas ambientalistas, a menos que ellos lo hayan confirmado personalmente.” (Téllez, 2020, párr.6). Estos consumidores siempre sabrán y buscarán la verdad detrás de las empresas, por eso, hay que ser inteligentes en las estrategias y lo que intenta comunicar.

Con respecto al segmento del público meta en el mercadeo sostenible, es distinto al del mercadeo en general, porque existen consumidores verdes que no están tan comprometidos y hay otros que hacen lo posible por reducir su impacto ambiental. Es importante tener los tipos de consumidores verdes claros a la hora de comunicar el producto o servicio. (Beyoda, Cuevas, y Gonzáles, 2017)

Consumidor verde.

Se define consumidor verde como aquellas personas que adaptan conductas positivas para el medio ambiente en su consumo de productos o servicios, son personas que deciden comprar productos o solicitar servicios más amigables con el ambiente; sin importar la diferencia de precio entre ellos. Un ejemplo son las personas que prefieren comprar artículos de un solo uso amigables con el ambiente o biodegradables a comprar derivados de plástico, sin importar que los biodegradables son el doble de costosos, ya que sienten que están haciendo una diferencia al adoptar esta conducta.

De acuerdo con un estudio realizado por Beyoda, Cuevas, y Gonzáles (2017) mencionan que el consumidor verde se define como:

El consumidor verde es uno que, además de la relación calidad-precio que varía constantemente, también tienen en cuenta el elegir un producto de la variable ambiental, es decir, que opta por productos que no dañen el medio ambiente o que no se perciben perjudicial o agresivo para este. (p.97).

Téllez (2020) resalta que estos consumidores no caen en el *greenwashing*. Ellos siempre sabrán y buscarán la verdad de atrás. Por eso, hay que ser inteligentes en las estrategias y lo que se comunica: “Este tipo de consumidor tiende a desconfiar de compañías que hacen demasiado ruido sobre los temas ambientalistas, a menos que ellos lo hayan confirmado personalmente”. (Téllez, 2020, párr.6).

Es por eso que los consumidores verdes son aquellas personas que se preocupan por el medio ambiente, así también del impacto que generan los productos. Tienen conductas eco amigables y ayudan a brindar conciencia ambiental y el consumo responsable de los recursos. (Botero, Moreno y Rueda, 2015).

Necesidades del consumidor verde.

Estableciendo una relación sobre las necesidades de los consumidores en general con los consumidores verdes, se puede decir que son relativamente las mismas. Sin embargo, al consumidor verde le surgen otras extras cuando se trata de cuidar el medio ambiente, ya sea reciclando, evitando productos de sólo un uso. Siempre con una actitud positiva hacia el medio ambiente.

Un estudio realizado por Beyoda, Cuevas y Gonzáles (2017) mencionan que algunas de las necesidades que surgen en los consumidores verdes son las siguientes:

De esta manera, los consumidores, a través de diversos cambios en el proceso de consumo en los últimos años, han dejado al descubierto necesidades latentes que requieren ser atendidas por parte de las empresas; entre estas, reducir la cantidad de comida desperdiciada en las canecas de basura o en descomposición por el mal manejo de procesos de manufactura; proceso de selección, recolección, transporte de residuos. (p.14)

Castellanos y Urdaneta (2015), citando a Chamorro (2001) reafirman lo anterior cuando mencionan la atención que deben tener las empresas al elaborar productos o servicios que puedan satisfacer las necesidades del consumidor verde, de una manera positiva al ambiente:

Debe diseñarse un producto que satisfaga las necesidades del consumidor con la mínima utilización de los llamados recursos escasos y la menor generación de desperdicio durante toda su vida útil, es decir, un producto ecológico que incluya además consideraciones en su proceso productivo. (p.479).

Por lo tanto es importante entender que las necesidades de los consumidores verdes van más allá, que las de un consumidor normal quien siempre buscará un producto que sea amigable con el ambiente y al mismo tiempo que pueda satisfacer esas necesidades latentes del consumidor. Por lo anterior las empresas deben de innovar si quieren llegar a este sector de la población. (Castellanos y Urdaneta, 2015, citando a Chamorro, 2001)

Características del consumidor verde.

Con la unión de los conceptos de consumidor, mercadeo, necesidades y motivación, se podrá hablar más en detalle sobre ese consumidor verde, sobre el que se enfoca esta investigación. Se sabe que el consumidor verde es más exigente, ya que no se puede ofrecer cualquier producto o servicio, lo que se ofrece debe tener ese valor agregado de procurar tener el menor impacto posible en el ambiente. A continuación, se detallan las características que diferencian al consumidor verde según Melara (2020):

Es un consumidor que tiene una preocupación por el medio ambiente y la traslada a su decisión de compra. Opta por productos y/o servicios que tengan un menor impacto negativo sobre el medio ambiente. Por lo general es una persona con estudios superiores, con actitud crítica y que gusta de estar informado. (párr.9).

Sobre este tipo de consumidor existen diferentes características que toda empresa eco amigable debe de conocer; con el fin de entender este segmento. Beyoda, Cuevas, y Gonzáles (2017) mencionan las diferentes características de este consumidor:

El rechazo a los productos plásticos y a todos aquellos que contengan sustancias contaminantes para el medio ambiente. Utilizan productos reciclados o creados a través de ingredientes naturales; participan en campañas ecológicas, que contemplen el ahorro de recursos energéticos y el manejo de energías renovables; promueven el uso de productos naturales; apoyan los hábitos de consumo compatibles con el entorno. (p.16)

Entonces el consumidor verde es ese que adopta conductas positivas hacia el ambiente o prefiere abstenerse de conductas que son negativas. También son las personas que prefieren gastar más dinero en un cepillo de bambú que en uno plástico, o las mujeres que prefieren cambiar a la copa menstrual y reducir el uso de toallas sanitarias o tampones. (Melara, 2020).

La mezcla del mercadeo sostenible

Las empresas eco amigables además de definir la mezcla de mercadeo, o bien conocido como las 4P (producto, precio, punto de venta, promoción) también deben tener presente las 3P del mercadeo sostenible, que son: *people* (persona) se refiere al personal de la empresa. A estas personas les preocupa tanto el medioambiente como la empresa. *Planet* (planeta) se refiere a disminuir el impacto negativo al planeta y buscar alternativas más amigables con el ambiente. La última P se refiere a *Profit* (bienestar económico), se define como el beneficio económico, el que debe ser sostenible, tanto para los proveedores, clientes, como para las comunidades.

La autora Silva (2015) describe que hay una pequeña diferencia entre las 4P del mercadeo y las 4P del mercadeo sostenible. El producto tiene que cumplir con las funciones de los demás productos con el fin de satisfacer una necesidad, sin embargo, debe tener un impacto en el ambiente menor a través de su ciclo de vida. El precio menciona que está influenciado por tres factores: la percepción del consumidor, los productos y precios de la competencia, y los costos del producto ecológico. Estos tres deben de venir relacionados con los valores ambientales. La plaza de distribución debe cumplir con los siguientes objetivos:

Minimizar el consumo de recursos escasos y la generación de residuos durante la distribución física del producto, incorporar el impacto ambiental como un criterio de selección de distribuidores y crear un sistema de distribución inversa de los productos

para su reutilización y de los envases o sus residuos para su desde el consumidor al fabricante (Fida, 2009, citado por Silva, 2015, p.60)

Enfocándose en la promoción, Silva (2015) destaca que igualmente como en el mercadeo regular se debe buscar persuadir y transmitir ese mensaje que se le quiere comunicar al consumidor Menciona que aparte de utilizar herramientas como la venta personal, relaciones públicas, *publicity* o *marketing* directo, es más valioso comunicar por medio de etiquetas ecológicas, tener certificaciones de sostenibilidad y memorias medioambientales, ya que esto le brinda seguridad al consumidor de que se está utilizando algo realmente amigable con el ambiente. (p.60).

Sin embargo, Rois (2018) describe que hay otros aspectos para tener en consideración en el mercadeo sostenible. En su publicación sobre las nuevas 3P para la era del *marketing* responsable, menciona que para poder guiar a los clientes de la mejor manera, hay que tener presente estas nuevas 3P del mercadeo sostenible para dar ese valor agregado.

1. *People* (personas) En este caso hace referencia a los empleados de una empresa, seleccionados con el objetivo de generar calidad, confianza y compromiso en el propio entorno del trabajo, en el proyecto que les une y en la comunidad en la que desarrolla su negocio.
2. *Planet* (planeta) Se trata de minimizar cualquier impacto negativo sobre el medio ambiente y de promover iniciativas que aumenten la rentabilidad de la empresa al mismo tiempo que contribuyan a mejorar la sostenibilidad del planeta o del entorno natural más próximo. Emisiones cero, movilidad eficiente, consumo de energías renovables, compras verdes, control de residuos, embalajes ecológicos, formación, concienciación, diseño de protocolos respetuosos.
3. *Profit* (bienestar económico) más allá del rendimiento puramente económico, el *marketing* responsable ofrece una visión del beneficio más amplia, que recoge, además de las propias ganancias monetarias, el impacto social y medioambiental de todas las actividades derivadas de una empresa. (Rois, 2018, párr.10-22)

Las empresas sostenibles además de vender sus productos y cumplir con las ventas que se plantean, deben considerar el medio ambiente, como un objetivo más a cumplir. El mercadeo

sostenible cuenta con estas 3P adicionales a las 4P del mercadeo, que se basan en el entorno de la empresa combinado con la sostenibilidad ambiental. (Rois, 2018)

Estrategias de mercadeo sostenible

Entendiendo de que se tratan las estrategias de mercadeo, cuando se refiere a las estrategias de mercadeo sostenible, se basan en el establecimiento de tácticas y actividades que se usarán para poder lograr los objetivos que se propone la empresa, de una manera amigable con el ambiente. A continuación, se detallarán las diferentes estrategias de mercadeo sostenible que existen basado en la mezcla de mercadeo (las 4P).

Lim (2015), citado por Talavera y Schmitt (2019) menciona que por medio de estrategias sostenibles reflejadas en las campañas de comunicación, es la manera de como se logrará cambiar el comportamiento del consumidor. La satisfacción de necesidades tienen que ir muy de la mano con el ecosistema.

Reforzando este concepto, Silva (2015) define que por medio de las estrategias de mercadeo se puede cambiar el comportamiento del consumidor:

La empresa se debe concentrar en establecer una buena relación con ellos y lograr una fidelidad la cual se logra mediante la adopción de prácticas sostenibles que sirvan para generar una mejor imagen de la marca o empresa para que se incremente esta fidelidad. (p.29)

Es por medio de las estrategias de mercadeo sostenible que se obtendrá un cambio en las conductas hacia los productos y servicios que consumen, es por eso, que las empresas al momento de establecer una comunicación deben, de alguna manera, educar y concientizar al consumidor para que busque el lado sostenible en sus hábitos de compra. (Silva, 2015)

Estrategias de producto ecológico.

Las estrategias de producto se refieren a los atributos que se están vendiendo. Deben ser atractivos para el consumidor. En el mercadeo sostenible, el producto y el empaque deben

ser ecológicos para cumplir los estándares. Algunas de las estrategias que se proponen es crear empaques desde los desechos, como: desde la madera, fibras naturales como las cáscaras de banano y piña, o también que sean de material reciclado o inclusive ofrecer empaques que se les pueda dar un uso diferente después. Esto con el fin de evitar el uso del papel vidrio y plástico, que son los principales contaminantes. (Hartman y New Hope, 1997, citado por Castellano y Urdaneta, 2015)

Estrategias de precio ecológico.

Según Rivera y Brugarolas (2003), citado por Susie y Urdaneta (2015) afirma que “los productos o servicios ecológicos pueden llegar a ser hasta un 50% más costosos que los convencionales”(p.481). Ottman (1998), citado por Castellano y Urdaneta (2015) propone la mejor opción estratégica de precio ecológico:

El precio, la calidad del producto y la comodidad para adquirirlo, son los factores decisivos en el proceso de decisión de compras, por lo que las características ecológicas del producto pueden destacar para convertirse en ventaja competitiva e influir en la compra, únicamente si los primeros factores no se afectan. (p.483)

Las empresas que decidan o utilicen el mercadeo sostenible deben implementar la estrategia de precio y calidad, en donde los atributos novedosos del producto, o el valor agregado sea bastante llamativo para que los consumidores lo prefieran. Al ofrecer un producto de calidad, a un precio justo y que sea de fácil obtención para los consumidores, se podrían lograr los objetivos propuestos de mercadeo. (Castellano y Urdaneta, 2015).

Estrategias de distribución ecológica.

Son las estrategias de la distribución del producto. La distribución ecológica “es colocar el producto a disposición del consumidor en el lugar y momento pertinentes, en la cantidad adecuada, a un costo aceptable para la empresa y que sea atractiva a los ojos del consumidor”. (Castellano y Urdaneta, 2015, p.485)

Algunas de las estrategias de distribución ecológica que propone Chamorro (2001), citado por Castellano y Urdaneta (2015) son las siguientes:

Minimizar la generación de residuos durante el transporte, almacenamiento y manipulación (distribución física) del producto, así como disminuir el consumo de recursos escasos. Las empresas deben trabajar para incorporar como parte del proceso de decisión de compra del consumidor, el impacto medioambiental del producto que se mercadea. Establecer un sistema eficiente de distribución inversa para que los agentes residuales puedan reincorporarse al proceso productivo como materia prima secundaria. (p.486)

Es importante que las empresas que hagan mercadeo sostenible deban ser: transparentes con sus consumidores, informar sobre los componentes que tiene el producto, el empaque o inclusive como surge la distribución, ya que esta parte también tiene que ser amigable con el ambiente, debido a que los consumidores verdes están informados de cuales productos sí son realmente ecológicos. (Castellano y Urdaneta, 2015)

Estrategias de promoción sostenibles.

La promoción es el mensaje que se transmitirá a los consumidores sobre el producto o servicio que se ofrece. Calomarde, (2000), citado por Castellano y Urdaneta (2015) establecen la estrategia de promoción que las empresas deben de tener en cuenta al utilizar el mercadeo sostenible:

Mediante la comunicación ecológica se debe informar a los clientes del ecoproducto, actuales y potenciales, acerca de sus propiedades y beneficios para el ambiente; pero también deberá transmitir una imagen de empresa comprometida, activa e informada sobre los temas medioambientales” (p.486).

Para que una empresa establezca estrategias de promoción sostenible Maneiro y Burguillo (2007), citado por Castellano y Urdaneta (2015), describen que las empresas deben de cumplir con el siguiente objetivo:

Es importante resaltar, que un consumidor comprometido con políticas ambientales demanda información de dos tipos: conocimiento científico acerca de la relación entre actividades productivas y medioambiente; y en segundo lugar, relacionada con el proceso de producción en sí y al impacto de este sobre su entorno. (p.485).

A continuación, se detallan algunos objetivos principales sobre la comunicación ecológica propuestos por Chamorro (2001), citado por Castellano y Urdaneta (2015).

1. Proporcionar educación en el área de medioambiente a todas las partes interesadas que conforman los grupos de interés.
2. Favorecer la creación de una imagen de responsabilidad medioambiental que permita a las empresas, de forma directa o indirecta, gozar de un reflejo positivo de las ventas.
3. El uso de las relaciones públicas, de mayor relevancia que la comunicación a través de medios masivos de comunicación, ya que imprime una mayor credibilidad al mensaje expresado. (p.486).

Con respecto a la comunicación, es importante dar a conocer los componentes del producto, su distribución y no sólo vender el producto, como también se debe concientizar a la persona del uso de productos ecológicos y la reducción del impacto ambiental que tienen. Se debe tener en cuenta que si se empelan relaciones públicas, se debe buscar de manera correcta a las personas o influenciadores reales y preocupados por el medio ambiente, no sólo por cual tenga más compromiso.

A continuación se presenta un resumen de las cuatro estrategias mencionadas anteriormente:

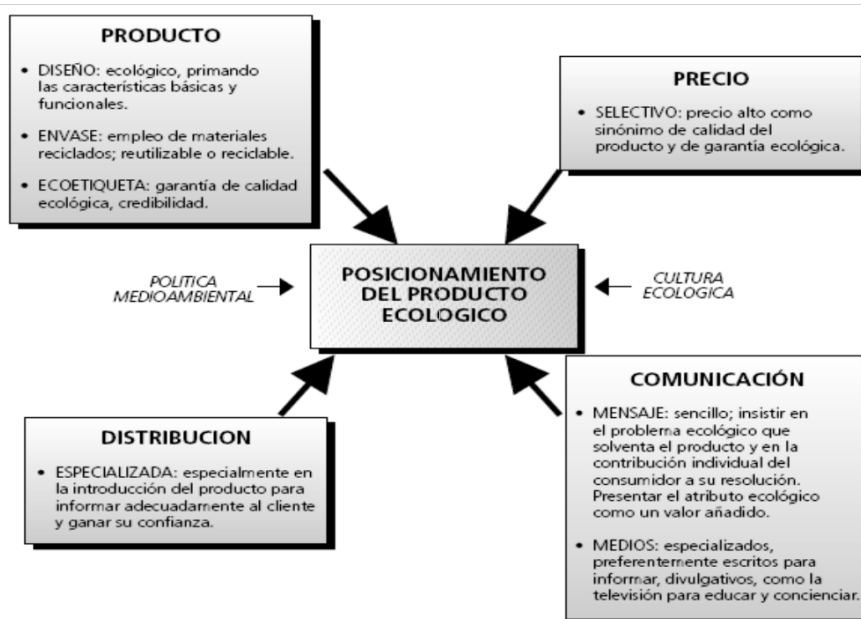


Figura N° 4 Estrategias de mercadeo sostenible. Elaborado por Vicente (2002), citado por Susie, C y Urdaneta, J (2015) p.488.

Cabe destacar que comunicar un producto de manera sostenible o ecológica tiende a cambiar con respecto a las estrategias de mercadeo básicas. Las 4P del mercadeo sostenible tienen que englobar la sostenibilidad en cada P, desde la creación del producto y sus componentes, hasta la manera de como se le comunicará al mundo, al brindar conciencia de lo que están consumiendo a sus clientes y potenciar las ventas de manera sostenible (Castellano y Urdaneta, 2015).

Campañas promocionales de mercadeo sostenibles

Sobre las campañas promocionales, a continuación se profundizará sobre algunos ejemplos de campañas sostenibles que servirán de referencia para esta investigación. Lo que se expone con estos ejemplos son empresas que hayan logrado los objetivos de ventas, un cambio de conducta del consumidor, un impacto positivo al ambiente y al mismo tiempo en la empresa y su alrededor.

El primer ejemplo que se hablará es de Starbucks, al implementar una iniciativa llamada “Green Store” (tienda verde) (anexo 3), la empresa busca comunicar que los materiales que usan para sus envases son ecológicos. Además que usan un 30% menos de agua y un 25%

menos de energía durante su producción. Refiriéndose a los resultados, esto funciona ya que “la marca diseña tazas de café desechables, participa en el reciclaje y construcción ecológica, apoya a los agricultores y a la comunidad ambientalmente sostenible y ha trabajado arduamente para comunicar este mensaje a su público objetivo”. (Antevenio, 2020, párr.8).

Otra campaña realizada por IKEA en Canadá consistía en llevar el cambio climático hasta sus tiendas. IKEA sólo subió la temperatura 4 grados más de lo usual, ya que es la misma cantidad promedio en que las emisiones puedan aumentar. Las personas que estaban dentro de la tienda se quejaban del calor, se veían las expresiones faciales de desespero, inclusive relacionaban la temperatura como un horno. Por la parte gráfica usaron pancartas con las que querían hacer conciencia a sus clientes sobre la situación actual que está viviendo el mundo. (*anexo 4, 5, 6, 7, 8, 9*). (4m0s).

Castellanos y Urdaneta(2015) en su investigación sobre las estrategias de mercadeo verde utilizadas por las empresas a nivel mundial relata sobre algunas campañas exitosas que han surgido como ejemplos.

En el año 2003, Coop Suecia (Rex y Baumann, 2007) lanzó una campaña para aumentar la venta de huevos ecológicos, utilizando una estrategia de comunicación ecológica conformada por anuncios en la televisión sueca y pancartas y carteles en las tiendas. A finales del año, los huevos fueron el producto ecológico con el mayor incremento en las ventas (58 %) y con una participación de mercado del 21 % de todos los huevos vendidos por Coop. (p.488).

Estas empresas reconocidas a nivel mundial, han prestado atención a lo que sucede en el mundo y que se hace necesario hacer un cambio en la mente de los consumidores. En la actualidad son muchas empresas que están empezando a interesarse por el medio ambiente y deciden transmitir esa preocupación a los consumidores. (Castellanos y Urdaneta, 2015).

Eficacia en el mercadeo sostenible.

El mercado empresarial busca lograr sus objetivos de mercadeo de manera eficaz para ver resultados. Sin embargo, con el mercadeo sostenible la situación cambia. La empresa además de la búsqueda de alcanzar sus objetivos de mercadeo también tiene que lograr un cambio de actitud en los consumidores y además hacer conciencia de sus acciones hacia el medio ambiente. De acuerdo con lo anterior, las empresas eco amigables tienen que lograr tres objetivos de manera eficaz: el mercadeo y ventas, un cambio de actitud en el consumidor, y tercero hacer conciencia sobre el medio ambiente.

La eficacia en el mercadeo sostenible se destaca porque los consumidores realmente no están informados sobre los productos que consumen. Varela (2018) explica con un ejemplo de una naranja, que fue transportada miles de kilómetros provocando contaminación, siendo una fruta que se puede sembrar en el país por productores nacionales. Además detalla que a los consumidores no les importa la realidad de atrás. “Los productos amigables con el ambiente no significan que sean mejor que los que no lo son, sino que hacen que el producto sea diferente al contemplar o agregar componentes de la sostenibilidad.” (6m36s).

En relación con lo anterior, Montoya (2018) destaca que el mercadeo sostenible va más allá que sólo lograr ventas:

Debido a esto algunas empresas del mundo han optado por la creación de estrategias de marketing ecológico, que ayuden a reducir el impacto en el medio ambiente y a su vez generar en sus productos un valor agregado para los consumidores creando conciencia en todos aquellos que aún no se interesan por los recursos naturales. (p.4).

En conclusión, el marketing ecológico eficaz no es sólo lograr los objetivos de ventas, es lograr los objetivos de ventas, un cambio de comportamiento del consumidor en el que prefiera pagar hasta un 30% más en un producto eco amigable y dejando atrás esos que no lo son, y así también hacer conciencia sobre la situación actual de la contaminación. (Montoya, 2018).

Sostenibilidad

Para esta investigación, es importante establecer la definición de sostenibilidad. El concepto se entenderá que es sobre el cual el mercadeo sostenible gira. Abarca toda la idea central del mercadeo sostenible. Si se parte desde su significado, el término sostener es la manera en el que los seres vivos existentes puedan satisfacer sus necesidades y vivir, sin tener que depender o comprometer a las futuras generaciones.

Cuando se refiere al concepto de sostenibilidad y sustentabilidad se refieren a lo mismo y varía adaptándose el léxico de cada país. El concepto es “satisfacer las necesidades de la generación presente sin comprometer la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras.” (Mura y Reyes, 2017, p.44) Además, que el desarrollo sostenible significa el equilibrio entre lo ambiental, social y económico del planeta.

Sin embargo, Hernández, Orozco, Salinas, Houbron, y Sato (2017) explican que el concepto de sustentable y sostenible son similares, pero con una diferencia a la hora de enfocarse en el desarrollo sostenible y sustentable:

Así, al referirse al desarrollo y asociar el término “sustentable” debe entenderse que se está expresando un proceso de desarrollo equilibrado desde los puntos de vista social y económico y su interacción con el ambiente. Por su parte, el “desarrollo sostenible” se refiere a un proceso con características económicas que le permite al sistema perdurar en el tiempo. (p.64)

Lo importante de este concepto a rescatar, es que la sostenibilidad se refiere a que las necesidades de los seres vivos en el planeta se puedan satisfacer sin requerir ayuda de las generaciones futuras, es por eso que hay que tomar acciones para no afectar a las generaciones del presente y a las futuras. (Mura y Reyes, 2017)

Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial es el compromiso que deben tener las empresas de establecer buenas relaciones con la sociedad y el ambiente. A nivel interno o externo de la empresa, se refiere al impacto positivo que debe tener la empresa hacia los seres humanos, y al medio ambiente.

Según Pérez, Espinoza, y Peralta, (2016) definen la responsabilidad social de las empresas como “Un conjunto de políticas que las empresas deciden adoptar libre y voluntariamente con la finalidad de contribuir de forma adecuada a la sociedad, contribuye con la conservación del medio ambiente y mantiene relaciones beneficiosas con determinados grupos de interés” (p.171).

Reforzando este concepto mencionado anteriormente, Fraile (2016) define la responsabilidad social empresaria como:

Una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés, con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente. (p.52)

La responsabilidad social es la obligación que tienen las empresas para ser conscientes sobre lo que sucede en sus compañías dentro y fuera. Dentro se refiere a las operaciones y decisiones que tome la empresa y fuera, al exterior de la imagen que refleja la compañía, incluyendo el medio ambiente (basándose en los tres pilares de bienestar social, medio ambiente y la economía). (Fraile, 2016)

Huella ecológica en las empresas

La huella ecológica de las empresas es el impacto que tiene la producción o los servicios de una empresa sobre el medio ambiente. Es importante definir este concepto para entender si la huella ecológica de OMNi cumple con los estándares positivos para ser sostenible.

Wackernager Y Rees (1992), citado por Busuldu, Filipe, García, Muñiz y Quintana (2016) definen la huella ecológica como:

La Huella Ecológica puede interpretarse como el reverso de la “capacidad de carga” de un territorio. Para el caso de los humanos, la capacidad de carga de un territorio es el nivel máximo de explotación de recursos y de generación de residuos que el territorio puede tolerar de forma indefinida sin que se deterioren sus ecosistemas. . El concepto de ‘huella’ parte de la premisa de que una sociedad, para ser sostenible, debería vivir exclusivamente a partir de recursos renovables (p.213)

Wackernager y Rees (1992), citado por Neira, Larrauri y Muñoz (2015) por otra parte hacen entender este concepto de la siguiente manera:

Imaginemos una ciudad moderna o zona urbana que tenga unos límites geopolíticos bien definidos y que esta fuese encapsulada por una esfera de vidrio; de forma que: (1) dejase entrar la luz y el oxígeno, pero, (2) no permitiese la entrada ni salida de ningún objeto material (lo que significa que la ciudad no podría recibir ni comida, ni fibras, etc.). Los autores se preguntan: ¿Dispone esta ciudad de la suficiente “capacidad de carga” para soportar el consumo ecológico impuesto por la población allí encerrada? La respuesta parece evidente: las actuales ciudades (capitalistas) no disponen de recursos suficientes para mantener a sus poblaciones más allá de unos pocos días gracias a stocks acumulados. (p.94)

Es importante aclarar este concepto, ya que OMNi debe cumplir con los estándares de huella ecológica cuando decidan implementar el mercadeo sostenible. La empresa deberá cumplir con los estándares sostenibles, desde la producción de las bicicletas, sus partes,

distribución y el mantenimiento deben cumplir con los requisitos para tener la huella ecológica. (Wackernager Y Rees, 1992, citado por Busuldu *et al.* 2016).

Uso de las Bicicletas

El uso de las bicicletas va de la mano con el consumidor verde. Como se expuso anteriormente; este público siempre sabe lo es más positivo para el ambiente. Algunos consumidores verdes cuando tienen la necesidad de ir a un lugar cerca, prefieren utilizar la bicicleta en vez de su automóvil; para reducir su impacto ambiental atmosférico. Ven el uso del automóvil como algo innecesario en el momento y negativo para el ambiente.

De acuerdo con una publicación realizada por Mijares (2020) en su blog sobre la contaminación; explica por qué usar las bicicletas genera un impacto positivo para el medio ambiente.

La bicicleta es un medio de transporte no contaminante, a diferencia de los vehículos. Ella no se alimenta de combustibles, sólo consume energía humana, así que no emite gases tóxicos a la atmósfera, por tanto, no contamina el aire, no afecta su calidad. Gracias a eso podemos respirar aire más limpio y puro. Además, contribuye a frenar otros problemas como el efecto invernadero, el calentamiento global y el cambio climático que amenazan la existencia de la humanidad en la Tierra. (párr.1)

Como se ha descrito, las bicicletas son un medio de transporte amigable con el ambiente. Para Ríos y Taddia (2015) se puede influenciar a las personas a tomar este camino hacia una movilización sin emisiones. “El promover por medio de campañas publicitarias el uso de las bicicletas aumentará el uso de ellas hasta llegar a ser algo cotidiano, y además se podrán tomar en cuenta cuando se trata de infraestructura en el país” (p.15).

Si se implementa una campaña sobre el beneficio de las bicicletas se podrán lograr resultados positivos por parte de los ciudadanos y del gobierno. Al definir nuevas ideas de infraestructura de ciclo vías más accesibles para las personas. Esto tendrá como consecuencia que las bicicletas sean aceptadas por los consumidores y tengan un impacto ambiental positivo (Ríos y Taddia, 2015, p.15).

La bicicleta y el uso sostenible

Las bicicletas van muy de la mano con la sostenibilidad, ya que se reducen el CO₂ que producen los automóviles, y es un medio de transporte que no produce gases y se basa en la movilidad humana, lo que las convierte en una alternativa positiva para el ambiente y la salud.

Hernández, Lanza, y Ríos (2020) explican la importancia las bicicletas hacia un futuro más sostenible, aún en pandemia COVID-19:

Ante la actual pandemia por el COVID-19, la bicicleta presenta una oportunidad sin precedentes dado que permite una mayor movilidad más higiénica, contribuye a la recuperación sostenible de la economía y apoya la transformación del transporte urbano hacia la descarbonización. (párr.2).

Entre algunos de los beneficios importantes de la bicicleta es la reducción de las emisiones de CO₂ hasta un 11%. Además que las bicicletas tienen un enorme potencial en las zonas donde los sistemas de transporte público son deficientes o es imposible llevar un automóvil. (Hernández, Lanza, y Ríos, 2020, citando a A Global High Shift Cycling Scenario)

El uso de las bicicletas es el medio de transporte ideal para reducir el CO₂ en el ambiente, y es algo de lo se puede sacar mucho potencial en los países como en Costa Rica, con la llegada de las bicicletas de OMNi. Cabe destacar, que no sólo se ayuda al ambiente, sino que mejora la salud, la recreación y el deporte, por lo que es un servicio que los consumidores verdes usarían en su vida diaria. (Hernández, Lanza, y Ríos, 2020).

Antecedentes de uso de bicicletas en Costa Rica.

Conociendo el origen y las principales funciones de la bicicleta en tiempos pasados y comparándolos con la actualidad, en este apartado se profundizará sobre el uso e impacto de la bicicleta en Costa Rica. En este país centroamericano se practica mucho el deporte del ciclismo. Además, es reconocido por ser uno de entre los países que se preocupa por el medio ambiente, lo que significa que hay presencia de muchos consumidores verdes.

En el estudio realizado por Stéfanov (2017) informa sobre del uso de la bicicleta en el Gran Área Metropolitana:

Para el ciclista utilitario, la bicicleta ocupa la mayor parte del tiempo dedicado a su movilidad, independientemente de la necesidad: traslado de personas o bienes, acceso a servicios, educación, trabajo, recreación, independientemente del día, hora o condición. (p.31).

Sin embargo, fuera del Gran Área Metropolitana, se desconoce el principal uso de las bicicletas. Stéfanov (2017) detalla sobre las funciones de la bicicletas en las zonas rurales en Costa Rica. Comenta que en algunos cantones fuera del GAM los niños lo usan de manera recreativa, por ello aprenden a usar este medio de transporte. Stéfanov (2017) citando a COSEVI (2012) relaciona este concepto con la famosa frase de “aquí, se aprende a andar en bicicleta antes que a caminar”. Las razones de los usos de la bicicleta fuera del área urbana por parte de los jóvenes se explican a continuación:

La bicicleta parece convertirse en un objeto que les permite canalizar los ímpetus de rebeldía e independencia propios de la edad. Aseguran que la bicicleta les permite movilizarse a largas distancias sin depender de otros medios de transporte que requieren dinero o la autorización (y/o acompañamiento) de los adultos: las escapadas al río o las pedaleadas en grupo; la visitas al parque y el cortejo entre pares, son ejemplos de aquello que la bicicleta les permite hacer, consolidándose como una extensión de su personalidad y asimilando su importancia en los procesos formativos. (p.31)

En conclusión, los usos de las bicicletas en Costa Rica son producto de las necesidades internas de las personas. Son utilizada para hacer deporte, transporte, traslado de bienes, sin embargo, el principal objetivo no es para ayudar al ambiente. (Stéfanov, 2017)

Contaminación atmosférica en Costa Rica.

La contaminación atmosférica se refiere al impacto que tienen diferentes sustancias en la atmósfera. Se cree que en Costa Rica los gases de los automóviles son el principal contaminante en la atmósfera, ya que no hay un control en la adquisición de los mismos. Lo cual produce congestionamiento vial y al mismo tiempo contaminación en el aire, sin embargo, existen entidades como Riteve, que se encargan de velar por la seguridad de los automóviles, tanto para las personas como para el ambiente, midiendo los gases por medio de diversas pruebas.

Gutiérrez (2018) define la contaminación atmosférica como:

La contaminación atmosférica es la introducción en la atmósfera, directa o indirectamente, de sustancias o formas de energía que tengan una acción nociva de tal naturaleza que ponga en peligro la salud del hombre, que cause daños a los recursos biológicos y a los ecosistemas, que deteriore los bienes materiales y que dañe o perjudique las actividades recreativas y otras utilidades legítimas del medio ambiente (p.1).

Además, Gutiérrez (2018) afirma que los contaminantes se dividen en dos: naturales y antropogénicas. Los naturales se refieren a las emisiones volcánicas, incendios forestales, aerosol marino, descomposición de las materias orgánicas, polvos por el viento y el polen. Las antropogénicas son producto de las actividades realizadas por el ser humano. Ejemplos son: el proceso de combustión, generación de energía, emisiones de los vehículos, procesos de calentamiento, las minas y materiales de construcción, los procesos químicos, la extracción de combustible y los centros nucleares.

En relación con la contaminación atmosférica en Costa Rica, cabe destacar que durante la pandemia del COVID-19 hubo una reducción del dióxido de nitrógeno en el aire (NO₂) debido a las regulaciones del gobierno sobre el teletrabajo y la restricción vehicular.

Las emisiones de gases de efecto invernadero han disminuido a nivel mundial, especialmente en el sector transporte que es uno de los que más aportan emisiones. No

tenemos tantos autos en las calles, barcos o aviones circulando. Además, el menor consumo de combustibles, en general, no solo de transporte sino para procesos productivos, hace que las emisiones sean menores vehicular. (Piedra, 2020, citado por Venegas, 2020, párr.5)

Venegas (2020) también resalta que no sólo en la reducción de gases del sector transporte se ha visto en el cambio. También ha disminuido el uso de la electricidad, las aguas residuales y los residuos sólidos. Además, Venegas (2020) explica que la emisión de gases a nivel mundial ha disminuido hasta un 17% sin embargo, piensa que no tendrá algún impacto en el futuro.

Si bien es cierto, es una reducción de emisiones importante, porque se hizo en solo un año, es una reducción que no va a ser duradera en el tiempo ni es una reducción coherente con la acción climática, porque responde a una crisis. Lo que demuestra esta reducción, que es importante ponerlo sobre la mesa, es que para la humanidad es posible hacer cambios de los procesos en los que nos hemos ido desarrollando, que es posible movernos hacia otra economía diferente, es posible pensar en otros futuros. (Mora 2020, citado por Venegas, 2020, párr.9)

Al referirse específicamente a Costa Rica, la Universidad Nacional realizó un estudio sobre el contaminante de dióxido de nitrógeno (NO₂), el que es una sustancia utilizada en la gasolina y el diesel, que mueve principalmente los vehículos y lo miden de la siguiente manera:

El NO₂ se monitorea de dos distintas formas, la primera es utilizando muestreo pasivo, el cual genera promedios mensuales y permite estudiar la contaminación a largo plazo. Para este análisis, de acuerdo con los investigadores, se seleccionaron tanto sitios de muestreo que tienen un alto tránsito vehicular, como otros donde no es tan marcado, esto con el fin de estudiar la variación en la concentración de NO₂ producto de las medidas de restricción vehicular implementadas hasta fecha. (Ortiz, 2020, párr.9)

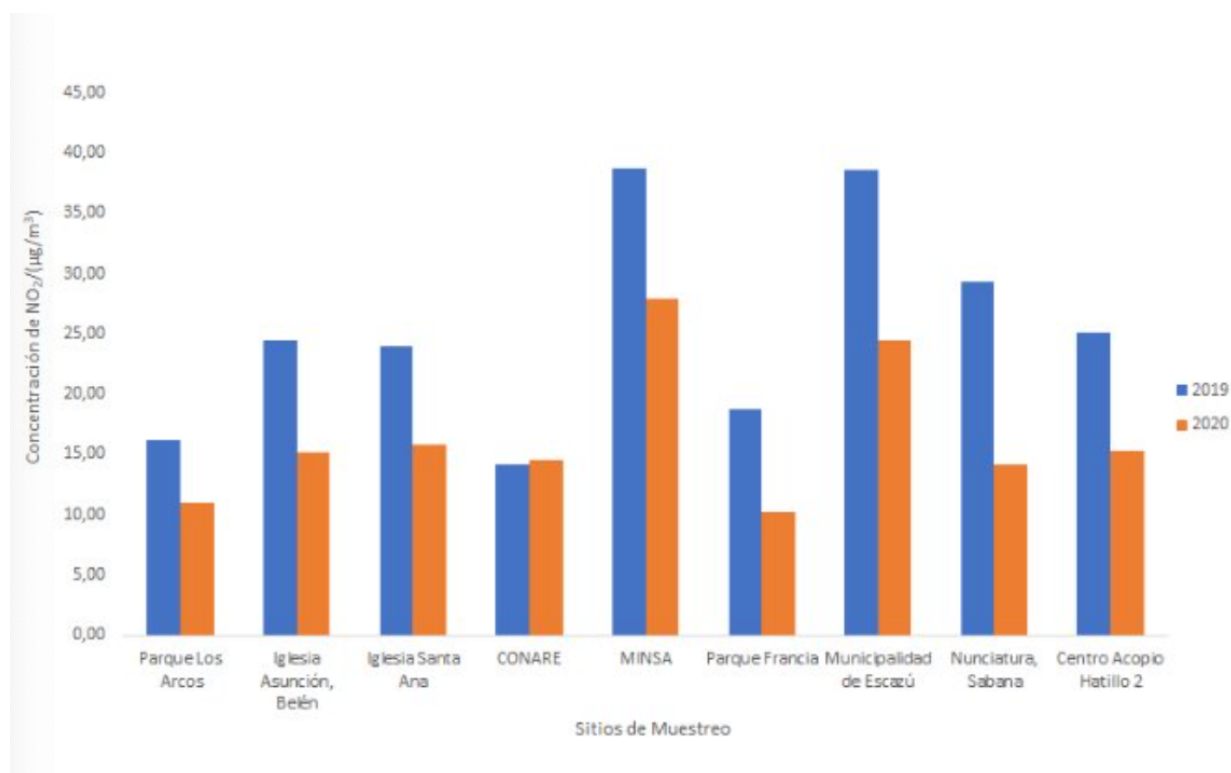


Figura N° 5 NO₂ en Costa Rica entre marzo 2019 y abril 2020. Elaborado por Ortiz, L. 2020

Como se destaca en la figura 5, hubo una disminución de NO₂ entre marzo del 2019 y abril del 2020. Sin embargo, CONARE es el único que ha tenido un incremento, resultado que se da porque no hay presencia importante de fuentes vehiculares. Lo que se considera como un comportamiento esperado. (Ortiz, 2020)

La pandemia del COVID-19 ha tenido un impacto positivo en el ambiente; por las regulaciones propuestas por el gobierno. Al enfocarse principalmente en el dióxido de nitrógeno contenido en el petróleo como componente asolina y diésel ha disminuido en comparación con el inicio de la pandemia. El cuestionamiento es ¿Qué sucederá después cuando se vuelva a la normalidad? ¿Si el cambio sólo producido en sólo un año no tendrá ningún impacto en el futuro?

Es importante que este comportamiento se mantenga después de la incertidumbre de la pandemia, para poder ver un cambio en el futuro. Sin embargo, los costarricenses tienen una conducta negativa hacia estas regulaciones, sin pensar en los aspectos positivos que trae hacia el ambiente. Es por ello, que las empresas deben innovar y pasarse al lado sostenible, que promuevan cambios positivos para el ambiente. (Ortiz, 2020).

Usuarios de las bicicletas

Aunque todavía desconocemos al público meta de OMNi Bicicletas, en este apartado se explicará cuáles son esos factores diferenciales para poder definir las personas que usan las OMNi. Cabe destacar que tan sólo que sepan montar bicicleta, ya se consideran consumidores potenciales para la empresa.

Un artículo escrito por Franco, Jakovcevic, Ledesma, y Pozza (2016) basado en la percepción de los beneficios individuales sobre el uso de bicicleta como medio de transporte, afirman que lo que buscan los principales usuarios al momento de escoger su medio de transporte es:

Tres de los aspectos más valorados al momento de elegir un medio de transporte: la rapidez, el control del horario de llegada y el ahorro económico, mientras que los aspectos menos importantes y sobre los que se percibe un menor efecto positivo son: el entretenimiento y comodidad. (p.38).

Flores, Llosa y Vazquez (2019) proponen que al hacer un plan de negocio para la implementación de un sistema de bicicletas urbanas, se debe realizar una segmentación del mercado, como la siguiente:

El segmento de mercado que Chapa tu Tícla atenderá está conformado por personas entre los 18 y 55 años, que utilizan con frecuencia el Metropolitano y requieren de un servicio de transporte económico, saludable y de calidad que les permita moverse desde y hasta las estaciones del Metropolitano de manera rápida. (p.29)

Es importante destacar que, los usuarios que sin problema usarían una bicicleta urbana como lo es OMNi Bicicletas, las que cuentan con pedal asistido, buscan economía y agilidad para moverse. Y que además, tengan el control sobre el medio de transporte y del tiempo. La bicicleta urbana puede cumplir con estas funciones mencionadas. (Flores, Llosa, y Vazquez, 2019)

OMNi Bicicletas

OMNi es la empresa en la que se enfoca esta investigación. Ofrece servicios de bicicletas con pedal asistido alrededor del Gran Área Metropolitana y actualmente cuentan con una banca en línea llamada OMNi Money y un servicio de taxis.

Esta investigación se enfoca en las bicicletas, ya que es el servicio que aprovecha el mercadeo sostenible para su comunicación. El servicio consiste en descargar su aplicación, crear una cuenta y ver en el mapa donde se encuentran las bicicletas cercanas, escanear el código, hacer el pago respectivo y se desbloqueará para que el usuario pueda usarla. (Forbes Staff, 2019)

Según un artículo de Forbes Centroamérica (2019), OMNi Bicicletas surge por la aprobación de la Ley de Movilidad y Seguridad Ciclística en el 2019. Esta ley consiste en brindarle seguridad alrededor del país a las personas que se desplazan en bicicletas. Debido a esto OMNi decide innovar en las calles de Costa Rica al ofrecer estas bicicletas con pedal asistido, como una alternativa de medio de transporte de fácil acceso para todas las personas a un precio razonable.

OMNi llegó con una idea innovadora de movilidad urbana en el país, lo cual se ve reflejado en que Costa Rica va por buen camino hacia la sostenibilidad. Gracias a estas empresas privadas que ofrecen alternativas sostenibles para las personas que realmente quieren hacer un cambio positivo hacia el ambiente. OMNi será la primera de muchas empresas que se unirán a este cambio a futuro.

Técnicas de mercadeo utilizadas por OMNi bicicletas

En esta sección se mencionarán las campañas que ha realizado OMNi, con el fin de comprender la comunicación de la empresa, y como se ha fidelizado con todos sus usuarios en los últimos dos años. Cabe destacar que se explicarán las campañas realizadas sólo para las bicicletas, sin contar los taxis y OMNi Money. Todas las campañas a describirse en este momento fueron tomadas de la página oficial de Facebook de OMNi.

Para introducir las bicicletas al mercado, OMNi empezó con una campaña “Yo Elijo”, la cual consistía en escoger sus bicicletas por diferentes razones (*anexo 10, 11, 12*). Después de esta campaña, OMNi debía comunicar los puntos donde estarían ubicadas las OMNi bicicletas, con el fin de que los usuarios pudieran encontrarlas. (*anexo 13, 14*).

Cuando las bicicletas estuvieron listas para su lanzamiento en octubre del 2019, OMNi decide crear una campaña llamada “MañanaCRCambia”. Esta consistía en relacionar la revolución urbana con acontecimientos importantes que han surgido en el mundo, como la llegada del hombre a la luna, o la evolución tecnológica (*anexos 15, 16*). Para que más personas conocieran las OMNi Bicicletas, la empresa decidió organizar una policleteada con sus bicicletas liderada por personas como Natalia Carvajal y Yokasta Valle (*anexos 17, 18*). Al lanzar el servicio al mercado, OMNi vio la oportunidad de ofrecer un paquete mensual, que al pagar diez mil colones se podría usar las OMNi bicicletas en forma ilimitado por un mes (*anexo 19*).

En el mes de la lucha contra el cáncer de próstata en el año 2019, OMNi hizo una campaña llamada “Hombre Sin Miedo”, la que consistía en una escultura hecha por Roy Rodrigo. Quien construyó un asiento de OMNi Bicicleta con un dedo apuntando hacia arriba. Con el fin de concientizar sobre la importancia de hacerse el examen de próstata e inclusive, invitaron a todas las personas a participar de la cleteada en calzoncillos (*anexo 20, 21, 22, 23*).

En diciembre del 2019, la empresa decide retirar las bicicletas para darles mantenimiento, estuvieron ausentes hasta enero 2020, y OMNi quiso comunicar esta noticia con divertidas imágenes de las OMNi Bicis de paseo por el mundo. (*anexos 24, 25, 26*).

Para marzo del 2020, surgían muchas noticias de las personas dañando las bicicletas, robándolas e inclusive tirándolas a un río. Murillo (2019), citado por Vargas (2019) expresó las siguientes palabras:

Hay un montón de gente que está aprovechando el servicio, haciendo uso de las bicicletas correctamente y hasta se empieza a acostumbrar y educar de este tipo de servicio. Pero hay gente que no, que se ha dedicado hacer actos vandálicos y este es uno, aunque por dicha son la minoría. (párr.3)

No obstante, OMNi cuenta con un equipo riguroso de protección que llegan en tiempo real cuando ocurren este tipo de actos de vandalismo. Es por eso, que OMNi decide realizar una campaña para concientizar que las OMNI Bicis son exclusivas (*anexo 27*). Explica que: “La fabricación de estas piezas son únicas para las OMNi Bicis, ¡cuidemoslas! Estamos haciendo un cambio en la cultura de Costa Rica, ¡Una revolución!” (OMNi, 2020)

En el día de la violencia contra la mujer, OMNi realizó una campaña para concientizar sobre este tipo de violencia. Puso los nombres de las víctimas de violencia de género en las cestas de sus bicicletas con el mensaje “Así Me Veo”. Explicando que las bicis tienen un timbre de emergencia en caso de que se presencie un acto de violencia (*anexo 28, 29*). “Si evidenciás un caso de acoso o estás siendo víctima de esta situación, alarmá a la población con el timbre de la OMNi Bici, ¡exponé al acosador!” (OMNi, 2020)

Debido a la pandemia COVID-19, muchos restaurantes redujeron su capacidad, además, a partir de un momento no se ofrecía servicio presencial. Los restaurantes tuvieron que reinventarse al hacer entregas de comida a domicilio. OMNi decidió ayudarlos con el mensaje “OMNi Ayuda”, al prestar sus bicicletas para que los mismos pudieran contar con servicio a domicilio. (*anexo 30, 31, 32*)

En marzo del 2020 OMNi tuvo que retirar las bicicletas del Gran Área Metropolitana, debido a la pandemia y también para brindarles mantenimiento. Para anunciar el regreso, decidieron hacer una campaña titulada “Volvemos, cuidarnos es un trabajo colectivo”, con el fin de hacer conciencia sobre la distancia que deben tener un ciclista de otro (*anexo 33, 34*). Al anunciar su segundo regreso en agosto del 2020 en el Gran Área Metropolitana, OMNi decidió mejorar sus atributos e hicieron una campaña llamada “Vuelven las bicis con nuevas funcionalidades.” (*anexo 35, 36, 37, 38, 39, 40*)

En noviembre del 2020, OMNi decidió incorporar más bicicletas en el Gran Área Metropolitana, e inclusive, con un color diferente (*anexo 41*). En Febrero del 2021, con el inicio de las clases, OMNi decide hacer una campaña con el mensaje “Llegá al cole con estilo”. Para llegar a este segmento meta y brindarles una solución de transporte para el colegio. (*anexo 42*). Para el día del amor y la amistad, OMNi decide poner sus bicicletas en el parque La Sabana, con el fin de pasar el día de los enamorados pegando *ride*. (paseando) (*anexo 43*)

Analizando todas las campañas que ha hecho OMNi Bicicletas, se puede resumir que muchas de ellas se adaptan a un acontecimiento específico, por ejemplo, el día de la violencia contra la mujer, mes del cáncer de próstata, el inicio de las clases, y la pandemia del COVID-19, así también como comunicaciones importantes que debe realizar la empresa, como en la campaña contra el vandalismo de las bicicletas y también el retiro de las bicicletas para su debido mantenimiento.

Estas campañas mencionadas anteriormente han tenido resultados positivos para la empresa:

Sus primeros resultados arrojan que alrededor de 65 mil personas hacen uso del servicio y que cada semana, la cantidad de viajes aumenta en un 35%... el posicionamiento y uso de las OMNiBicis ha sido creciente, en cuestión de un año, las bicicletas fueron utilizadas cinco veces cada 60 minutos en promedio, alcanzando más de 45.000 viajes completados” (OMNi, 2020)

Cabe mencionar que la empresa ha crecido también en el ámbito interno, al tener más de 500 personas trabajando para la compañía. “El 2021 estará caracterizado por la expansión, tanto en nuevos servicios como en países de Latinoamérica.” (Aguilar, 2020, citado por OMNi, 2020, párr.11).

Es importante resaltar el gran trabajo que ha hecho OMNi desde que se introdujeron en el mercado. Han crecido en forma exponencial al traer algo innovador a Costa Rica, y cabe duda que seguirán creciendo innovando al país. (OMNi, 2020).

Técnicas de mercadeo sostenible utilizados por OMNi bicicletas

En este apartado se analizará si OMNi ha ejecutado realmente estrategias de mercadeo sostenible para atraer a nuevos usuarios en las campañas. Lo que se espera es que hayan comunicado el servicio, y además que hayan resaltado que con el uso de las bicicletas se genera un impacto positivo en el ambiente. Todas las campañas que se describirán a continuación, en el momento de incluirlas en la investigación fueron tomadas de la página oficial de Facebook de OMNi.

En la primera campaña de introducción en septiembre del 2019, OMNi usó diferentes *hashtags* en imágenes sobre el beneficio de las bicicletas. Una de las que sobresale, es la de #OMNiSostenibilidad, con la siguiente expresión: “Sí o sí tenemos que cuidar el lugar donde vivimos. Participá en el cambio, seguínos hacia el camino a un país carbono neutral.” OMNi, (2019). Resaltando así, uno de los propósitos principales de las bicicletas, la reducción del CO2 que producen los automóviles (*anexo 44*).

En febrero del 2020, OMNi decidió ser parte de un movimiento con la comunidad HERO, al realizar una limpieza en la ciudad de San José. Esta campaña fue de introducción para la actividad que se llamó: “Las Huellas de la Revolución” (*anexo 45*):

¡Esta es la huella que dejan los revolucionarios! El poder de cambiar la historia de nuestro planeta, ¡LO TENÉS VOS! Nosotros solo te vamos a dar la oportunidad de ser parte de esto... Conjunto a HERO se viene el primer proyecto de limpieza urbana: HERO | RE-CYCLING, el *city clean up* de San José. (OMNi, 2020)

Ese mismo mes, OMNi quiso demostrar datos reales sobre la situación actual vial en Costa Rica y su impacto con el ambiente. Demostrando el gran beneficio que tiene usar bicicletas para evitar esta contaminación atmosférica (*anexo 46, 47*), al comunicar el beneficio que produce al andar en bicicleta:

Según la Federación Europea de Ciclismo, un carro liviano genera 313g de CO2 por km y la bicicleta 16g por km. “¡Nos ahorramos 12.7 millones de gramos de CO2!” Imagínate el impacto ambiental que tiene una OMNi Bici en una ciudad como San José, en la que se transita alrededor de 279 000 vehículos al día. Nos estamos moviendo por Costa Rica, revolucionemos el impacto ambiental en nuestro país. (OMNi, 2020).

Fue en marzo del 2020 cuando OMNi y HERO se unieron para realizar la limpieza de la ciudad; el evento fue realizado en marzo, y consistía en que un grupo de personas en OMNi Bicicletas limpiaron las calles de San José. (*anexo 48, 49, 50, 51*)

En el día internacional de las bicicletas, en junio del 2020, OMNI decidió invitar a la gente a dejar los carros guardados, darles una oportunidad a las bicicletas. Haciendo conciencia

sobre la sostenibilidad y la salud. (*anexo 52, 53*). En diciembre del 2020, la empresa hizo una publicación en sus redes sociales mostrando sus bicicletas parqueadas, o como le llaman OMNi Spot, relacionándolas con la sostenibilidad y el propósito de ayudar al medio ambiente para el próximo año (*anexo 54, 55*)

OMNi ha comunicado su preocupación por el medio ambiente reflejada en sus publicaciones en redes sociales y en sus piezas gráficas. Al detallar los gráficos y sus textos, se puede concluir que la empresa aplica mercadeo sostenible, pero no sólo ese tipo de mercadeo. También hace combinaciones de diferentes tópicos y usan varias veces la comunicación sostenible. Sin embargo, lo que acabamos de detallar no son campañas, sino una publicación más en sus redes sociales.

Se espera que en el futuro OMNi aplique un el mercadeo sostenible más fuerte, que la campaña que refleje esa preocupación y concientización ambiental hacia los usuarios, en los que se genere un cambio de actitud y así también que nuevas personas puedan gozar de este servicio innovador en el país. (OMNi, 2020).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

A continuación, se detallará el enfoque de la investigación, basado en eso, se detallará el diseño, los instrumentos y las fuentes de información estableciendo criterios de selección, además detallar como será el procedimiento de recolección y análisis de resultados.

Enfoque

A lo largo de la investigación han surgido dudas sobre cuál será el mejor enfoque para poder obtener conclusiones detalladas y enriquecedoras. A partir del problema y los objetivos planteados, se definió que el mejor enfoque es el mixto. Hernández, Fernández, y Baptista, (2014) definen el enfoque mixto como:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p.534)

Esta investigación se determinó de enfoque mixto, porque los objetivos requieren de instrumentos y análisis de resultados diferentes. Desde el enfoque cualitativo se hicieron entrevistas a expertos sobre el tema para entender como abordar el uso de bicicletas en relación con el mercadeo sostenible. Desde la perspectiva cualitativa con cuestionarios aplicados se conocerá y entenderá al consumidor verde.

Método de la Investigación

Existen diferentes tipos de diseño en el enfoque mixto, sin embargo, para esta investigación el diseño fue anidado o incrustado concurrente de modelo dominante (DIAC). Hernández *et al.* (2014) lo define como:

El diseño anidado concurrente colecta simultáneamente datos cuantitativos y cualitativos. Pero su diferencia con el diseño de triangulación concurrente reside en que un método predominante guía el proyecto (pudiendo ser éste cuantitativo o cualitativo). El método que posee menor prioridad es anidado o insertado dentro del que se considera central. Tal incrustación puede significar que el método secundario responda a diferentes preguntas de investigación respecto al método primario. (p.559)

Esto quiere decir, que este tipo de diseño es una combinación de lo cualitativo y cuantitativo. Sin embargo, en esta investigación predomina el cualitativo. Desde aquí, la recolección de datos fue de un 70% por expertos sobre el tema de uso de bicicletas, sostenibilidad y el uso del mercadeo sostenible. Los expertos brindaron sus opiniones, conocimientos, experiencias sobre el tópico. El enfoque cuantitativo representa un 30% en esta investigación. Los consumidores verdes respondieron a una encuesta relacionada sobre las necesidades, hábitos de consumo, conductas relacionadas al ambiente y motivaciones de compra sostenible.

Fuentes de Información

Usuarios

El enfoque cuantitativo, como se mencionó, tiene un peso del 30% en la investigación. Se elaboró una encuesta electrónica a mujeres y hombres entre los 18 y 30 años de edad, (este rango fue escogido debido a que son los más probables a usar las OMNi Bicicletas), que residan dentro del Gran Área Metropolitana, que se preocupen por cuidar el medio ambiente y sepan realmente sobre los productos sostenibles que consumen. Esta población se seleccionó para entender a los consumidores verdes sobre sus hábitos de compra, conductas hacia el ambiente, y sus criterios de selección al buscar un producto o servicio, que cumpla con los lineamientos de ser eco amigable.

Expertos

Desde el enfoque cualitativo, el cual corresponde al 70% de la investigación, se entrevistó a expertos sobre los temas del uso de las bicicletas en relación con la sostenibilidad, además a expertos que hayan implementado el mercadeo sostenible. Aunado a lo anterior se les consultó para entender el propósito de OMNi Bicicletas en relación con la sostenibilidad. Los expertos conocen sobre el tema que se desarrolla en su totalidad, ya que desempeñan sus conocimientos en su día a día, porque laboran en departamentos relacionados con bicicletas, sostenibilidad y en el área de mercadeo por un mínimo de un año en industrias relacionadas a esos temas.

Número	Criterios de Selección
Usuarios	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres y hombres • Edades entre los 18 y 30 años de edad • Residan en el Gran Área Metropolitana • Que tengan conductas positivas con el medio ambiente (aquellas conductas que ayuden o disminuyan el impacto ambiental, como por ejemplo el disminuir el plástico de sólo un uso, evitar el uso de pajillas, comprar productos reusables) • Que prefieran gastar más en un producto amigable con el ambiente que escoger ese que no lo es. (Un producto amigable con aquellos que tienen un menor impacto ambiental, como los productos biodegradables y los reutilizables)
Expertos	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres y hombres • Edades entre los 25 y 50 años • Desempeñen roles sobre sostenibilidad, uso de bicicletas o mercadeo en su día a día • Que laboren en las empresas OMNi, ChepeCletas, y Compras Sin Plástico con mínimo 1 año en dichas empresas • Con respecto a OMNi que sea encargado de las bicicletas, transporte y mercadeo • Con respecto a ChepeCletas, que sea el fundador de la comunidad • Con respecto a Compras Sin Plástico y Pulpería Verde, que sea el/la fundador/a o el/la encargado/a de mercadeo en la empresa.

Muestreo

Como el enfoque de la investigación es mixta y lo cualitativo tiene más peso que lo cuantitativo, el tipo de muestra será de categoría cualitativa. Según Hernández *et al.* (2014), citado por Battaglia, (2008) muestra por conveniencia se define como: “estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso.” (p.390).

Esto significa que, se entrevistará a sólo una parte de la totalidad de la población ya que es imposible encuestar a todos los consumidores verdes o entrevistar a todas las personas que sepan sobre el mercadeo sostenible, uso de bicicletas y concientización ambiental. Por lo que se decidió seleccionar a 20 consumidores verdes para encuestarlos y a tres expertos para realizar las entrevistas.

Criterios de Inclusión y Exclusión.

Usuarios.

Desde el enfoque los criterios de inclusión que se usaron para aplicar las encuestas son los siguientes:

- 20 mujeres y hombres.
- Edades comprendidas de los 18 a 30 años, esta edad porque son más propensos a usar una OMNi Bicicleta ya sea de camino al trabajo, universidad, a hacer mandados por el área de San José.
- Que residan en el Gran Área Metropolitana, principalmente en el cantón de San José ya que es donde están ubicadas las OMNi Bicicletas.
- Que sean consumidores verdes entre 360 *Green* (Son aquellos que adoptan su estilo de vida, en ayudar al medio ambiente al no generar desperdicios y siempre brindan concientización sobre el planeta) y los *Dream Green* (son esos consumidores que les preocupa el medio ambiente. Sin embargo, no son de comprar productos amigables con el ambiente, pero sí intentan reducir el consumo para ayudar al planeta, e implementan el reciclaje, como, por ejemplo, evitar el uso de pajillas).

Los criterios de exclusión definidos son los que no aceptan durante el proceso de investigación:

- Edades menores a 18 años o superiores a 30 años, esto debido a que esta población es más probable que no use bicicletas por San José.
- Nivel socioeconómico de medio-bajo a bajo-bajo, ya que las personas que estén dentro de este nivel socioeconómico no les parece relevante ayudar al medio ambiente porque no cuentan con el poder adquisitivo.
- Que residan en zonas rurales, porque no hay OMNi Bicicletas en las zonas rurales, sólo dentro del Gran Área Metropolitana.
- Que sean consumidores *Zero Green* (que es ese consumidor que no tiene consciencia en el cuidado del medio ambiente, en el cual al adquirir un producto no le interesa el cuidar al medio ambiente). Estos dos tipos de consumidores no les importa el cuidar el medio ambiente a través de sus consumos, por el cual no brindarán valor a la investigación.

Expertos.

Desde el método cualitativo, los criterios de inclusión que se acordaron para aplicar las entrevistas a expertos son los siguientes:

- 1 mujer y 2 hombres
- Edades entre los 25 y 40 años de edad, que es normalmente la edad de los profesionales.
- Desempeñen roles sobre sostenibilidad, uso de bicicletas y mercadeo en su día a día en el trabajo, esto aseguró que conocieran sobre el tema a hablar con profundidad al estar sometidos en el ámbito laboral cada día.
- Que laboren en las empresas OMNi, ChepeCletas, Compras Sin Plástico, y Pulpería Cero con mínimo un año en dichas empresas. Esto porque OMNi es la empresa a investigar. ChepeCletas porque es una comunidad que busca un cambio de cultura en principalmente San José a través de un movimiento sin emisiones. Y Compras Sin Plástico porque es una empresa que vende productos eco amigables como pajillas reusables, cepillos de dientes de bambú, copas menstruales, etcétera. Además, en su misma plataforma de tienda ayuda a brindar concientización sobre el medio ambiente.

Con respecto a:

- OMNi que sea encargado de las bicicletas, esto con el fin de saber cómo están elaboradas las bicicletas y también sus propósitos como empresa.
- ChepeCletas, que sea el fundador de la comunidad, para saber qué estrategias utilizan para buscar ese cambio cultural a través de movimiento sin emisiones con el fin de saber cómo concientizar y comunicar.
- Compras Sin Plástico y Pulpería Cero, que sea el/la fundador/a o el encargado/a de mercadeo en la empresa. Esto porque estas empresas utilizan estrategias de mercadeo sostenible en todas sus campañas y plataformas de redes sociales, para que así se pueda profundizar sobre las estrategias de mercadeo sostenible.

De acuerdo con los criterios de exclusión, se acordó que serían los siguientes:

- Que tengan menos de un año laborando en las empresas OMNi, ChepeCletas, Compras Sin Plástico y Pulpería Verde ya que se requiere conocer a profundidad sobre lo que estas empresas han hecho a través de los años para llegar a lo que son en este momento y lo que se proponen a futuro.
- Laboren en estas empresas, sin embargo, que no estén relacionados a sostenibilidad, bicicletas o mercadeo. Si desempeñan roles relacionados con contabilidad u otros departamentos y conocen en forma general sobre las empresas, no será de gran provecho las respuestas para evaluar el fenómeno.

Variables

	Objetivos Específicos	Variable	Indicador	Definición conceptual	Definición operacional	Item
1	Conocer las necesidades del público meta "Green Consumer" (consumidor verde) en relación con el uso de bicicletas.	Necesidades del consumidor verde en relación con el uso de las bicicletas	Definición de consumidor verde Necesidades del consumidor verde Características del consumidor verde Usuario de las bicicletas	<p>Definición de consumidor verde: Botero, Moreno, Rueda (2015) citando a Mankower (1993) definen al consumidor verde como: "es uno que, además de la relación calidad-precio que varía constantemente, también tienen en cuenta el elegir un producto de la variable ambiental, es decir, que opta por productos que no dañen el medio ambiente o que no se perciben perjudicial o agresivo para este. (p.97).</p> <p>Necesidades del consumidor verde: Castellanos y Urdaneta (2015), citando a Chamorro (2001) definen las necesidades del consumidor verde con la siguiente cita: Debe diseñarse un producto que satisfaga las necesidades del consumidor con la mínima utilización de los llamados recursos escasos y la menor generación de desperdicio durante toda su vida útil, es decir, un producto ecológico que incluya además consideraciones en su proceso productivo. (p.479).</p> <p>Características del consumidor verde: Beyoda, Cuevas y Gonzáles (2017) definen</p>	<p>Definición de consumidor verde: Son aquellas personas que prefieren usar una bicicleta que un automóvil para ayudar al ambiente</p> <p>Necesidades del consumidor verde: La necesidad del consumidor verde es tener que transportarse en una bicicleta antes que usar un vehículo</p> <p>Características del consumidor verde: 1. Toma en cuenta el impacto de los vehículos hacia el ambiente 2. Utilizan una bicicleta para reducir el impacto ambiental</p> <p>Usuarios de las bicicletas: Los usuarios que usan las bicicletas OMNi son aquellas personas que buscan ser consumidores responsables con el ambiente es por eso que usan la bicicleta (ya sea propia u OMNi) como mínimo 3 vez por semana</p>	<p>DEFINICIÓN CONSUMIDOR VERDE:</p> <p>Entrevistas: ¿Qué es para usted un consumidor verde? ¿Se considera un consumidor verde?</p> <p>Questionarios: ¿Se considera un consumidor verde? Seleccione cuál definición corresponde más sobre el consumidor verde a. Una persona que sólo recicla b. Es una persona sólo reduce su consumo de plástico c. Es aquella persona que reutiliza d. Es aquella persona que además de reducir, reciclar y reutilizar también compra productos amigables con el ambiente</p> <p>NECESIDADES DEL CONSUMIDOR VERDE:</p> <p>Entrevistas: ¿Cuáles son sus necesidades con respecto a la movilidad, como consumidor verde? ¿Cuál medio de transportes utilizaría un consumidor verde?</p> <p>Questionarios: ¿Con qué frecuencia anda usted en bicicleta?</p>

			<p>este concepto como: "El rechazo a los productos plásticos y a todos aquellos que contengan sustancias contaminantes para el medio ambiente. Utilizan productos reciclados o creados a través de ingredientes naturales; participan en campañas ecológicas, que contemplen el ahorro de recursos energéticos y el manejo de energías renovables; promueven el uso de productos naturales; apoyan los hábitos de consumo compatibles con el entorno. (p.16).</p> <p>Usuarios de las bicicletas: Franco, Jakovcevic , Ledesmay Pozza (2016) explican sobre los tres principales aspectos que consideran las personas a usar una bicicleta: Tres de los aspectos más valorados al momento de elegir un medio de transporte: la rapidez, el control del horario de llegada y el ahorro económico, mientras que los aspectos menos importantes y sobre los que se percibe un menor efecto positivo son: el entretenimiento y comodidad. (p.38).</p>	<p>1. Si su respuesta anterior fue "Muy frecuente, frecuente y poco frecuente", seleccione cuáles son las razones por las que usa una bicicleta:</p> <ol style="list-style-type: none"> Es más rápido para distancias cortas Salud / Deporte Evitar el tráfico Es más económico Para disminuir la contaminación ambiental (CO2) No utilizo bicicleta Otros <p>Si su respuesta anterior fue "Muy frecuente, frecuente y poco frecuente", seleccione cuáles son las razones por las que usa una bicicleta</p> <p>Es más rápido para distancias cortas Salud Deporte Evitar el tráfico Es más económico Para disminuir la contaminación ambiental (CO2) No utilizo una bicicleta No sabe / no contesta</p> <p>CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR VERDE:</p> <p>Entrevistas:</p> <p>¿Cree usted que utilizar una bicicleta sea una actitud/conducta de un consumidor verde? ¿Por qué?</p> <p>Cuestionarios:</p> <p>¿Se considera usted una persona que toma en</p>
--	--	--	---	--

					<p>cuenta el impacto ambiental que general los vehículos y por eso prefiere usar una bicicleta para evitar más contaminación?</p> <p>USUARIOS DE LAS BICICLETAS:</p> <p>Entrevistas:</p> <p>Las OMNi bicicletas consisten en un servicio de bicicletas públicas con pedal asistido como un medio de transporte sin emisiones de CO2, estas se encuentran alrededor del GAM en el cuál cuándo te encuentras una, puedes escanear un código, hacer el pago y poder utilizar la bicicleta, ¿Ha utilizado OMNi Bicicletas anteriormente? ¿Cuáles fueron las razones por el cual usó una OMNi Bicicleta? Si nunca la ha utilizado, ¿estaría interesado en usarla? ¿Por qué?</p> <p>¿Cuál es el uso que le debería dar un consumidor verde a la bicicleta?</p> <p>¿Cuántas veces por semana piensa usted que debería un consumidor verde utilizar una bicicleta?</p> <p>Cuestionarios:</p> <p>¿Cuántas veces suele usted andar en bicicleta por semana?</p> <p>a. Nunca a. 1 vez por semana b. 2-3 veces por semana c. 4-5 veces por semana d. 5-7 veces por semana</p>
--	--	--	--	--	--

2	Especificar la eficacia de las estrategias y campañas que ha utilizado OMNi bicicletas para la promoción entre los usuarios	Eficacia de las estrategias de las campañas que ha utilizado OMNi	<p>Definición de Eficacia:</p> <p>Definición de estrategia</p> <p>Campañas promocionales de OMNi</p>	<p>Definición de eficacia: Puente (2015) define como “La eficacia es la cualidad de reconocer qué es lo más importante para alcanzar las metas propuestas.”</p> <p>Definición de estrategia: “una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos.” (Schnarch, 2016, p.162)</p> <p>Campañas promocionales de OMNi: “una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales” (Giraldo, 2019)</p>	<p>Definición de eficacia: Que la empresa OMNi bicicletas haya tenido un incremento entre 5 y 10% Menciona la mercadeóloga Laura Gordillo el 3 de marzo del 2021, “Entre tre un 5% y un 10% es un porcentaje aceptable para una empresa tan innovadora como lo es OMNi Bicicletas” de usuarios y de posicionamiento después de las campañas. “MañanaCRCambia” “Hombre Sin Miedo” “Yo Elijo”” (Gordillo, L 2021)</p> <p>Definición de estrategia: Se definen a las tácticas que ha usado OMNi poder lograr sus objetivos propuestos en el plan de mercadeo (estrategia de producto), (estrategia de precio), (estrategia de promoción al incrementar actividad en las redes sociales)</p> <p>Campañas promocionales de OMNi: todas aquellas estrategias que han sido reflejadas con piezas y artes que ha usado OMNi a través de Facebook que han ayudado a atraer nuevos usuarios a la</p>	<p>DEFINICIÓN DE EFICACIA:</p> <p>Entrevistas:</p> <p>¿Conocía usted la empresa OMNi?</p> <p>La eficacia es la realización de las acciones de mercadeo correctamente, con el simple propósito de lograr o alcanzar las metas previstas ¿Cree usted que OMNi Bicicletas ha aplicado el mercadeo de manera eficaz?</p> <p>Cuestionarios:</p> <p>¿Conoce usted alguna empresa que brinde el servicio de bicicletas urbanas con pedal asistido en Costa Rica?</p> <p>Si su respuesta anterior fue “sí” mencione cuáles empresas conoce que brinden este servicio</p> <p>DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA:</p> <p>Entrevistas:</p> <p>Las estrategias de mercadeo son procesos, o actividades que debe de realizar la empresa para poder lograr los objetivos planteados, el cual se logra crear partiendo desde la situación actual de la empresa, definiendo los objetivos ya sea de ventas o posicionamiento que quiere llegar la empresa, y basado en eso, elaborar las actividades o tácticas que hará la empresa (lo que conocemos como</p>

					<p>plataforma OMNi “MañanaCRCambia” “Así Me Veo” “Hombre Sin Miedo”</p>	<p>publicidad) para lograr dichos objetivos planteados. ¿Conoce alguna estrategia de mercadeo que haya utilizado OMNi Bicicletas?</p> <p>Questionarios:</p> <p>¿Conoce usted la empresa OMNi Bicicletas?</p> <p>Las OMNi bicicletas consisten en un servicio de bicicletas públicas con pedal asistido como un medio de transporte sin emisiones de CO2, estas se encuentran alrededor del GAM en el cuál cuándo te encuentras una, puedes escanear un código, hacer el pago y poder utilizar la bicicleta, ¿Ha utilizado OMNi Bicicletas anteriormente?</p> <p>Si su respuesta anterior fue “Sí” ¿Cuáles fueron las razones por el cual usó una OMNi Bicicleta?</p> <p>Si nunca ha utilizado una OMNi Bicicleta y estuviera interesado en usarla ¿Cuáles serían las razones por las cuales quisieras empezar a usar una OMNi Bicicleta?</p> <p>CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE OMNi:</p> <p>Entrevistas:</p> <p>¿Qué opina usted sobre estas tres campañas que ha implementado OMNi Bicicletas?</p> <p>Estrategia de producto: al relacionar los acontecimientos más</p>
--	--	--	--	--	--	--

						<p>importantes (como el hombre al llegar a la luna) y la llegada de las bicicletas en Costa Rica.</p> <p>Estrategia de precio: sacar un precio especial mensual de 10.000 colones para poder usar las OMNi Bicicletas.</p> <p>Estrategia de promoción: Al crear un evento para que las personas usen y prueben la bicicleta y conozcan sobre las OMNi Bicicletas</p> <p>Questionarios:</p> <p>¿Has visto alguna vez anuncios/publicidad sobre OMNi Bicicletas?</p> <p>Si su respuesta anterior fue "si" mencione cuáles anuncios o publicidad recuerde haber visto de OMNi Bicicletas</p> <p>Seleccione cuáles son los medios ha visto presente a OMNi Bicicletas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter) 2. Vallas publicitarias 3. Televisión 4. Prensa 5. Influenciadores
--	--	--	--	--	--	---

3	Demostrar de esas estrategias eficaces, las que son sostenibles	Eficacia en las estrategias sostenibles	<p>Eficacia en el mercadeo sostenible definición:</p> <p>Estrategias sostenibles</p> <p>Campañas promocionales sostenibles</p> <p>Sostenibilidad</p>	<p>Eficacia en el mercadeo sostenible definición: “Debido a esto algunas empresas del mundo han optado por la creación de estrategias de marketing ecológico, que ayuden a reducir el impacto en el medio ambiente y a su vez generar en sus productos un valor agregado para los consumidores creando conciencia en todos aquellos que aún no se interesan por los recursos naturales. (Montoya, 2018, p.4)</p> <p>Estrategias sostenibles: Algunas estrategias que define Chamorro (2001), citado por Castellano y Urdaneta (2015). Son las siguientes: -Proporcionar educación en el área de medioambiente a todas las partes interesada que conforman los grupos de interés. -Favorecer la creación de una imagen de responsabilidad medioambiental que permita a las empresas, de forma directa o indirecta, gozar de un reflejo positivo de las ventas. -El uso de las relaciones públicas, de mayor relevancia que la</p>	<p>Eficacia en el mercadeo sostenible definición: Eficacia en el mercadeo sostenible significa que el consumidor verde utilice las OMNi bicicletas principalmente con fines ambientales</p> <p>Estrategias sostenibles: Que las campañas de “Las Huellas de la Revolución” y “¡Nos ahorramos 12.7 millones de gramos de CO2!” Sean percibidas como estrategias de mercadeo sostenible (es la creación de estrategias y comunicación de un producto o servicio teniendo en cuenta el impacto ambiental) y no como sólo mercadeo (estrategias y comunicación que sólo ayudan a conseguir objetivos)</p> <p>Campañas promocionales sostenibles OMNI: son todas aquellas estrategias sostenibles que han sido reflejadas con piezas y artes que ha usado OMNi a través de</p>	<p>EFICACIA EN LAS ESTRATEGIAS SOSTENIBLES</p> <p>Entrevistas:</p> <p>La eficacia en el mercadeo sostenible tiene como diferencia que más allá que sólo lograr ventas: “Debido a esto algunas empresas del mundo han optado por la creación de estrategias de marketing ecológico, que ayuden a reducir el impacto en el medio ambiente y a su vez generar en sus productos un valor agregado para los consumidores creando conciencia en todos aquellos que aún no se interesan por los recursos naturales correctamente, con el simple propósito de lograr o alcanzar las metas previstas” (Montoya, A. 2018. P. 4) ¿Cree usted que OMNi Bicicletas ha aplicado el mercadeo sostenible de manera eficaz?</p> <p>Cuestionarios:</p> <p>¿Conoce alguna marca (producto o servicio) que sea amigable con el ambiente?</p> <p>Si su respuesta anterior fue “sí” mencione un ejemplo</p> <p>ESTRATEGIAS SOSTENIBLES</p> <p>Entrevistas:</p> <p>Por medio de estrategias sostenibles reflejadas en las campañas de comunicación de la empresa, es como se logrará cambiar el comportamiento del</p>
---	---	---	--	--	--	--

				<p>comunicación a través de medios masivos de comunicación, ya que imprime una mayor credibilidad al mensaje expresado. (p.486)</p> <p>Campañas promocionales sostenibles OMNi: un ejemplo de campaña promocional sostenible: En el año 2003, Coop Suecia (Rex y Baumann, 2007) lanzó una campaña para aumentar la venta de huevos ecológicos, utilizando una estrategia de comunicación ecológica conformada por anuncios en la televisión sueca y pancartas y carteles en las tiendas. A finales del año, los huevos fueron el producto ecológico con el mayor incremento en las ventas (58 %) y con una participación de mercado del 21 % de todos los huevos vendidos por Coop. (p.488)</p> <p>Sostenibilidad: “satisfacer las necesidades de la generación presente sin comprometer la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras.” (Mura y Reyes, 2017. p.44)</p>	<p>Facebook que han ayudado a atraer nuevos usuarios a la plataforma OMNi</p> <p>Las Huellas de la Revolución” y “¡Nos ahorramos 12.7millones de gramos de CO2!”</p> <p>Sostenibilidad: Es usar OMNi bicicletas para proteger el medio ambiente</p>	<p>consumidor, las estrategias sostenibles tienen que ir muy de la mano con las necesidades del consumidor y el ecosistema. Esto quiere decir que si se implementa un mercadeo basado en estrategias sostenibles, se debe concientizar a la persona sobre su consumo ¿Cree usted que OMNi utiliza estrategias sostenibles?</p> <p>Cuestionarios: ¿Alguna vez ha visto anuncios o publicidad sobre el ambiente por parte de OMNi Bicicletas?</p> <p>CAMPAÑAS PROMOCIONALES SOSTENIBLES DE OMNi:</p> <p>Entrevistas: Considera que la campaña que a continuación se va a mostrar sobre OMNi Bicicletas cumple con lo necesario para ser una campaña de mercadeo sostenible? ¿Por qué? “Las Huellas de la Revolución” “¡Nos ahorramos 12.7millones de gramos de CO2!”</p> <p>En caso de considerar estas campañas como sostenibles ¿Cree usted que atraigan a más consumidores verdes?</p> <p>Cuestionarios: Seleccione qué le produce este arte publicitario (Nos ahorramos 297 g de CO2):</p> <ol style="list-style-type: none"> Quiero usar OMNi Bicicleta y ayudar al ambiente Quiero usar una OMNi Bicicleta
--	--	--	--	--	--	--

						<p>c. No me transmite nada</p> <p>Seleccione qué le produce este arte publicitario “Las Huellas de la Revolución”:</p> <p>a. Quiero participar del evento</p> <p>b. No quiero participar, pero podría pasárselo a alguien que le interese</p> <p>c. No me interesa el evento</p> <p>SOSTENIBILIDAD:</p> <p>Entrevistas:</p> <p>¿Puede definir sostenibilidad en sus propias palabras?</p> <p>¿Puede explicar cómo puede ir relacionado la sostenibilidad con el uso de bicicleta</p> <p>¿Cree usted que utilizar OMNi Bicicletas hace que las personas tengan prácticas sostenibles?</p> <p>Cuestionarios:</p> <p>¿Cambiaría usted su automóvil o medio de transporte por una OMNi bicicleta con el fin de ayudar al medio ambiente?</p>
--	--	--	--	--	--	---

Instrumentos

Se entiende como instrumento el recurso que se usó para la recolección o registro de datos. Por el carácter mixto, se usó instrumentos que pertenecen a los enfoques cualitativos y cuantitativos. A continuación, se detalla cada instrumento.

Cuestionario

Al ser la investigación mixta, se utilizó el cuestionario con el fin de recolectar información sobre los consumidores verdes. Hernández *et al.* (2014) define los cuestionarios como: “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”. (p.217). Este instrumento es útil porque permite la oportunidad para que la población lo resuelva de manera fácil.

Se elaboró un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. Las abiertas son aquellas en las el encuestado tiene la total libertad de opinar sobre el fenómeno de estudio. Las cerradas se tiene la obligación de elegir entre las opciones que se brindan. (Hernández *et al.* 2014, pp.217-220). Esto ayudó a comprender mejor el fenómeno de estudio y llegar al por qué de las respuestas de los usuarios. (*anexo 56*).

Entrevistas

Hernández *et al.* (2014) explican que: “en la entrevista cualitativa se pueden hacer preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera.”. (p.407). Es el instrumento de recolección de datos más íntimo, en donde se tiene una discusión directa con los entrevistados sobre los componentes del fenómeno. Al entrevistar a expertos se puede entender, los, los propósitos de la empresa OMNi, la relación de la sostenibilidad y el uso de las bicicletas además de las estrategias de mercadeo sostenible que existen.

“Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla”. (Hernández *et al.* 2014, p.403) para comprender mejor el fenómeno, el entrevistado debe tener la total libertad de responder de manera sincera, y que pueda ser un conversatorio o foro de discusión con el fin de enriquecer la investigación y obtener datos importantes que no se tenían en cuenta. (*anexo 57*).

Procedimiento de Recolección

El proceso de recolección se inició en la semana del 1 de marzo al 8 de marzo del año 2021. Por la pandemia COVID-19 se decidió hacer de forma virtual las encuestas y las entrevistas a los expertos. Para respetar el distanciamiento social, a continuación, se presentará cómo se aplicarán los instrumentos.

Cuestionario

Se aseguró de llegar a la población de estudio de manera eficaz. En este apartado, se describe la forma en como se hará la recolección de los datos en fases, los cuales se mencionan a continuación:

Fase 1. El día 24 de febrero se hizo una encuesta por medio de las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp. La pregunta consistía en: “¿Te consideras un consumidor responsable con el ambiente?” Esta pregunta se hizo para seleccionar a las personas que ayudarían con la encuesta sobre el consumidor verde y para hacer una selección más exhaustiva de las personas que contestaron la encuesta. Con el objetivo de obtener datos reales y enriquecedores para el análisis de datos.

Fase 2. La encuesta duró en las plataformas 24 horas. Cuando se terminó el tiempo se recolectó la información de los participantes. Se hizo una lista de todas las personas que respondieron con un “sí”. Se les contactó por medio de mensajes directos en los medios digitales Facebook, Instagram y WhatsApp. Se les agradeció la respuesta a la pregunta inicial y se les pidió el favor de completar el cuestionario.

Fase 3. El martes 2 de marzo se realizó el cuestionario con ayuda del tutor. La misma fue enviada por mensaje directo en las plataformas de Facebook, Instagram y WhatsApp a aquellas personas que contestaron “sí” en la encuesta inicial. Se les dio tiempo de completarlo alrededor de 24 horas.

Entrevistas

En las entrevistas se tuvo una guía de preguntas, con el fin de llevar un orden y asegurarse que todas las preguntas y dudas fuesen contestadas. Hernández *et al.* (2014) aseguran que tienen que ser neutrales y abiertas a perspectivas diferentes; detallando las experiencias y pensamientos del entrevistado, esto permite tener unos resultados fehacientes. En este apartado, se describe la manera en como se hizo la recolección de datos, dividido en fases, los cuales se mencionan a continuación:

Fase 1. Preparación y primer contacto con las fuentes de información. La sesión de entrevistas fue por medio de la plataforma Zoom, debido a la situación del COVID-19, y también brindándole al entrevistado la opción de escoger el lugar. En la primera comunicación con las fuentes de información se hizo una invitación cordial por WhatsApp, explicando el motivo de la entrevista, la fecha, hora y el enlace de la reunión y un agradecimiento anticipado. Un día antes se es recordó la sesión al entrevistado.

Fase 2. Entrevista. Se empezó la sesión con un agradecimiento por la ayuda y el tiempo. Antes de iniciar, se explicó nuevamente el motivo de la entrevista y se les pidió permiso para que la conversación fuese grabada. Para romper el hielo y generar confianza, la entrevista empezó conociendo un poco más al entrevistado y viceversa. Se hicieron preguntas sobre la carrera que desempeñan o el trabajo. Después se inició a la sesión. Durante la sesión se grabó con audio y video con el fin de ver el lenguaje no verbal y las palabras transmitidas. Se tomaron los apuntes de aspectos importantes.

Fase 3. Observación. Se tomó nota de aspectos importantes mencionados que fueron relevantes. También sobre el comportamiento del entrevistado al momento de realizar las preguntas, su actitud y expresión ante dichas preguntas. Se apuntaron las experiencias, definiciones e información relevantes sobre el consumidor verde, el uso de las bicicletas en relación con la sostenibilidad y las estrategias de mercadeo sostenible.

Fase 4. Finalización. Una vez terminada la sesión, se le agradeció al entrevistado por su tiempo. Cuando el entrevistado se retiró, se transcribieron todos los apuntes. Se volvió a revisar la sesión para tener todos los aspectos claves de la sesión.

Cuadro Estratégico Cualitativo

Nombre Entrevistado	Lugar de entrevista	Hora de entrevista	Fecha entrevista
Kimberly Macdonald	Zoom	4:00 PM	4 de Marzo, 2021
Bryan Sánchez	Zoom	5:00PM	10 de Marzo, 2021
Enrique Camacho	Zoom	2:00PM	5 de Marzo, 2021
Roberto Guzmán	Zoom	2:00PM	10 de Marzo, 2021

Cuadro Estratégico Cuantitativo

Cantidad de cuestionarios	Lugar donde se llevó a cabo	Hora de aplicación de los cuestionarios	Fecha donde se llevó a cabo
39 cuestionarios	Google Forms	Entre las 9:00AM y las 6:00PM	4 de Marzo, 2021

Procedimiento de Análisis de Datos

Hernández *et al.* (2020) explican el proceso de analizar los datos recolectados en una investigación con enfoque mixto con diseño anidado. Es empezar a cuantificar los datos cualitativos y cualificar los datos cuantitativos, después se deben comparar los datos obtenidos en los cuestionarios y en las encuestas aplicadas para después combinarlos y relacionarlos para una mejor interpretación. (p. 574) Esto quiere decir que al momento de tener los resultados cuantitativos y cualitativos, se deben combinar para brindar conclusiones y recomendaciones de carácter cualitativo. El cual al dominar en esta investigación permite comprender de manera correcta el fenómeno de estudio.

Para analizar los datos obtenidos cuantitativos del cuestionario, la encuesta se realizó por medio de *Google Forms*. Plataforma que ayuda a obtener un resumen de los datos recolectados con cuestionario. Cuando cada persona completa la encuesta, la misma aplicación decodifica los resultados y brindan un resumen gráfico de todas las respuestas obtenidas. Además, ayuda a entender el fenómeno por medio de gráficos generados.

Los datos obtenidos cualitativos que fueron recopilados por medio de las entrevistas, fueron digitas en el procesador de palabras *Word*. El proceso de análisis consistió en transcribir las entrevistas que se grabaron dentro de la plataforma y al mismo tiempo se elaboró un resumen con los datos más importantes.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Presentación

Por medio de un enfoque mixto, en el cual lo cualitativo tiene más peso que lo cuantitativo, se buscó analizar el primer objetivo general de esta investigación. Este objetivo versa sobre analizar el uso del marketing sostenible como una estrategia de promoción para la atracción de nuevos usuarios entre los 18 a 30 años de edad, de las bicicletas OMNi durante el I cuatrimestre del 2021, en San José, Costa Rica.

Análisis cualitativo

La población de expertos consultados por medio de las entrevistas fueron una mujer y tres hombres, con edades comprendidas entre los 25 y 50 años que trabajen en las empresas: OMNi, Compras Sin Plástico, Pulpería Verde, y comunidades como ChepeCletas, que además desempeñen roles relacionados con sostenibilidad, mercadeo y uso de bicicletas en su día a día.

Se aplicaron cuatro entrevistas personas distintas. Este instrumento fue estructurado en forma abierta. Lo que permitió, que además de responder preguntas, dieran sus opiniones sobre el tema a discutir. Esto permitió que el entrevistador tuviera confianza al responder con su punto de vista y brindar más detalles.

En la primera variable denominada necesidades del consumidor verde, se logró entender si este realmente usa la bicicleta y las razones del porqué la usan. Por medio de las entrevistas se logró comprender el concepto de consumidor verde por parte de expertos, y además conocer, si utilizar una bicicleta es una conducta de los mismos.

En la segunda variable, denominada eficacia de las estrategias de las campañas que ha utilizado OMNi, también se logró medir la eficacia promocional realizada por lo empresa, al preguntarles a los expertos si han visto anuncios o publicidad sobre la empresa. Además, por medio de las entrevistas a expertos se pudo analizar la eficacia que han tenido las estrategias que utiliza la empresa para atraer usuarios, y la opinión personal sobre cada estrategia usada por OMNi.

En la tercer y última variable denominada eficacia en las estrategias sostenibles, se logró por medio de las entrevistas a expertos, analizar la eficacia que han tenido las estrategias sostenibles que ha implementado OMNi. Lo que permitió determinar si realmente cumplen con los estándares en los que se basa el mercadeo sostenible.

Análisis cuantitativo

La población de estudio por el lado cuantitativo fue aplicada para hombres y mujeres entre los 18 y 30 años. Esta es la edad donde tienen más probabilidad de usar una OMNi Bicicleta, además que se consideren consumidores responsables o que implementen conductas positivas hacia el ambiente.

Cabe resaltar que los instrumentos utilizados por la parte cualitativa fueron cuestionarios. Los cuales se aplicaron a 39 personas distintas. El cuestionario estaba compuesto por preguntas abiertas y cerradas. En las preguntas abiertas, el encuestado puede dar su opinión con libertad sin restricciones. Y en las cerradas el encuestado debe escoger entre varias opciones propuestas. Sin embargo, como la muestra es por conveniencia, se utilizaron aquellas que, a criterio del investigador fueron las más adecuadas para aportar datos relevantes. El resultado fueron 20 cuestionarios.

Partiendo de la primera variable propuesta en la metodología, llamada necesidades del consumidor verde en relación con el uso de las bicicletas, se logró comprender por medio de los cuestionarios cómo definen los encuestados el concepto de consumidor verde y también las necesidades que tiene este consumidor con respecto a movilidad.

La segunda variable denominada eficacia de las estrategias de las campañas que ha utilizado OMNi; se pudo entender por medio de los cuestionarios aplicados a la población, la eficacia que han tenido las estrategias implementadas por OMNi Bicicletas. Al preguntar si conocen o han utilizado el servicio que ofrece OMNi Bicicletas. A los que no conocen esta empresa, comprender si estarían interesados en usar el servicio de la misma.

En la tercera variable de esta investigación llamada eficacia en las estrategias sostenibles, se logró saber por medio de los cuestionarios aplicados a la población de estudio si conocen a OMNi como una empresa responsable con el ambiente. Además, saber si han visto

promociones hechas por OMNi sobre el medio ambiente con respecto a la sostenibilidad. Con los cuestionarios aplicados, se logró medir lo comprometido que puede estar el consumidor verde con el ambiente, a la pregunta si están dispuestos a cambiar su medio de transporte por uno amigable con el ambiente.

Análisis Cualitativo

Necesidades del consumidor verde en relación con el uso de las bicicletas

Se describen los resultados de los expertos en las áreas de mercadeo, sostenibilidad y uso de las bicicletas. Con edades comprendidas entre los 25 y 40 años, que laboren en las empresas OMNi, ChepeCletas, Compras Sin Plástico, y Pulpería Cero con un año mínimo en dichas empresas. Se les consultó sobre las necesidades del consumidor verde y la relación que tiene con el uso de las bicicletas como necesidad.

Definición de consumidor verde.

Los expertos en esta investigación, tuvieron concordancias o similitudes sobre este concepto. A continuación, se presentará un resumen de las respuestas similares por parte de los expertos:

1. Un consumidor verde es básicamente una persona que sabe datos específicos sobre la problemática medio ambiental, y la relación de impacto de cualquier producto o servicio producido por el ser humano, y por eso su decisión de compra se basa en el impacto que tendrá en el ambiente.

En relación con los datos recopilados en la entrevista, Téllez (2020) menciona una de las características importantes mencionadas anteriormente por los autores: “Este tipo de consumidor tiende a desconfiar de compañías que hacen demasiado ruido sobre los temas ambientalistas, a menos que ellos lo hayan confirmado personalmente.” (párr.9). Esto debido a que el consumidor verde busca siempre la realidad sobre responsabilidad ambiental que dicen tener las marcas en relación con la situación actual ambiental.

De acuerdo con Bryan Sánchez, co-fundador de Compras Sin Plástico los consumidores verdes son capaces de dejar de lado o inclusive cambiar sus hábitos de compra al buscar siempre la sostenibilidad. “Este consumidor toma decisiones y acciones para beneficiar un poco más al planeta, dejando un poco atrás los intereses y gustos para poder preservar lo que es más importante que son los recursos naturales”. Sobre este aspecto, Enrique Camacho, analista de datos de OMNi Bicicletas, opina algo similar a lo dicho anteriormente: “Sus parámetros de

decisión económico se hacen desde el frente ambiental y no tanto de la satisfacción de las necesidades personales, sino jerarquizando las mejores soluciones desde el frente ambiental”.

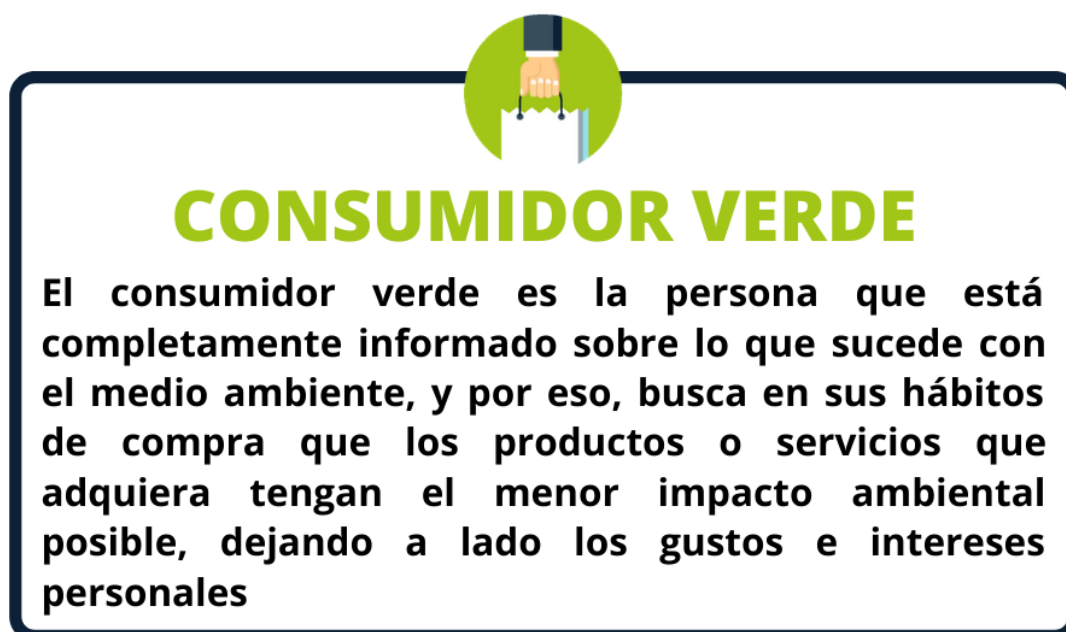


Figura N°6 Consumidor verde. Casanova, (2021). Elaboración a partir de resultados de las entrevistas realizadas

Necesidades del consumidor verde.

Los resultados obtenidos en las entrevistas a expertos sobre las necesidades que tiene el consumidor verde, se basó principalmente en la movilidad:

1. Poder desplazarse desde un punto A hasta un punto B de una forma eficiente, segura, pero lo más importante que sea lo menos agresiva con el ambiente.
2. Desplazarse por distancias cortas en un medio de transporte ecológico.
3. Existe la necesidad de tener en Costa Rica mejor infraestructura ciclovial, para que los consumidores verdes puedan transportarse en medios de transporte amigables con el ambiente, como lo es la bicicleta.

Sin duda las necesidades del consumidor verde con respecto a movilidad es buscar siempre la manera más sostenible con respecto al transporte. Castellanos y Urdaneta (2015), citando a Chamorro (2001) mencionan que los consumidores verdes tienen las mismas necesidades que

un consumidor normal. Ellos buscan satisfacerla de una manera que tenga el menor impacto ambiental.

Debe diseñarse un producto que satisfaga las necesidades del consumidor con la mínima utilización de los llamados recursos escasos y la menor generación de desperdicio durante toda su vida útil, es decir, un producto ecológico que incluya además consideraciones en su proceso productivo. (p.479)

Basándose en la cita anterior y en los resultados de los entrevistados, es evidente que, los consumidores verdes buscan siempre la manera de transportarse en medios que tengan menor impacto. En distancias largas prefieren utilizar medios de transporte público, en distancias cortas prefieren utilizar una bicicleta.

Roberto Guzmán, uno de los fundadores de ChepeCletas, menciona que las necesidades del consumidor verde dependen propiamente del grado de conciencia de las personas. Así como existen los que se comprometen y evitan el uso del automóvil, hay quienes sólo escogen la bicicleta ocasionalmente, si necesitan algo rápido. Guzmán también menciona que los consumidores prefieren vivir en zonas céntricas, donde puedan tener todo cerca de ellos y evitar el uso de vehículos.

Bryan Sánchez co-fundador de Compras Sin Plástico, menciona que una de las necesidades que tienen es la falta de apoyo de parte el gobierno con respecto a la movilidad sostenible. Actualmente los consumidores comprometidos con ambiente piensan que el gobierno está muy enfocado en mejorar las calles, autopistas, y rotondas en donde transitan los vehículos que utilizan material fósil. Por consecuencia conlleva a una mayor dificultad para el tema de movilidad sostenible, como lo es el uso de la bicicleta. Estas infraestructuras viales que realizan, no toman en cuenta a los usuarios de bicicletas.



Figura N° 7 Necesidades del consumidor verde. Fuente: Casanova, (2021). Elaboración a partir de resultados de las entrevistas realizadas

Características del consumidor verde.

A continuación, se presenta un resumen con los resultados más frecuentes de los expertos sobre las características del consumidor verde, enfocado en la movilidad:

1. El usar una bicicleta sí es una conducta y actitud de un consumidor verde.
2. El uso que le da un consumidor verde a una bicicleta va a depender de la distancia de su hogar hacia su trabajo, necesidades básicas, salud, supermercados y ocio.
3. Si la distancia que un consumidor verde tiene que transportarse es entre 1km a 15km, muy probablemente escoja utilizar una bicicleta.

Beyoda, Cuevas y Gonzáles (2017) detallan que la característica que resalta en los consumidores verdes, es que su decisión de compra se basa más en el impacto ambiental que puede tener el producto o servicio que buscan. En relación con lo mencionado por los expertos, el consumidor verde con respecto a las necesidades de movilidad; también considera disminuir su huella de carbono en el ambiente.

Los cuatro expertos entrevistados coincidieron en que el uso de la bicicleta por parte de los consumidores verdes va a depender de la distancia que tengan que recorrer. Enrique Camacho, analista de datos de OMNi, detalla que si tienen que desplazarse a zonas cercanas menores a 15km; ya sea para trabajo, salud, supermercados, ocio, y necesidades básicas, definitivamente optarán por una bicicleta. Por ser este medio más económico y tiene un menor impacto ambiental. Sin embargo, si estos cinco factores están a más de 15KM, muy probablemente opten por otro medio de transporte, pensando en el impacto ambiental y en el económico. Probablemente decidan entre un autobús o taxi.

Bryan Sánchez, co-fundador de Compras Sin Plástico piensa que, además de ser una conducta y actitud, es parte de la mentalidad. Agrega que los consumidores verdes tienen una actitud de cuidarse, mantenerse saludable y hacer deporte. Estas características influyen en la conducta de los consumidores al elegir un medio de transporte. Buscan que además del menor impacto ambiental, también, pueda beneficiar su salud.

CARACTERÍSTICAS CONSUMIDOR VERDE MOVILIDAD

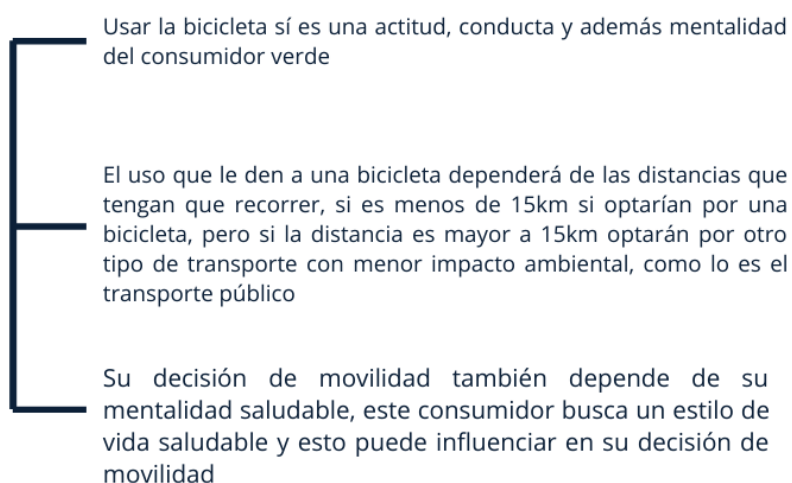


Figura N° 8 Características del consumidor verde movilidad Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las entrevistas realizadas.

Usuarios de las bicicletas.

En este apartado se detallan las razones por las cuales un consumidor verde le daría uso a una bicicleta. Además, si los expertos conocen la empresa OMNi Bicicletas. Sobre el uso del

servicio y cuales fueron sus razones del porqué le darían uso a la bicicleta OMNi. Se incluye el número de veces que deberían de utilizar la bicicleta.

1. Dos de los cuatro expertos han utilizado una OMNi Bicicleta antes. Consideran que las principales razones fueron: como vehículo de esparcimiento y para probar el servicio. Las OMNi se pueden usar de manera manual, por el que los expertos agregan que las han utilizado también por su salud, turismo, y para eventos especiales.
2. Si la distancia que deben de recorrer es corta, deberían de usar una bicicleta. Sin embargo, existen excepciones de consumidores realmente comprometidos, que sin importar la distancia usan siempre la bicicleta.
3. El uso que le dan los consumidores verdes a una bicicleta tiende a ser más utilitario que deportiva. Pero, los consumidores verdes tienden a cuidar de su salud y también puede ser parte de su deporte.

El uso que le debe dar el consumidor verde a una bicicleta semanalmente es entre tres a cinco veces por semana como mínimo. Esto depende de las necesidades de cada persona.

Enrique Camacho, analista de datos de OMNi, analista de datos de OMNi, dice que desde hace unos cinco o seis años atrás la cultura del ciclismo ha crecido exponencialmente en el país y ha aumentado durante la pandemia COVID-19. Como lo detalla Hernández, Lanza y Ríos (2020):

Ante la actual pandemia por el COVID-19, la bicicleta presenta una oportunidad sin precedentes dado que permite una mayor movilidad más higiénica, contribuye a la recuperación sostenible de la economía y apoya la transformación del transporte urbano hacia la descarbonización. (párr. 2).

Kimberly Macdonald, fundadora de Pulpería Cero, dice que el uso que le da el consumidor verde a las bicicletas, es para distancias cortas. Si uno ocupa ir a comprar algo rápido en una tienda de conveniencia, o hacer diligencias. Por su parte, Roberto Guzmán, uno de los fundadores de ChepeCletas opina que el consumidor verde ve la bicicleta como un vehículo, para ir al trabajo, hacer diligencias y uso diario. De manera más personal, más que una necesidad deportiva.

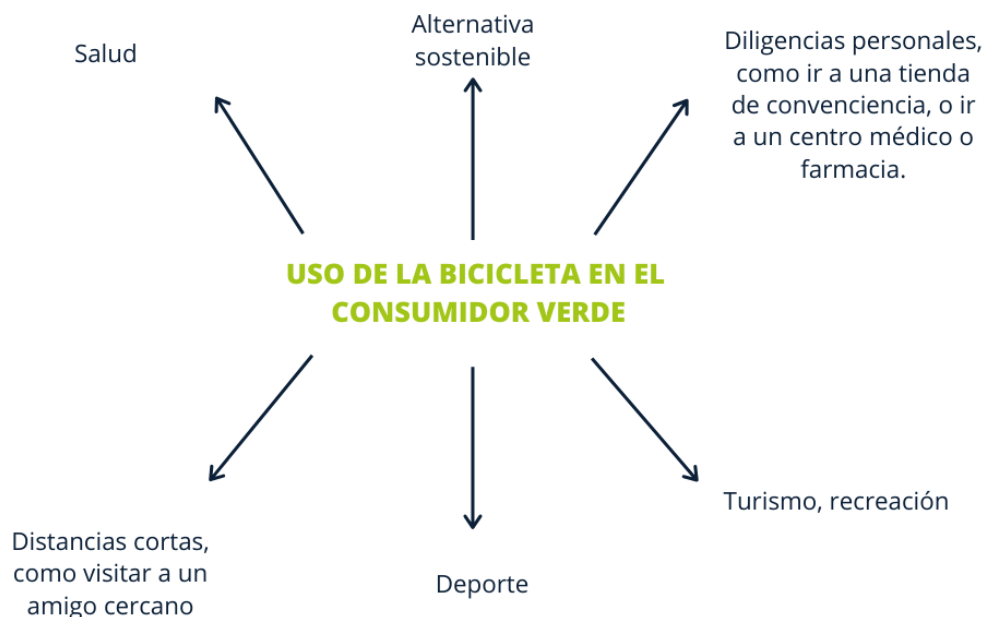


Figura N° 9 Uso de la bicicleta en el consumidor verde. Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las entrevistas realizadas

Eficacia de las estrategias de las campañas que ha utilizado OMNi

En este apartado, se describen los resultados de los expertos en las áreas de mercadeo, sostenibilidad y uso de las bicicletas, con edades comprendidas entre los 25 y 40 años, que laboren en las empresas OMNi, ChepeCletas, Compras Sin Plástico, y Pulpería Cero con experiencia mínima de un años. Estos resultados versan sobre la eficacia de las campañas que ha realizado OMNi.

Definición de eficacia.

A continuación, se evaluará la eficacia de las estrategias de mercadeo y de campañas realizadas por OMNi Bicicletas. Se presentan los resultados más parecidos entre los expertos:

1. La presencia que tiene la marca en redes sociales, la publicidad de boca en boca y en exteriores ha hecho que las estrategias sean eficaces.
2. Los expertos piensan que no pueden determinar la eficacia de OMNi, sin antes ver los objetivos de mercadeo que tenían planteados. Lo que pueden observar sobre OMNi en las calles, es que la empresa ha podido posicionarse como marca, ya que es conocida por redes sociales y exteriores (con exteriores se refieren a las bicicletas en el Gran Área

Metropolitana y también los *OMNi Spots*, los cuales son los estacionamientos de las bicicletas).

La eficacia en el mercadeo se basa en lograr de manera correcta los objetivos antes planteados, después de una campaña de comunicación. (Sanguino, 2017), Roberto Guzmán, uno de los fundadores de ChepeCletas afirma que no puede dar su opinión sobre la eficacia de OMNi debido a que; no sabe los objetivos de mercadeo propuestos. Sin embargo, piensa que el posicionamiento que ha tenido la marca en redes sociales y en el exterior, ha hecho que las personas hablen y que muchos usuarios utilicen las bicicletas.

Bryan Sánchez, co-fundador de Compras Sin Plástico opina que la empresa ha tenido mucha presencia en redes sociales y la publicidad de boca en boca ha sido destacada. Menciona que: “hay gente que habla de ellos, hay gente que paga por el servicio y eso es lo que importa”. Desde su perspectiva, Kimberly Macdonald, fundadora de Pulpería Verde, menciona que nunca se había enterado de ellos. Debido a que esta experta no reside dentro del Gran Área Metropolitana. Lo que refuerza que OMNi enfoca su mercado en los residentes dentro del GAM.

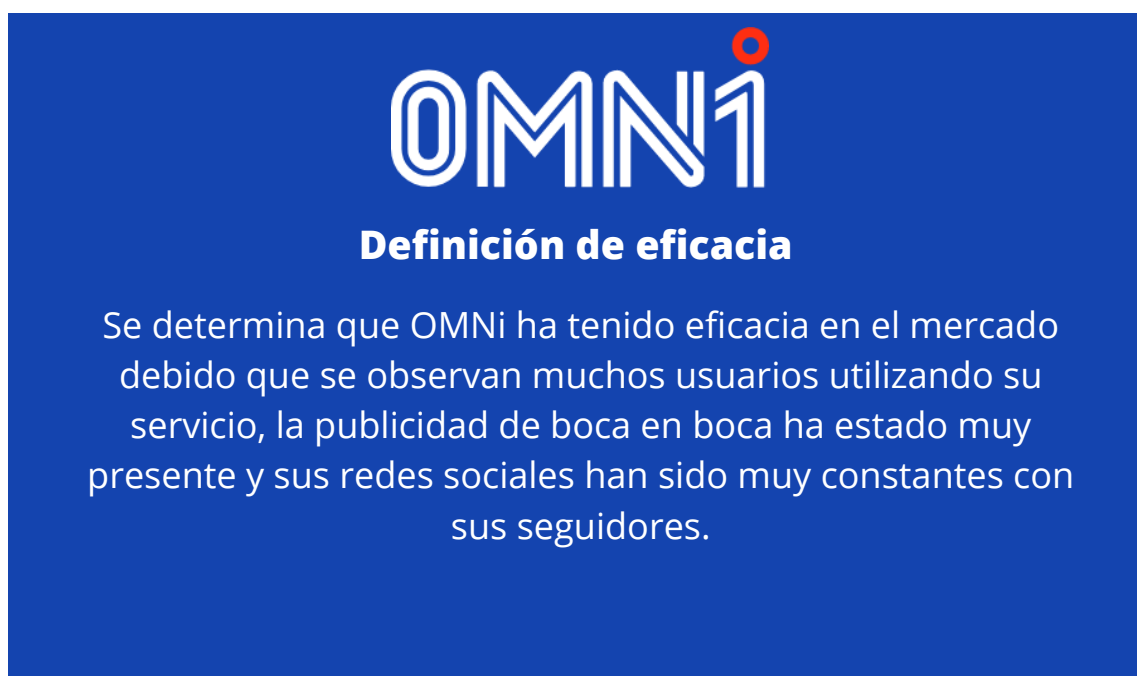


Figura N° 10 Definición de eficacia. Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las entrevistas realizadas.

Definición de estrategia.

A continuación, se detallará la opinión de los expertos con respecto a las estrategias que ha implementado OMNi en los últimos años:

1. Algunos de los expertos piensan que OMNi no realiza una segmentación adecuada, que más bien intentan llegar a todos los consumidores al mismo tiempo. Un día comunican sobre el beneficio de las bicicletas y al siguiente día realizan OMNi *Sessions*, el cual son conciertos en vivo.
2. OMNi bicicletas es un servicio novedoso.
3. La presencia en redes sociales ha sido exitosa ya que hay mucha interacción en sus publicaciones.
4. La empresa tiene muchos usuarios y hay muchas personas que utilizan el servicio.
5. Se ha generado la publicidad de boca en boca de personas que recomiendan el servicio.
6. Los expertos resaltan que la mejor estrategia que han utilizado ha sido el evento masivo policleteada. Fue una buena estrategia para que las personas conocieran el servicio y tuvieran interacción directa con las bicicletas.

Enrique Camacho, analista de datos de OMNi, opina que sus campañas han tenido eficacia y que eso se da principalmente por la segmentación de mercado y la presencia en redes sociales que tienen:

La estrategias por redes sociales es un mecanismo que le permite a la compañía conocer las razones de consumo, obtener una realimentación en tiempo real por parte de los usuarios, poder entender su interacción o su nivel de identificación con el producto y con base en eso se diseñan campañas o materiales que salen no sólo por redes sociales sino también medios más primarios, que últimamente retienen al usuario para un uso continuo. (Camacho, 2021)

Sin embargo, Bryan Sánchez, co-fundador de Compras Sin Plástico, -fundador de Compras Sin Plástico, opina que han tenido eficacia en sus campañas, ya que la marca es muy reconocida por la publicidad de boca en boca. Piensa que no tienen muy marcado su segmentación:

Como opinión personal es que falta un poco de segmentación de mercado y atacarlo a nivel de mercadeo lo que he notado y visto en redes y por publicidad de boca en boca que le está apuntando a cualquier tipo de persona, como por ejemplo los millenials, sin tener a consideración los diferentes grupos de millenials que existen. A lo que me refiero y he visto es que un día comunican sobre la sostenibilidad de la bicicleta y al otro día hacen sesiones de conciertos virtuales, que no tiene relación alguna. (Sánchez 2021)

Ruiz (2018) define la segmentación de mercado como “un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.” (p.4). Relacionando las opiniones de los expertos, se ha notado que la empresa ha desarrollado estrategias de mercadeo eficaces. Sin embargo, debería tener un hilo conductor en sus redes sociales y que sus publicaciones no sean tan cambiantes.

OMNi

Las estrategias de campañas que ha utilizado OMNi

PROS:		CONTRAS:
<ul style="list-style-type: none"> • Es un servicio novedoso. • Han logrado eficazmente la publicidad de boca en boca. • Las estrategia de eventos masivos ha sido las mejores que han implementado, para que las personas conozcan el servicio por medio de una Policleteada. • Mucha presencia en redes sociales y en el exterior. • Muchas personas utilizan el servicio de OMNi Bicicletas 		<ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales deben de tener una línea de comunicación, que no "salten" las ideas de una a otra y que no haya hilos conductores entre publicaciones, eso hará que se pierda presencia en redes sociales.

Figura N° 11 Las estrategias de campañas que ha utilizado OMNi. Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las entrevistas realizadas.

Campañas Promocionales de OMNi.

En esta sección, se les mostró a los entrevistados tres campañas que ha realizado OMNi en los últimos años. A continuación, se presentan las opiniones más frecuentes:

1. En la campaña uno, se relacionan acontecimientos importantes en el mundo con la llegada de las primeras bicicletas públicas con pedal asistido en Costa Rica. Los expertos piensan que la campaña fue acertada, llamativa y con intención. Destacan que realmente el servicio que brindan es novedoso, es un logro más para Costa Rica. Como lo fue el hombre llegando a la luna.
2. En la número dos, sobre la suscripción de la bicicleta. Los expertos piensan que esta estrategia es de amarre con el usuario. Está correctamente implementada. El uso de figuras públicas refleja que las personas se puedan identificar y quieran usar la bicicleta como ellos.
3. La campaña cuatro, la policleteada. Los expertos opinan que fue la mejor estrategia, porque no hay nada mejor que el contacto directo con el servicio propiamente y brindar una experiencia a través de un evento.

Kimberly Macdonald, fundadora de Pulpería Cero, destaca la tercera campaña utilizada sobre crear un evento masivo, para que las personas prueben el servicio. “Siento que es una buena estrategia de promoción, buscan incentivar a que la gente pueda salir a recrearse y poner a prueba el servicio, y relacionándolos, ayudan a crearle una experiencia al consumidor meta.” Como lo afirma Aprendiz de Mercadotecnia (2020) las estrategias de promoción buscan atraer a los clientes y además mejorar la imagen de marca. Esto se relaciona con la opinión de Kimberly Macdonald, quien afirma que OMNi busca en estos eventos que las personas conozcan de la marca y tengan una experiencia con el servicio a través de este tipo de eventos y esto ayudará a aumentar los usuarios que utilicen la bicicleta..

Enrique Camacho, analista de datos de OMNi explica la intención de esta campaña:

Esta estrategia se usó principalmente poder conectar la cultura en crecimiento que el ciclismo en Costa Rica ha tenido, de hace unos 5 o 6 años atrás la cultura del ciclismo ha crecido exponencialmente en Costa Rica, en el último año se amplificó aún más por la pandemia, los eventos masivos es un buen mecanismo para posicionar el producto, genera mucha visibilidad de las bicicletas, hay cobertura de medios por las mismas personas en el evento, así también una estrategia de proyección social, las bicicletas es

un método de transporte accesible para las personas y este tipo de eventos de ciclismo tienen esa proyección social de conectar a las personas de forma accesible.

Roberto Guzmán, quien es uno de los fundadores de ChepeCletas, dice que los eventos que ha realizado OMNi han sido muy buenos en general. Menciona que hicieron un recorrido para el aniversario de la Fuerza Pública, también han apoyado actividades propias que ha realizado ChepeCletas con el fin de llegar a su público meta directamente. Significa que OMNi ha buscado por medio de eventos masivos que las personas tengan contacto directo con el servicio y ayuden a formar una experiencia en el consumidor.



- Esta campaña es llamativa, innovadora y muy certera, ya que es un producto tan novedoso que es como un evento histórico en Costa Rica, como lo fue el primer hombre llegando a la luna



- Una manera de establecer relaciones con el consumidor es por medio de suscripciones, la campaña está bien lograda ya que logra un enganche y también utilizar una persona reconocida busca que el consumidor se refleje en esa persona




- Los eventos masivos buscan la manera de tener contacto directo con el consumidor meta, por el cual, esta estrategia está bien lograda, si el consumidor puede tener contacto directo con el servicio antes, significa que tendrán una experiencia directa con la marca.

Figura N° 12 Campañas de OMNi. Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las entrevistas realizadas.

Eficacia en las estrategias sostenibles

Se describen los resultados de los expertos en las áreas de mercadeo, sostenibilidad, y uso de las bicicletas, con edades comprendidas entre los 25 y 40 años, que laboren en las empresas OMNi, ChepeCletas, Compras Sin Plástico, y Pulpería Cero con un año mínimo de experiencia. Los resultados son sobre la eficacia de las estrategias sostenibles que ha realizado OMNi a través de opiniones personales de los expertos.

Eficacia en las estrategias sostenibles.

En este apartado se describen los resultados de las entrevistas a los expertos sobre la eficacia de la implementación de las estrategias del mercadeo sostenible, por parte de OMNi bicicletas:

1. La eficacia de las estrategias sostenibles ha sido muy pocas, debido a que los expertos no conocen ninguna campaña realmente sostenible por parte de OMNi, o conocen algunas. Pero opinan que no se deberían llamarse sostenibles.

Bryan Sánchez, co-fundador de Compras Sin Plástico, opina que OMNi Bicicletas ha intentado utilizar el mercadeo sostenible, sin embargo, no ha sido reconocido o en este caso, eficaz:

Desde mi punto de vista lo han intentado, pero sin embargo siento que no lo han logrado, me he enterado de OMNi Bicicletas por otros escenarios excepto por el tema ecológico, entonces pienso que lo pueden mejorar, sin embargo OMNi es una empresa que es reconocible a nivel nacional, sólo falta darle énfasis a que el consumidor final sepa que no sólo es una bicicleta chiva y novedosa, sino más bien para ayudar al medio ambiente. (Sánchez, 2021)

En relación con lo expuesto por el entrevistado, Chamorro (2001), citado por Castellano y Urdaneta (2015) propone que las campañas sostenibles deben resaltar lo siguiente:

Es importante resaltar, que un consumidor comprometido con políticas ambientales demanda información de dos tipos: conocimiento científico acerca de la relación entre actividades productivas y medioambiente; y, en segundo lugar, relacionada con el proceso de producción en sí y al impacto de este sobre su entorno. (p.485).

Los expertos piensan que OMNi no ha cumplido con este factor importante, comunicarles a sus usuarios sobre el impacto que tiene una OMNi Bicicleta en el ambiente, su composición y buscar la manera de concientizar a través de una campaña.

Enrique Camacho, analista de datos de OMNi es el único experto que piensa que han aplicado estrategias de mercadeo sostenible:

Hasta el momento sí lo ha logrado, pero únicamente con el producto de bicicletas, no se ha reforzado mucho ya que los otros productos o servicio que ofrece OMNi no tienen una conexión clara con el tema de sostenibilidad, las bicicletas claramente es un método de transporte amigable con el ambiente y por lo tanto están a la expectativa de consumo verde. Sin duda hay una oportunidad mucho más grande para poder utilizar todos los canales de los diferentes productos para solidificar no sólo el hacer conciencia sino también redireccionar el consumo hacia otros productos o servicios fuera de OMNi que sean amigables con el ambiente. (Camacho, 2021)

Por otra parte, Roberto Guzmán, uno de los fundadores de ChepeCletas, piensa que OMNi sí lo ha aplicado, pero específicamente en posicionamiento de marca, esto quiere decir que OMNi no revela tantos datos importantes ambientales que debería de conocer el consumidor verde, piensa también que no lo han aplicado con ese fin, sino más que todo para llegarle a otros tipos de consumidores, y porque el tema también se considera como moda, opina que han utilizado una combinación de mercadeo sostenible con estrategias de posicionamiento de marca.



Figura N° 13 Definición eficacia estrategias sostenibles. Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las entrevistas realizadas.

Estrategias Sostenibles.

A continuación, se presentarán los aspectos más importantes resaltando las estrategias de mercadeo aplicadas por OMNi Bicicletas, desde la opinión personal de los expertos entrevistados:

1. OMNi Bicicletas utiliza estrategias de posicionamiento y un poco de las bases de estrategias de mercadeo sostenible. Esto significa que, tienden más a comunicar sobre la marca, no sólo a consumidores verdes, sino a otro tipo de consumidores.

Bryan Sánchez, co-fundador de Compras Sin Plástico, opina que OMNi no utiliza propiamente las estrategias de mercadeo sostenible:

No porque siento que el mercadeo ecológico va de darle herramientas de conocimiento a los consumidores verdes. Entre más sepan de datos, historias y videos que les haga crear conciencia. Ahí, es donde se queda grabada la marca, cuidar preservar y cambiar las acciones. (Sánchez, 2021)

Calomarde (2000), citado por Castellano y Urdaneta, J (2015) reafirman la opinión de Bryan Sánchez:

Mediante la comunicación ecológica se debe informar a los clientes del ecoproducto, actuales y potenciales, acerca de sus propiedades y beneficios para el ambiente; pero también deberá transmitir una imagen de empresa comprometida, activa e informada sobre los temas medioambientales” (p.486)

Kimberly Macdonald, fundadora de Pulpería Cero, destaca que OMNi debería comunicar más información del porqué utilizar una OMNi Bicicleta es lo mejor para el ambiente. Con el fin de que el consumidor verde defina si realmente es ecológico o no, porque existen aquellos que no saben realmente sobre el impacto que tienen los vehículos en la atmósfera. Sólo saben que es malo, es por eso que si OMNi quisiera implementar estrategias de mercadeo sostenible, tiene que educar a los consumidores meta; brindando datos ambientales.

Enrique Camacho, analista de datos de OMNi, destaca que la empresa realiza convenios con organizaciones, sin fines de lucro que ayudan en el aspecto ambiental:

Hace poco estuvo la empresa presente en la inauguración de la nueva ciclovía, lo cual tiene un impacto positivo hacia la sostenibilidad y empuja a que los usuarios tengan más actitudes de consumidores verdes, al brindar esta alternativa de movilidad sostenible en San Pedro. En este evento participó la Primera Dama además de instituciones sin fines de lucro. (Camacho, 2021).



Figura N° 14 Estrategias de campañas sostenibles que ha utilizado OMNi. Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las entrevistas realizadas.

Campañas promocionales sostenibles de OMNi.

En esta sección se resumen los resultados obtenidos sobre las campañas promocionales sostenibles que ha realizado OMNi Bicicleta, con el fin de entender si estas fueron dirigidas directamente a los consumidores verdes:

1. La campaña “Las Huellas de la Revolución” sí logra utilizar estrategias de mercadeo sostenible. Sin embargo, los expertos piensan que una invitación a limpiar las calles de San José, no debería tener un costo, ya que se considera como un voluntariado, o participación.
2. “Nos ahorramos 12.7 millones de gramos de CO2”. Esta campaña cumple con las estrategias de mercadeo, al brindar datos reales sobre la contaminación de los vehículos y al mismo tiempo educar a los consumidores meta. Los expertos piensan que ha sido la más acertada del mercadeo sostenible.
3. Algunos expertos piensan que los colores utilizados en la campaña es uno de los factores que no atraería al consumidor. Además, que los artes están dirigidos a otro tipo de consumidores y para consumidores verdes que pertenezcan a ese otro tipo.


Kimberly Macdonald, fundadora de Pulpería Cero, “me parece que esta sí está más enfocada a hablar sobre datos específicos”. Estas dos campañas cumplen con los objetivos de mercadeo sostenible, sobre informar al cliente del eco producto o eco servicio y a la vez tiempo comunica el beneficio que tiene para el ambiente. (Calomarde, 2000, citado por Castellano y Urdaneta, 2015)

Enrique Camacho, analista de datos de OMNi explica que la campaña realizada con HERO, es la que enfoca a la empresa como estrategia sostenible en sus campañas, al apoyar a algunas organizaciones sin fines de lucro.

Mucho de trabajo de OMNi como estrategia es brindar visibilidad a organizaciones sin fines de lucro que se realizan en Costa Rica. En este caso, lo que se quería visibilizar es el trabajo que realiza Hero, al brindar nuestra presencia de marca, más allá de comunicarle a los consumidores meta lo que ellos hacen, es también apoyarlos. Es buscar una alianza replicando el trabajo que ellos realizan, pero utilizando los canales de OMNi de visibilización que son las redes sociales. (Camacho, 2021)

Al respecto, Bryan Sánchez opina que estos anuncios son para un consumidor diferente, pero piensa que no están dirigidos para los consumidores 100% comprometidos con el ambiente:

Sí está direccionado a un tipo de consumidor diferente, pero no siento que sea la manera correcta de comunicarle al consumidor 100% comprometido con el ambiente. Estos anuncios son más para influenciar a personas que adopten conductas de consumidor verde. (Sánchez, 2021).



- Esta campaña logra los objetivos de estrategias de mercadeo sostenibles, sin embargo hay un costo de por medio, que no vuelve atractiva la campaña para los consumidores verdes.
- Esta campaña es llamativa cumple con los objetivos de mercadeo sostenible, el cual es educar y concientizar, sin embargo el anuncio y los colores utilizados hacen que este anuncio no sea dirigido a un consumidor verde nada más, sino a un segmento de mercado más amplio

Figura N° 15 Campañas sostenibles OMNi. Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las entrevistas realizadas.

Sostenibilidad.

Los resultados más congruentes de los expertos sobre la sostenibilidad, en relación con el uso de bicicleta y OMNi, se detallan a continuación:

1. El concepto de sostenibilidad se relaciona con buscar que los recursos que tenemos actualmente perduren y que a futuro, no necesitemos la ayuda de las siguientes generaciones.
2. El transporte de vehículos con energías fósiles provoca más contaminación en el aire por CO₂ y esto amplifica el cambio climático.
3. Las personas que usan bicicletas no tendrán esa huella de carbono al no producir emisiones y gracias a esto, contribuyen con la sostenibilidad que busca que los recursos naturales perduren.

En relación con lo que dicen los expertos, Hernández et al, (2017) se refieren al término de desarrollo sostenible como: “un proceso con características económicas que le permite al sistema perdurar en el tiempo”. (p.64) Acerca de la definición de los expertos sobre

sostenibilidad, los conceptos de los autores y los expertos están muy relacionados. La sostenibilidad se refiere a buscar que los recursos que existan, perduren.

Enrique Camacho, analista de datos de OMNi, determina que utilizar una bicicleta OMNi sí conlleva a que las personas tengan más prácticas sostenibles:

Por varias razones, no sólo por el nivel ambiental, también es sostenible a nivel económico, no daña el poder adquisitivo. Y no sólo para el consumidor verde, sino también para otros segmentos de mercado. Normalmente las personas que tienen menos poder adquisitivo no pueden decidir por bienes o servicios amigables con el ambiente porque son más costosos y difíciles de adquirir. Es por eso que, es sostenible de ambos frentes tanto ambiental como económico. (Camacho, 2021)

En relación con lo mencionado por Enrique Camacho y Roberto Guzmán, uno de los fundadores de ChepeCletas, piensan que sí es una práctica sostenible al destacar que al usar una OMNi Bicicleta se está dando un aporte ampliamente dependiente de fuentes renovables, a nivel de emisiones. Además que, aporta a la salud de las personas. El mantenerse saludable también es una práctica sostenible que va de la mano con el uso de la bicicleta.

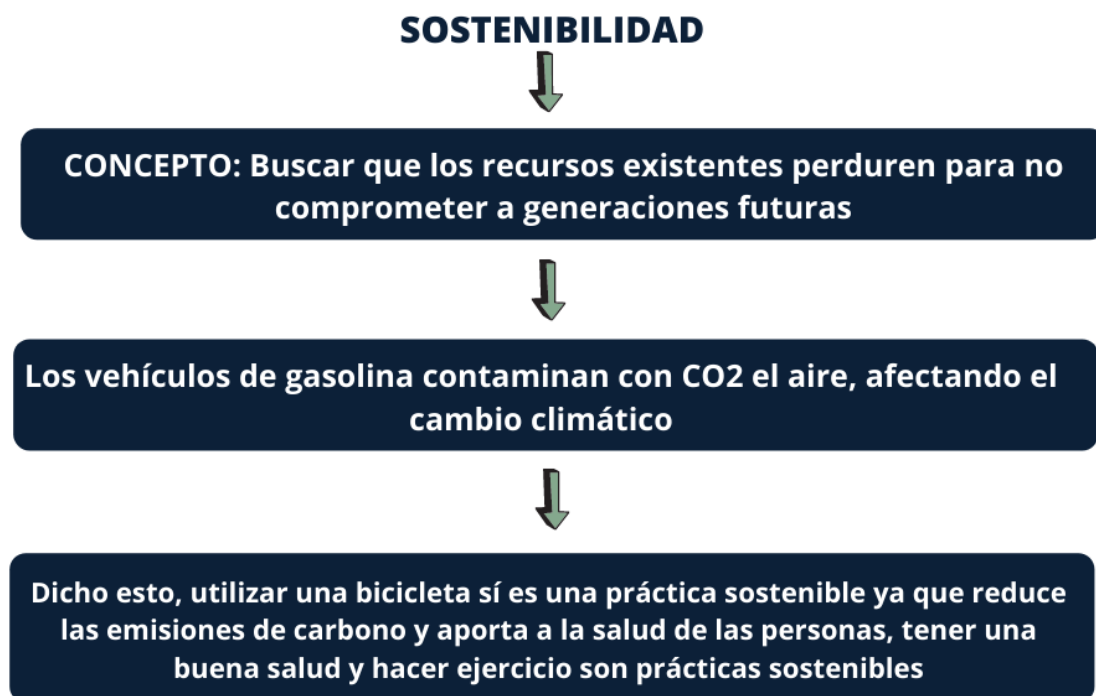


Figura N° 16 Sostenibilidad. Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las entrevistas realizadas.

Análisis Cuantitativo

Necesidades del consumidor verde en relación con el uso de las bicicletas

En este apartado se detallarán los resultados obtenidos por los hombres y mujeres de 18 a 30 años, que se consideran consumidores responsables con el ambiente, sobre la perspectiva de la definición de consumidor verde y entender el uso que le dan a las bicicletas.

Definición de consumidor verde.

Pregunta N°1 ¿Cuál es su rango de edad?

La tabla y el gráfico N°1 muestran los rangos de la población de estudio de las encuestas.

Tabla N° 1

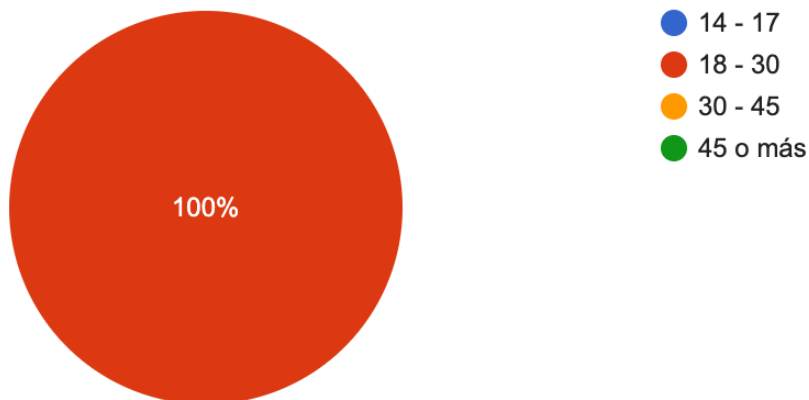
Rango de edades de población de estudio

Rango de edad	Cantidad	Cantidad Relativa
14 - 17	0	0%
18 - 30	20%	100%
30 - 45	0	0
45 o más	0	0
TOTAL	20	100%

Fuente: Casanova, (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 1

Rango de edades de población de estudio



Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Según las respuestas obtenidas, a las personas que se les aplicó la encuesta, el 100% de los encuestados tienen edades comprendidas entre los 18 y 30 años. Esta pregunta tiene como fin confirmar la muestra planteada en la metodología.

Pregunta N°2 ¿Se considera usted un consumidor verde?

En la tabla y gráfico 2 se muestra la percepción personal de consumo que tienen los consumidores encuestados.

Tabla N° 2

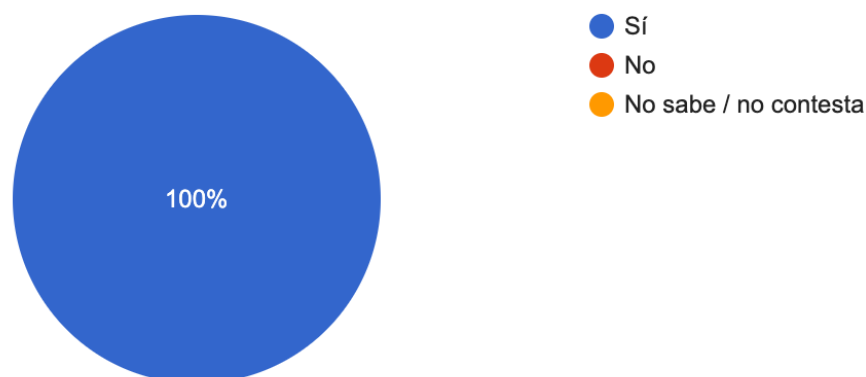
Consumidor verde

Consumidor verde	Cantidad	Cantidad Relativa
Sí	20%	100%
No	0	0%
No sabe / no contesta	0	0%

TOTAL	20	100%
-------	----	------

Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 2
Consumidor verde



Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Los resultados confirman que el 100% de los encuestados se consideran consumidores verdes según su percepción sobre el concepto. Es importante destacar que la pregunta no tuvo explicación alguna sobre lo que es ser consumidor verde. Las respuestas son solamente su propia percepción para ver si se consideran o no este tipo de consumidores. Esta pregunta tuvo como fin confirmar la muestra propuesta en la metodología. Con la que se pretende conocer las intenciones de los encuestados hacia su consumo ambiental.

Pregunta N°3 Seleccione cuál definición corresponde más sobre el consumidor verde

Con esta pregunta se pudo entender la perspectiva de los encuestados sobre el término de consumidor verde. Con el fin de medir si entienden el concepto y se identifican como consumidores verdes. En tabla y el gráfico 3 se muestran los resultados obtenidos.

Tabla N° 3
Definición consumidor verde

Definición de consumidor verde	Cantidad	Cantidad Relativa
Una persona que sólo recicla	0	0%
Es una persona que sólo reduce su consumo de plástico	0	0%
Es aquella persona que además de reducir, reciclar y reutilizar también compran productos amigables con el ambiente	20	100%
No sabe / no contesta	0	0
TOTAL	20	100%

Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 3
Definición de consumidor verde



Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Según las respuestas obtenidas, el 100% de los encuestados saben qué es ser un consumidor responsable con el ambiente y al mismo tiempo, se identifican con el concepto y su manera de consumo.

Ser consumidor verde va más allá de reciclar y reducir. Es aquella persona que está dispuesta a adquirir productos amigables con el ambiente, en comparación con los demás. Botero, Moreno y Rueda (2015), citando a Mankower (1993) definen este concepto como:

El consumidor verde es uno que, además de la relación calidad-precio que varía constantemente, también tienen en cuenta el elegir un producto de la variable ambiental, es decir, que opta por productos que no dañen el medio ambiente o que no se perciben perjudicial o agresivo para este. (p.97).

Al analizar los resultados de esta pregunta y la relación que tienen con la cita, todos los encuestados respondieron correctamente sobre la definición de consumidor verde y relacionándolo, con las preguntas número 4 y 6, los encuestados hacen uso de la bicicleta desde una vez por semana hasta cuatro o cinco veces por semana. Esto indica que hay un patrón de conducta sobre los consumidores verdes y es el uso a la bicicleta como método de movilidad.

Necesidades del consumidor verde.

Pregunta N°4 ¿Con qué frecuencia anda usted en bicicleta?

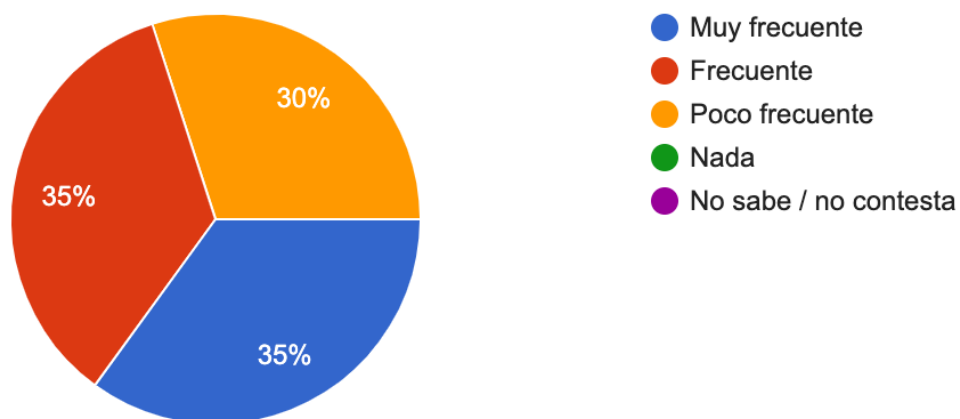
En la tabla y gráfico 4, se muestra la relación con el consumidor verde y las bicicletas, se busca saber la frecuencia del uso de la bicicleta, con el fin de entender la necesidad de su uso.

Tabla N° 4
Frecuencia uso de bicicleta

Frecuencia del uso de la bicicleta	Cantidad	Cantidad relativa
Muy frecuente	7	35%
Frecuente	7	35%
Poco frecuente	6	30%
Nada	0	0%
No sabe / no contesta	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 4
Frecuencia uso de bicicleta



Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

La tabla y el gráfico 4 muestran que un 35% de los encuestados piensan que utilizan la bicicleta de una manera muy frecuente. El otro 35% de encuestados solamente piensan que la utilizan frecuentemente y el 30% restante respondió que utiliza la bicicleta poco frecuente

Mijares (2020), define con la siguiente cita la importancia de usar la bicicleta con fines sostenibles:

La bicicleta es un medio de transporte no contaminante, a diferencia de los vehículos. Ella no se alimenta de combustibles, sólo consume energía humana, así que no emite gases tóxicos a la atmósfera, por tanto, no contamina el aire, no afecta su calidad. Gracias a eso podemos respirar aire más limpio y puro. Además, contribuye a frenar otros problemas como el efecto invernadero, el calentamiento global y el cambio climático que amenazan la existencia de la humanidad en la Tierra. (párr. 12)

Relacionando la cita del autor con las respuestas de los resultados obtenidos, se puede concluir que el uso de la bicicleta es una necesidad de movilidad para los consumidores verdes; este consumidor busca una alternativa amigable con el ambiente en su consumo. Esta respuesta está relacionada con la tercera pregunta, ya que el uso de bicicletas es una práctica sostenible.

Pregunta N°5 Si su respuesta anterior fue "Muy frecuente, frecuente y poco frecuente", seleccione cuáles son las razones por las que usa una bicicleta.

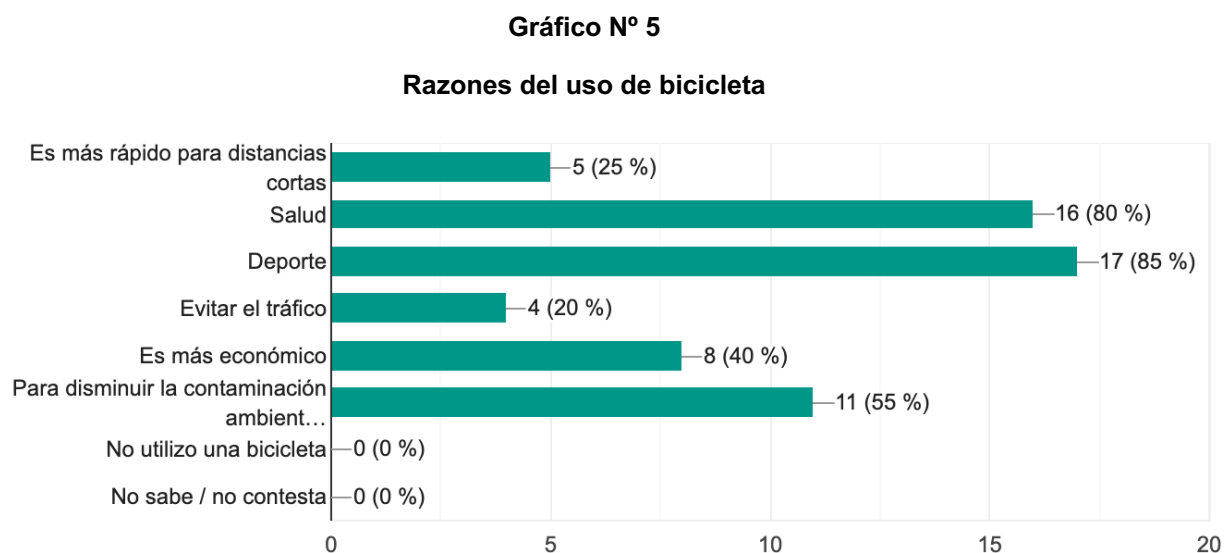
Con esta pregunta, se busca entender cuáles fueron esas razones por las cuales usan una bicicleta y entender si es una conducta de un consumidor verde. Es identificar, cuáles son las necesidades del consumidor verde con respecto a la movilidad.

Tabla N° 5
Razones del uso de bicicleta

Razones del uso de bicicletas	Cantidad	Cantidad relativa
Es más rápida para distancias cortas	5	25%
Salud	16	80%

Deporte	17	85%
Evitar el tráfico	4	20%
Es más económico	8	40%
Para disminuir la contaminación ambiental	11	55%
No utilizo una bicicleta	0	0%
No sabe / no contesta	0	0%
TOTAL	61	305%

Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas.



Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

En relación con las razones del uso de las bicicletas, esta pregunta fue de selección múltiple. Del 100% de los encuestados, el 85% utiliza la bicicleta para fines deportivos. Un 80% para tener o mantener una mejor salud. Un 55% para disminuir la contaminación ambiental. El 40% porque es más económico. Un 25% para ir más rápido a distancias cortas, y el 20% la utiliza para evitar el tráfico.

Stéfanov (2017), en donde afirma que “el uso de la bicicleta es con fines deportivos, traslado de personas o bienes y acceso a servicios, educación, trabajo y recreación” (p.31). Se

puede ver reflejado que el uso de la bicicleta no siempre será el ambiente la principal razón, sino que se refiere a que es más por conveniencia de las personas y las necesidades de movilidad que tengan, sin embargo, con respecto a esta investigación se puede detallar que un 55% de los encuestados toma en cuenta la disminución de la contaminación ambiental como sus principales razones al usar una bicicleta.

También se puede apreciar, que la mayoría de las razones es por salud y deporte. Esto relacionado con un dato brindado por la experta entrevistada Kimberly Macdonald, quien menciona que la mayoría de los consumidores verdes se preocupan por su salud. Considera que cuidarse y practicar deporte son conductas y prácticas sostenible por parte de los consumidores verdes, ya que buscan reducir la contaminación que producen las medicinas y las áreas de salud.

Características del consumidor verde.

Pregunta N°6 ¿Se considera usted una persona que toma en cuenta el impacto ambiental que generan los vehículos y por eso prefiere usar una bicicleta para evitar más contaminación?

Esta pregunta tiene como fin entender la característica principal del consumidor verde, quien es consciente sobre su consumo en relación con el impacto que puede tener hacia el ambiente.

Tabla N° 6

Conciencia ambiental como característica del consumidor verde

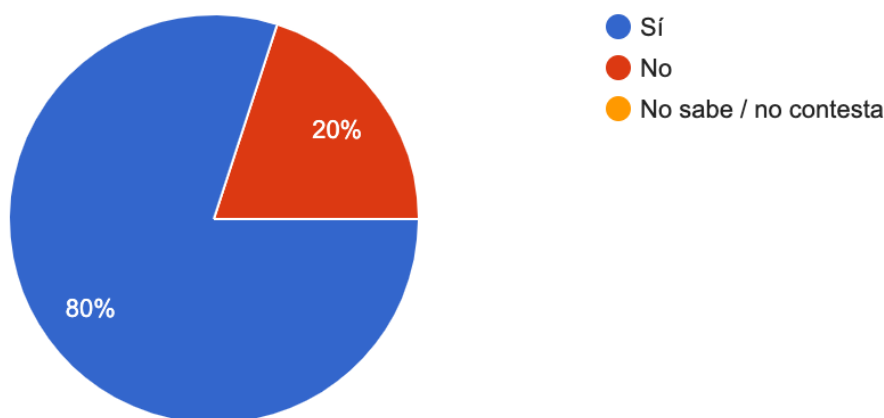
Conciencia ambiental como característica del consumidor verde	Cantidad	Cantidad relativa
Sí	16	80%
No	4	20%

No sabe / no contesta	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 6

Conciencia ambiental como característica del consumidor verde



Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Según los resultados obtenidos, como se aprecia en la tabla y en el gráfico N°4, el 80% de los encuestados sí considera el impacto ambiental que generan los vehículos y prefieren usar la bicicleta. El 20% restante no toma en cuenta el impacto de los vehículos en el ambiente.

Melara (2020) menciona como característica del consumidor verde, lo siguiente:

Es un consumidor que tiene una preocupación por el medio ambiente y la traslada a su decisión de compra. Opta por productos y/o servicios que tengan un menor impacto negativo sobre el medio ambiente. Por lo general es una persona con estudios superiores, con actitud crítica y que gusta de estar informado. (párr. 9)

Por lo tanto, una característica del consumidor verde es que su necesidad de movilidad debe tener un impacto menor en el ambiente. La mayoría de los encuestados toma en cuenta este factor a la hora de desplazarse.

Usuarios de las bicicletas.

Pregunta N°7 ¿Cuántas veces suele andar usted en bicicleta por semana?

En la siguiente tabla y gráfico 7 se presenta un resumen de los resultados obtenidos sobre la frecuencia que tiene por semana el consumidor verde al usar la bicicleta. El objetivo tiene como fin entender el uso que le dan los consumidores a las bicicletas.

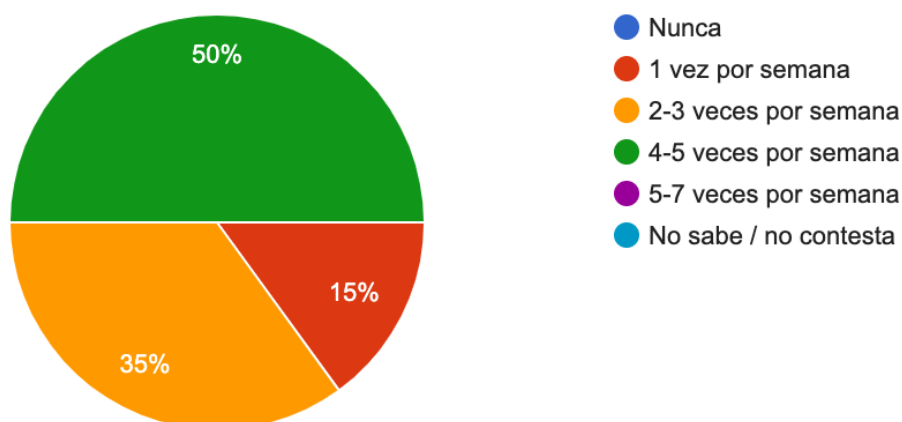
Tabla N° 7
Uso de la bicicleta por semana

Uso de la bicicleta por semana	Cantidad	Cantidad relativa
Nunca	0	0%
1 vez por semana	3	15%
2-3 veces por semana	7	35%
4-5 veces por semana	10	50%
5-7 veces por semana	0	0%
No sabe / no contesta	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 7

Uso de la bicicleta por semana



Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

El 50% de los consumidores verdes entrevistados utiliza la bicicleta entre cuatro y cinco veces por semana. El 35% la usa de dos a tres veces por semana y un 15% lo utiliza una vez por semana.

Estos resultados se relacionan con los de la pregunta número 5. Por lo que se puede afirmar que las personas que le dan uso a la bicicleta de cuatro a cinco veces por semana bicicleta, es principalmente por salud y deporte y no tanto con fines ambientales. Los autores Ríos y Taddia (2015) afirman que motivar a las personas a usar las bicicletas se logra por medio de campañas de comunicación: “El promover por medio de campañas publicitarias el uso de las bicicletas aumentará el uso de ellas hasta llegar a ser algo cotidiano, y además se podrán tomar en cuenta cuando se trata de infraestructura en el país” (p.15).

Los resultados arrojados más la opinión de los expertos sobre el uso de la bicicleta, se relacionan con las encuestas aplicadas. Opinan que el consumidor verde debería de darle uso a una bicicleta entre dos a cinco veces por semana como mínimo. Lo que en relación con los resultados de las encuestas es un 85%. Enrique Camacho, analista de datos de OMNi lo explica:

Depende, debería o pensaría mínimo 3 veces por semana. Si tiene un trabajo relativamente cerca se puede hablar fácilmente que el usuario verde utilice la bicicleta

5 veces en promedio por semana para desplazarse a su lugar de trabajo, o lugares de ocio bajo los 25KM de lejanía. (Camacho, 2021)

Eficacia de las estrategias de las campañas que ha utilizado OMNi

continuación se expondrán los resultados obtenidos por la población de estudio, sobre su conocimiento acerca de OMNi Bicicleta. Además se determinará si esta población conoce sobre la empresa y comprende su posicionamiento en la mente de los consumidores. Determinando en cuáles medios han visto presente a OMNi y también que describan algunas campañas que ha realizado OMNi.

Definición de eficacia.

Pregunta N°8 ¿Conoce usted alguna empresa que brinde el servicio de bicicletas urbanas con pedal asistido en Costa Rica?

El fin estudiar de esta pregunta es indagar sobre el posicionamiento que tiene la empresa OMNi en el mercado de consumidor verde, además si el consumidor verde conoce la empresa OMNi.

Tabla N° 8

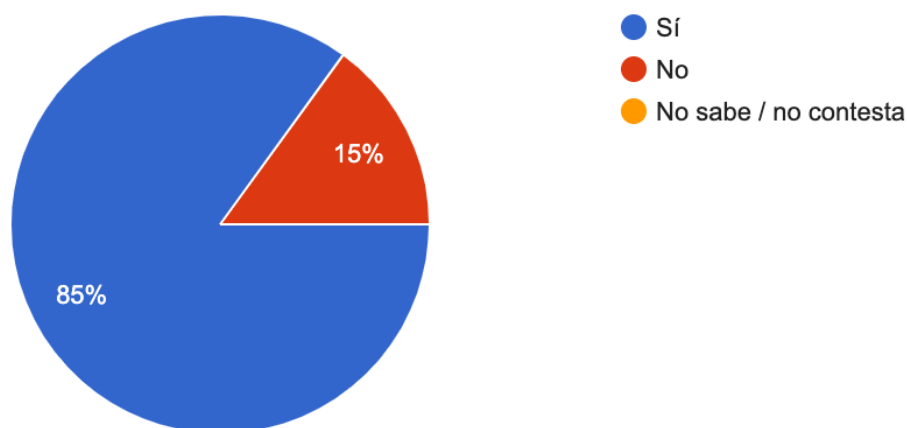
Conocimiento sobre empresas que brinden servicio de bicicletas urbanas con pedal asistido en Costa Rica

Conocimiento sobre empresas que brinden servicio de bicicletas urbanas con pedal asistido en Costa Rica	Cantidad	Cantidad relativa
Sí	17	85%
No	3	15%
No sabe / no contesta	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 8

Conocimiento sobre empresas que brinden servicio de bicicletas urbanas con pedal asistido en Costa Rica



Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

El 85% de los encuestados sí conocen alguna empresa que brinde el servicio de bicicletas urbanas, con pedal asistido en Costa Rica y el 15% lo desconocen.

Plaza (s. f) define la eficacia en el mercadeo como: “eficacia para una agencia es hacer campañas de las que la gente hable porque así no tiene que invertir en mercadeo. Es ganar clientes sin licitar y, si hay que licitar, ganar la mayoría de las licitaciones.”(párr. 5). en relación con esta pregunta, OMNi es la única empresa costarricense que ofrece este servicio de bicicletas, por lo que el 85% de los encuestados que respondieron que sí conocen de alguna empresa, probablemente sea OMNi, la siguiente pregunta nos brindará más detalles sobre lo dicho anteriormente.

Pregunta N°9 Si su respuesta anterior fue “sí” mencione cuáles empresas conoce que brinden este servicio

Esta pregunta, en relación con la anterior, tiene como fin medir el posicionamiento que tiene OMNi en la mente de los consumidores verdes. En la tabla y gráfico 9 se detallarán las respuestas obtenidas

Tabla N° 9

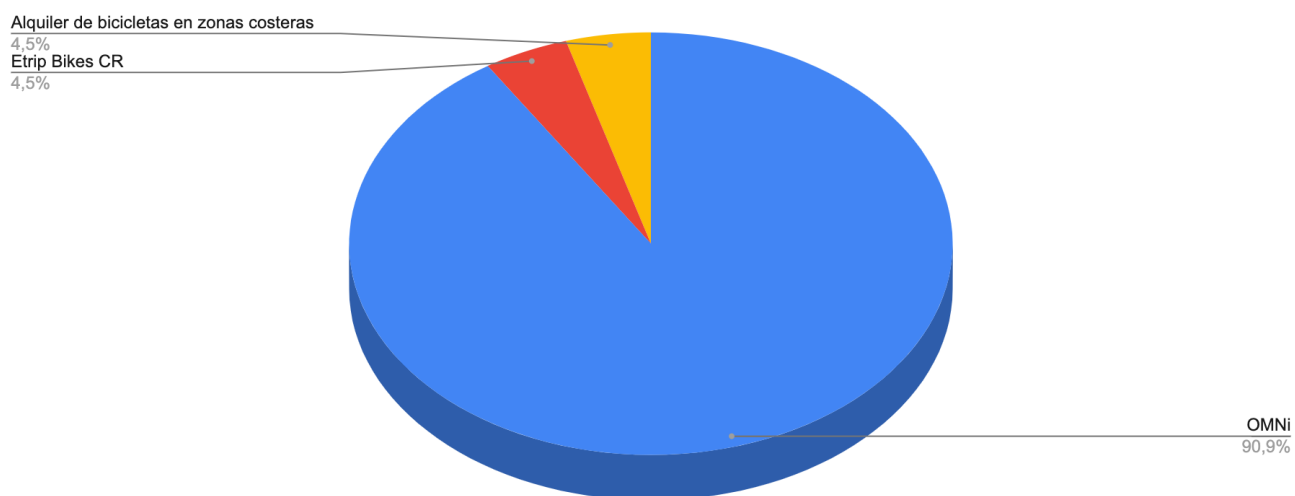
Empresas que brinden servicio de bicicletas públicas con pedal asistido

Empresas que brinden servicio de bicicletas públicas con pedal asistido	Cantidad	Cantidad relativa
OMNi	17	90,9%
Etrip Bikes CR	1	4,5%
Zonas costeras en alquileres de bici	1	4,5%
TOTAL	22	100%

Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 9

Empresas que brinden servicio de bicicletas públicas con pedal asistido



Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

El 100% de las personas que respondieron “sí” en la pregunta anterior (17 personas) piensan que OMNi es la empresa que brinda este servicio en el país. Además, mencionaron otras empresas de alquileres de bicicletas como: Etrip Bikes CR y fuera del Gran Área Metropolitana.

Según estos resultados sobre el conocimiento que tiene el 100% de los consumidores encuestados acerca las empresas con pedal asistido, OMNi está posicionado correctamente en la mente de los consumidores verdes. Según Forbes Staff (2019) menciona que OMNi innovó en las calles de Costa Rica al ofrecer estas bicicletas con pedal asistido como una alternativa de medio de transporte de fácil acceso, para todas las personas a un precio accesible. Lo que asegura que el consumidor verde conoce de la existencia de OMNi y del servicio que ofrece.

Definición de estrategia.

Pregunta N°10 ¿Conoce usted la empresa OMNi Bicicletas?

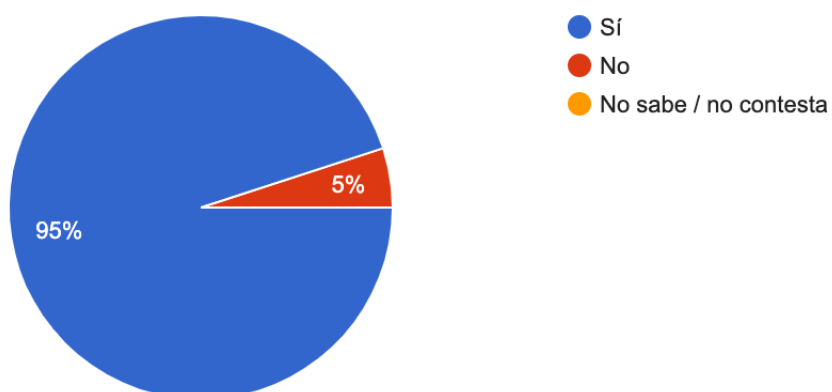
El fin de la pregunta 10 es investigar si los consumidores conocen o han escuchado sobre la empresa OMNi. En la tabla y gráfico 10 se detalla los resultados.

Tabla N° 10
Posicionamiento de OMNi en el consumidor verde

Conoce la empresa OMNi Bicicletas	Cantidad	Cantidad relativa
Sí	19	95%
No	1	5%
No sabe / no contesta	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 10
Posicionamiento de OMNi en el consumidor verde



Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Un 95% de los encuestados sí conoce o ha escuchado sobre la empresa OMNi y sólo un 5% desconoce sobre la empresa.

Según Schnarch (2016) define las estrategias de mercadeo como una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos.” (p.160). En relación con los resultados obtenidos, las estrategias que ha implementado OMNi en los últimos años han sido exitosas para los consumidores verdes, ya que casi todos los encuestados conocen sobre la empresa OMNi Bicicletas.

Esto quiere decir, que los encuestados conocen la existencia de OMNi, pero si lo relacionamos con la pregunta número 8, el servicio que ofrecen no está posicionado en la mente de los consumidores verdes.

Pregunta N°11 Las OMNi bicicletas consisten en un servicio de bicicletas públicas con pedal asistido como un medio de transporte sin emisiones de CO2, estas se encuentran alrededor del GAM en el cuál cuándo te encuentras una, puedes escanear un código, hacer el pago y poder utilizar la bicicleta. ¿Ha utilizado OMNi Bicicletas anteriormente?

Los resultados de esta pregunta están enfocados al uso de las bicicletas por parte de los consumidores verdes. Si han utilizado el servicio de bicicletas con el objetivo de comprobar si las estrategias de mercadeo de OMNi han sido efectivas, para influenciar al consumidor a usarlas.

Tabla N° 11

Utilización de las OMNi Bicicletas por parte del consumidor verde

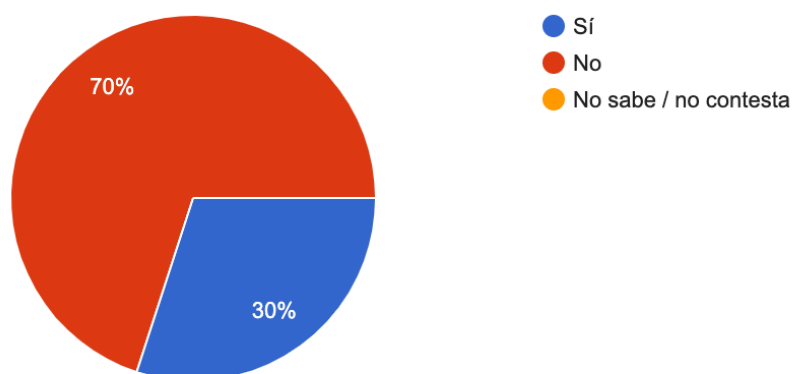
Utilización de las OMNi Bicicletas por parte del consumidor verde	Cantidad	Cantidad relativa
Sí	6	30%
No	14	70%
No sabe / no contesta	0	0%

TOTAL	20	100%
-------	----	------

Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 11

Utilización de las OMNi Bicicletas por parte del consumidor verde



Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Los resultados afirman que el 70% de las personas encuestadas nunca ha utilizado la OMNi Bicicleta y un 30% que sí la han utilizado en algún momento.

Si lo relacionamos este resultado con el concepto de Ballesteros, R (2018), quien define la planeación estratégica de mercadeo como:

La planeación estratégica de marketing, se inicia con el análisis de situación, evaluando en dónde está la empresa hoy en día; luego se define a dónde se quiere llegar, es decir, se determinan los objetivos, y finalmente se define cómo se van a alcanzar estos. (p.58).

Estos resultados relacionados con la definición descrita sobre las estrategias de mercadeo, significan que OMNi tal vez no haya implementado estrategias dirigidas al público consumidor verde. Los objetivos de mercadeo buscan aumentar ventas y lo que se refleja es que OMNi no ha podido influenciar o ha implementado estrategias directamente a los mismos.

El experto Enrique Camacho, analista de datos de OMNi Bicicletas, asegura que el segmento que han utilizado en OMNi no es propiamente consumidores verdes, es un segmento de mercado más amplio en el que pueden estar integrados algunos. Según su criterio OMNi lo que busca es que su segmento de mercado se adapte conductas amigables con el ambiente.

Pregunta N°12 Si su respuesta anterior fue “Sí” ¿Cuáles fueron las razones por el cual usó una OMNi Bicicleta?

Esta pregunta permite entender cuales fueron las razones principales por las que este consumidor verde utilizó una OMNi Bicicleta. Y determina si fue propiamente por el ambiente o fueron otros factores influyentes.

Tabla N° 12

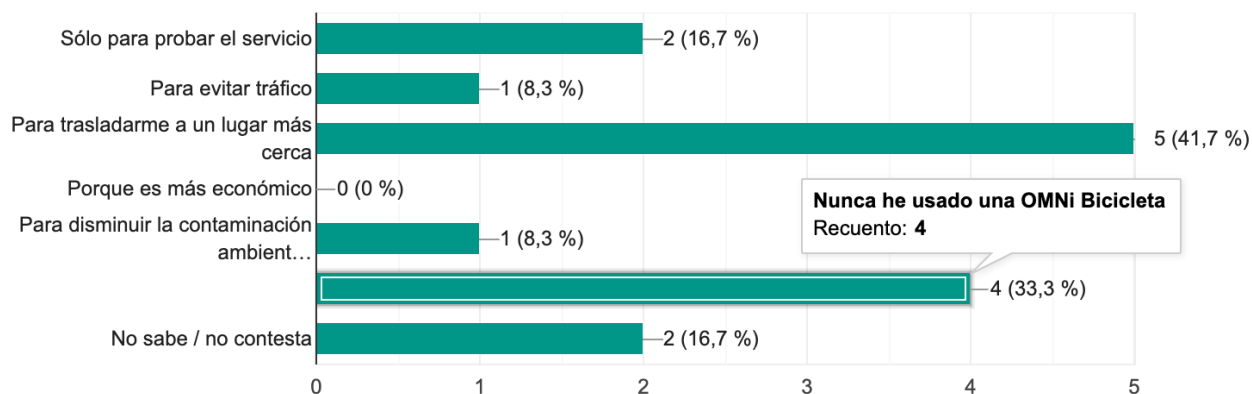
Razones por el cual se usó una OMNi Bicicleta

Razones del uso de una OMNi Bicicleta por parte de los encuestados	Cantidad	Cantidad relativa
Sólo para probar el servicio	2	16,7%
Para evitar el tráfico	1	8,3%
Para trasladarme a un lugar más cerca	5	41,7%
Para disminuir la contaminación ambiental	1	8,3%
Nunca he usado una OMNi bicicleta	4	33,3%
No sabe / no contesta	2	16,7%
TOTAL	15	75%

Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 12

Razones por el cual se usó una OMNi Bicicleta



Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

De acuerdo con las personas que respondieron “sí” en la pregunta anterior, sus razones principales por las que utilizaron una OMNi Bicicleta, fue: un 41,7% han utilizado el servicio para trasladarse a un lugar cercano, el 16,7% dijeron que para probar el servicio, un 8,3% para evitar el tráfico y el otro 8,3% para disminuir la contaminación ambiental.

Los encuestados que se consideran consumidores verdes utilizaron el servicio por diferentes razones, sin embargo, el ambiente no fue una de ellas, esto quiere decir, que OMNi probablemente no esté haciendo campañas dirigidas a influenciar sobre el impacto ambiental, sino por otro tipo de razones. Ejemplo solamente para trasladarse de un punto A a un punto B. Flores (2015) dice que las estrategias de producto que existe pueden ser: acelerar la innovación en desarrollo de productos o servicios innovadores, dicho esto, OMNi parece implementar estrategias basadas en productos innovadores, si las razones principales que tiene este consumidor al utilizar la bicicleta es solamente necesidades de movilidad.

Pregunta N°13 Si nunca ha utilizado una OMNi Bicicleta y estuviera interesado en usarla ¿Cuáles serían las razones por las cuales quisieras empezar a usar una OMNi Bicicleta?

Con la tabla y el gráfico 13 se entenderá cuáles son las razones principales por las cuales el consumidor verde utilizaría una OMNi bicicleta.

Tabla N ° 13

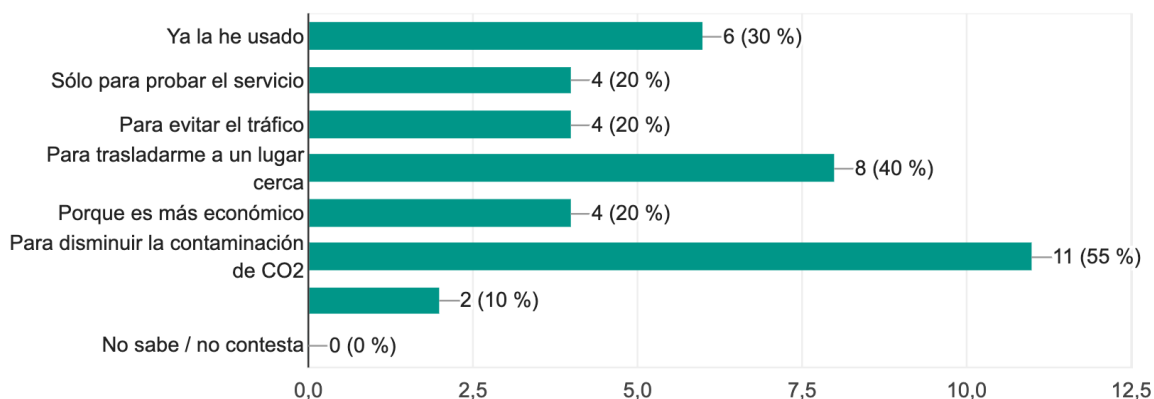
Razones por el cual el consumidor verde utilizaría una OMNi Bicicleta

Razones por el cual el consumidor verde utilizaría una OMNi Bicicleta	Cantidad	Cantidad relativa
Ya la he usado	6	60%
Sólo para probar el servicio	4	20%
Para evitar el tráfico	4	20%
Para trasladarme a un lugar más cerca	8	40%
Porque es más económico	4	20%
Para disminuir la contaminación ambiental	11	55%
No me interesa usar una OMNi bicicleta	2	10%
No sabe / no contesta	0	0%
TOTAL	39	205%

Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 13

Razones por el cual el consumidor verde utilizaría una OMNi Bicicleta



Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

De las personas que respondieron que “no” en la pregunta 11, se quiso ahondar en la razón por la cual querrían utilizar una OMNi Bicicleta. El 55% de los que nunca la han usado respondieron que la usarían para disminuir la contaminación de CO2. El 40% respondió que si la usara sería para trasladarse a un lugar cercano. El 20% sólo quisiera probar el servicio. Un 20% para evitar el tráfico y el otro 20% restante por motivos económicos.

Los datos reflejan que aunque las personas nunca han utilizado una OMNi Bicicleta, estarían pensando en usarlas principalmente con fines ambientales; al querer disminuir la contaminación de CO2. Esto se refleja en que el 55% de los encuestados estarían dispuestos a utilizarlo con este fin. Las estrategias de mercadeo como lo define Ballesteros, R (2018) se basan principalmente en el análisis situacional de la empresa y por las necesidades de los mercados. Se puede ver, que los consumidores verdes cuentan con una necesidad de movilizarse sin afectar al ambiente.

Campañas promocionales de OMNi.

Pregunta N°14 ¿Has visto alguna vez anuncios/publicidad sobre OMNi Bicicletas?

Con esta pregunta se pretende analizar cómo han sido las campañas, anuncios y publicidad de OMNi Bicicletas y si los encuestados recuerdan han visto OMNI Bicicletas presente en el mercado.

Tabla N° 14

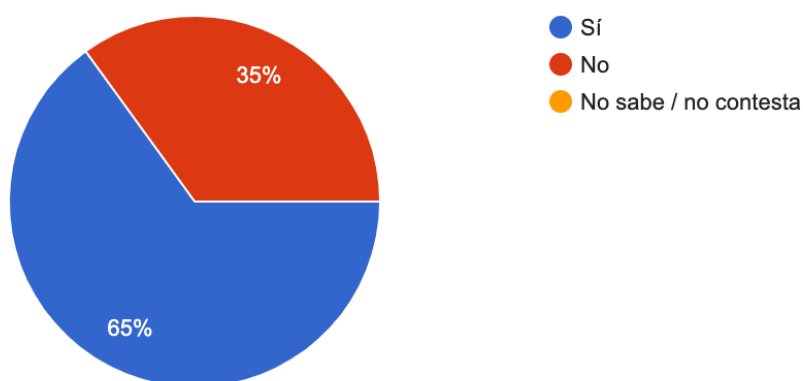
Anuncios / publicidad sobre OMNi Bicicletas

Presencia de OMNi Bicicletas en anuncios/publicidad	Cantidad	Cantidad relativa
Sí	13	65%
No	7	35%
No sabe / no contesta	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 14

Anuncios / publicidad sobre OMNi Bicicletas



Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Un 65% de los encuestados ha visto anuncios/publicidad de OMNi Bicicletas anteriormente, y un 35% nunca ha visto.

Galán (2015) define las campañas de promoción como: “son un conjunto de procesos formados por grupos de ideas reunidas y organizadas con la misión de dar a conocer un bien o servicio ofrecido con intención comercial”. (párr. 1) Este concepto relacionado con los resultados obtenidos muestra que la mayoría de los consumidores verdes han visto presente a OMNi en el mercado. Lo que quiere decir que la empresa ha buscado llegarle a un público meta diferente al consumidor verde. Puede ser que hayan realizado otra segmentación de mercadeo en el que algunos consumidores verdes están presente.

Pregunta N°15 Si su respuesta anterior fue “sí” mencione cuáles anuncios o publicidad recuerde haber visto de OMNi Bicicletas

Esta pregunta busca saber cuáles son esas campañas que los encuestados recuerdan haber visto, con el fin de saber dónde hay más presencia.

Tabla N° 15

Anuncios / publicidad de OMNi Bicicletas vistos por los consumidores verdes

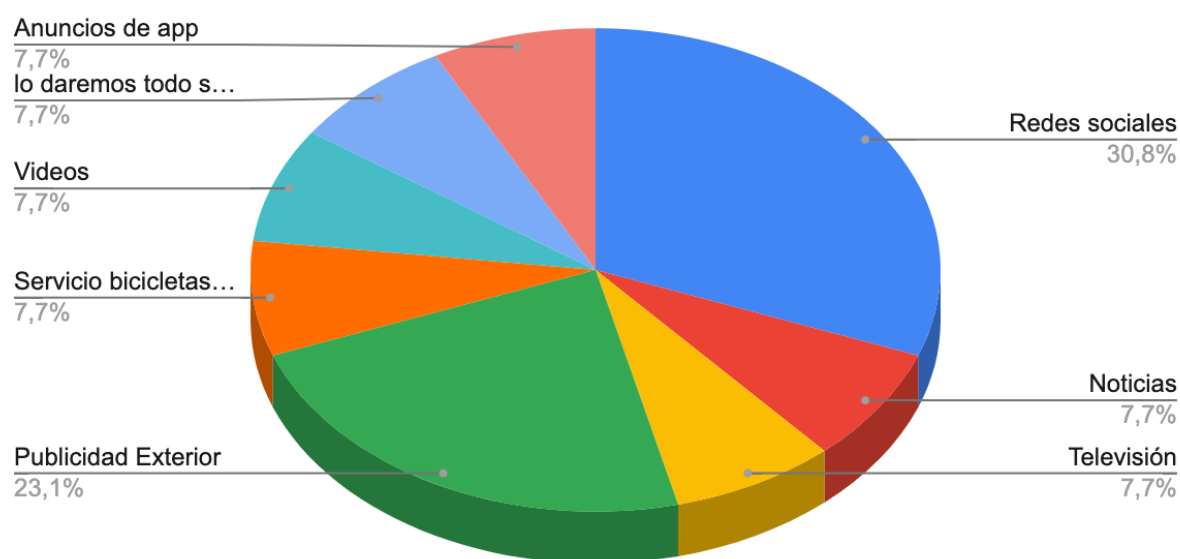
Anuncios / publicidad de OMNi Bicicletas vistos por los consumidores verdes	Cantidad	Cantidad relativa
Redes sociales	4	30,8%
Noticias	1	7,7%
Televisión	1	7,7%
Publicidad exterior	3	23,1%
Recuerdo haber visto uno, básicamente invitándonos a utilizar tanto el servicio como las bicicletas normales para no solo mejorar el tema del cuidado del ambiente, sino, también nuestra salud física y mental.	1	7,7%

Videos	1	7,7%
Lo daremos todo sele	1	7.7%
Anuncios de la aplicación	1	7,7%
TOTAL	13	100%

Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 15

Anuncios / publicidad de OMNI Bicicletas vistos por los consumidores verdes



Los resultados indican que las personas que respondieron “sí” en la pregunta anterior, sobre si han visto presente a OMNI Bicicletas en anuncios o campañas.. Un 30,8% de los encuestados la ha visto presente en redes sociales, el 23,1% en publicidad exterior, un 7,7% en noticias, otro 7,7% en televisión, otro 7,7% en la campaña “Lo daremos todo sele” y otro 7,7% en anuncios de la aplicación, y otro 7,7% ha visto publicidad invitando a la gente a utilizar el servicio para mejorar el tema ambiental, físico y salud.

Aunque la mayoría de respuestas sobre donde han visto presente a OMNI, no han sido sobre anuncios, sino más bien en los medios. Se puede rescatar de las respuestas de las dos campañas que se han destacado entre los encuestados, que son: la campaña de “lo daremos todo se le” (que se refiere a los OMNi Taxi) y la invitación de usar la bicicleta sobre los diferentes beneficios que tiene usarla. Estos resultados tienen relación con lo mencionado en el Capítulo II Marco Teórico. En el cual se mencionó que la campaña realizada de “Yo Elijo” buscó principalmente influenciar a las personas a que se muevan en bicicletas por razones de salud y el ambiente. (OMNi, 2020).

Pregunta N°16 Si su respuesta anterior fue “sí” mencione cuáles anuncios o publicidad recuerde haber visto de OMNi Bicicletas

Esta pregunta permitió encontrar los medios en donde OMNi se ha destacado más según los encuestados.

Tabla N° 16

OMNi Bicicletas en medios publicitarios vistos por los consumidores verdes

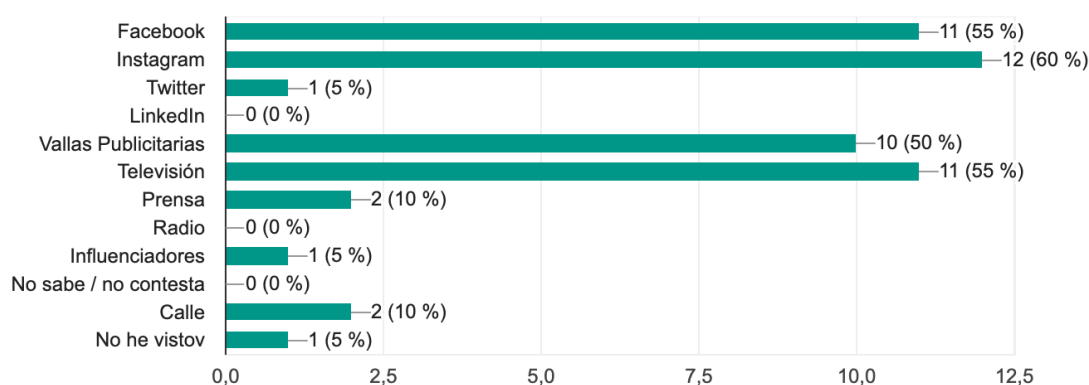
OMNi Bicicletas en medios publicitarios vistos por los consumidores verdes	Cantidad	Cantidad relativa
Facebook	11	55%
Instagram	12	60%
Twitter	1	5%
LinkedIn	0	0%
Vallas publicitarias	12	50%
Televisión	11	55%
Prensa	2	10%
Radio	0	0%
Influenciadores	1	5%

No sabe / no contesta	0	0%
TOTAL	50	240%

Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 16

OMNi Bicicletas en medios publicitarios vistos por los consumidores verdes



Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Los resultados reflejan que el 60% de los encuestados han visto presente a OMNi a través de Instagram, un 55% los ha visto presente en Facebook, un 55% en redes sociales, un 50% en vallas publicitarias o exteriores, un 10% en prensa y un 10% en calles. Los cuales entran también en exteriores convirtiéndolo en un 60% de los encuestados.

Los resultados con relación a la definición de Grunauer y Maguiño (2018) en su definición sobre las estrategias de promoción, mencionan que la publicidad es pagada con el fin de comunicar por medios masivos el producto o servicio y no es personal. OMNi además de redes sociales también ha tenido estrategias de promoción en medios publicitarios masivos como lo es televisión, y publicidad exterior.

Eficacia en las estrategias sostenibles

Los resultados de los cuestionarios aplicados que se presentarán a continuación son sobre la perspectiva o posicionamiento que tiene OMNi en la mente de los consumidores verdes y sobre el conocimiento de que si la empresa responsable con el ambiente. Además, indagar

sobre la percepción que tienen hacia los anuncios que han realizado sobre sostenibilidad, con el fin de entender si son dirigidos hacia este público.

Eficacia en las estrategias sostenibles.

Pregunta N°17 ¿Conoce alguna marca (producto o servicio) que sea amigable con el ambiente?

Esta pregunta se hizo principalmente para investigar si los consumidores verdes saben de: marcas, productos o servicios que sean amigables con el ambiente.

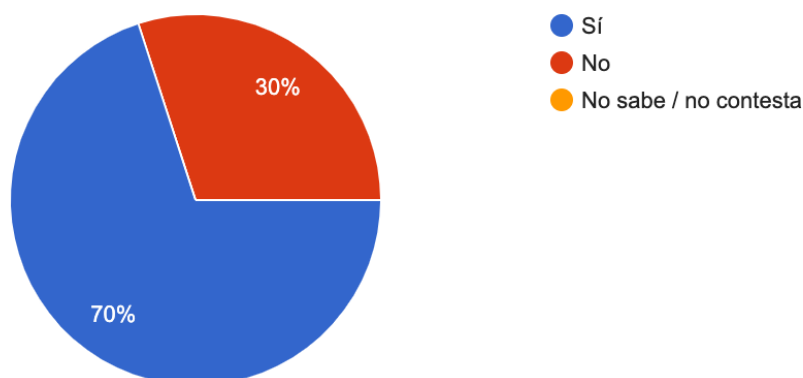
Tabla N° 17

Conocimiento de marcas, productos, servicios amigables con el ambiente

Conocimiento de marcas, productos o servicios amigables con el ambiente	Cantidad	Cantidad relativa
Sí	14	70%
No	6	30%
No sabe / no contesta	0	0
TOTAL	30	100%

Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 17

Conocimiento de marcas, productos, servicios amigables con el ambiente

Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

El 70% de los encuestados sabe sobre marcas, productos o servicios amigables con el ambiente, y el 30% los desconoce.

Lim (2015), citado por Talavera y Schmitt (2019) mencionan que por medio de estrategias sostenibles, es como se logrará cambiar los hábitos de consumo. Estas tienen que ir muy de la mano con las necesidades del consumidor y el ecosistema. La mayoría de consumidores verdes saben qué marcas, productos o servicios están adquiriendo. Existen otros que desconocen de la marca, producto o servicio. Las causas son por diferentes razones, puede que no haya reforzamiento de marca, o son del tipo de consumidor verde que buscan reducir más que consumir.

Pregunta N°18 Si su respuesta anterior fue “Sí” mencione un ejemplo

Esta pregunta se hizo principalmente para las personas que respondieron “sí” a la pregunta anterior, con el fin de saber las empresas que están posicionadas en la mente de los consumidores verdes y de ahí, buscar si OMNi es una de ellas.

Tabla N° 18

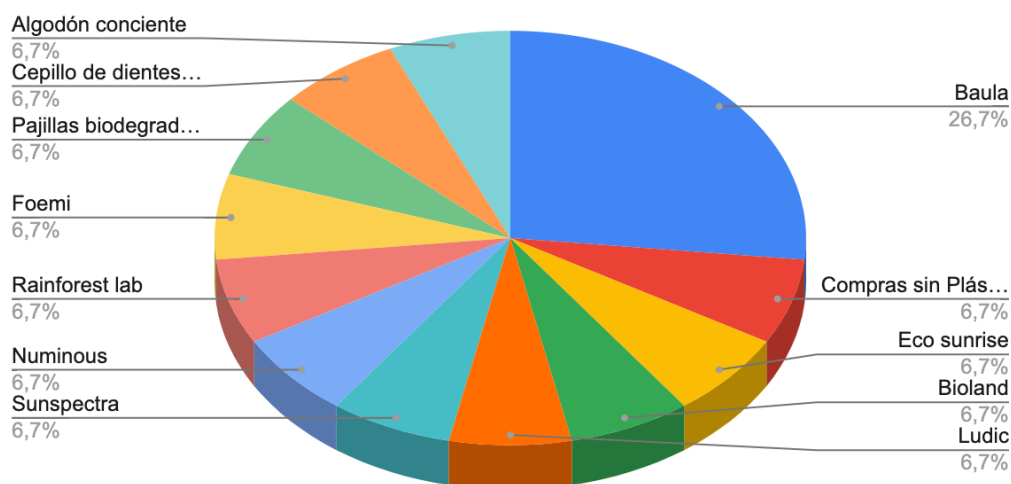
Marcas/productos/servicios amigables con el ambiente

Marcas amigables con el ambiente	Cantidad	Cantidad relativa
Baula	4	26,66%
Compras sin plástico	1	6,66%
Eco sunrise	1	6,66%
Bioland	1	6,66%
Ludic	1	6,66%
Sunspectra	1	6,66%
Numinous	1	6,66%
Rainforest lab	1	6,66%
Foemi	1	6,66%
Pajillas biodegradables, así como vajillas biodegradables, pajillas reutilizables, empaques hechos con material reciclado.	1	6,66%
Cepillo de dientes de bambú	1	6,66%
Algodón consciente	1	6,66%
TOTAL	15	100%

Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 18

Marcas/productos/servicios amigables con el ambiente



Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Las marcas, productos o servicios que más destacan entre los consumidores verdes son: Baula con un 26,7% de los encuestados, y otras empresas como Compras sin Plástico, Eco Sunrise, Bioland, Ludic, Sunspectra, Numinous, Rainforest Lab, Foemi y productos como pajillas biodegradables, cepillo de dientes de bambú, y algodón consciente, cada uno con un 6,7%.

Eficacia en el mercadeo sostenible, se refiere a lo siguiente, propuesto por Montoya (2018):

Algunas empresas del mundo han optado por la creación de estrategias de marketing ecológico, que ayuden a reducir el impacto en el medio ambiente y a su vez generar en sus productos un valor agregado para los consumidores creando conciencia en todos aquellos que aún no se interesan por los recursos naturales. (p.4).

OMNi no ha implementado estrategias de mercadeo sostenible correctas, o no se ha dirigido correctamente a los consumidores verdes. Empresas como Baula y Compras sin Plástico si están en la mente de los consumidores por una razón, porque además de vender sus

productos, comunican sobre el impacto que tienen hacia el ambiente y al mismo tiempo concientizan sobre las situaciones ambientales.

De acuerdo con Mijares (2020) y los resultados obtenidos, se confirma que el consumidor conoce y sabe de los productos que consume y de su impacto. El 70% de los encuestados sí sabe de ellos y del impacto que tienen en el ambiente y el 30% que desconoce cuáles son.

Estrategias sostenibles.

Pregunta N°19 ¿Alguna vez ha visto anuncios o publicidad sobre el ambiente por parte de OMNi Bicicletas?

Esta pregunta se elaboró para saber si los consumidores verdes perciben a OMNi relacionada con el tema ambiental, de acuerdo con las estrategias sostenibles que ha utilizado OMNi Bicicletas.

Tabla N° 19

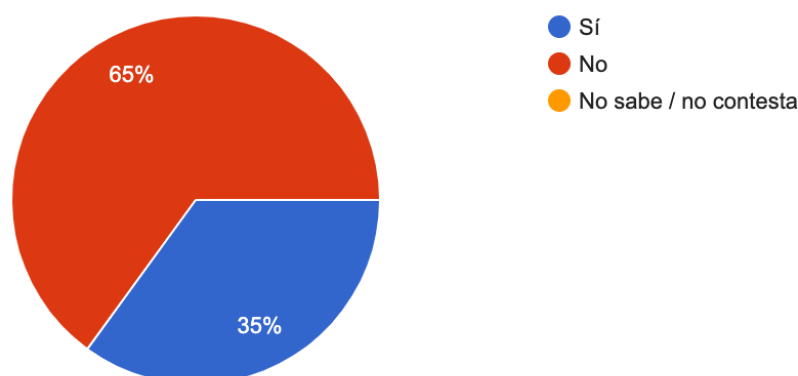
Anuncios/publicidad sobre el ambiente por parte de OMNI

Anuncios/publicidad sobre el ambiente por parte de OMNI	Cantidad	Cantidad relativa
Sí	7	35%
No	13	65%
No sabe / no contesta	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 19

Anuncios/publicidad sobre el ambiente por parte de OMNI



Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Según los resultados, el 65% de los encuestados no ha visto anuncios/publicidad de OMNi Bicicletas relacionada con el ambiente y un 35% sí ha visto presencia de OMNi en campañas sostenibles.

El 65% de los encuestados sí ha visto un compromiso ambiental por parte de OMNi Bicicletas en sus campañas. Al referirse a estrategias de promoción sostenibles, Burguillo (2007), citado por Castellano y Urdaneta (2015) proponen que se debe establecer que la empresa comunique su preocupación hacia el medio ambiente, tiene que cumplir con el siguiente objetivo:

Es importante resaltar, que un consumidor comprometido con políticas ambientales demanda información de dos tipos: conocimiento científico acerca de la relación entre actividades productivas y medioambiente; y en segundo lugar, relacionada con el proceso de producción en sí y al impacto de este sobre su entorno (p.485).

Para que un anuncio/publicidad sea percibida como sostenible por los consumidores verdes, no sólo debe vender el producto/servicio, sino más bien brindar una educación al consumidor, al detallar el impacto que tiene el hacia el ambiente. Este consumidor está

consciente de los productos que consume: el 65% de los encuestados no ha percibido que la comunicación realizada por OMNi sea de carácter sostenible.

Campañas sostenibles OMNi.

Pregunta N°20 Seleccione qué le transmite este arte publicitario



Se busca, con las respuestas a esta pregunta, conocer la perspectiva que tienen los consumidores verdes hacia algunos artes publicitarios de OMNi Bicicletas, con características que la cataloguen como sostenible.

Tabla N° 20

Percepción sobre arte sostenible por parte de OMNi Bicicletas A

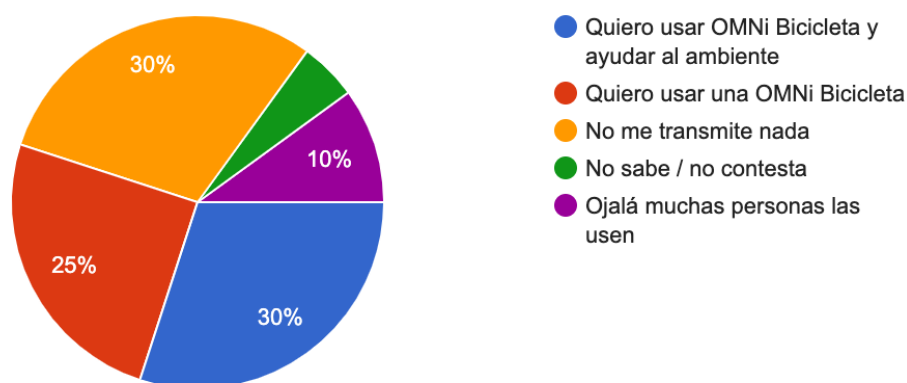
Anuncios/publicidad sobre el ambiente por parte de OMNi	Cantidad	Cantidad relativa
---	----------	-------------------

Quiero usar OMNi Bicicleta y ayudar al ambiente	6	30%
Quiero usar una OMNi Bicicleta	5	25%
No me transmite nada	6	30%
No sabe/no contesta	1	5%
Ojalá muchas personas las usen	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 20

Percepción sobre arte sostenible por parte de OMNi Bicicletas A



Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Un 30% quiere usar OMNi Bicicleta y ayudar al ambiente, otro 30% piensa que el arte publicitario no transmite nada, un 25% piensa que quieren usar una OMNi Bicicleta, un 10% pensó que ojalá muchas personas la usen y un 5% prefirió no dar su opinión sobre el arte publicitario.

Cabe destacar que se debe comunicar sobre el impacto del producto hacia el ambiente y así también influenciar a las personas a que realicen dicha conducta. Calomarde, (2000), citado por Castellano y Urdaneta (2015) detalla qué debería llevar una estrategia de promoción sostenible:

Mediante la comunicación ecológica se debe informar a los clientes del eco producto, actuales y potenciales, acerca de sus propiedades y beneficios para el ambiente; pero también deberá transmitir una imagen de empresa comprometida, activa e informada sobre los temas medioambientales” (p.486).

Este arte publicitario fue escogido, por la misma razón, que comunica el impacto que tienen las OMNi Bicicletas hacia el ambiente. Sin embargo, el beneficio hacia el ambiente queda faltante, es por eso, que sólo un 30% de los encuestados pensaron en usar OMNi Bicicletas con fin de ayudar al ambiente. Lo cual no la convierte en una estrategia sostenible correctamente usada ya que falta el beneficio del uso de las bicicletas hacia el ambiente.

Pregunta N°21 Seleccione qué le transmite este arte publicitario



Con esta pregunta se busca conocer la perspectiva que tienen los consumidores verdes hacia algunos artes publicitarios realizados por OMNi Bicicletas, los cuales tienen características que la catalogan como sostenible.

Tabla N° 21

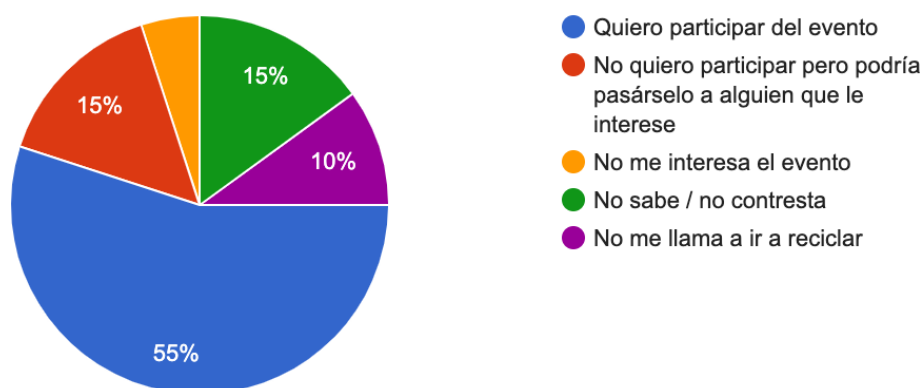
Percepción sobre arte sostenible por parte de OMNi Bicicletas B

Anuncios/publicidad sobre el ambiente por parte de OMNi	Cantidad	Cantidad relativa
Quiero participar del evento	11	55%
No quiero participar, pero podría pasárselo a alguien que le interese	3	15%
No me interesa el evento	1	5%
No sabe/no contesta	3	15%
No me llama ir a reciclar	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 21

Percepción sobre arte sostenible por parte de OMNi Bicicletas B



Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Un 55% de los encuestados les gustaría participar del evento, un 15% piensa que no le gustaría participar, pero podría pasárselo a alguien que le interese, otro 15% prefirió guardarse su opinión y no responder, un 10% no les interesaría ir a reciclar, y un 5% no les interesa del todo el evento

Los resultados indican que por lo menos más de la mitad de los encuestados sí estarían dispuestos a unirse a este evento. De acuerdo con Calomarde, (2000), citado por Castellano y Urdaneta (2015) explican que en la comunicación sostenible debe transmitir una imagen de que la empresa está comprometida con el ambiente. OMNi al realizar este tipo de iniciativas le comunica a los consumidores verdes su compromiso hacia el ambiente al crear eventos como este.

Sostenibilidad.

Pregunta N°22 ¿Cambiaría usted su automóvil o medio de transporte por una OMNi Bicicleta con el fin de ayudar al medio ambiente?

Con esta pregunta se pretende comprender el compromiso de los consumidores verdes, al cambiar su transporte habitual, por algo mucho más sostenible.

Tabla N° 22

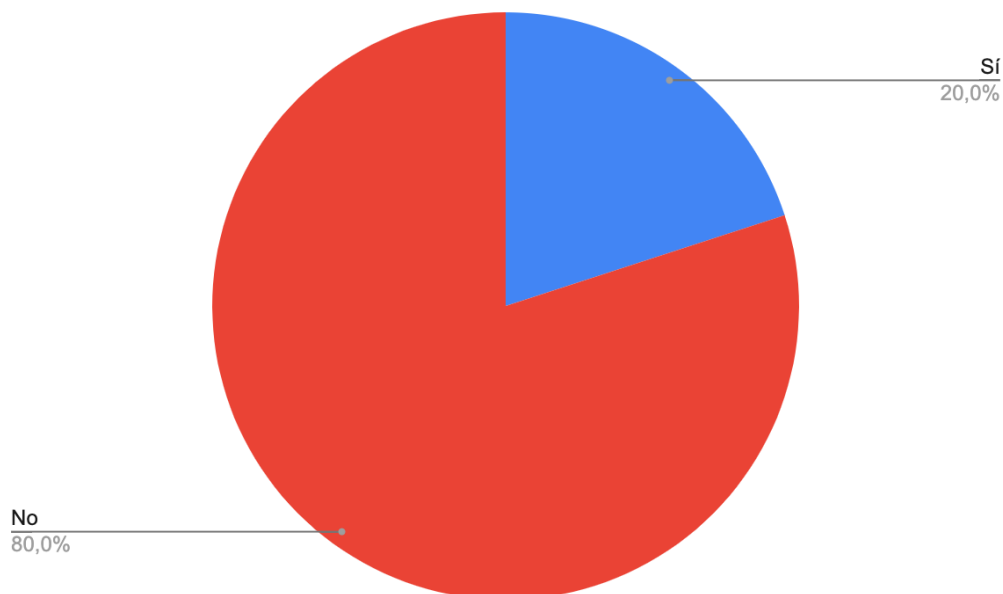
Compromiso de movilidad de los consumidores verdes

Cambio de automóvil o medio de transporte por una OMNi Bicicleta con fines ambientales	Cantidad	Cantidad relativa
Sí	4	20%
No	16	80%
TOTAL	20	100%

Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 22

Compromiso de movilidad de los consumidores verdes



Fuente: Casanova (2021). Elaboración a partir de resultados de las encuestas realizadas

La disposición que tienen los usuarios a cambiar su medio de transporte habitual, por algo más amigable con el ambiente, como las OMNi Bicicletas, es que sólo un 20% de los encuestados sí estaría en disposición de hacerlo, mientras que un 80% opina que no estaría dispuesto a cambiarlo.

Esta pregunta fue abierta para que el encuestado anotara las razones del por qué no lo cambiaría. Algunas de las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

1. No la cambiaría, pero podría utilizar otros medios de transporte para minimizar la contaminación por CO₂.
2. No porque ya tengo bicicleta.
3. No, sería alternado.
4. En mi caso no tengo automóvil, pero es una buena idea el tener como complemento una bicicleta para disminuir el uso del automóvil y por supuesto la contaminación que esto produce.
5. No podría reemplazar un auto por una OMNi Bicicleta, creo que no hay grado de comparación, más sin embargo, me gustaría poder tener una para movilizarme en lo mayor posible.

Esta pregunta tiene como fin medir el compromiso de los consumidores verdes encuestados, con el concepto de sostenibilidad que se refiere a “satisfacer las necesidades de la generación presente sin comprometer la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras.” (Mura y Reyes, 2017, p.44). De acuerdo con los datos obtenidos sobre esta pregunta, existe cierto compromiso de parte de los consumidores hacia la sostenibilidad. Un 20% de los encuestados sí estaría dispuesto a cambiar su medio de transporte por otro sostenible, como por OMNi Bicicletas. Sin embargo, el 80% de los encuestados no cambiarían el automóvil, pero les gusta la idea de tener una alternativa sostenible.

Cabe resaltar que un vehículo y una bicicleta son medios de transporte muy diferentes, su depende de la necesidad de movilidad. Si tuviera la necesidad de desplazarse a lugares cercanos, el consumidor verde tomará la decisión de utilizar una OMNi Bicicleta antes que un automóvil. Si tiene que desplazarse a un lugar lejano y transportar a personas u objetos, el consumidor debe de usar otra alternativa que puede ser contaminante.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A lo largo de esta investigación se puede entender sobre las estrategias del mercadeo sostenible. En este capítulo se presentarán las conclusiones y recomendaciones. Cabe recordar que el objetivo general se basó en analizar el uso del marketing sostenible como una estrategia de promoción, para la atracción de usuarios entre los 18 a 30 años de edad, en el servicio de bicicletas con pedal asistido que ofrece OMNi. El enfoque empleado fue el mixto, una combinación del cuantitativo y el cualitativo.

Las conclusiones y recomendaciones se presentarán por cada variable de estudio. En este capítulo se logrará concluir sobre las necesidades de los consumidores verdes y la relación que tienen con el uso de la bicicleta. Además, se pretende conocer cómo han sido las estrategias de promoción que han utilizado OMNi en los últimos años y se analizará si han utilizado apropiadamente las estrategias de mercadeo sostenible, para atraer a más usuarios a utilizar el servicio de OMNi Bicicletas.

Conclusiones

Necesidades del consumidor verde en relación con el uso de las bicicletas.

- Los consumidores verdes basan la selección de productos y servicios con respecto al impacto ambiental que producen los mismos. Esto quiere decir que por cada decisión de compra, no sólo pensarán en cómo satisfacer esa necesidad de manera personal, sino que tendrán como prioridad pensar en cómo la pueden satisfacer siendo amigable con el ambiente. Siempre la prioridad será el impacto que tengan los productos o servicios en el ambiente.
- Respecto a las necesidades de movilización de los consumidores verdes, siempre buscarán un medio de transporte con menor impacto ambiental, eso sí, dependiendo de la distancia que tengan que recorrer en relación con el impacto ambiental que generan los diferentes medios de transporte. El consumidor verde decidirá cuál es la mejor opción.
- Si la distancia que tiene que recorrer un consumidor verde es menor a 15 kilómetros, hay una mayor probabilidad que utilice una bicicleta. Si la distancia es más de 15

kilómetros buscarán usar alternativas como transporte público, siempre y cuando cumplan con un menor impacto ambiental.

- Como se mencionó, el uso que le da el consumidor verde a la bicicleta es para desplazarse de un punto A a un punto B. Sin embargo, es importante concluir que usan la bicicleta para cuidar la salud, ya que mantenerse sano es considerada una conducta y actitud sostenible.

Eficacia de las estrategias de las campañas que ha utilizado OMNi.

- Con respecto a la eficacia en las estrategias propuestas por OMNi, los consumidores verdes sí conocen la empresa y el servicio de bicicletas que brindan. Sin embargo, la mayoría de los consumidores verdes no ha utilizado el servicio.
- La pequeña cantidad de consumidores verdes que se encuestaron sí han utilizado el servicio de OMNi bicicletas. La mayoría no lo hicieron con fines ambientales, lo utilizaron principalmente para probar el servicio y para desplazarse en distancias cortas.
- OMNi ha tenido muy buena presencia en redes sociales y publicidad exterior, lo que tiene como consecuencia que las personas hablen de la marca y se posicione por medio de la publicidad de boca en boca.
- Los consumidores verdes utilizarían las OMNi bicicletas principalmente para disminuir la contaminación de CO₂, entre otras razones para recorrer distancias cortas y probar el servicio.

Eficacia en las estrategias sostenibles

- OMNi ha realizado campañas utilizando estrategias de mercadeo sostenible. Las cuales se basan en brindar información del servicio de las bicicletas, informar sobre el impacto que tienen hacia el ambiente y destacar el beneficio o el cambio que pueda tener el servicio de OMNi Bicicletas en el medio ambiente. Estas características se reflejan en la campaña de “Nos ahorramos 12.7 millones de gramos de CO₂”, la que cumple principalmente con los objetivos de mercadeo sostenible.
- En relación con la conclusión anterior, se determina que estas campañas no se hicieron pensando sólo en el consumidor verde, sino más bien en cambiar la mentalidad de

aquellos que no realizan prácticas amigables con el ambiente, para que así, se animen a adoptar conductas y actitudes sostenibles empezando por las necesidades de movilidad.

Recomendaciones

Necesidades del consumidor verde en relación con el uso de las bicicletas.

- Se recomienda que la empresa OMNi realice una campaña de comunicación enfocada sólo para consumidores verdes, ya que como se detalló en el análisis de resultados, la mayoría de los encuestados les gustaría utilizar una OMNi bicicletas para disminuir la contaminación de CO₂. Lo que está ligado a las necesidades de movilidad y a la conciencia ambiental que tiene este segmento de mercado.

Eficacia de las estrategias de las campañas que ha utilizado OMNi.

- OMNi, al ser una empresa que tiene diferentes tipos de servicios, como lo son las bicicletas de pedal asistido, servicio de taxis y una banca virtual. Se le recomienda que la empresa divida cuando quieran comunicar cada servicio que brindan en las diferentes épocas del año y que no sea comunicación de todos sus servicios mezclados en sus redes sociales.
- En relación con la recomendación anterior, otra alternativa es que dividan los servicios para que no haya conflicto con respecto a la comunicación de los diferentes servicios y buscar que sean independientes. Esto se puede lograr creando diferentes páginas en las redes sociales para servicio.
- Se recomienda que OMNi tenga una línea gráfica/conceptual en sus redes sociales. Que no se mezclen campañas, ya que puede provocar que el consumidor se pierda o se confunda con los diferentes servicios que ofrece OMNi.

Eficacia en las estrategias sostenibles.

- Si OMNi decide realizar campañas enfocadas para los consumidores verdes, se recomienda utilizar las estrategias de mercadeo sostenible. Quienes se sentirán atraídos por el servicio, si se les comunica el impacto y beneficio que tienen hacia el ambiente.
- Con respecto a la campaña realizada llamada “HERO *Recycling*”, se recomienda que la misma no tenga un costo de por medio, debido a que este tipo de actividades son voluntariados y tanto los consumidores actuales como los consumidores verdes no estarían dispuestos a pagar por hacer un bien ambiental.
- Si la empresa OMNi quiere brindar una imagen de responsabilidad ambiental por medio de este tipo de evento, deberá establecer alianzas con varias empresas comprometidas con el ambiente, que puedan ser parte de la actividad. Puede establecer una alianza con Compras sin Plástico.

Esta empresa, además de brindar productos amigables con el ambiente, organizan programas de voluntariado. Otros ejemplos son: Green Heart y Green Wolf Costa Rica. Esta recomendación tendrá como fin que OMNi comunique su responsabilidad hacia el ambiente y al establecer alianzas logrará que los costos disminuyan. Estos tipos de actividades también ayudarán a que los mismos consumidores verdes prueben el servicio de las bicicletas OMNi.

- Si OMNi decide implementar más estrategias de mercadeo sostenible en sus campañas, se recomienda que en la parte gráfica se resalten los colores: verde, blanco y azul, los cuales representan a la naturaleza y al ambiente. Esto puede resultar más atractivo para el ojo del consumidor verde y no pasará desapercibido.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Esta investigación estuvo basada en la empresa OMNi y sus servicio de bicicletas, como se puede destacar en las conclusiones, OMNi ha aplicado las bases del mercadeo sostenible, por el cual, hacer una campaña para OMNi con las mismas estrategias se consideraría repetitivo, es por eso, que se decidió realizar una de campaña para Comunidad de Empresas de Costa Rica. En este capítulo se realizará una propuesta de comunicación para promocionar una nueva charla sobre estrategias de promoción sostenibles.

Antecedentes

Referencias nacionales.

Comunidad de Empresas Costa Rica es una organización sin fines de lucro gremial que representa las principales empresas de la industria de la comunicación comercial de Costa Rica. Agrupa agencias de publicidad, de relaciones públicas, centrales de medios, compañías dedicadas a las actividades promocionales de apoyo a marcas, diseño de sitios en Internet e interactivos. Además, a empresas dedicadas al mercadeo móvil, mercadeo directo y por medio de bases de datos; empresas especializadas en activaciones en comunicación del punto de venta, BTL, eventos, impulso y complemento de las anteriores en sus estrategias de comunicación. Sus representaciones son Cannes Lions, Effie Awards, y Festival Volcán.

A continuación, se presentarán las publicaciones de la página de Facebook de Comunidad.

Campaña Young Lions:

Comunidad de Costa Rica realizó una campaña para rifar una participación para inscribirse en la categoría Cyber de Young Lions Costa Rica. Esta fue realizada por Facebook en el cual consistía en poner frases motivacionales para animar a las personas a participar de la

rifa.



Campaña Reaccioná, hacé caso, Quédate en casa:

Esta campaña fue implementada por Facebook. Consistía en hacer un llamado a que las personas respetaran los lineamientos por la pandemia COVID-19 junto con el Ministerio de Salud. Por medio de mensajes fuertes se transmitió el peligro que se corre si no se siguen las normas.



Campañas sobre charlas y/o capacitaciones:

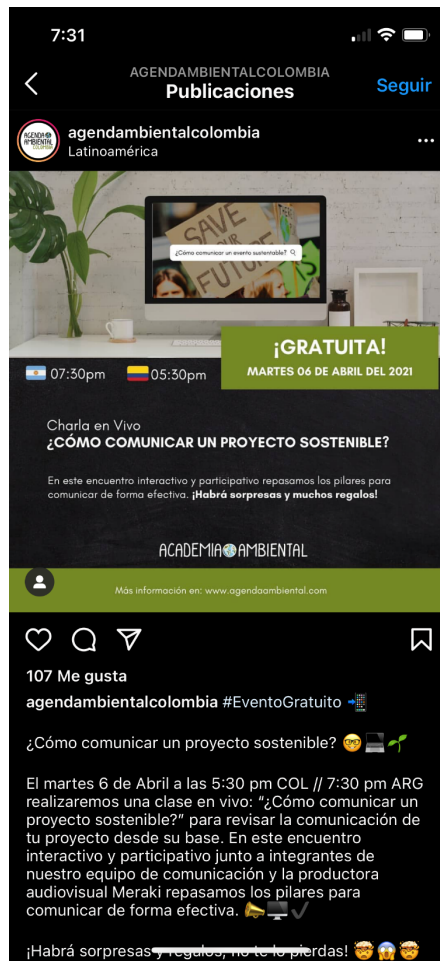
Comunidad de Costa Rica no ha implementado campañas como tal, solamente han realizado publicaciones sobre las diferentes charlas que ofrecen, pero no se consideran campañas por completo. Al realizar una campaña, se enfocan más sobre Effie Awards, Volcanes y Young Lions.



Referencias internacionales:

Agenda Ambiental Colombia:


Esta organización busca brindar capacitaciones y charlas sobre el medio ambiente en relación con el mercado, lo cual es un servicio ligado a la Comunidad Green. Esta empresa brinda charlas virtuales y gratuitas; su actual campaña promociona una charla gratuita sobre cómo: comunicar un proyecto sostenible, e iniciar emprendimientos de manera sostenible, y sobre el mercadeo verde. A continuación, se presentarán las piezas respectivas sobre las charlas.



Universidad de los Andes:

Esta universidad ubicada en Colombia ofrece diferentes cursos sobre el marketing verde, así como también sobre estrategias de sostenibilidad empresarial. Por medio de sus redes sociales promocionan sus cursos de manera regular, sin hacer una campaña, sino más bien comunicando la charla en una sola publicación.



Este y mas cursos en linea en nuestra página de Facebook  Quiero Salir del país



FODA

Fortalezas:

- Comunidad cuenta con un acuerdo con la firma legal BLP, por medio de la cual se brinda el servicio de atención de consultas legales generales a sus asociados de forma gratuita.
- Tiene a disposición de sus asociados investigaciones y documentación relevante para la industria.
- Todos los meses realiza capacitaciones por medio de las cuales los colaboradores de los asociados se actualizan en todas las áreas.
- Servicio de publicación de las ofertas de empleo de sus asociados en la página Web y en nuestras redes sociales.

Debilidades:

- Recursos limitados.
- Dependencia de contribuciones voluntarias, por ejemplo, charlas con expositores que no cobran.
- Dependencia de nuestros asociados al brindar materiales, capacitaciones y documentos

Oportunidades:

- Generación de empleo.
- Ampliar lista de asociados.
- Generar visibilidad a las personas en la industria. La participación en Effie Awards es una manera de brindar visibilidad a las personas al buscar un empleo.

Amenazas:

- Entorno laboral inestable.
- Situaciones de incertidumbre como el COVID-19.
- Tasa de desempleo en 19.1% (INEC, 2021)

Historia de la marca a través del tiempo

En el año 1958, un grupo de visionarios de la época identifican la necesidad de trabajar por el desarrollo de la industria de la comunicación a partir de un frente común. Estos visionarios fueron Alberto H. Garnier y sus hijos Arnaldo y Alberto Garnier Oreamuno, el señor

Marco Antonio Gutiérrez Chamberlain, Tomás Aguilar Alvarado, Federico Aguilar Alvarado y Carlos Mangel.

Es así como se funda la Asociación Nacional de Agencias de Publicidad (ANAP). A través de los años esta agrupación fue evolucionando y transformándose, como respuesta a la realidad del mercado. Fue así como en 1973 se convirtió en la Asociación Costarricense de Agencias de Publicidad (ASCAP) y que, finalmente de la mano de esta industria que se renueva constantemente, llegó en el año 2009 a transformarse en COMUNIDAD, con la intención de poder agrupar a todos los sectores que integran la industria de la comunicación comercial, que son: Relaciones Públicas, Publicidad, Medios, Digital, Marketing Experiencial, Branding y Gráfica, las cuáles comparten la idea de que la creatividad es la esencia misma de la comunicación y el punto de encuentro de todas las especialidad.

Estrategia de mercadeo

Producto.

Comunidad Green es una capacitación brindada por la marca Comunidad que tiene por objetivo educar a las agencias de Costa Rica sobre las estrategias de promoción de mercadeo sostenible, con el fin de que las agencias enseñen a sus clientes sobre estrategias innovadoras y amigables con el ambiente.

Características y beneficio:

Objetivo de la capacitación: Esta capacitación brindada por Comunidad tiene como objetivo concientizar a los publicistas y mercadeólogos sobre la importancia de establecer estrategias de mercadeo sostenible, para disminuir el impacto ambiental de los productos y servicios.

Debido a que el mercado cambia constantemente, los consumidores han adaptado conductas más sostenibles. Muchos utilizan bolsas reusables al hacer las compras de supermercado. Prefieren gastar un poco más del valor normal, por algo más sostenible. Es por eso que, tanto los publicistas como los mercadeólogos deben estar en constante cambio con respecto a las estrategias, de la mano de los consumidores.

Capacitación: La capacitación de Comunidad Green se realizará por medio de la plataforma *Zoom*, esto debido a que es más cómodo para el público y también busca reducir el impacto ambiental. Si se planea una capacitación presencial, habría más contaminación de CO₂ por las personas que se movilizarían para participar.

La capacitación se realizará cada dos semanas en los meses de mayo y junio (sábado 8 de mayo, sábado 22 de mayo, sábado 5 de junio y sábado 19 de junio). La duración será de tres horas. También tendrá modalidades presenciales, en la que la empresa se adapta a la disponibilidad del cliente.

A las 6:00 pm se empezará hablando sobre el consumidor verde. Se abordará el tema de las características del consumidor verde y la segmentación de mercado. A las 7:00 pm se hablará sobre la responsabilidad social que deben tener las empresas y como obtener una huella ecológica. A las 7:40 pm se dará un receso y a las 8:00 pm se hablará sobre las estrategias de promoción sostenibles que existe, sobre el propósito o los objetivos que debe cumplir una estrategia de promoción sostenible y se brindarán algunos ejemplos de marcas reconocidas mundialmente.

LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN SOSTENIBLES

CRONOGRAMA



Logo y Branding:

Para el logo, se quiso representar la sostenibilidad en combinación con la publicidad. El círculo representa el planeta Tierra, y el árbol creciendo por la letra C, representa el compromiso que tiene Comunidad de Costa Rica con la sostenibilidad. El verde que también representa el color de la sostenibilidad y el nombre del producto “*Green*”.

**Branding:**

Las capacitaciones que brindaría Comunidad sobre temas ambientales en la publicidad y mercadeo contarán con un branding sostenible. Lo que implica que todos los materiales que se utilizarán como: mascarillas, botellas de agua, envases de alcohol en gel, el cuaderno, bolsas reusables y *banners* publicitarios, todos serán de materiales reciclados. Si bien es cierto que, la mayoría de capacitaciones se brindarán virtualmente por la plataforma *Zoom* debido a que es más rentable y mejor para el ambiente, la Comunidad debe estar preparada en la parte de *branding*. En caso de que un cliente quiera la capacitación de forma presencial, o sea en el edificio donde se encuentran las agencias.

A continuación, se presentará el *branding* de Comunidad *Green*.

LOGO PRINCIPAL



LOGOS SECUNDARIO



PALETA DE COLORES

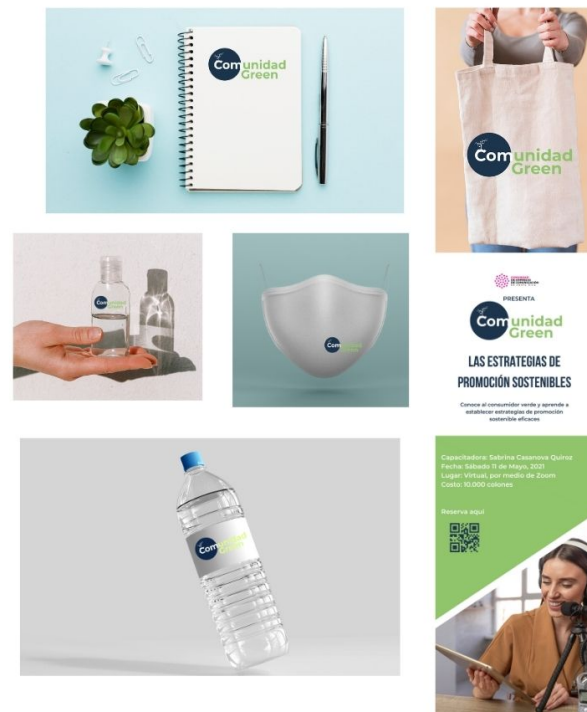


TIPOGRAFÍA

Montserrat Classic
 ABCDEFGHIJKLMNÑO
 PQRSTUWXYZ
 abcdefghijklmnoöpqrs
 tuvwxyz

BEBAS NEUE
 ABCDEFGHIJKL
 MNÑOQRSTUWXYZ

BRANDING



Precio.**Estrategia y programa de fijación de precio:****Capacitación virtual:**

La estrategia de precio que se utilizará sería fijar el mismo precio que ofrece el mercado. Esto quiere decir que tanto como Comunidad y empresas como Universidad Earth, EDECA, IRET y la coalición ambiental son organizaciones sin fines de lucro, no cobran por dar estas charlas. Un resultado obtenido en la investigación refleja que cuando se trata de brindar educación relacionada con la sostenibilidad o el medio ambiente, los expositores lo hacen por voluntad propia, por querer hacer un cambio, por lo que el expositor no tendría remuneración económica a cambio

Capacitación presencial:

También se tendrá la opción disponible de hacer capacitaciones presenciales, en caso de que los clientes quisieran brindar una capacitación a sus empleados o a sus mismos clientes sobre el tema. El costo es de 18.000 colones por persona. Incluye: bolsa reusable, botella con envase biodegradable, mascarilla, alcohol en gel, un cuaderno de notas de papel reciclable y un refrigerio. A continuación, se presentan los gastos de las capacitaciones presenciales, por persona.

Ítem	Unidad	Gasto
Bolsa Arte Moderno	1	₡ 452
Botella	1	₡ 1.000
Alcohol en gel y mascarilla	1	₡ 6.000
Cuaderno	1	₡ 1.500
Refrigerio	1	₡ 3000
TOTAL	6	₡ 11.952
Ganancia	-	₡ 6.048

Plaza.**Plan de distribución del producto**

El servicio se impartirá directamente a los clientes, por medio de capacitaciones virtuales y también brindando la posibilidad de hacerlas presenciales, en las agencias de los clientes para brindarle una capacitación a sus empleados o a los clientes.

Competencia.

Directa: Actualmente Comunidad no cuenta con competencias que tengan como intención agrupar a todos los sectores que integran la industria de la comunicación comercial, que son: Relaciones Públicas, Publicidad, Medios, Digital, Marketing Experiencial, Branding y Gráfica. Tampoco existen organizaciones que ofrezcan capacitaciones gratuitas sobre el mercadeo en relación con la sostenibilidad.

Indirecta: Como competencia indirecta, existen organizaciones que brindan charlas sobre temas del medio ambiente, dirigido a estudiantes o a personas con profesiones como: Ingeniería Ambiental y Biología. Ninguna de estas organizaciones está dirigida hacia el sector de mercadeo o publicistas.

Organización	EDECA Escuela de Ciencias Ambientales UNA	IRET Instituta Regional de Estudios en Sustancias Tóxicas	Coalición Ambiental
Fortalezas	Escuela de Ciencias Ambientales de la UNA Aula virtual Biblioteca especializada Cuentan con diversos accesos a herramientas medioambientales Excelente tecnología	Parte de la Escuela de Ciencias Ambientales de la UNA. Cuenta con laboratorios Cuenta con cursos universitarios y capacitaciones sobre sustancias tóxicas	Movimiento ambientalista para buscar y ejecutar soluciones para la conservación de recursos naturales. Comparten información muy interesante sobre los recursos naturales y sostenibilidad. Charlas gratuitas virtuales

<p>Debilidades</p>	<p>No ofrecen charlas ni cursos sobre sostenibilidad en relación con el mercadeo, sólo cursos y charlas sobre el ambiente propiamente</p>	<p>No ofrecen charlas ni cursos sobre sostenibilidad en relación con el mercadeo, sólo cursos y charlas sobre el ambiente propiamente</p>	<p>No ofrecen charlas ni cursos sobre sostenibilidad en relación con el mercadeo, sólo cursos y charlas sobre el ambiente propiamente</p>
---------------------------	---	---	---

<p>Monitoreo Publicitario</p>	<p>Basado en sus redes sociales, solamente se enfocan de informar sobre charlas, o eventos importantes sobre la escuela en la UNA, así también brindar información sobre las matrículas entre otros aspectos organizacionales.</p>	<p>Basado en sus redes sociales, sólo comunican sobre sus charlas y cursos e información de la universidad.</p>	<p>Por medio de sus redes sociales comunican las diferentes charlas o talleres sobre temas de sostenibilidad</p>
--------------------------------------	--	---	--



Te invitamos al
"Taller Introducción al cultivo, procesamiento, transformación y comercialización de brotes comestibles de bambú"
 Empresario Mauricio Mora Tello
 Instructor (Mexico)
 30 NOVIEMBRE AL
 4 DICEMBRE 2020
 HORA: 6:00 PM A 8:00 PM
 COSTO \$55 USD
 MODALIDAD VIRTUAL
 PLATAFORMA ZOOM
 INFORMACIÓN
 +506 8753 9718
 simposiobambu@una.cr



TRABAJAMOS MEJOR CUIDÁNDONOS DEL
CALOR
Webinar:
 Investigaciones sobre exposición a calor y la Enfermedad Renal Crónica no-tradicional en Costa Rica
 Expositora: Dra. Jennifer Crowe
 Programas de agua-sombra-descanso para trabajadores agrícolas como prevención de la Enfermedad Renal Crónica
 Expositora: Dra. Catharina Wesseling
 Fecha: 04 de marzo | 10:00 a.m.



Talleres Participativos
 Reactivación Huerto Urbano La Arbolada
 Sábado 27 de marzo. 9:00 am
 Suelos y Abonos.
 HUERTO URBANO LA ARBOLADA | Sulara | MONTESDEOCA

7 Talleres de capacitación gratuitos:
 • Seguridad nutricional y alimentaria.
 • El suelo como soñón de vida.
 • Abonos orgánicos
 • Recuperación de materiales útiles en el huerto.
 • Reproducción de plantas.
 • Manejo integrado de plagas.
 • Manejo post cosecha y conservación de alimentos.



Esto es un proceso de aprendizaje diseñado para todas las edades, desde nivel principiante hasta nivel intermedio. Recomendamos:
 Traer bitácora o donde hacer apuntes para documentar lo aprendido.
 Protección del sol y traer hidratación.
 Vamos a seguir los protocolos de seguridad del Ministerio de Salud.
 ¡Inscríbese y hagamos comunidad!

Estrategia de comunicación

Objetivo.

Persuadir a un 15% de la cartera de clientes actuales de Comunidad a participar en la primera capacitación realizada por Comunidad Green sobre las estrategias de promoción sostenible.

Target.

Óscar Ramírez, “el Boss” 25 años, nivel socioeconómico medio – alto.

Necesidades y motivaciones:

Oscar Ramírez tiene 30 años, es casado y vive en Escazú. Trabaja como gerente de mercadeo para la agencia Interaction, es una persona extrovertida y dedicada al rol que desempeña en la agencia. Siempre busca tener la mejor relación con sus clientes y empleados. Oscar siendo gerente de mercadeo, busca cada día dar lo mejor, ser un buen ejemplo para sus empleados y además saber todas las tendencias del mercado y que su equipo también esté en constante aprendizaje. Busca la manera en que sus empleados y clientes aprendan sobre tendencias, es por eso que siempre busca educar de la mejor manera a su equipo de trabajo y a sus clientes por medio de capacitaciones y actividades.

Por otra parte, él se considera un consumidor responsable con el ambiente. Hizo un proyecto para que la agencia implementara el teletrabajo, no sólo por la pandemia, si no resaltando los cambios que tendría en el ambiente y en la economía de la empresa. Sus hábitos de compra son distintos actualmente, porque decide buscar productos más amigables con el ambiente. En sus tiempos libres le gusta salir de paseo o a comer con su esposa, y antes de dormir, busca alimentar su creatividad viendo AdWeek o Behance.

Lo que valora:

- Trabajo
- Medio Ambiente
- Clientes
- Educación

Lo que rechaza:

- Mal servicio
- El trabajo a medias
- Falta de esfuerzo

Tópicos de contenido:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Behance
- TED Talks
- La Nación
- LinkedIn

Fuentes en las que confía:

- Jurgen Klaric
- Vilma Nuñez
- Adweek
- Ads of the World
- Cannes Lions

Touchpoints:

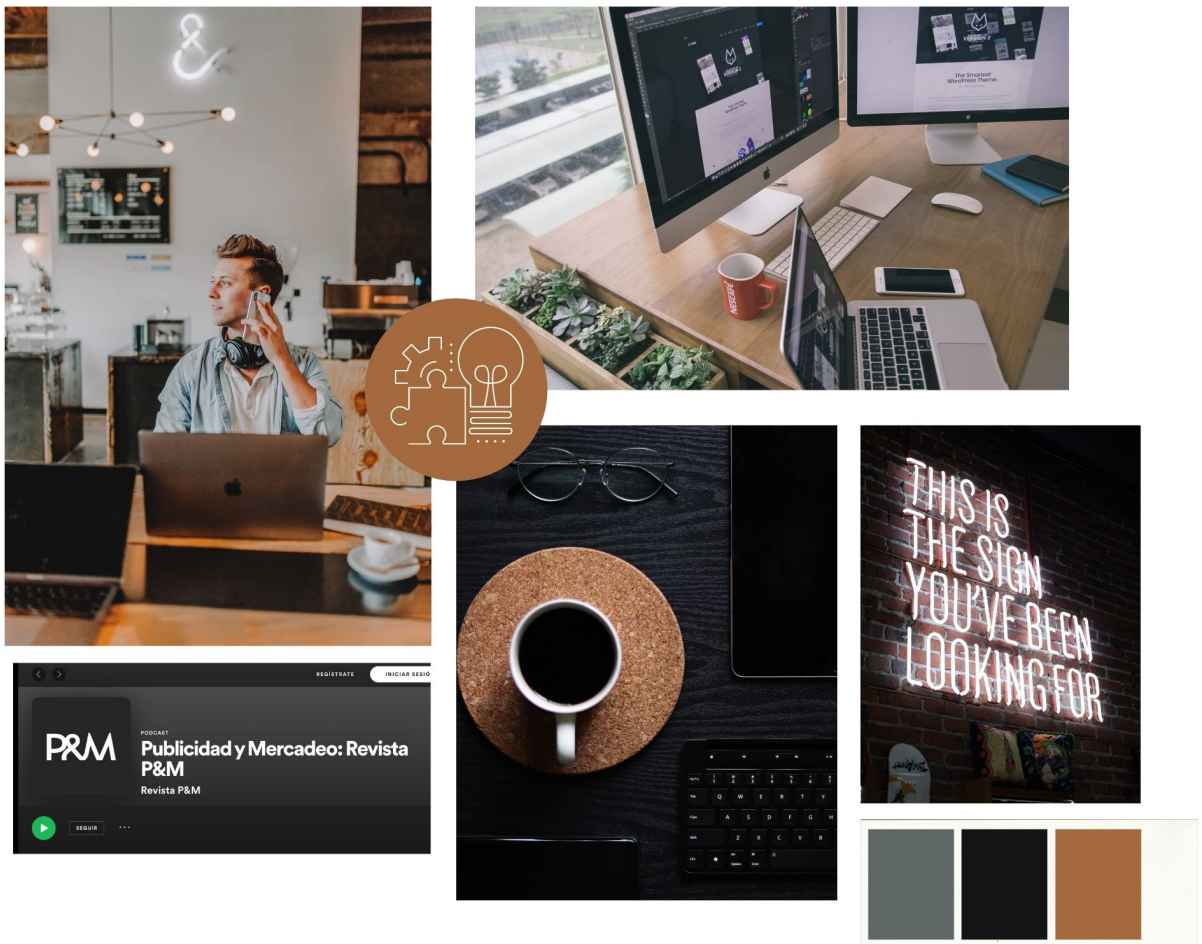
- Mañana: Facebook, Instagram, Twitter, La Nación, Correo Electrónico
- Tarde: Facebook, Instagram, Twitter, Televisión
- Noche: Behance, television, Spotify Podcasts.

Sobre personas como él:


- Desempeñan roles en publicidad y mercadeo.
- Buscan adaptarse a los cambios del mercado.
- Investigan audazmente a la competencia.

- Son consumidores responsables con el ambiente.

Moodboard:



Estrategia creativa

Hallazgos de Investigación	Insights	Gran Idea	Concepto Creativo.	Tono de la comunicación
<p>El consumismo que se ha desarrollado por parte de las personas es la culpa de lo que sucede actualmente en el mundo.</p>	<p>Los publicistas y mercadólogos como profesionales de la comunicación tienen todos los poderes de influenciar a los consumidores a que sean más responsables con sus hábitos de consumo para mejorar las condiciones ambientales.</p>	<p>1. Comunicar a los profesionales de publicidad o mercadeo que serían los “superhéroes” del mundo, mediante mensajes fuertes comunicar los poderes que tienen los publicistas para persuadir a las personas a tener conductas más responsables con el ambiente, por ejemplo:</p> <p>“Tus poderes como comunicador pueden salvar al mundo”</p>  <p>“Tus poderes como comunicador ayudarán a reducir la contaminación ambiental”</p>	<p>1. “Los poderes de un comunicador concientizan hacia el cambio”</p> <p>El mayor poder de los publicistas y mercadólogos es la forma de persuadir a los consumidores para adquirir un producto o servicio. Lo que se quiere transmitir con este concepto creativo es resaltar la importancia de estas profesiones para realizar un cambio de comportamiento en los consumidores para que tengan conductas más sostenibles.</p>	<p>Informativo - emotivo</p>



“Tus poderes como comunicador salvarán nuestro hogar”



“Tus poderes como comunicador impulsarán a la sostenibilidad”



Estrategia de medios

Elección de medios BTL:

- Email marketing como mercadeo directo
- Redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn)

Estrategia de medios :

Establecer una estrategia de continuidad en los medios de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) y correo electrónico, con publicaciones de cinco veces por semana (que es la frecuencia que suelen publicar las competencias indirectas), con una duración de campaña de dos meses (ocho semanas) dirigido a hombres y mujeres, entre los 25 y 45 años de edad, con un NSE medio-alto que residan en el Gran Área Metropolitana, que trabajen en publicidad, mercadeo o carreras afines.

Durante la campaña se usarán estrategias de promoción sostenible, esto quiere decir que no sólo se comunicará sobre la charla, sino también que en algunos días se publicarán artículos o videos sobre temas ambientales, relacionados al mercadeo. El siguiente calendario es el de las publicaciones.

Estrategia de medios: continua

Duración campaña: 2 meses (8 semanas)



Target: hombres y mujeres, entre los 25 y 45 años de edad, con un NSE medio-alto que residan en el Gran Área Metropolitana, que trabajen en publicidad, mercadeo o carreras afines

	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SÁB
W01		 Gráfica & Copy Tus poderes como comunicador pueden salvar al mundo	 Gráfica & Copy Compartir artículo sobre la contaminación de empresas	 Gráfica & Copy Compartir artículo sobre la contaminación de empresas	 Gráfica & Copy 1 Tus poderes como comunicador pueden salvar al mundo	 Gráfica & Copy Tus poderes como comunicador pueden salvar al mundo	
W02		 Gráfica & Copy Compartir artículo sobre el consumidor verde	 Gráfica & Copy Tus poderes como comunicador ayudarán a reducir la contaminación ambiental	 Gráfica & Copy Tus poderes como comunicador ayudarán a reducir la contaminación ambiental	 Gráfica & Copy Compartir artículo sobre el consumidor verde	 Gráfica & Copy Tus poderes como comunicador ayudarán a reducir la contaminación ambiental	
W03		 Gráfica & Copy Tus poderes como comunicador salvarán nuestro hogar	 Gráfica & Copy Compartir artículo sobre responsabilidad empresarial	 Gráfica & Copy Tus poderes como comunicador salvarán nuestro hogar	 Gráfica & Copy Tus poderes como comunicador salvarán nuestro hogar	 Gráfica & Copy Compartir artículo sobre responsabilidad empresarial	
W04		 Gráfica & Copy Compartir artículo sobre pasos para ser un consumidor responsable	 Gráfica & Copy 1 “Tus poderes como comunicador impulsarán a la sostenibilidad”	 Gráfica & Copy Tus poderes como comunicador impulsarán a la sostenibilidad	 Gráfica & Copy Compartir artículo sobre pasos para ser un consumidor responsable	 Gráfica & Copy “Tus poderes como comunicador impulsarán a la sostenibilidad”	

Estrategia de medios: continua

Duración campaña: 2 meses (8 semanas)

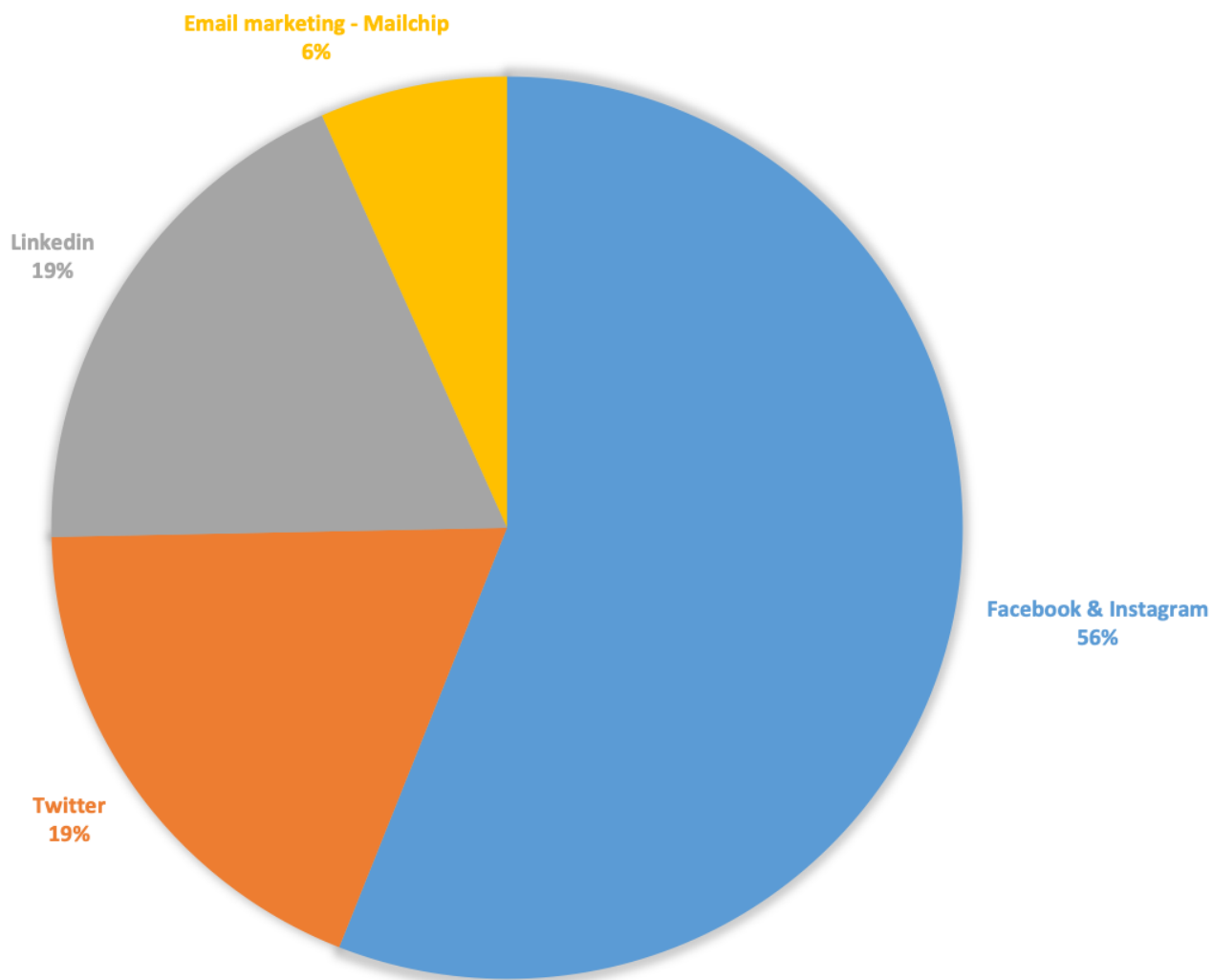
06

JUNIO

Target: hombres y mujeres, entre los 25 y 45 años de edad, con un NSE medio-alto que residan en el Gran Área Metropolitana, que trabajen en publicidad, mercadeo o carreras afines


	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SÁB
W01		 <p>Gráfica & Copy Tus poderes como comunicador pueden salvar al mundo</p>	 <p>Gráfica & Copy Compartir artículo sobre empresas sostenibles</p>	 <p>Gráfica & Copy Compartir artículo sobre empresas sostenibles</p>	 <p>Gráfica & Copy Tus poderes como comunicador pueden salvar al mundo</p>	 <p>Gráfica & Copy Tus poderes como comunicador pueden salvar al mundo</p>	
W02		 <p>Gráfica & Copy Compartir artículo sobre las normas ISO</p>	 <p>Gráfica & Copy Tus poderes como comunicador ayudarán a reducir la contaminación ambiental</p>	 <p>Gráfica & Copy Tus poderes como comunicador ayudarán a reducir la contaminación ambiental</p>	 <p>Gráfica & Copy Compartir artículo sobre las normas ISO</p>	 <p>Gráfica & Copy Tus poderes como comunicador ayudarán a reducir la contaminación ambiental</p>	
W03		 <p>Gráfica & Copy Tus poderes como comunicador salvarán nuestro hogar</p>	 <p>Gráfica & Copy Compartir artículo sobre el cambio climático</p>	 <p>Gráfica & Copy Tus poderes como comunicador salvarán nuestro hogar</p>	 <p>Gráfica & Copy Tus poderes como comunicador salvarán nuestro hogar</p>	 <p>Gráfica & Copy Compartir artículo sobre el cambio climático</p>	
W04		 <p>Gráfica & Copy Tus poderes como comunicador impulsarán a la sostenibilidad</p>	 <p>Gráfica & Copy Tus poderes como comunicador impulsarán a la sostenibilidad</p>	 <p>Gráfica & Copy Compartir artículo sobre cómo ser una empresa sustentable</p>	 <p>Gráfica & Copy Compartir artículo sobre cómo ser una empresa sustentable</p>	 <p>Gráfica & Copy Tus poderes como comunicador impulsarán a la sostenibilidad</p>	

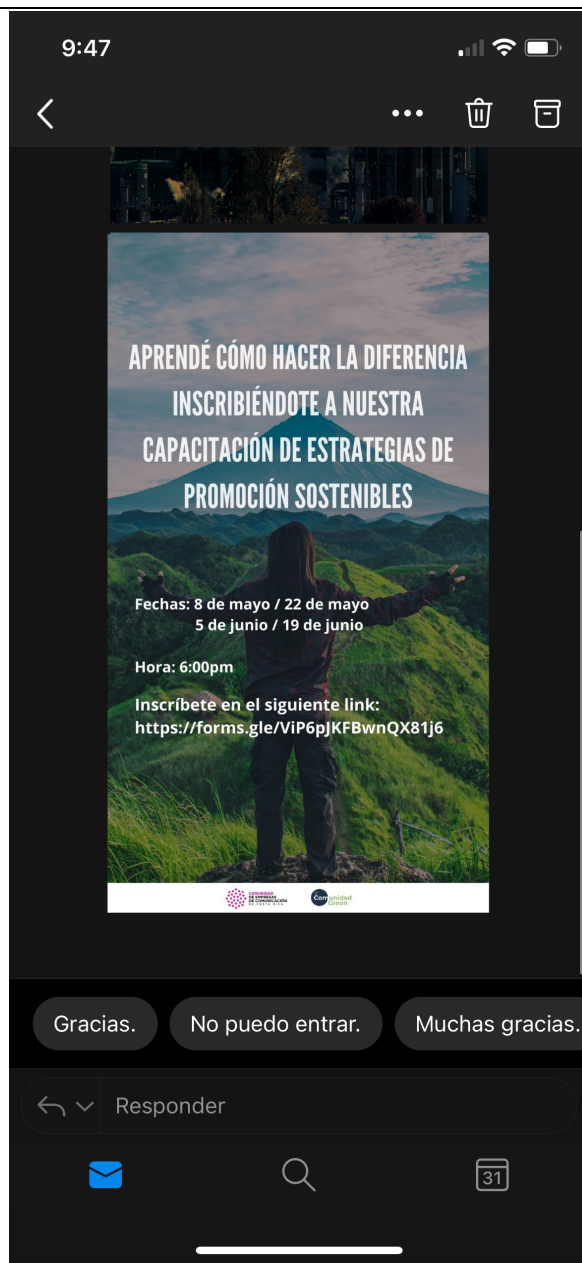
Media Flow Chart



Herramientas de comunicación integrada de mercadeo

Mercadeo directo.

Estrategia	Táctica	Ejecuciones	Presupuesto
<p>Persuadir por medio de correo electrónico a la cartera de clientes actuales de Comunidad a que participen en la nueva charla de estrategias sostenibles de Comunidad Green.</p>	<p>Buscar que el mensaje sea personalizado, llamativo e impactante para el público desde el momento que se reciba o se ve en el buzón de mensajes con un asunto:</p> <p>“Nombre Contacto, tus poderes podrán salvar al mundo”</p>	 <p>9:47</p> <p>Sabrina, tus poderes pueden salvar al mundo</p> <p>Comunidad Costa Rica 9:46 a. m. Para Tu usuario</p> <p>Inscríbete en este link: https://forms.gle/dqcF8QgWsJsZrPfo6</p> <p>TUS PODERES COMO COMUNICADOR PUEDEN SALVAR AL MUNDO</p> <p>Responder</p>	<p>₡ 19.345,60 por 100.000 contactos en Mailchip</p> <p>₡ 531.100 colones de producción e implementación</p>





Registro de Participantes

Charla de Capacitación sobre Estrategias de Promoción Sostenible

Fechas: sábado 8 de mayo, sábado 22 de mayo, sábado 5 de junio y sábado 19 de junio

Hora: 6:00pm

***Obligatorio**

Nombre *

Tu respuesta _____

Correo electrónico *

Tu respuesta _____

Profesión

- Publicidad
- Mercadeo
- Otro: _____

¿En qué fecha le gustaría recibir la capacitación?

- sábado 8 de mayo
- sábado 22 de mayo
- sábado 5 de junio
- sábado 19 de junio

Al presionar el botón enviar, su espacio quedará reservado, nos estaremos comunicando con usted para envío del link a la charla. Le esperamos. Importante una vez que ingresen al link de Zoom agradecemos estén en mute.

Enviar

Presupuestos.

Cliente: COMUNIDAD
 Producto: COMUNIDAD GREEN
 Medio: REDES SOCIALES Y MERCADEO DIRECTO
 Período: 26 DE ABRIL AL 26 DE JUNIO

Presupuesto de pauta

DIGITAL							
VEHÍCULO	Formato	CANTIDAD	TARIFA	COSTO BRUTO	IMP. VENTAS.	COSTO NETO	IMPACTOS
Facebook & Instagram	Post regular	24	€ 6.000	€ 144.000	€ 18.720	€ 162.720	250 - 800 X DÍA
Twitter	Post Regular	16	€ 3.000	€ 48.000	€ 6.240	€ 54.240	127 - 370 X DÍA
Linkedin	Post Regular	16	€ 3.000	€ 48.000	€ 6.240	€ 54.240	127 - 370 X DÍA
TOTAL PAUTA		56	12.000,00	€ 240.000	31.200,00	€ 271.200	12049 - 36960 TOTAL

Presupuesto de Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo.

MERCADEO DIRECTO							
VEHÍCULO	Formato	CANTIDAD	TARIFA	COSTO BRUTO	IMP. VENTAS.	COSTO NETO	CONTACTOS
Email marketing - Mailchip	Correo electrónico	2	€ 8.560,00	€ 17.120,00	€ 2.225,60	€ 19.345,60	100 000 contactos
TOTAL MERCADEO DIRECTO		2	€ 8.560,00	€ 17.120,00	€ 2.225,60	€ 19.345,60	100 000 contactos

Presupuesto de producción

ITEM	Formato	CANTIDAD	TARIFA	COSTO BRUTO	IMP. VENTAS.	COSTO NETO	DESCRIPCIÓN
Diseñador Gráfico	Diseño de posteos	4	€ 100.000	€ 100.000	€ 13.000	€ 113.000	4 Diferentes diseño de posteos con medidas para cada red social
Copy Writer y Community Manager	Implementación de Campaña	2	€ 185.000	€ 370.000	€ 48.100	€ 418.100	Encargado de crear copys e implementar la campaña por los dos meses
TOTAL PRODUCCIÓN		6	€ 285.000	€ 257.120,00	€ 61.100	€ 531.100	

PRESUPUESTO TOTAL

€ 821.646

REFERENCIAS

- American Marketing Association. (2017). Definition of marketing [Mensaje en un blog] <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Antevenio. (03, enero 2020). Los mejores ejemplos de marketing sostenible en 2019 [Mensaje en un blog] <https://www.antevenio.com/blog/2020/01/mejores-ejemplos-de-marketing-sostenible/>
- Arturo, K. (19, diciembre 2019). ¿Qué son las estrategias de marketing? (definición, ejemplos y cómo formularlas) [Mensaje en un blog] <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>
- Aprendiz de Mercadotecnia. (2020). ¿Qué son las estrategias de marketing? / tipos de estrategias [Video] <https://www.youtube.com/watch?v=9H9gGvIIB7M>
- Beyoda, J, Cuevas, D y Gonzáles, Y. (2017). Marketing y consumidor green. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias. Facultad de ciencias de la comunicación, 17 (9), 12-23.
- Botero, A, Moreno, N, Rueda, G. (2015). Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: El caso de los consumidores del Valle de Aburrá. Universidad Nacional de Colombia (sede Medellín).
- Botey, P. (21, mayo 2020). Las 4P del marketing que debes conocer [Mensaje en un blog] <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Busuldu, C., Filipe, M., Muñiz, I., García, A., Rojas, C., & Quintana, M. (2016). Forma urbana y Huella Ecológica en el Área Metropolitana de Concepción (Chile). *Revista EURE - Revista de Estudios Urbano Regionales*, 42(127), pág. 209-230
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/eure/v42n127/art09.pdf>
- Cardona, B. Jenny; Riaño, C. Diana y Vaca, G. Yadira (2017). Marketing y Consumidor Green. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias. *Revista Luciérnaga / Comunicación*, 9, (17) 12-23
<https://www.eure.cl/index.php/eure/article/view/1710/muniz.html>

Castellano, S y Urdaneta, A. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Revista de estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. Vol (17), pág. 476-494.

Ciribeli, J y Miquelito, S. (2015) La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica Visión de Futuro*, (19), 33-50.

Córdoba, C y Moreno, D (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad de Nariño*, (18) 58-68.

Mura, H., y Reyes, J. (2015). De la sostenibilidad a la sustentabilidad. Modelo de desarrollo sustentable para su implementación en políticas y proyectos. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (78), 40-54.

Ecología Verde. (2019). ¿Qué es la huella ecológica? [Video]
<https://www.youtube.com/watch?v=TM2Be7MqykY&t=3s>

Forero, S, Cruz, L. y Granados, G. (2016). Fundamentos de mercadeo. Bogotá, Eco Ediciones
<https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/126543?page=174>.

Flóres, D,. (2015) Estrategias de Producto y Marca. Manuscrito Inédito. Universidad Remington, Medellín, Colombia.

Flores, J., Llosa, L., y Vazquez, S (2019). Plan de negocios para la implementación de un sistema de bicicletas alimentador del metropolitano. Tesis de maestría. Universidad del Pacífico, Perú
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2508/Juan_Tesis_Maestria_2019.pdf?sequence=1

Forbes Centroamérica. (8, noviembre 2019). OMNi, la app que encontró una oportunidad de negocio en la movilidad [Mensaje en un blog]

<https://forbescentroamerica.com/2019/11/08/omni-la-app-que-encontro-una-oportunidad-de-negocio-en-la-movilidad/>

Fraille, B.E (2016). *La gestión de la responsabilidad social corporativa del caso unilever españa. (tesis doctoral)*, Universidad Autónoma de Barcelona, España
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/384844/ebf1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Franco, P., Jakovcevic, A., Ledesma., R.,y Pozza, M., (2016). Percepción de los beneficios individuales del usode la bicicleta compartida como modo de transporte. *El Sevier*, pp 22-41.

FuiYeng, W. y Yasdanifard, R (2015). Green marketing, a study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products [Mercadeo verde, un estudio sobre el comportamiento de compra de los consumidores en relación con los productos ecológicos]. *Help College of Arts and Technology*, Malaysia
<https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1702/1604>

Gamboa-Castro, J; Salazar-Rojas, T. (2018). Inclusión de criterios ambientales en las compras públicas en Costa Rica: suministros de oficina. *Tecnología en Marcha. Vol. 31-4.* 167-185.

Galán, J. (s. f.). Campaña publicitaria. [Mensaje en un blog]
<https://economipedia.com/definiciones/campana-publicitaria.html#:~:text=Una%20campa%C3%B1a%20publicitaria%20son%20un,publicidad%20para%20cumplir%20su%20cometido.>

Garcés, D.L. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios online. (tesis doctoral)*, Universidad Autónoma de Madrid, España
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf

Giraldo, V. (12, agosto 2019). Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa [Mensaje en un blog]
<https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/#:~:text=Una%20campa%C3%B1a%20publicitaria%20es%20una,mente%20de%20sus%20consumidores%20potenciales.>

Gutiérrez, J. (2018). Contaminación Atmosférica. Facultad de Ingeniería Química. Universidad Tecnológica de La Habana, Cuba

Hernández, C., Lanza, I., y Ríos, R. (2, junio 2020). La bicicleta nos puede llevar hacia un futuro más sostenible e inclusivo tras la pandemia [Mensaje en un blog]
<https://blogs.iadb.org/sostenibilidad/es/la-bicicleta-nos-puede-llevar-hacia-un-futuro-mas-sostenible-e-inclusivo-tras-la-pandemia/>

Hernández, G y Viveros, M (2017). Fundamentos de marketing, Segunda Edición, México.

Hernández, J., Orozco, N., Salinas, G., Houbron, E., & Sato., (2017). ¿Desarrollo sostenible o sustentable? La controversia de un concepto. *Posgrado Y Sociedad Revista Electrónica Del Sistema De Estudios De Posgrado*, 15(1), 57-67 <https://doi.org/10.22458/rpys.v15i1.1825>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill. T

Herrera, J. (2015). Contaminación atmosférica en Costa Rica: resultados de estudios recientes. *Ciencias Ambientales. Revista Semestral de la Escuela de Ciencias Ambientales*. 1409-2158
<https://www.binasss.sa.cr/opac-ms//media/digitales/Contaminaci%C3%B3n%20atm%C3%B3sferica%20en%20Costa%20Rica.%20Resultados%20de%20estudios%20recientes.pdf>

IKEA. (2019). The IKEA Climate Change Effect [El efecto del cambio climático de IKEA] [VIDEO]
<https://www.youtube.com/watch?v=2IxHqtQj1rU>

Jaju, A. (2016). A study of the Impact of Green Marketing on Consumer Purchasing Patterns and Decision Making in Telangana, India. (Master of Science) National College of Ireland.

Krishna Reddy, D.N.V & Reddy, M. (2017). A study on Impact of Green Marketing on Sustainable Development. *Marketing and Sustainable Development* (With Reference to Khammam District). Mother Teresa Institute of Science and Technology.

- Martínez-Rodríguez, M. C., Mayorga-Pérez, O., Vera-Martínez, M. C., & García-Morales, M. I. (2018). Eco-etiquetado y productos verdes: Desarrollo y competitividad. *Revista Tecnología En Marcha*, 31(2), 87-97.
- Mejía, H y Rojas, D. (2017). La Conciencia Ambiental en Costa Rica, Evolución, Estado Actual y Retos Futuros. Sistema del Procesamiento del Mejoramiento de La Conciencia Ambiental de Costa Rica <http://copa.acguanacaste.ac.cr:8080/handle/11606/872>
- Melara, M. (24, marzo 2020). ¿Qué es el consumidor verde? <https://marlonmelara.com/que-es-el-consumidor-verde/>
- Mijares, O. (30, abril 2020). La bicicleta nos acerca a un mundo verde más y mejor habitable. <https://lacontaminacion.org/usar-la-bicicleta-nos-acerca-a-un-mundo-verde-mas-y-mejor-habitable/>
- Montoya, A. (2018). *El impacto del marketing ecológico en el comportamiento de compra del consumidor de bogotá de estratos 3 y 4*. Opción de grado, Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11411/1/2018-impacto_marketing_ecologico.pdf
- Neira, D., Larrauri, O., Muñoz, P. (2015). La huella ecológica de las naciones. Reflexiones globales, particularidades ecuatorianas. *Revista Ciencia UNEM.*, 8(14), 93-103 <http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/184/187>
- Novillo Díaz, L. A., Pérez Espinoza, M. J., y Muñoz, J. C. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda?. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 100-105 <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Lazovska, D (21, septiembre 2017). Ejemplo de green marketing. [Mensaje en un blog] <https://www.expoknews.com/ejemplo-de-green-marketing-lg/>
- Raitei, M. (2016). El comportamiento actual del consumidor. Facultad de ciencias económicas. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina.

Ríos, R y Taddia, A. (2015). *Ciclo-inclusión en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo.

Rois, S. (17, septiembre 2018). Las nuevas 3 p's para la era del marketing responsable [Mensaje en un blog]
<https://marketing4ecommerce.mx/las-3-nuevas-ps-del-marketing-responsable/>

Ruiz, R. (10, abril 2018). Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia. [Mensaje en un blog]
<https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

Sanguino, N. (25, mayo 2017). Eficacia y eficiencia, el perfect mix del marketing [Mensaje en un blog]
<https://www.tooltyp.com/eficiencia-eficacia-perfect-mix-del-marketing/>

Silva, C. (2015). Marketing sostenible: una exigencia de la sociedad y una oportunidad para las empresas. Administración de negocios internacionales. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín.

Sisternas, P. (2, diciembre 2019). 10 pasos para diseñar una campaña publicitaria de un producto. [Mensaje en un blog]
<https://www.emprendepyme.net/pasos-para-disenar-una-campana-publicitaria-de-un-producto.html>

Slvf Associes. (2020). Eficacia <https://slvf-associes.com/eficacia>

Stéfanov, B. (2017). Uso de la bicicleta en Costa Rica: repaso histórico y caracterización del tipo de ciclistas y su movilidad en el entorno vial nacional. *Revista Infraestructura Vial*, 10 (33), 26-34.

Téllez, J. (22, mayo 2020). El consumidor verde; Green Marketing. [Mensaje en un blog]
<https://joakimtellez.com/2020/05/22/el-consumidor-verde-green-marketing/>

Tirado, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Universidad Jaume. Castellón de la Plana, España.

- Trandafilovic, I., Manic, M., y Blagojevic, A. (2017). History of Green Marketing: The Concept and Development [Historia del marketing verde: concepto y desarrollo]. University of Belgrade, Serbia.
- Turribiates, A y Prieto, F. (2016). Consumidor Ecológico. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- OMNI. (17, diciembre 2020). Super App se posiciona como Fintech pionera en Costa Rica [Mensaje en un blog] <https://omni.cr/super-app-se-posiciona-como-fintech-pionera-en-costa-rica/>
- Pérez, J., Espinoza, C. & Peralta, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible para el futuro. *Revista Universidad y Sociedad*. 8 (3). pp. 169- 178.
- Pilco, R. (2019). Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing. Escuela de posgrado, Universidad Nacional de Altiplano, Puno, Perú.
- Plaza, B. (s.f.). Qué es eficacia [Mensaje en un blog] <https://www.grupomercadeo.com/que-es-eficacia/>
- Puente, A. (2015). Eficacia vs eficiencia: diferencia entre marketing estratégico y marketing de gestión [Mensaje en un blog] <https://www.zesto.es/eficacia-vs-eficiencia-diferencia-entre-marketing-estrategico-y-marketing-de-gestion/#:~:text=La%20eficacia%20es%20la%20calidad,de%20recursos%3A%20tiempo%20y%20dinero.>
- Puentes, C. (10, octubre 2016). El marketing verde: la importancia de explorar y generar valor alrededor del tema ambiental [Mensaje en un blog] <https://conectate.uniandes.edu.co/index.php/innovacion/opiniones-profesores/417-marketing-verde>

- Varela, J. (2018). No es verde todo lo que reluce [VIDEO]
<https://www.youtube.com/watch?v=mb2lp5B-TUs&t=15s>
- Vargas, D. (03, diciembre 2019). Lanza a río bicicleta eléctrica de alquiler en San Francisco de Dos Ríos <https://www.ameliarueda.com/nota/lanzan-bicicleta-omni-rio-san-francisco-dos-rios>
- Vega, V. (1991). Mercadeo básico. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Venegas, J. (3, julio 2020). Reducción de emisiones provocada por la pandemia no es una respuesta sostenible al cambio climático <https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/2020/07/03/reduccion-emisiones-provocada-pandemia-no-respuesta-sostenible-cambio-climatico>
- Zomer, D. (2016). Sustentabilidad empresarial de las pymes de artículos electrónicos en Costa Rica utilizando la estrategia de mercadeo ecológico (doctorado). Universidad Fidelitas, San José, Costa Rica.

ANEXOS

Anexo 1. Veggie Whopper. Fuente: Rubén (2020)



Anexo 2. LG Electronics. Fuente: Lazovska (2017)



Anexo 3. Starbucks. Fuente: Antevenio (2020)



Anexo 4. IKEA 1. Fuente: IKEA (2020)



Anexo 5. IKEA 2. Fuente: IKEA (2020)



Anexo 6. IKEA 3. Fuente: IKEA (2020)



Anexo 7. IKEA 4. Fuente: IKEA (2020)



Anexo 8. IKEA 4. Fuente: IKEA (2020)



Anexo 9. IKEA 5. Fuente: IKEA (2020)



Anexo 10. OMNI 1. Fuente: OMNi (2019)



Anexo 11. OMNI 2. Fuente: OMNi (2019)



Anexo 12. OMNI 3. Fuente: OMNi (2019)



Anexo 13. Ubicación de las Bicicletas 1. Fuente: OMNi (2019)



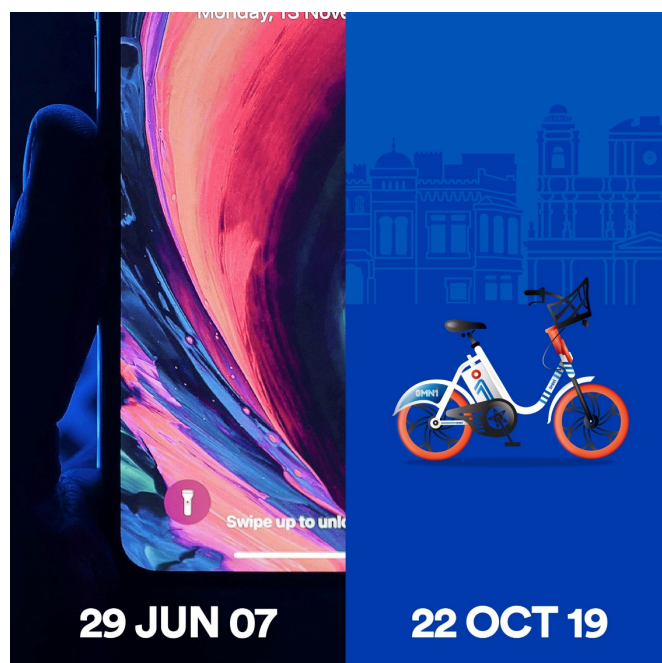
Anexo 14. Ubicación de las Bicicletas 2. Fuente: OMNi (2019)



Anexo 15. Mañana CR Cambia 1. Fuente: OMNi (2019)



Anexo 16. Mañana CR Cambia 2. Fuente: OMNi (2019)



Anexo 17. Promo OMNI. Fuente: OMNi (2019)



Anexo 18. Policleta 1. Fuente: OMNi (2019)



Anexo 19. Policleteada 2. Fuente: OMNi (2019)



Anexo 20. Hombres sin miedo 1. Fuente: OMNi (2019)



Anexo 21. Hombres sin miedo 2. Fuente: OMNi (2019)



Anexo 22. Hombres sin miedo 3. Fuente: OMNi (2019)



Anexo 23. Vacaciones de las bicis 1. Fuente: OMNi (2019)



Anexo 24. Vacaciones de las bicis 2. Fuente: OMNi (2019)



Anexo 25. Vacaciones de las bicis 3. . Fuente: OMNi (2019)



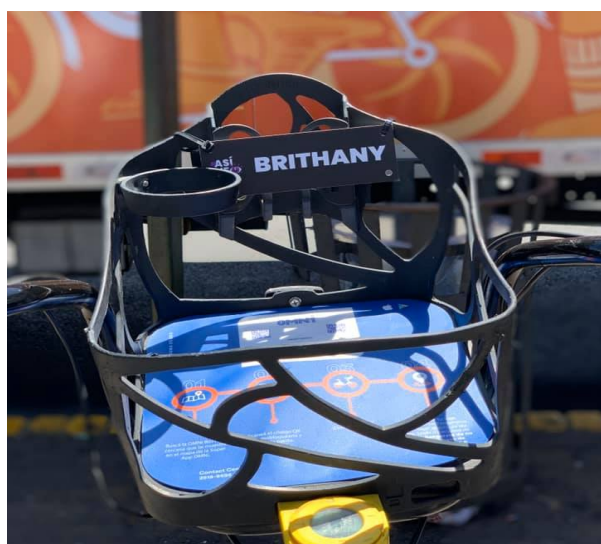
Anexo 26. Única 1. Fuente: OMNi (2020)



Anexo 27. Contra la Violencia de la Mujer 1. Fuente: OMNi (2020)



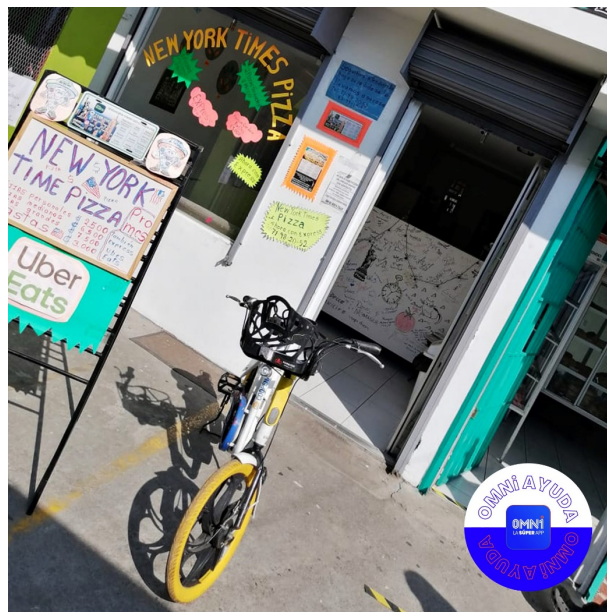
Anexo 28. Contra la Violencia de la Mujer 2. Fuente: OMNi (2020)



Anexo 29. OMNi Ayuda 1. Fuente: OMNi (2020)



Anexo 30. OMNi Ayuda 2. Fuente: OMNi (2020)



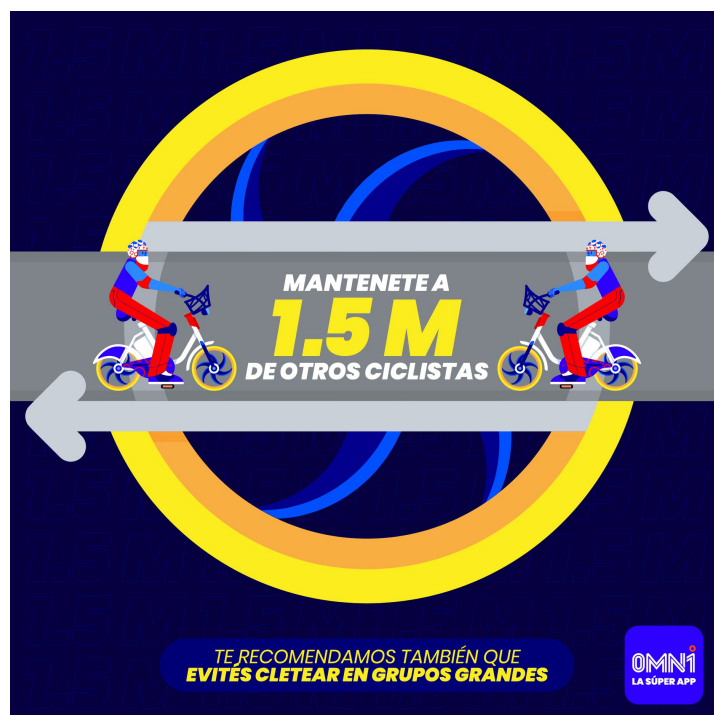
Anexo 31. OMNi Ayuda 3. Fuente: OMNi (2020)



Anexo 32. Cuidados con ciclistas 1. Fuente: OMNi (2020)



Anexo 33. Cuidados con ciclistas 2. Fuente: OMNi (2020)



Anexo 34. OMNi Funciones 1. Fuente: OMNi (2020)



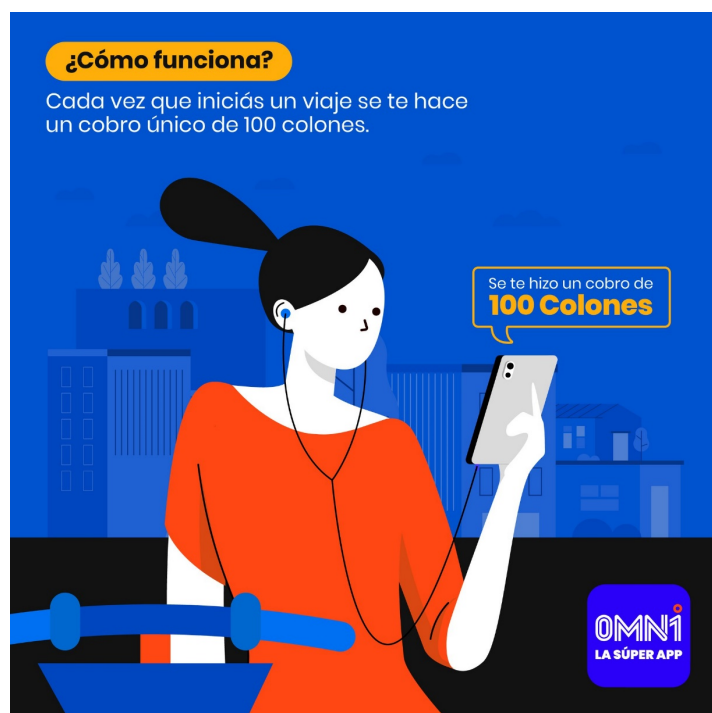
Anexo 35. OMNi Funciones 2. Fuente: OMNi (2020)



Anexo 36. OMNi Funciones 3. Fuente: OMNi (2020)



Anexo 37. OMNi Funciones 4. Fuente: OMNi (2020)



Anexo 38. OMNi Funciones 5. Fuente: OMNi (2020)



Anexo 39. OMNi Funciones 5. Fuente: OMNi (2020)



Anexo 40. Bicis nuevas. Fuente: OMNi (2020)



Anexo 41. Regreso a clases. Fuente: OMNi (2021)



Anexo 42. 14 de febrero. Fuente: OMNi (2021)



Anexo 44. OMNi Sostenible. Fuente: OMNi (2019)



Anexo 45. Información Ambiental OMNi 1. Fuente: OMNi (2020)



Anexo 46. Información Ambiental OMNi 2. Fuente: OMNi (2020)




Anexo 47. Información Ambiental OMNi 3. Fuente: OMNi (2020)



Anexo 48. Collab Hero 1. Fuente: OMNi (2020)



Anexo 49. Collab Hero 2. Fuente: OMNi (2020)

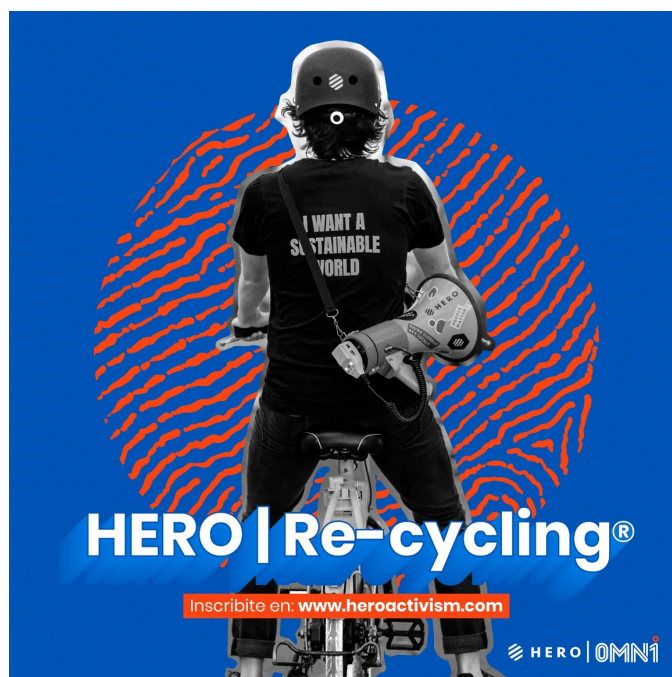
 **OMNi Costa Rica**
March 4, 2020 · 🌐

¡Nos vamos a limpiar la ciudad en OMNi Bicis con HERO!

El evento será el próximo sábado 14 de Marzo de 7:30 am a 11:30 am. Es de cupo limitado y tendrá un costo ₡15.000 por persona. Incluye un kit de participación: camiseta, un bolso de manta de la colección de HERO para defensores del ambiente, banda reflectiva OMNi y el uso de la OMNi Bici durante el trayecto. Además, una póliza básica de accidentes, hidratación y dos meriendas.

💙 Podés reservar tu espacio en la plataforma www.heroactivism.com/recycling See Less

Anexo 50. Collab Hero 3. Fuente: OMNi (2020)



Anexo 51. Collab Hero 4. Fuente: OMNi (2020)



Anexo 52. Día de bicis: OMNi (2020)



Anexo 53. Día de bicis 2. Fuente: OMNi (2020)



Anexo 54. OMNi Revolución. Fuente: OMNi (2020)



Anexo 55. OMNi Sostenible. Fuente: OMNi (2020)



Anexo 55. OMNi Sostenible



Anexo 56: Cuestionarios

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
TESINA
ESCUELA DE PUBLICIDAD

Cuestionario #1

FECHA: 04 Marzo 2021

POBLACIÓN DE ESTUDIO:

- Mujeres y hombres, con edades entre los 18 y 30 años de edad que residan en el Gran Área Metropolitana, en el cual tengan conductas positivas con el medio ambiente (aquellas conductas que ayuden o disminuyan el impacto ambiental, como por ejemplo el disminuir el plásticos de sólo 1 uso, evitar el uso de pajillas, comprar productos reusables) y prefieran gastar más en un producto amigable con el ambiente que escoger ese que no lo es. (Un producto amigable con aquellos que tienen un menor impacto ambiental, como los productos biodegradables y los reutilizables)

Estimado señor (a):

Este cuestionario tiene como propósito obtener información sobre las características de los consumidores responsables con el ambiente en relación con el uso de bicicletas. La información suministrada se tratará con total confidencialidad y tiene como finalidad proveer los datos necesarios para realizar este estudio.

De antemano, se agradece su colaboración.

PRIMERA PARTE: NECESIDADES DEL CONSUMIDOR VERDE EN RELACIÓN CON EL USO DE BICICLETAS:

1. ¿Cuál es su rango de edad?

- a. 14 – 17
- b. 18 – 30
- c. 30 – 45
- d. 45 o más

2. ¿Se considera usted un consumidor verde?

- a. Sí

- b. No
- c. No sabe / no contesta
- d. Otros

3. Seleccione cuál definición corresponde más sobre el consumidor verde

- a. Una persona que sólo recicla
- b. Es una persona sólo reduce su consumo de plástico
- c. Es aquella persona que reutiliza
- d. Es aquella persona que además de reducir, reciclar y reutilizar también compra productos amigables con el ambiente
- e. Otro
- f. No sabe / no contesta

4. ¿Con qué frecuencia anda usted en bicicleta?

- a. Muy frecuente
- b. Frecuente
- c. Poco frecuente
- d. Nada
- e. No sabe / no contesta

5. Si su respuesta anterior fue "Muy frecuente, frecuente y poco frecuente", seleccione cuáles son las razones por las que usa una bicicleta

- a. Es más rápido para distancias cortas
- b. Salud
- c. Deporte
- d. Evitar el tráfico
- e. Es más económico
- f. Para disminuir la contaminación ambiental (CO₂)
- g. No utilizo bicicleta
- h. Otros
- i. No sabe / no contesta

6. ¿Se considera usted una persona que toma en cuenta el impacto ambiental que generan los vehículos y por eso prefiere usar una bicicleta para evitar más contaminación?

- a. Sí
- b. No
- c. No sabe / no contesta

7. ¿Cuántas veces suele andar usted en bicicleta por semana?
- a. Nunca
 - b. 1 vez por semana
 - c. 2-3 veces por semana
 - d. 4-5 veces por semana
 - e. 5-7 veces por semana
 - f. Otro
 - g. No sabe / no contesta

SEGUNDA PARTE: EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS DE CAMPAÑAS QUE HA UTILIZADO OMNi

8. ¿Conoce usted alguna empresa que brinde el servicio de bicicletas urbanas con pedal asistido en Costa Rica?
- a. Sí
 - b. No
 - c. No sabe / no contesta

9. Si su respuesta anterior fue "sí" mencione cuáles empresas conoce que brinden este servicio

10. ¿Conoce usted la empresa OMNi Bicicletas?
- a. Sí
 - b. No
 - c. No sabe / no contesta

11. Las OMNi bicicletas consisten en un servicio de bicicletas públicas con pedal asistido como un medio de transporte sin emisiones de CO₂, estas se encuentran alrededor del GAM en el cuál cuándo te encuentras una, puedes escanear un código, hacer el pago y poder utilizar la bicicleta, ¿Ha utilizado OMNi Bicicletas anteriormente?
- a. Sí
 - b. No
 - c. No sabe / no contesta

12. Si su respuesta anterior fue "Sí" ¿Cuáles fueron las razones por el cual usó una OMNi Bicicleta?
- a. Sólo para probar el servicio
 - b. Para evitar el tráfico

- c. Para trasladarme para un lugar cerca
- d. Porque es más económico
- e. Para disminuir la contaminación ambiental (CO2)
- f. Nunca he usado una OMNi Bicicleta
- g. Otro
- h. No sabe / no contesta

13. Si nunca ha utilizado una OMNi Bicicleta y estuviera interesado en usarla ¿Cuáles serían las razones por las cuales quisieras empezar a usar una OMNi Bicicleta?

- a. Ya la he usado
- b. Sólo para probar el servicio
- c. Para evitar el tráfico
- d. Para trasladarme para un lugar cerca
- e. Porque es más económico
- f. Para disminuir la contaminación ambiental (CO2)
- g. No me interesa utilizar una OMN Bicicleta
- h. Otro
- i. No sabe / no contesta

14. ¿Has visto alguna vez anuncios/publicidad sobre OMNi Bicicletas?

- a. Sí
- b. No
- c. No sabe / no contesta

15. Si su respuesta anterior fue "sí" mencione cuáles anuncios o publicidad recuerde haber visto de OMNi Bicicletas

16. Seleccione cuáles son los medios que ha visto presente a OMNi Bicicletas:

- a. Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter)
- b. Vallas publicitarias
- c. Televisión
- d. Prensa
- e. Radio
- f. Influenciadores
- g. Otro

h. No sabe / no contesta

TERCERA PARTE: EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS SOSTENIBLES

17. ¿Conoce alguna marca (producto o servicio) que sea amigable con el ambiente?

- a. Sí
- b. No
- c. No sabe / no contesta

18. Si su respuesta anterior fue “sí” mencione un ejemplo

19. ¿Alguna vez ha visto anuncios o publicidad sobre el ambiente por parte de OMNi Bicicletas?

- a. Sí
- b. No
- c. No sabe / no contesta

20. Seleccione qué le transmite este arte publicitario



- a. Quiero usar OMNi Bicicleta y ayudar al ambiente
- b. Quiero usar una OMNi Bicicleta
- c. No me transmite nada

- d. Otro
- e. No sabe / no contesta

21. Seleccione qué le transmite este arte publicitario



- a. Quiero participar del evento
- b. No quiero participar, pero podría pasárselo a alguien que le interese
- c. No me interesa el evento
- d. Otro
- e. No sabe / no contesta

22. ¿Cambiaría usted su automóvil o medio de transporte por una OMNi bicicleta con el fin de ayudar al medio ambiente?

- a. Sí
- b. No
- c. No sabe / no contesta

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 57. Entrevistas

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**ENTREVISTADO #1****TESINA****ESCUELA DE PUBLICIDAD****FECHA:****HORA:****NOMBRE DEL ENTREVISTADO:****LUGAR DE ENTREVISTA: Zoom****POBLACIÓN:**

- Mujeres y hombres
- Edades entre los 25 y 50 años
- Desempeñen roles sobre sostenibilidad, uso de bicicletas o mercadeo en su día a día
- Que laboren en las empresas OMNi, ChepeCletas, y Compras Sin Plástico con mínimo 1 año en dichas empresas
- Con respecto a OMNi que sea encargado de las bicicletas, transporte y mercadeo
- Con respecto a ChepeCletas, que sea el fundador de la comunidad
- Con respecto a Compras Sin Plástico y Pulpería Verde, que sea el/la fundador/a o el/la encargado/a de mercadeo en la empresa.

PREGUNTAS:**PRIMERA PARTE: NECESIDADES DEL CONSUMIDOR VERDE:**

1. ¿Qué es para usted un consumidor verde? ¿Se considera un consumidor verde?
2. ¿Cuáles son sus necesidades con respecto a la movilidad, como consumidor verde?
3. ¿Cuál medio de transportes utilizaría un consumidor verde?
4. ¿Cree usted que utilizar una bicicleta sea una actitud/conducta de un consumidor verde?
¿Por qué?
5. Las OMNi bicicletas consisten en un servicio de bicicletas públicas con pedal asistido como un medio de transporte sin emisiones de CO₂, estas se encuentran alrededor del GAM en el cuál cuándo te encuentras una, puedes escanear un código, hacer el pago y poder utilizar la bicicleta, ¿Ha utilizado OMNi Bicicletas anteriormente? ¿Cuáles fueron las razones por el cual usó una OMNi Bicicleta? Si nunca la ha utilizado, ¿estaría interesado en usarla? ¿Por qué?
6. ¿Cuál es uso que le debería dar un consumidor verde a la bicicleta?
7. ¿Cuántas veces por semana piensa usted que debería un consumidor verde utilizar una bicicleta?

SEGUNDA PARTE: EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS DE LAS CAMPAÑAS QUE HA UTILIZADO OMNi:

1. ¿Conocía usted la empresa OMNi?
2. La eficacia es la realización de las acciones de mercadeo correctamente, con el simple propósito de lograr o alcanzar las metas previstas ¿Cree usted que OMNi Bicicletas ha aplicado el mercadeo de manera eficaz?
3. Las estrategias de mercadeo son procesos, o actividades que debe de realizar la empresa para poder lograr los objetivos planteados, el cual se logra crear partiendo desde la situación actual de la empresa, definiendo los objetivos ya sea de ventas o posicionamiento que quiere llegar la empresa, y basado en eso, elaborar las actividades o tácticas que hará la empresa (lo que conocemos como publicidad) para lograr dichos objetivos planteados. ¿Conoce alguna estrategia de mercadeo que haya utilizado OMNi Bicicletas?
4. ¿Qué opina usted sobre estas tres campañas que ha implementado OMNi Bicicletas?
 - Estrategia de producto: al relacionar los acontecimientos más importantes (como el hombre al llegar a la luna) y la llegada de las bicicletas en Costa Rica.



- Estrategia de precio: sacar un precio especial mensual de 10.000 colones para poder usar las OMNi Bicicletas



- Estrategia de promoción: Al crear un evento para que las personas usen y prueben la bicicleta y conozcan sobre las OMNi Bicicletas



1. La eficacia en el mercadeo sostenible tiene como diferencia que más allá que sólo lograr ventas: “Debido a esto algunas empresas del mundo han optado por la creación de estrategias de marketing ecológico, que ayuden a reducir el impacto en el medio ambiente y a su vez generar en sus productos un valor agregado para los consumidores creando conciencia en todos aquellos que aún no se interesan por los recursos naturales correctamente, con el simple propósito de lograr o alcanzar las metas previstas” (Montoya, A. 2018. P. 4) ¿Cree usted que OMNi Bicicletas ha aplicado el mercadeo sostenible de manera eficaz?
2. Por medio de estrategias sostenibles reflejados en las campañas de comunicación de las empresas, es como se logrará cambiar el comportamiento del consumidor, las estrategias sostenibles tienen que ir muy de la mano con las necesidades del consumidor y el ecosistema. Esto quiere decir que, si se implementa un mercadeo basado en estrategias sostenibles, se debe concientizar a la persona sobre su consumo ¿Cree usted que OMNi utiliza estrategias sostenibles?
3. Considera que la campaña que a continuación se va a mostrar sobre OMNi Bicicletas cumple con los necesario para ser una campaña de mercadeo sostenible? ¿Por qué?

“Las Huellas de la Revolución”



OMNi Costa Rica
March 4, 2020 · 🌐

¡Nos vamos a limpiar la ciudad en OMNi Bicis con HERO!

El evento será el próximo sábado 14 de Marzo de 7:30 am a 11:30 am. Es de cupo limitado y tendrá un costo ₡15.000 por persona. Incluye un kit de participación: camiseta, un bolso de manta de la colección de HERO para defensores del ambiente, banda reflectiva OMNi y el uso de la OMNi Bici durante el trayecto. Además, una póliza básica de accidentes, hidratación y dos meriendas.

💙 Podés reservar tu espacio en la plataforma www.heroactivism.com/recycling See Less

“¡Nos ahorramos 12.7 millones de gramos de CO2!”



5. En caso de considerar estas campañas como sostenibles ¿Cree usted que estas campañas atraigan a más consumidores verdes?
6. ¿Puede definirme sostenibilidad en sus propias palabras?
7. ¿Puede explicar cómo puede ir relacionado la sostenibilidad con el uso de bicicleta?
8. ¿Cree usted que utilizar OMNI Bicicletas hace que las personas tengan prácticas sostenibles?

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 58. Entrevista Chepequetas

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**ENTREVISTADO #1****TESINA****ESCUELA DE PUBLICIDAD****FECHA: 10 Marzo, 20201****HORA: 2PM****NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Roberto Guzmán****LUGAR DE ENTREVISTA: Zoom****POBLACIÓN:**

- Hombre entre la edad de 25 y 50 años el cual es el fundador de la comunidad Chepequetas, labora más de un año en la comunidad.

PREGUNTAS:**PRIMERA PARTE: NECESIDADES DEL CONSUMIDOR VERDE:**

1.¿Qué es para usted un consumidor verde? ¿Se considera un consumidor verde?

Es una persona que es consciente a nivel social y ambiental, ya que las dos cosas van juntas, en cuanto a movilidad creo que varía y es muy amplio, tiene que ver con el grado de consciencia puede ser una persona que evite el uso del automóvil del todo a situaciones realmente necesarias también están las personas que son parcialmente consumidores verde es las personas que utilizan autos o vehículos eléctricos o híbridos, la mas consciente que evita usar el automóvil.

2.¿Cuáles son sus necesidades con respecto a la movilidad, como consumidor verde?

Las personas con consciencia ambiental, evito usar el automóvil, y también el estilo de vida, son personas que prefiero tener todo cerca para hacer mandados y las cosas que tengo que hacer, hago teletrabajo y conferencias.

3.¿Cuál medio de transportes utilizaría un consumidor verde?

Bicicletas, automóviles híbridos o electricos

4.¿Cree usted que utilizar una bicicleta sea una actitud/conducta de un consumidor verde?
¿Por qué?

Hay 2 situaciones, hay personas que lo hacen por temas ambientales y otras que lo hacen por temas de elección y ejercicio, ahorro económico, por conveniencia, y también los que tienen una consciencia verde o consumidores verdes.

5.Las OMNi bicicletas consisten en un servicio de bicicletas públicas con pedal asistido como un medio de transporte sin emisiones de CO₂, estas se encuentran alrededor del GAM en el cuál cuándo te encuentras una, puedes escanear un código, hacer el pago y poder utilizar la bicicleta, ¿Ha utilizado OMNi Bicicletas anteriormente? ¿Cuáles fueron las razones por el cual usó una OMNi Bicicleta? Si nunca la ha utilizado, ¿estaría interesado en usarla? ¿Por qué?
Sí las he utilizado, he trabajado con ellos, y realizado actividades a nivel central por turismo, han utilizado sus bicicletas entre 10, 15, 20 bicicletas, solamente para probarlas.

6.¿Cuál es uso que le debería dar un consumidor verde a la bicicleta?

Pienso que una persona que utiliza una bicicleta como consumidor verde es una persona que ve la bicicleta como un vehículo y el uso diario, le dan un uso más utilitario que deportivo en general

7.¿Cuántas veces por semana piensa usted que debería un consumidor verde utilizar una bicicleta?

Pienso que no hay un número de cuántas veces, depende del estilo de vida y de sus necesidades de movilidad, ya sea de trabajo, temas personales, sin embargo lo ideal es que el consumidor verde sustituya los viajes por una bicicleta

SEGUNDA PARTE: EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS DE LAS CAMPAÑAS QUE HA UTILIZADO OMNi:

8.¿Conocía usted la empresa OMNi?

Sí, trabajé con ellos

9. La eficacia es la realización de las acciones de mercadeo correctamente, con el simple propósito de lograr o alcanzar las metas previstas ¿Cree usted que OMNi Bicicletas ha aplicado el mercadeo de manera eficaz?

Habría que analizar las metas que tenía OMNi a la hora de establecer sus metas para medir la eficacia, me parece que sin conocerlas, me parece que ha logrado posicionarse como marca, creo que un buen porcentaje de personas conoce bien la marca, han hecho muchas actividades en redes sociales, están presentes en espacios públicos, como en parques y mucho movimiento de bicicletas. Así también la utilización de personajes públicos como Yokasta Valle, y también muy presentes en los espacios físicos pintando sus OMNi Spots

10. Las estrategias de mercadeo son procesos, o actividades que debe de realizar la empresa para poder lograr los objetivos planteados, el cual se logra crear partiendo desde la situación actual de la empresa, definiendo los objetivos ya sea de ventas o posicionamiento que quiere llegar la empresa, y basado en eso, elaborar las actividades o tácticas que hará la empresa (lo que conocemos como publicidad) para lograr dichos objetivos planteados. ¿Conoce alguna estrategia de mercadeo que haya utilizado OMNi Bicicletas?

11. ¿Qué opina usted sobre estas tres campañas que ha implementado OMNi Bicicletas?

Estrategia de producto: al relacionar los acontecimientos más importantes (como el hombre al llegar a la luna) y la llegada de las bicicletas en Costa Rica.

Es interesante y novedosa el diseño, destaca mucho esa relación entre acontecimientos históricos, creo que es una estrategia bien lograda

Estrategia de precio: sacar un precio especial mensual de 10.000 colones para poder usar las OMNi Bicicletas

Destaco de esto la utilización de personajes importantes, no en este ejemplo pero en otro arte con Kenneth Pencie que son personajes muy importantes y reconocidos que va para las olimpiadas

Estrategia de promoción: Al crear un evento para que las personas usen y prueben la bicicleta y conozcan sobre las OMNi Bicicletas

Esta es la mejor estrategia que pudieron implementar para que las personas conozcan del

servicio, de hecho, parte de Chepequetas participó de este evento y fue muy buena.

TERCERA PARTE: EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS SOSTENIBLES

12. La eficacia en el mercadeo sostenible tiene como diferencia que más allá que sólo lograr ventas: “Debido a esto algunas empresas del mundo han optado por la creación de estrategias de marketing ecológico, que ayuden a reducir el impacto en el medio ambiente y a su vez generar en sus productos un valor agregado para los consumidores creando conciencia en todos aquellos que aún no se interesan por los recursos naturales correctamente, con el simple propósito de lograr o alcanzar las metas previstas” (Montoya, A. 2018. P. 4) ¿Cree usted que OMNi Bicicletas ha aplicado el mercadeo sostenible de manera eficaz?

Sí ha aplicado, sin embargo siento que lo han utilizado generando posición de marca, siento que no le han entrado tanto al mercadeo sostenible, debido a que no reflejan datos sobre el impacto ambiental, sin embargo sí lo han aplicado al intentar atraer a personas que no tienen conductas de consumidor verde, o también tema de moda también

13. Por medio de estrategias sostenibles reflejados en las campañas de comunicación de las empresas, es como se logrará cambiar el comportamiento del consumidor, las estrategias sostenibles tienen que ir muy de la mano con las necesidades del consumidor y el ecosistema. Esto quiere decir que, si se implementa un mercadeo basado en estrategias sostenibles, se debe concientizar a la persona sobre su consumo ¿Cree usted que OMNi utiliza estrategias sostenibles?

No he estado viendo con mucha frecuencia las publicaciones de OMNi, pero sí he visto información relacionada con temas de sostenibilidad y también con temas de novedad. Por lo que pienso que lo han hecho bien ya que no sólo consumidores verdes se enfocan ellos, sino personas que buscan novedad también y conveniencia

14. Considera que la campaña que a continuación se va a mostrar sobre OMNi Bicicletas cumple con lo necesario para ser una campaña de mercadeo sostenible? ¿Por qué?

Sí, este aplica correctamente el mercadeo sostenible dirigido al consumidor verde, además que busca informar a la población sobre su impacto, lo cual es positivo para el mercadeo verde

15. En caso de considerar estas campañas como sostenibles ¿Cree usted que estas campañas atraigan a más consumidores verdes?

Sí, este aplica correctamente el mercadeo sostenible dirigido al consumidor verde, además que busca informar a la población sobre su impacto, lo cual es positivo para el mercadeo verde

16. ¿Puede explicar cómo puede ir relacionado la sostenibilidad con el uso de bicicleta?

Van muy de la mano en términos de que no contaminan, además que son eléctricas y la matiz eléctrica es 90% es limpia, por el cuál enriquece a la sostenibilidad, y también de uso de espacio, conveniencia y ahorro económico

17. ¿Cree usted que utilizar OMNi Bicicletas hace que las personas tengan prácticas sostenibles?

Las personas que utilizan OMNi dan un aporte a la sostenibilidad y por eso son conscientes ambiental y social, ya que si deciden utilizar una bicicleta ahorran emisiones, espacio, presas, ejercitándose para ahorrar también en el sistema de salud que es un gran contaminante, son personas que van a llegar al trabajo con mayor energía, si lo englobamos son personas que a nivel de sostenibilidad y están muy bien posicionadas y están ayudando a la sostenibilidad del país.

Anexo 59. Entrevista Pulpería verde

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ENTREVISTADO #2

TESINA

ESCUELA DE PUBLICIDAD

FECHA: Jueves 4 de Marzo, 2020

HORA: 4PM

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Kimberly Macdonald

LUGAR DE ENTREVISTA: Zoom

POBLACIÓN:

- Mujer entre los 25 y 50 años que sea la fundadora de Pulpería Cero y que se encargue del mercadeo de la empresa, y tiene más de un año involucrada en la empresa

PREGUNTAS:

PRIMERA PARTE: NECESIDADES DEL CONSUMIDOR VERDE:

1. ¿Qué es para usted un consumidor verde? ¿Se considera un consumidor verde?

Par mí un consumidor verde es básicamente una persona que si está enterada de la problemática medio ambiental y todo el impacto que cualquier producto o servicio que hace el ser humano genera: un carro, un ejemplo ellos toman decisiones como “voy a comprar un carro que sea eléctrico para no generar contaminación” siento que es una persona como muy consciente de todo el entorno e impacto de los productos.

2. ¿Cuáles son sus necesidades con respecto a la movilidad, como consumidor verde?

De movilidad creo que ellos toman ciertas decisiones con lo que ellos prefieren, en vez de utilizar un carro si es una distancia corta pues prefieren la bicicleta o talvez el uso de colectivo, un medio de transporte que genere menos impacto que un autobús a un carro si va una persona sola, pero ahora pienso que por lo de la pandemia la gente incluso piensan más en verde es consumidor más ecológico ya toma otras preferencias, como que la pandemia si vino a cambiar muchas cosas.

3.¿Cuál medio de transportes utilizaría un consumidor verde?

Bicicleta, Uber Green, también el colectivo

4.¿Cree usted que utilizar una bicicleta sea una actitud/conducta de un consumidor verde?

¿Por qué?

Sí, número 1 por la cantidad de emisiones que genera un carro comparado a una bicicleta, hay diferentes opciones de transporte sostenible como las bicicletas eléctricas, ya que siempre estará esa alternativa

5.Las OMNi bicicletas consisten en un servicio de bicicletas públicas con pedal asistido como un medio de transporte sin emisiones de CO₂, estas se encuentran alrededor del GAM en el cuál cuándo te encuentras una, puedes escanear un código, hacer el pago y poder utilizar la bicicleta, ¿Ha utilizado OMNi Bicicletas anteriormente? No, pero sí usé una similar en Ciudad de México ¿Cuáles fueron las razones por el cual usó una OMNi Bicicleta? Turismo Si nunca la ha utilizado, ¿estaría interesado en usarla? No ¿Por qué?

Siento particularmente que aquí hay mucho irrespeto a las personas que van en bicicleta por la gente que va en carro, me da mucho miedo, primero antepongo la seguridad y después al ambiente.

6.¿Cuál es uso que le debería dar un consumidor verde a la bicicleta?

Para distancias cortas, por ejemplo si uno va a la tienda, tengo amigos que utilizan la bicicleta incluso para distancias largas son como muy ecológicos.

7. ¿Cuántas veces por semana piensa usted que debería un consumidor verde utilizar una bicicleta? Por lo menos 4 o 3 veces a la semana como mínimo

SEGUNDA PARTE: EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS DE LAS CAMPAÑAS QUE HA UTILIZADO

OMNi:

8.¿Conocía usted la empresa OMNi?

No había escuchado de OMNi

9. La eficacia es la realización de las acciones de mercadeo correctamente, con el simple propósito de lograr o alcanzar las metas previstas ¿Cree usted que OMNi Bicicletas ha tenido estrategias de mercadeo eficaces?

No, porque no me había enterado de algo similar en el país

10. Las estrategias de mercadeo son procesos, o actividades que debe de realizar la empresa para poder lograr los objetivos planteados, el cual se logra crear partiendo desde la situación actual de la empresa, definiendo los objetivos ya sea de ventas o posicionamiento que quiere llegar la empresa, y basado en eso, elaborar las actividades o tácticas que hará la empresa (lo que conocemos como publicidad) para lograr dichos objetivos planteados. ¿Conoce alguna estrategia de mercadeo que haya utilizado OMNi Bicicletas?

No, nunca he escuchado de OMNi Bicicletas.

11. ¿Qué opina usted sobre estas tres campañas que ha implementado OMNi Bicicletas?

- Estrategia de producto: al relacionar los acontecimientos más importantes (como el hombre al llegar a la luna) y la llegada de las bicicletas en Costa Rica.

La verdad siento que son cosas como muy distintas, de primera instancia no los podría relacionar, o sea yo entiendo como que sea un medio de transporte y se quiera relacionar, pero igual pienso que son logros muy distintos.

- Estrategia de precio: Sacar un precio especial mensual de 10.000 colones para poder usar las OMNi Bicicletas

Siento que necesitaría un poquito más de información al respecto, como que me gustaría saber más del servicio que dan, de verlo así no me parecería atractivo.

- Estrategia de promoción: Al crear un evento para que las personas usen y prueben la bicicleta y conozcan sobre las OMNi Bicicletas

Siento que es una buena estrategia de promoción, como algo más, así incentivan a que la gente pueda salir a recrearse y poner a prueba el servicio.

TERCERA PARTE: EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS SOSTENIBLES

12. La eficacia en el mercadeo sostenible tiene como diferencia que más allá que sólo lograr ventas: “Debido a esto algunas empresas del mundo han optado por la creación de estrategias de marketing ecológico, que ayuden a reducir el impacto en el medio ambiente y a su vez generar en sus productos un valor agregado para los consumidores creando conciencia en todos aquellos que aún no se interesan por los recursos naturales correctamente, con el simple propósito de lograr o alcanzar las metas previstas” (Montoya, A. 2018. P. 4) ¿Cree usted que OMNi Bicicletas ha tenido estrategias de mercadeo eficaces?

Nunca había escuchado de OMNi, entonces puedo decir que no es eficacia.

13. Por medio de estrategias sostenibles reflejados en las campañas de comunicación de las empresas, es como se logrará cambiar el comportamiento del consumidor, las estrategias sostenibles tienen que ir muy de la mano con las necesidades del consumidor y el ecosistema. Esto quiere decir que, si se implementa un mercadeo basado en estrategias sostenibles, se debe concientizar a la persona sobre su consumo ¿Cree usted que OMNi utiliza estrategias sostenibles?

Lo poco que he visto no usan el mercadeo sostenible, debería de tener más información del por qué es mejor utilizar las bicicletas como a nivel de impacto ecológico para yo decidir si eso es ecológico o no, porque muchas personas no saben el impacto de los productos por ejemplo cuántas emisiones genera al año un automóvil entonces siento que deberían de enfocarse más a eso también es buscar educar al cliente también, dar datos ambientales específicos

14. Considera que la campaña que a continuación se va a mostrar sobre OMNi Bicicletas cumple con lo necesario para ser una campaña de mercadeo sostenible? ¿Por qué?

Me parece muy linda, digamos si me llamaría la atención pero siento que también podrían hacer alianzas con personas u organizaciones que ya tienen tiempo haciendo cosas en Costa Rica como limpiezas en playas, crear más alianzas con personas que ya llevan bastante tiempo realizando esto, siento que podrían captar a un público en específico que se apunte a hacer este tipo de cosas, por ejemplo Juan C, Compras Sin Plástico. En fin, que hicieran más estrategias así para captar ese tipo de público. Es importante tener alianzas con esas organizaciones porque son muy pocas en Costa Rica y no todas las personas van y hacen ese tipo de limpiezas.

Me parece que esta está más enfocada a lo que te mencionaba de hablar sobre datos específicos, pero vieras que al ver la coloración de la campaña, siento que podrían adaptarla a un poquito mas de verde, porque siento que cuando tiene verde se relacionan las cosas, me parecía que podrían agregar verde a la publicidad

15. En caso de considerar estas campañas como sostenibles ¿Cree usted que atraigan a más consumidores verdes.

Sí, las últimas dos, pero si siento que deberían de agregar más coloraciones verdes, talvez como imágenes que hagan sugerencia a la naturaleza, para poder prestarles más atención, porqu veo mucho texto y siento que la parte gráfica no se relaciona con la naturaleza. No, por la coloración, por la parte gráfica no capta mi atención si no lo leo. Si yo no lo leo no me atrapa, sin embargo si al mismo texto usado le agregaran colores relacionados a la naturaleza, si captaría mi atención, porque ya uno tiene sus gustos, ya que las personas en cuestión de segundos decidimos si prestamos atención o no.

16. ¿Puede explicar cómo puede ir relacionado la sostenibilidad con el uso de bicicleta?

Si siento que la sostenibilidad y el uso de la bicicleta están súper relacionados porque yo sé los datos sobre qué impacto tiene un automóvil a comparación con la bicicleta, es por eso que sí me gusta que mencionen ese tipo de datos en su publicidad. Por medio de la información que uno busca o recibe sobre qué impacto tiene el usar el automóvil, si profundizamos más también el uso de las bicicletas y la salud también tiene un impacto positivo hacia el ambiente, si se utiliza bicicletas y se mejora la condición física de las personas, eso significa que se utilizan menos medicinas entonces eso también genera menos impacto que una persona esté menos enferma al año

17. ¿Cree usted que utilizar OMNi Bicicletas hace que las personas tengan prácticas sostenibles?

Sí, sí lo creo.

Anexo 60. Entrevista OMNi

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ENTREVISTADO #3

TESINA

ESCUELA DE PUBLICIDAD

FECHA: 5 Marzo, 20201

HORA: 2PM

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Enrique Camacho

LUGAR DE ENTREVISTA: Zoom

POBLACIÓN:

- Hombre entre la edad de 25 y 50 años el cual es encargado de transporte y datos en OMNi, ejerciendo su puesto hace más de 1 año

PREGUNTAS:

PRIMERA PARTE: NECESIDADES DEL CONSUMIDOR VERDE:

1.¿Qué es para usted un consumidor verde? ¿Se considera un consumidor verde?

Sin duda es una persona que su decisión como agente económico decide su decisión de dónde invertir o colocar su dinero a cambio de un servicio o un bien, se hace en función de la mejor decisión a nivel de sostenibilidad ambiental, sus parámetros de decisión económicos se hacen desde el frente ambiental y no tanto de la satisfacción de las necesidades personales sino jerarquizando las mejores soluciones desde el frente ambiental

2.¿Cuáles son sus necesidades con respecto a la movilidad, como consumidor verde?

Creo que la necesidad más primordial es la necesidad integral de movilidad es poder desplazarse desde un punto A hasta un punto B desde la forma más eficiente, segura pero menos agresiva hacia el ambiente, es poder tener esa triada de beneficios en la provisión de servicios porque lastimosamente los usuarios actuales no siempre van a optar por las decisiones más verdes o más concientes a nivel ambiental si no satisfacen bien sus necesidades de eficiencia y accesibilidad a sus necesidades porque su jerarquía de parámetros de decisión no toma necesariamente el aspecto ambiental como primer punto, sino que tiene más peso el costo.

3.¿Cuál medio de transportes utilizaría un consumidor verde?

Tiene que ver mucho con las necesidades de ese consumidor verde, si se habla de un consumidor verde que vive y trabaja en ubicaciones muy cercanas una de la otra en dónde no superan los 25km, tiene los lugares de necesidad básica como salud, supermercados, lugares de ocio o esparcimiento cerca, muy posiblemente ese consumidor verde va a poder utilizar mecanismo de micro movilidad como las bicicletas, pero si ese consumidor verde si tiene un patrón de desplazamiento relativamente largo es decir vive en un centro poblacional distinto al que trabaja, lastimosamente dado las limitantes de la infraestructura vial en costa rica lastimosamente ese consumidor verde sí utiliza actualmente métodos de transporte que utilizan energías fósiles, casi que el 98% de la flota vehicular en costa rica usa energías fósiles. Es un usuario verde dependiendo de su necesidad de desplazamiento

4.¿Cree usted que utilizar una bicicleta sea una actitud/conducta de un consumidor verde? ¿Por qué?

Es una actitud no sólo pertinente a un consumidor verde pero si es característica de un consumidor verde, desde frente y movilidad, hay muchas otras cosas más que definen qué es un consumidor verde no sólo por su movilidad sino también por su consumo de esparcimiento y necesidades básicas, pero desde el frente de movilidad sí, un consumidor verde si prioriza los métodos de transporte que sean menos agresivos posible al ambiente, o dependiente de energías fósiles, y también el elemento de ocio, las bicicletas no sólo son un método de transporte amigable con el ambiente sino que tienen muchos impactos positivos en la salud y físico y usualmente un consumidor verde sea un consumidor holístico, toma en cuenta no sólo el ambiente sino también lo físico y otras facetas que lo caracterizan.

5.Las OMNi bicicletas consisten en un servicio de bicicletas públicas con pedal asistido como un medio de transporte sin emisiones de CO₂, estas se encuentran alrededor del GAM en el cuál cuándo te encuentras una, puedes escanear un código, hacer el pago y poder utilizar la bicicleta, ¿Ha utilizado OMNi Bicicletas anteriormente? ¿Cuáles fueron las razones por el cual usó una OMNi Bicicleta? Si nunca la ha utilizado, ¿estaría interesado en usarla? ¿Por qué?

Si la he utilizado, son varias, la principal creo que es poder utilizar como vehículo de esparcimiento porque las bicicletas son electro asistidas, dada la tipografía y los relieves de Costa Rica dentro del GAM muchas calles son complejas por cuevas y las bicicletas electro asistidas facilitan y agilizan el desplazamiento, así también tiene un carácter de disfrute y de salud física porque no es 100% eléctrica, el método manual de la cadena también forma parte y ayuda mucho hacer ejercicio, es un producto bastante bueno para el paisaje urbano. Es un producto que logra satisfacer esa necesidad de esparcimiento de salud física sin generar ningún tipo de remordimiento con el ambiente

6.¿Cuál es uso que le debería dar un consumidor verde a la bicicleta?

Últimamente se está normalizando que el consumidor verde sí jerarquiza y prioriza una decisión con base a qué es lo más sosteniblemente amigable, así también es un usuario económico, tiene que pensar en los costos y gastos que pueda tener, digamos que un usuario verde apelando a sólo el elemento ambiental no es suficiente, también entra en razón por qué un consumidor verde debería de usar OMNi, es bastante accesible no es un tipo de decisión verde que no tiene una repercusión económica, incluso es más económicamente atractiva que pagar un taxi por un desplazamiento menor a 10km a 25km, entonces la principal razón por la que un usuario verde usaría una bicicleta OMNi es porque es una opción viable con el ambiente y no daña el bolsillo.

7.¿Cuántas veces por semana piensa usted que debería un consumidor verde utilizar una bicicleta?

Depende, debería o pensaría mínimo 3 veces por semana. Si tiene un trabajo relativamente cerca se puede hablar fácilmente que el usuario verde utilice la bicicleta 5 veces en promedio por semana para desplazarse a su lugar de trabajo, o lugares de ocio bajo los 25km de lejanía.

SEGUNDA PARTE: EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS DE LAS CAMPAÑAS QUE HA UTILIZADO OMNi:

8.¿Conocía usted la empresa OMNi?

Sí porque trabaja en la empresa

9. La eficacia es la realización de las acciones de mercadeo correctamente, con el simple propósito de lograr o alcanzar las metas previstas ¿Cree usted que OMNi Bicicletas ha aplicado el mercadeo de manera eficaz?

Sí, esa eficacia a nacido entender y conocer al usuario, es una accionar muy distinto, la estrategia dirigida por redes sociales es un mecanismo que le permite a la compañía conocer las razones de consumo, obtener feedback en tiempo real por parte de los usuarios, poder entender su interacción o su nivel de identificación con el producto y con base en eso se diseñan campañas o materiales que se sacan no sólo por redes sociales sino también medios más primarios que últimamente retienen al usuario para un uso continuo, pero han sido campañas eficaces.

10. Las estrategias de mercadeo son procesos, o actividades que debe de realizar la empresa para poder lograr los objetivos planteados, el cual se logra crear partiendo desde la situación actual de la empresa, definiendo los objetivos ya sea de ventas o posicionamiento que quiere llegar la empresa, y basado en eso, elaborar las actividades o tácticas que hará la empresa (lo que conocemos como publicidad) para lograr dichos objetivos planteados. ¿Conoce alguna estrategia de mercadeo que haya utilizado OMNi Bicicletas?

Publicidad redes: presencia en redes sociales Facebook, Instagram, página web ha sido uno de los principales agentes para visibilidad del producto, atracción de usuarios, venta del producto.

Eventos y alianzas específicas con instituciones y compañías, desde instituciones públicas con las bicicletas y gobiernos locales

Influencers

Métodos tradicionales: comerciales por televisión, prensa escrita, el marketing en Costa Rica no sólo debe ser por redes sociales, hay un porcentaje muy importante de la base consumidora en Costa Rica que todavía consume todavía se informa por métodos tradicionales como radio, televisión y prensa escrita

11. ¿Qué opina usted sobre estas tres campañas que ha implementado OMNi Bicicletas?

El motivo de esta campaña fue estimular al usuario en pensar en momentos históricos, el 22 de octubre del 2019 fue el momento histórico de la llegada del primer sistema de bicicletas

compartidas que el país ha tenido, creo que a nivel visual la conexión es bastante directa, en este caso haciendo la analogía del hombre llegando a la luna y he de ahí la unión de las dos imágenes.

Una de las principales herramientas o canales que se ha utilizado figuras conocidas o imágenes que le permitan a las personas identificarse entonces haber utilizado un ciclista profesional únicamente colocar la imagen de alguien utilizar la bicicleta, estimula a las personas a identificarse con ellos mismos, y verse como usuarios de esa bicicleta, es una tema de humanización de producto, no sólo mostrar lo que se quiere vender.

Con respecto a estrategias de precio, aquí con el tema de suscripciones, OMNi cree que las membresías no sólo son accesibles sino que también le otorgan al usuario una experiencia bastante positiva el hecho de que puedan utilizar una bicicleta de forma limitada de todo un mes, así también reemplazar cualquier otro costo que hubiera tenido que tener esa persona como utilizar un taxi para distancias cortas.

Estrategia para poder conectar la cultura en crecimiento que el ciclismo en Costa Rica ha tenido, de hace unos 5 o 6 años atrás la cultura del ciclismo ha crecido exponencialmente en Costa Rica, en el último año, año y medio se amplificó aún más por la pandemia, los eventos masivos es un buen mecanismo para posicionar el producto, genera mucha visibilidad de las bicicletas, hay cobertura de medios por las mismas personas en el evento, así también una estrategia de proyección social, las bicicletas es un método de transporte accesible para las personas y este tipo de eventos de ciclismo tienen esa proyección social de conectar a las personas de forma accesible

TERCERA PARTE: EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS SOSTENIBLES

12. La eficacia en el mercadeo sostenible tiene como diferencia que más allá que sólo lograr ventas: “Debido a esto algunas empresas del mundo han optado por la creación de estrategias de marketing ecológico, que ayuden a reducir el impacto en el medio ambiente y a su vez generar en sus productos un valor agregado para los consumidores creando conciencia en todos aquellos que aún no se interesan por los recursos naturales correctamente, con el simple propósito de lograr o alcanzar las metas previstas” (Montoya, A. 2018. P. 4) ¿Cree usted que OMNi Bicicletas ha aplicado el mercadeo sostenible de manera eficaz?

Hasta el momento si lo ha logrado pero únicamente con el producto de bicicletas, no se ha reforzado mucho ya que los otros productos o servicio que ofrece OMNi no tienen una conexión clara o latente con el tema de sostenibilidad, las bicicletas claramente es un método de transporte amigable con el ambiente y por lo tanto están a la expectativa de consumo verde, sin embargo los taxis y el monedero digital no ofrece esa conexión con el consumidor verde, eso dicho sin duda hay una oportunidad mucho más grande para poder utilizar todos los canales de los diferentes productos para solidificar no sólo el hacer conciencia sino también re direccionar el consumo hacia otros productos o servicios fuera de OMNi que sean amigables con el ambiente, si han tenido, sólo vinculado a las bicicletas

13. Por medio de estrategias sostenibles reflejados en las campañas de comunicación de las empresas, es como se logrará cambiar el comportamiento del consumidor, las estrategias sostenibles tienen que ir muy de la mano con las necesidades del consumidor y el ecosistema. Esto quiere decir que, si se implementa un mercadeo basado en estrategias sostenibles, se debe concientizar a la persona sobre su consumo ¿Cree usted que OMNi utiliza estrategias sostenibles?

Uno de los principales mecanismo que más usan es hacer alianzas con instituciones públicas, ahorita lo primordial es hacer alianzas con los gobiernos locales, lo que se hace en los posts de redes sociales se escriben artículos sobre las alianzas y el trabajo de los gobiernos locales y los convenios, esa estrategia se ha ido mucho por esa línea, resaltando la labor de los gobiernos locales de diferentes convenios. Como por ejemplo hace poco estuvo la empresa presente en la inauguración de la nueva ciclo vía en san pedro, en el cual participó la primera dama, instituciones gubernamentales, el cual esto tiene un impacto positivo hacia la sostenibilidad y empuja a que los usuarios tengan más actitudes de consumidores verdes al brindar esta alternativa de movilidad sostenible.

14. Considera que la campaña que a continuación se va a mostrar sobre OMNi Bicicletas cumple con los necesario para ser una campaña de mercadeo sostenible? ¿Por qué?

“Las Huellas de la Revolución”

Mucho de trabajo de OMNi como estrategia es visibilizar el trabajo de otras ONG, o también llamadas organizaciones sin fines de lucro que se realizan en Costa Rica, lo que se quería precisamente visibilizar el trabajo que realiza Hero, al brindar nuestra presencia de marca a eso, más allá de tal vez amplificar a los consumidores lo que ellos hacen sino también apoyarlos, es alianza de replicar el trabajo que ellos realizan pero utilizando los canales de OMNi de visibilización que son las redes sociales.

Una de las principales métricas que siempre se traen a los gobiernos locales es que sepan el impacto positivo que tienen los viajes al decidir por una bicicleta y no por un método de transporte contaminante de energías fósiles, con el fin de comunicarles a las personas el impacto positivo de las bicicletas hacia el ambiente, es principalmente educar al usuario y que se vuelva un incentivo de consumo y solidifique su fidelización.

15. En caso de considerar estas campañas como sostenibles ¿Cree usted que estas campañas atraigan a más consumidores verdes?

No solamente para el consumidor verde, lo hicieron para la población en general para la base final de consumidores claramente entiendo que en esa base se encuentran consumidores verdes sin embargo no necesariamente pensando en ellos, ya que se busca convertir a esos usuarios que no son consumidores verdes a que lo sean.

16. ¿Puede explicar cómo puede ir relacionado la sostenibilidad con el uso de bicicleta?

La sostenibilidad quiere que los recursos duren perdurando, uno de los principales recursos que se dañan con los mecanismos principales de transporte es el aire limpio y las emisiones de CO₂ que amplifican en cambio climático, el usuario al utilizar la bicicleta no tiene esa huella de carbono, no tiene esa emisión y por lo tanto contribuye a la sostenibilidad de los recursos naturales.

17. ¿Cree usted que utilizar OMNi Bicicletas hace que las personas tengan prácticas sostenibles?

Sí completamente, por varias razones, no sólo por el nivel ambiental, también es sostenible a nivel económico, no daña el poder adquisitivo, Normalmente las personas que tienen menos poder adquisitivo no pueden decidir por bienes o servicios amigables con el ambiente porque

son más costosas y difíciles de adquirir, es por eso que es sostenible de ambos frentes tanto ambiental como económico

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 61. Entrevista Compras Sin Plástico

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ENTREVISTADO #4

TESINA

ESCUELA DE PUBLICIDAD

FECHA: 10 Marzo, 20201

HORA: 5PM

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Bryan Sánchez

LUGAR DE ENTREVISTA: Zoom

POBLACIÓN:

- Hombre entre la edad de 25 y 50 años el cual es el co-fundador de la empresa Compras Sin Plástico en el cual lleva laborando más de 1 año en la empresa.

PREGUNTAS:

PRIMERA PARTE: NECESIDADES DEL CONSUMIDOR VERDE:

1. ¿Qué es para usted un consumidor verde? ¿Se considera un consumidor verde?

Para mi un consumidor verde es aquella persona que tiene conciencia ambiental, y a lo que me refiero a conciencia ambiental es aquella persona que sabe datos, que sabe de la situación del planeta y que toma decisiones y acciones para beneficiar un poco más al planeta, dejando un poco atrás los intereses, gustos o cosas personales de lado para poder preservar lo que es más importante que son los recursos naturales

2.¿Cuáles son sus necesidades con respecto a la movilidad, como consumidor verde?

De hecho desde mi perspectiva y porque lo he escuchado de talvez muchas personas que están en el mundo ambiental, y es el tema de la facilidad que debería de existir que debería ser transportarse de una manera ecológica, a lo que me refiero es por ejemplo, si ves los avances que hay en el nivel de movilidad por parte del gobierno, lo que se ve es un avance en temas de usar vehículos de gasolina, significando que mejoran autopistas y rotondas y esto trae como consecuencia la dificultad del paso de el consumidor verde en temas de movilidad, ya que las autopistas no están adecuadas para utilizar una bicicleta, o como en muchos países

de Europa que es muy común caminar, creo que la mayor dificultad y reto, que a nivel de gobierno para temas de Costa Rica no hay un verdadero apoyo porque lamentablemente en decisiones tan importantes como temas de movilidad si se necesitan de los gobernantes.

3.¿Cuál medio de transportes utilizaría un consumidor verde?

Realmente depende de cada persona, la bicicleta es uno de ellos, sin embargo existen consumidores verdes que no saben andar en bicicleta, o también por temas de confianza e infraestructura hay personas que les da miedo el uso de las bicicletas en las calles, entonces depende de la persona, pero en términos generales la bicicleta, caminar, transporte público y el tren.

4.¿Cree usted que utilizar una bicicleta sea una actitud/conducta de un consumidor verde?
¿Por qué?

Desde mi punto de vista pienso que sí es una actitud y parte de la mentalidad de un consumidor verde, todas las personas que formamos parte del movimiento ecológico tenemos una tendencia a cuidarse a uno mismo, el hecho de agarrar una bicicleta no sólo implica ayudar al ambiente sino que también está ayudándose así mismo, ya que ayuda en temas de estrés y ejercicio, y por algo importante el tema económico, normalmente las personas que buscan una vida más sostenible buscan también el sacar provecho de los recursos existentes y no utilizarlos como un consumidor normal.

5.Las OMNi bicicletas consisten en un servicio de bicicletas públicas con pedal asistido como un medio de transporte sin emisiones de CO₂, estas se encuentran alrededor del GAM en el cuál cuando te encuentras una, puedes escanear un código, hacer el pago y poder utilizar la bicicleta, ¿Ha utilizado OMNi Bicicletas anteriormente? ¿Cuáles fueron las razones por el cual usó una OMNi Bicicleta? Si nunca la ha utilizado, ¿estaría interesado en usarla? ¿Por qué?

Sí, pero nunca he utilizado el servicio, siento que si la utilizaría dependería de la situación que se aproxime, como por ejemplo, si estoy en casa de un amigo y ocupo movilizarme rápido, no ando con mucho presupuesto sí utilizaría una OMNi bicicleta,

6.¿Cuál es uso que le debería dar un consumidor verde a la bicicleta?

Ocasionalmente dependiendo de las distancias que tengan que recorrer, si es algún mandado o algo cerca se espera que por conducta escojan la bicicleta que un vehículo, sin embargo existen consumidores que realmente son 100% consumidores verdes y utilizan la bicicleta día a día

7.¿Cuántas veces por semana piensa usted que debería un consumidor verde utilizar una bicicleta?

En el mejor escenario y sueño sería que el consumidor verde lo utilice todos los días, pero existen diferentes circunstancias que no lo permiten, entonces yo diría que la mayor cantidad de veces que se tenga la oportunidad, como por ejemplo hacer mandados o andar cerca de la casa, lo ideal es siempre escoger la bicicleta antes que un automóvil. El problema es las calles de Costa Rica, que no hay apoyo del gobierno al implementar más o mejores ciclovías

SEGUNDA PARTE: EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS DE LAS CAMPAÑAS QUE HA UTILIZADO OMNi:

8.¿Conocía usted la empresa OMNi?

Sí, había dicho anteriormente

9.La eficacia es la realización de las acciones de mercadeo correctamente, con el simple propósito de lograr o alcanzar las metas previstas ¿Cree usted que OMNi Bicicletas ha aplicado el mercadeo de manera eficaz?

Sí, sin embargo como opinión personal es que falta un poco de segmentación de mercado y atacarlo a nivel de mercadeo lo que he notado y visto en redes y por publicidad de boca en boca que le está apuntando a cualquier tipo de persona, como por ejemplo los millenials, sin tener a consideración los diferentes grupos de millenials que existen. A lo que me refiero y he visto es que un día comunican sobre la sostenibilidad de la bicicleta y al otro día hacen sesiones de conciertos virtuales, que no tiene relación alguna.

Sin embargo pienso que la estrategia de llegarle a un mercado general estuvo muy bien y han logrado los objetivos obtenidos, hay gente que habla de ellos, hay gente que paga por el servicio y eso está bien, en nueva etapa sobre solidificación empresarial o de marca si se podría definir más el mercado.

10. Las estrategias de mercadeo son procesos, o actividades que debe de realizar la empresa para poder lograr los objetivos planteados, el cual se logra crear partiendo desde la situación actual de la empresa, definiendo los objetivos ya sea de ventas o posicionamiento que quiere llegar la empresa, y basado en eso, elaborar las actividades o tácticas que hará la empresa (lo que conocemos como publicidad) para lograr dichos objetivos planteados. ¿Conoce alguna estrategia de mercadeo que haya utilizado OMNi Bicicletas?

Los he visto en redes sociales, escuchado de boca en boca los he visto en vallas publicitarias, en ADS de redes sociales mientras veo historias o el feed, son las que he presenciado

11. ¿Qué opina usted sobre estas tres campañas que ha implementado OMNi Bicicletas?

Personalmente me llamó la atención, si lo hubiera visto en redes sociales si me hubiese detenido a verlo porque intentan decir que es algo histórico para Costa Rica

Esta no me gusta, debido a que las publicaciones de venta directa no soy muy fan, al ver un precio y suscripción y que no traiga IVA, pierdo interés e investigar más allá

Esta estrategia está genial, lo más importante en un negocio que los emprendedores que surjan hagan pre lanzamiento y lanzamiento inolvidable y de experiencia, sin duda hubiera asistido, puedo decir que los que asistieron a ese evento ya utilizan OMNi bicicleta

TERCERA PARTE: EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS SOSTENIBLES

12. La eficacia en el mercadeo sostenible tiene como diferencia que más allá que sólo lograr ventas: “Debido a esto algunas empresas del mundo han optado por la creación de estrategias de marketing ecológico, que ayuden a reducir el impacto en el medio ambiente y a su vez generar en sus productos un valor agregado para los consumidores creando conciencia en todos aquellos que aún no se interesan por los recursos naturales correctamente, con el simple propósito de lograr o alcanzar las metas previstas” (Montoya, A. 2018. P. 4) ¿Cree usted que OMNi Bicicletas ha aplicado el mercadeo sostenible de manera eficaz?

Desde mi punto de vista lo han intentado pero sin embargo siento que no lo han logrado, me he enterado de OMNi Bicicletas por otros escenarios excepto por el tema ecológico, entonces

pienso que lo pueden mejorar, sin embargo OMNi es una empresa que es reconocible a nivel nacional, sólo falta darle énfasis a que el consumidor final sepa que no sólo es una bicicleta chiva y novedosa, sino más bien para ayudar al medio ambiente

13. Por medio de estrategias sostenibles reflejados en las campañas de comunicación de las empresas, es como se logrará cambiar el comportamiento del consumidor, las estrategias sostenibles tienen que ir muy de la mano con las necesidades del consumidor y el ecosistema. Esto quiere decir que, si se implementa un mercadeo basado en estrategias sostenibles, se debe concientizar a la persona sobre su consumo ¿Cree usted que OMNi utiliza estrategias sostenibles?

No porque siento que el mercadeo ecológico va de darle herramientas de conocimiento a los consumidores verdes, entre más sepan de datos, historias, videos que les haga crear conciencia, ahí es donde se queda grabada la marca, cuidar preservar y cambiar las acciones.

14. Considera que la campaña que a continuación se va a mostrar sobre OMNi Bicicletas cumple con lo necesario para ser una campaña de mercadeo sostenible? ¿Por qué?

“Las Huellas de la Revolución”

Por supuesto que tiene mercadeo ecológico, por la imagen, invitación al evento a una buena causa, sin embargo no me llama la atención más que todo el cobro de por medio, siento que un voluntariado de limpieza no debería de tener un costo sino más bien una participación, si ellos quieren llegar a ser una empresa con responsabilidad social empresarial deberían de incluir un costo operativo, no tanto como una ganancia que en teoría se está ayudando

“¡Nos ahorramos 297g de CO2!”

Esta efectivamente tiene mercadeo ecológico, me gusta mucho la izquierda porque tiran un dato, el cual da credibilidad de investigación sobre el tema de sostenibilidad, más para los consumidores verdes que saben cuáles empresas sí son responsables y cuáles no.

15. En caso de considerar estas campañas como sostenibles ¿Cree usted que estas campañas atraigan a más consumidores verdes?

Sí, está direccionado a un tipo de consumidor diferente, a un consumidor definido al inicio, pero no siento que sea la manera correcta de comunicarle al consumidor 100% comprometido el ambiente, es más para influenciar a personas que adapten conductas de consumidor verde

9. ¿Puede explicar cómo puede ir relacionado la sostenibilidad con el uso de bicicleta?

Se relaciona con el tema de la movilidad está complicado, porque ya las personas han optado por medios de transporte insostenibles y eso es lo que se está viendo hoy con los combustibles y petróleo, y es por eso que surgen más consumidores verdes que buscan optar por opciones más ecológicas y obviamente la bicicleta es un transporte para consumidor verde.

10. ¿Cree usted que utilizar OMNi Bicicletas hace que las personas tengan prácticas sostenibles?

Sí, es una práctica sostenible ocasionalmente, ya que los consumidores quieren reducir dinero y su consumo, por el cual hay consumidores verdes que buscan más bien ahorrar para su propia bicicleta, que pagar una mensualidad en OMNi