



El auge del consumidor ecológico. ¿Qué recomendaciones podemos ofrecer a los líderes de las PYMES colombianas para ayudar a trazar un camino a seguir?

Leidy Carolina Hernández Gómez

A00141596

María Camila Rivera Álvarez

A00307028

Universidad ICESI

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Administración de Empresas con énfasis en Negocios Internacionales

Santiago de Cali 2022

El auge del consumidor ecológico. ¿Qué recomendaciones podemos ofrecer a los líderes de las PYMES colombianas para ayudar a trazar un camino a seguir?

Leidy Carolina Hernández Gómez

A00141596

María Camila Rivera Álvarez

A00307028

**Proyecto de grado para optar al título de
Administrador de Empresas con énfasis en Negocios Internacionales**

Director

Eliécer Murillo Paredes

MBA

Universidad ICESI

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Administración de Empresas con énfasis en Negocios Internacionales

Santiago de Cali 2022

Contenido

Resumen	v
Introducción	vii
1. Planteamiento del problema.....	1
1.1. Formulación del problema	1
1.2. Sistematización del problema	2
1.3. Alcance	2
2. Justificación	4
3. Objetivos	5
3.1. Objetivo general.....	5
3.2. Objetivos específicos	5
4. Marco de referencia	6
4.1. Antecedentes.....	6
4.2. Marco conceptual.....	7
4.3. Marco legal	8
4.4. Marco teórico	8
5. Desarrollo metodológico	10
5.1. Tipo de estudio	10
5.2. Método de investigación	10
5.3. Fuentes de información	10
5.3.1. Fuentes primarias.....	11
5.3.2. Fuentes Secundarias.....	11
5.4. Técnicas de recolección de la información	11
5.5. Fases	12
5.5.1. Fase 1	12
5.5.2. Fase 2	12
5.5.3. Fase 3	12
5.5.4. Fase 4	12
6.1. Diagramas de árbol.....	13
6.2. Situación del sector cosmético en Colombia.....	16
6.2.1. Situación actual.	16

6.2.2. Medidas tomadas por el gobierno colombiano.	16
6.3. Diseño de encuesta a consumidores.....	17
6.3.1. Tamaño de muestra	17
6.3.2. Encuestas realizadas a consumidores	18
6.3.3. Análisis y hallazgos de las encuestas a consumidores	18
6.4. Diseño de entrevistas al sector cosmético	20
6.4.1. Entrevista a profundidad sector cosmético	20
6.4.2. Análisis y hallazgos de entrevistas a profundidad sector cosmético	21
7. Conclusiones	22
8. Recomendaciones	23
9. Anexos	24
Bibliografía.....	28

Lista de gráficos

Gráfico 1. Dinámica exportadora del clúster de belleza.....	3
Gráfico 2. Empresas nacionales ubicadas en el Valle del Cauca	3
Gráfico 3. Diagrama de árbol de problemas.....	14
Gráfico 4. Diagrama de árbol de objetivos.....	15
Gráfico 5. Edad de los participantes de la encuesta	18
Gráfico 6. Importancia de la conservación de la naturaleza.....	19
Gráfico 7. Disposición a pagar más por adquirir productos cosméticos ecológicos	19
Gráfico 8. Productos ecológicos o naturales consume después de la pandemia	20
Gráfico 9. Razón principal por la que usted consume productos ecológicos	20
Gráfico 10. Frecuencia de compra de productos cosméticos ecológicos	20
• Gráfico 11. Código QR, <i>brochure</i> de recomendaciones	23

Lista de tablas

Tabla 1. Leyes relacionadas con el medio ambiente	8
--	---

Lista de anexos

Anexos 1. Encuesta a consumidores.	24
Anexos 2. Entrevista a profundidad	27
Anexos 3. Brochure de recomendaciones.....	28

Lista de abreviaciones

ANDI: La Asociación Nacional de Industriales es el gremio económico más representativo de la plataforma productiva. Actualmente se denomina Asociación Nacional de Empresarios de Colombia.

CONPES: Consejo Nacional de Política Económica y Social

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística

GEI: Gases de Efecto Invernadero

ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible

PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas.

Resumen

En este trabajo se llevará a cabo una investigación cualitativa que permitirá realizar distintas recomendaciones a las PYMES de la ciudad de Santiago de Cali y Manizales para que encuentren soluciones y oportunidades en el aprovechamiento del auge del consumidor ecológico, atender con mayor atención este segmento de clientes que cada vez va en mayor crecimiento. Para esto, se requiere identificar las razones que representan una dificultad potencial ante las PYMES a la hora de aplicar modelos más *ecofriendly* que llamen la atención de los consumidores ecológicos y darle una serie de recomendaciones de acuerdo con lo que las PYMES produzcan y comercialicen logrando potencializar su reconocimiento en acciones amigables con el medio ambiente.

Los diferentes puntos a tener en cuenta giran en torno al descuido de un sector muy importante de clientes, los cuales son los ecológicos, esto no solo repercute en la pérdida de clientes sino en otros factores como disminución en el desarrollo industrial y capacidad de producción ya que, ser amigable con el medio ambiente trae muchos beneficios en la producción.

Las soluciones radican en que antes de incluir una nueva campaña de mercadeo o lanzar un nuevo producto, se debe idear una estrategia *ecofriendly* para los productos y/o servicios, que permita encontrar o adaptar a la empresa la mejor estrategia a implementar para ayudar con el medio ambiente y ser más eficiente, lo cual traerá a largo plazo disminución en gastos y aumento de la utilidad.

Palabras clave: *Ecofriendly*, ecológico, consumidor, PYMES.

Abstract

Quality research will be carried out on this work, this investigation will allow to make different kind of recommendations to the SMEs of Santiago de Cali and Manizales cities, in order to find solutions and opportunities in the exploitation of the ecological consumer boom, provide more attention to this segment of customers that is growing. For this, it is necessary to identify the reasons that represent a potential difficulty for SMEs when applying more ecofriendly models that attract the attention of green consumers and provide a series of recommendations according to what SMEs produce and commercialize managing to enhance their recognition in environmentally friendly actions.

The different aspects to consider around the neglect of a very important sector of customers, are the ecological factors, which not only affects the loss of customers but also other factors such as decline in industrial development and production capacity, since being environmentally friendly brings many benefits in production.

The solutions are that before a company included a new marketing campaign or to offer a new product, they must devise an ecofriendly strategy for products or services, It allows to find or adapt to the company the best strategy to implement and help with the environment and in this way, be more efficient, which will bring in long term decrease in expenses and increase in utility.

Keywords: Ecofriendly, ecological, consumer, SMEs.

Introducción

La pandemia del coronavirus causó conmoción y trajo consigo gran magnitud de dificultades, entre esto se encuentra el gran impacto a nuestro estilo de vida y, nos ayudó a entender lo vulnerables que pueden llegar a ser las empresas ante una epidemia mundial. El COVID 19 dejó consecuencias económicas y sociales profundas en muchos países. Ante esta sacudida en los hogares, el gobierno nacional colombiano tomó acciones para detener o contrarrestar la proliferación del coronavirus con el aislamiento preventivo (fue un intervalo de tiempo en el que las personas debían mantener cierto distanciamiento físico y social que se produjo entre marzo del 2020 y julio del 2021).

Durante la pandemia, los consumidores colombianos se quedaron sin algunos productos básicos de la canasta familiar, dejando en evidencia lo dependientes que somos de la naturaleza y que debemos ser responsables de su conservación. Con lo anterior y dado que a las personas que estaban en casa les sobraba gran cantidad de tiempo, y al disponer de este, podían reflexionar acerca de sus acciones y decisiones cotidianas, mucha gente empezó a tomar consciencia del impacto medioambiental de sus decisiones de compra.

Con base en lo anterior, El objetivo de este trabajo es generar consejos y herramientas que las empresas productoras de la ciudad de Santiago de Cali y Manizales puedan tener en cuenta para ser más *ecofriendly* y conscientes con el medio ambiente, para así unirse a esta nueva tendencia del auge del consumidor ecológico, apropiarse de estas dinámicas al interior de la organización e incluir estas prácticas en el diseño y fabricación de los productos para el consumidor final.

1. Planteamiento del problema

El problema identificado nace de la dificultad que tienen las empresas que se dedican a la producción y comercialización en masa, en especial en la línea de cosmetología, al no aprovechar las tendencias del mercado del auge del consumidor ecológico, el no saber cómo elegir e implementar estrategias que capten la atención de estos clientes potenciales y mejorar las ventas. La falta de aprovechamiento de esta tendencia por parte de este sector trae consigo: pérdida de clientes, disminución en el desarrollo industrial, decrecimiento en la capacidad de producción y abusos con el medio ambiente. Tener en cuenta este nicho de consumidores, puede servir para que las empresas realicen cambios estratégicos en su producción, y así captar la atención de los consumidores, logrando ampliar su base de clientes, lo cual permitirá aumentar las utilidades y lograr que su marca se adapte ágilmente a los mercados y a los hábitos de compra fluctuantes.

Muchas empresas colombianas e internacionales han tenido que adaptarse a las nuevas tendencias *ecofriendly* de los consumidores, como también se ven obligadas a tener respuestas rápidas a las tendencias de globalización y al incremento en nuevas formas de ser responsables con el planeta. Sin embargo, algunas empresas no le están dando la atención requerida al tema, prefieren unos altos niveles de producción sin importar el riesgo ambiental que este conlleva y la pérdida de clientes, quienes día tras día se unen más a la tendencia de ser más analíticos y selectivos a la hora de hacer sus compras. En el 2020, con la aparición del COVID-19, se dieron muchos cambios, algunos positivos. El principal cambio se dio en los consumidores, especialmente cambiando sus prioridades en sus hábitos de compra. Empezaron a valorar los productos locales, productos que no contengan químicos, productos hechos de materiales reciclados y marcas que sumen al impacto ambiental positivo. Todo esto con el fin de que lo puedan aplicar y usarlo tanto a presente como a futuro, lo cual nos permite formular el siguiente interrogante:

1.1. Formulación del problema

¿Por qué se desaprovechan las tendencias de mercado de consumo ecológico y se desperdicia el volverlo una oportunidad de ser responsable con el planeta?

1.2. Sistematización del problema

- ¿A qué se debe la falta de inclusión de políticas *ecofriendly* en las estrategias de la organización?
- ¿Por qué el desarrollo de productos ecológicos es visto como un gasto y no una inversión a largo plazo?
- ¿A qué se debe la falta de conciencia ambiental en las organizaciones?

1.3. Alcance

Mediante la investigación propuesta, se busca dar recomendaciones a las empresas dedicadas a la producción y comercialización de artículos de consumo masivo, a partir de los hallazgos encontrados dentro de las mismas, en especial a las que se enfocan en la línea de cuidado personal y están ubicadas en el departamento del Valle del Cauca y Caldas, en la ciudad de Santiago de Cali y Manizales. Esta industria genera 6000 millones de dólares al año en Colombia, además se prevé un crecimiento de al menos un 14 % en la industria hasta 2024. Se desea que estas empresas sirvan de fuente de información relevante para captar las problemáticas a las que se enfrentan al generar cambios que atraigan a los consumidores ecológicos. Se enfocará el estudio en la línea de cuidado personal el cual pertenece a la industria cosmética.

La ANDI informa que Colombia es uno de los principales países exportadores del sector cosmético de América Latina, ocupando el tercer lugar después de Brasil y México, es uno de los sectores con mayor crecimiento tanto en el interior y exterior del país; para el año 2021, esta industria ha representado más del 4,4 % del total del PIB, solo en el Valle del Cauca las exportaciones dieron \$60,8 millones de dólares, a diferencia de otros lugares en el Valle del Cauca el clúster de la belleza no se detuvo a pesar del COVID, en la región están ubicadas diferentes plantas de multinacionales como Johnson & Johnson, Colgate y Unilever como se muestra en el Grafico 1 y 2.

Es por ello por lo que se espera que este sector siga un proceso de expansión. En los últimos años la industria cosmética se ha visto envuelta en diferentes problemas ecológicos y su impacto negativo ambiental. El principal problema está relacionado con sus ingredientes, con la continua introducción de los desechos en los sistemas de alcantarillado y su impacto ecológico, el cual se relaciona con la toxicidad, la bioactividad

y el potencial de bioacumulación. Algunas de estas empresas ya se han percatado del impacto que generan y han implementado algunos cambios como usos de ingredientes de procedencia natural, productos libres de sustancias tóxicas, libres de maltrato animal e ingredientes que se producen a partir de fuentes renovables y se procesan de manera que respeten el medio ambiente. El fundamento de este escrito es que las empresas generen conciencia y todas apliquen estas prácticas amigables con el medio ambiente.

Gráfico 1. Dinámica exportadora del clúster de belleza



Fuente: Cámara de Comercio de Cali

Gráfico 2. Empresas nacionales ubicadas en el Valle del Cauca



Fuente: Cámara de Comercio de Cali

2. Justificación

Durante la pandemia se popularizó la siguiente frase “la pandemia nos afectó a todos, pero, no a todos por igual” puesto que, se puso una vez más en evidencia la desigualdad económico social que existe en Colombia. Esta misma desigualdad afecta tanto a empresas como a consumidores de forma negativa, pero así mismo tuvo repercusiones positivas en el medio ambiente, el freno socioeconómico que sufrió el mundo le dio un descanso al planeta lo que da a reflexionar sobre el uso de los recursos que empleamos día a día.

La nueva ola de concientización surgida de la pandemia generó una serie de tendencias mercantiles más enfocadas en lo ecológico, las personas se percatan cada vez más del impacto negativo que las industrias y los mismos consumidores ejercen, por eso el público se inclina más al consumo ecológico, lo que abre una enorme oportunidad de mercado que no puede ser desaprovechada. Estas tendencias prometen ser una alternativa financiera rentable, donde los beneficios a parte de económicos se pueden ver en la reducción del impacto ambiental negativo y el ahorro de los recursos naturales.

Por último, es importante resaltar la falta de prácticas amigables con el medio ambiente en las empresas colombianas, está claro que hacer avances *ecofriendly* en la explotación, producción y/o distribución de un producto o servicio genera un costo adicional. Las tendencias ecológicas buscan y están logrando equilibrar el costo con respecto a las industrias que generan una gran huella de carbono, esto hace factible evolucionar en el ámbito ecológico y se espera que se convierta en una necesidad relevante en todas las empresas de este sector.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Formular recomendaciones para el aprovechamiento de las tendencias de mercado de consumo ecológico, para volver una oportunidad el ser responsables con el planeta.

3.2. Objetivos específicos

- Establecer el por qué existe la falta de inclusión de políticas *ecofriendly* en las estrategias de la organización en las PYMES caleñas y manizaleñas del sector de cosméticos.
- Encontrar las razones por las que el desarrollo de productos ecológicos es visto como un gasto y no una inversión a largo plazo.
- Identificar los motivos por los cuales las PYMES caleñas y manizaleñas del sector cosmético carecen de conciencia ambiental al interior de las organizaciones.
- Consolidar en un documento los hallazgos encontrados y las recomendaciones generadas para las PYMES caleñas y manizaleñas del sector cosmético.

4. Marco de referencia

4.1. Antecedentes

Desde la existencia del ser humano en el planeta y debido a los grandes avances tecnológicos, los altos niveles de producción irresponsable y el consumismo en masa, hemos visto cómo nuestra especie le ha hecho un daño irreversible al medio ambiente, pero no irreparable. Las empresas se han visto obligadas a cambiar su producción, insumos y distribución de tal manera que sea amigable con el medio ambiente, primero para reducir su huella ambiental negativa y segundo para atraer a consumidores que ya son más conscientes con lo que consumen, sabiendo que pequeños cambios llevan a grandes resultados. Los mercados a lo largo de la historia han tenido subidas y bajadas por diferentes causas, pero hay un acontecimiento que partió la historia en un antes y un después, este es el COVID-19, el cual cambió la vista que las personas tenían del mundo, alteró los mercados financieros, entre ellos el colombiano que es una economía emergente y deberá superar grandes retos para normalizar sus mercados, sobre todo el sector de las PYMES que fue uno de los más perjudicados.

El mercado de cosméticos y productos de aseo, en general, cayó 6,3% frente a la cifra de 2010 según la ANDI (CÁRDENAS, 2021). Sin embargo, el impacto fue diferente para cada producto. Por ejemplo, en el rubro de maquillaje, mientras los productos para labios o mejillas quedaron rezagados, la venta de productos para ojos se llevó todos los méritos. Por otro lado, los artículos de aseo crecieron en el gasto real el 12,24% en abril; unas empresas tuvieron que fortalecer su producción en medio de la pandemia; otras, variaron su portafolio para incursionar en este segmento. ¹

Las empresas deberían intentar utilizar la cosmética natural para ofrecer opciones más sanas y respetuosas con el medio ambiente que utilicen casi todo lo que la naturaleza nos ofrece, tales como: hojas, flores, resinas, tallos, raíces, semillas, hierbas y extractos de plantas en base acuosa, aceites vegetales, aceites esenciales, polvos minerales, colorantes de frutas y vegetales. También cosméticos protectores contra virus y otras sustancias malignas.

¹ La Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI confirma el crecimiento del mercado durante el 2018 con respecto al año anterior en tres categorías de productos: cosméticos (4,3%), aseo (6,9%) y absorbentes (5,3%).

Como consecuencia la pandemia se requiere de una adaptación ágil a las exigencias de los consumidores, dado que ellos son quienes garantizan la supervivencia de las PYMES en estos tiempos tan cambiantes. Los consumidores que exigen responsabilidad ambiental y productos *ecofriendly* van en aumento y más cuando día a día vemos tantas noticias sobre el cambio climático con efectos negativos generados por todas las decisiones erróneas del ser humano. Es aquí donde las empresas pueden aprovechar y hacer cambios para ser amigables con el medio ambiente, adaptando sus procesos y aprovechando las tendencias de mercado de consumo ecológico volviéndolo una oportunidad al ser responsable con el planeta.

4.2. Marco conceptual

Consumidor: es toda persona física que actúe, de forma ajena a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión.

Consumo masivo: son productos de alta demanda, aquellos productos requeridos por todos los estratos de la sociedad.

COVID 19: es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente.

Ecofriendly: es un término que se aplica tanto a personas como a productos. Ser *ecofriendly* supone llevar una forma de vida que sea sostenible y respetuosa con el medio ambiente. Cuando hablamos de productos *ecofriendly* nos referimos a aquellos que no son dañinos para el planeta.

Estrategia: es un plan mediante el cual se busca lograr una meta.

Huella de carbono: representa el volumen total de gases de efecto invernadero (GEI) que producen las actividades económicas y cotidianas del ser humano.

Pandemia: es la afectación de una enfermedad infecciosa de los humanos a lo largo de un área geográficamente extensa, es decir, que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.

Parabeno: Compuesto químico utilizado como conservante en productos farmacéuticos y cosméticos, así como en la industria alimentaria.

Posicionamiento: concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.

Tendencias: es una corriente o preferencia hacia determinados fines.

4.3. Marco legal

Tabla 1. Leyes relacionadas con el medio ambiente

Fuente	Descripción
Ley 23/1973	Es objeto de la presente ley prevenir y controlar la contaminación del medio ambiente, y buscar el mejoramiento, conservación y restauración de los recursos naturales renovables, para defender la salud y el bienestar de todos los habitantes del territorio nacional.
Ley 2811/1974	El gobierno procurará evitar o prohibirá la utilización de elementos ambientales y recursos naturales renovables
Ley 21/2013	Ley de evaluación ambiental, es ese marco que asienta la competencia exclusiva del Estado en materia de legislación básica sobre protección del medio ambiente.
Ley 1954/2019	Por medio de la cual se aprueba el “Acuerdo para el establecimiento del Instituto Global para el Crecimiento Verde”.
Artículo 73 de la constitución	Toda persona tiene derecho a un medio ambiente sano para su desarrollo y bienestar. El Estado garantizará el respeto a este derecho. El daño y deterioro ambiental generará responsabilidad para quien lo provoque en términos de lo dispuesto por la Ley.
Decreto 1397/2016	Se establecen las condiciones para el montaje, instalación y puesta en funcionamiento de zonas del territorio nacional para la ubicación temporal de miembros de las organizaciones armadas al margen de la ley en el marco de un proceso de paz»

Fuente: Red por la justicia ambiental en Colombia, Ministerio de ambiente.

4.4. Marco teórico

Kotler (Kotler, 1996) define el marketing como "un proceso social y administrativo en el que se investigan, crean, comunican y entregan valor a los clientes, con el objetivo de gestionar las relaciones de manera rentable". Por su parte, Kerin, Hartley y Rudelius (Kerin, 2018) lo definen como "el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales". Santesmases (2012) define al marketing ecológico como la comercialización de bienes,

los cuales se caracterizan por ser elaborados con materiales reciclados, amigables con la naturaleza y, por ende, la contaminación que ocasionan sobre el medio ambiente es menor. El marketing ecológico es una estrategia de marketing que tiene como objetivo principal minimizar el impacto ambiental negativo de los productos y servicios. El marketing ecológico es una forma de marketing que tiene en cuenta el impacto ambiental de los productos y servicios.

Contar con soluciones y oportunidades para aprovechar el auge del consumidor ecológico, enfocarse con mayor detalle a este segmento de clientes que cada vez va en mayor crecimiento es una estrategia inteligente para cualquier negocio. Las empresas pueden estar enfocadas en la reducción de sus emisiones de carbono, la eficiencia en el uso de los recursos y el desarrollo de productos y servicios respetuosos con el medio ambiente. Para atraer a este nuevo consumidor ecológico es necesario que la empresa tenga una buena reputación en materia de sostenibilidad y que cuente con una amplia gama de productos y servicios ecológicos.

No obstante, encontrar estrategias para desarrollar productos ecológicos eficientes no es una tarea sencilla y, por ende, se deben tener claros cuáles serían los beneficios específicos que se buscan obtener a través de ellos. Es por esto por lo que tomar una decisión de esta naturaleza abarca varios puntos. El primer paso es seleccionar los recursos naturales que mejor se adecuan a las necesidades. No es necesario buscar un recurso natural para cada producto o servicio que se está desarrollando. En segundo lugar, asegurarse que el producto cumpla con las normas ambientales y de calidad, antes de lanzar producto al mercado este debe cumplir con todas las normas ambientales. Así como es importante cumplir con las regulaciones ambientales, también es crucial que el producto cumpla con las normas de calidad. En tercer lugar, certificar de que el producto sea económicamente viable y sostenible, desarrollar un producto ecológico no tiene sentido si no es económicamente viable y sostenible.

5. Desarrollo metodológico

5.1. Tipo de estudio

El estudio de mercado efectuado en el presente documento es un estudio de tipo exploratoria. Este tipo de estudio fue descrito en el marco del problema a estudiar y los objetivos mencionados y, de acuerdo con la información precisada. Para tal caso, el estudio exploratorio busca conseguir información general para definir la dirección sobre y hacia dónde encauzar los esfuerzos. Esta permite ganar información de contexto, delimitar términos, aclarar problemáticas e instaurar preminencias de investigación, para así poder definir metodologías. En esta situación, el estudio exploratorio tiene como fin conseguir identificar los componentes adecuados, para conocer los gustos de los consumidores ecológicos para así llegar a conclusiones que sirvan para que las PYMES caleñas y manizaleñas tomen acciones para captar la atención de estos.

5.2. Método de investigación

El análisis exploratorio generalmente consiste en información secundaria obtenida de fundamentos internos o externos, al igual que bancos de datos, revistas profesionales, periódicos y organizaciones sindicadas. El valor de este análisis es que acoge un proceso de indagación e interpretación existente y relevante sobre el tema seleccionado. Este estudio se enfoca en el uso de recursos externos, pero a medida que se desarrolle la investigación se brindarán temas específicos, como entrevistas a especialistas que entienden el tema de investigación o casos de análisis para revisar la información disponible sobre la situación. Organizaciones que aborden el tema de empresas amigables con el medio ambiente en sus actividades para llamar la atención de los eco-consumidores y todo lo relacionado con la responsabilidad ambiental. También se tendrá en cuenta la percepción de los *ecofriendly* sobre qué actividades les gustaría que implementaran las PYMES en Cali y Manizales, así como las actividades existentes que creen que deben mejorarse y abandonarse.

5.3. Fuentes de información

Una fuente de información es cualquier cosa que nos da datos para recobrar una base de hechos y cognición. Las fuentes de información “son herramientas para el conocimiento, la búsqueda y el acceso a la información” (Muñoz, 2021). Fracción del

proceso de investigación es saber cómo seleccionar información relevante para el trabajo en cuestión

5.3.1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias ayudan a acercarse lo más posible a las experiencias de vida de otras personas y descubrir qué sucedió realmente en los hechos. La principal fuente de información son los "registros directos no interpretados que reflejan los temas de su investigación" (Investigadores, 2020) . Así, las fuentes primarias pueden incluir libros, revistas, documentos oficiales o informes técnicos, artículos, seminarios, opiniones de expertos, artículos periodísticos de instituciones públicas o privadas. En otras palabras, una fuente primaria es el material y la evidencia más reciente que responde al interrogante de estudio.

5.3.2. Fuentes Secundarias

El argumento de una fuente secundaria se refiere a la fuente primaria. El autor o la autora descubre, interpreta o interpreta la información creada por otros. Las principales "fuentes de información primaria son los libros, monografías, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informe técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis, trabajos presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, artículos periodísticos, videos documentales, foros" (Fernández, 2015) o "indicar la fuente o el lugar en el que podemos extraer la información de la fuente primaria" (Morales, 2018). Revisar diferentes fuentes secundarias brinda la oportunidad de analizar las opiniones de diferentes creadores sobre una misma temática y así extraer sus propias conclusiones sobre el cuestionamiento y los propósitos de la investigación.

5.4. Técnicas de recolección de la información

Primeramente, se examinará la indagación relacionada con el tema de investigación, obtenida de artículos de actualidad, sitios web, documentales y blogs. Asimismo, se verificarán una secuencia de análisis de procesos prácticos para contener la posición de la industria cosmética y la participación e implementación de actividades de protección ambiental, especialmente cómo captan la atención de los *ecofriendly* utilizando herramientas como las entrevistas en profundidad. Por otro lado, las

preferencias de los consumidores por las actividades ambientales que realizan las empresas serán reveladas a través de encuestas.

5.5. Fases

5.5.1. Fase 1

Actualmente, las empresas deben adaptarse a cambios tecnológicos y medioambientales cambiantes, de los más sobresalientes es el aumento del número de consumidores respetuosos con el medio ambiente. Con este fin, se revisará y analizará la información actual en artículos, sitios web y blogs actuales para abordar asuntos de la política verde y la inclusión ambiental y la importancia del compromiso empresarial. Asimismo, se confirmará en entrevistas en profundidad la aplicación de dichas estrategias en las empresas investigadas.

5.5.2. Fase 2

Durante las entrevistas se aclarará la dinámica de inversión de las empresas y cómo creen que los *ecofriendly*, pueden ser un factor diferenciador o una propuesta de valor interesante, lo que confirma la necesidad de crear una estrategia amigable con el medio ambiente para que las personas se orienten al servicio adecuado. o producto.

5.5.3. Fase 3

Es importante distinguir el punto de vista de la empresa sobre la implementación de políticas de protección ambiental, ya que, si planea implementar estas políticas en sus productos y operaciones, debe tomar en cuenta su propia percepción y entendimiento interno. Para ello, tiene previsto realizar una investigación mixta en consecuencia de entrevistas en profundidad para hallar datos sobresalientes para la encuesta de percepción.

5.5.4. Fase 4

Finalmente, en base a los resultados, se integrarán las recomendaciones pertinentes para generar lineamientos útiles para la implementación de medidas ambientales en las PYMES de la industria cosmética de Cali y Manizales.

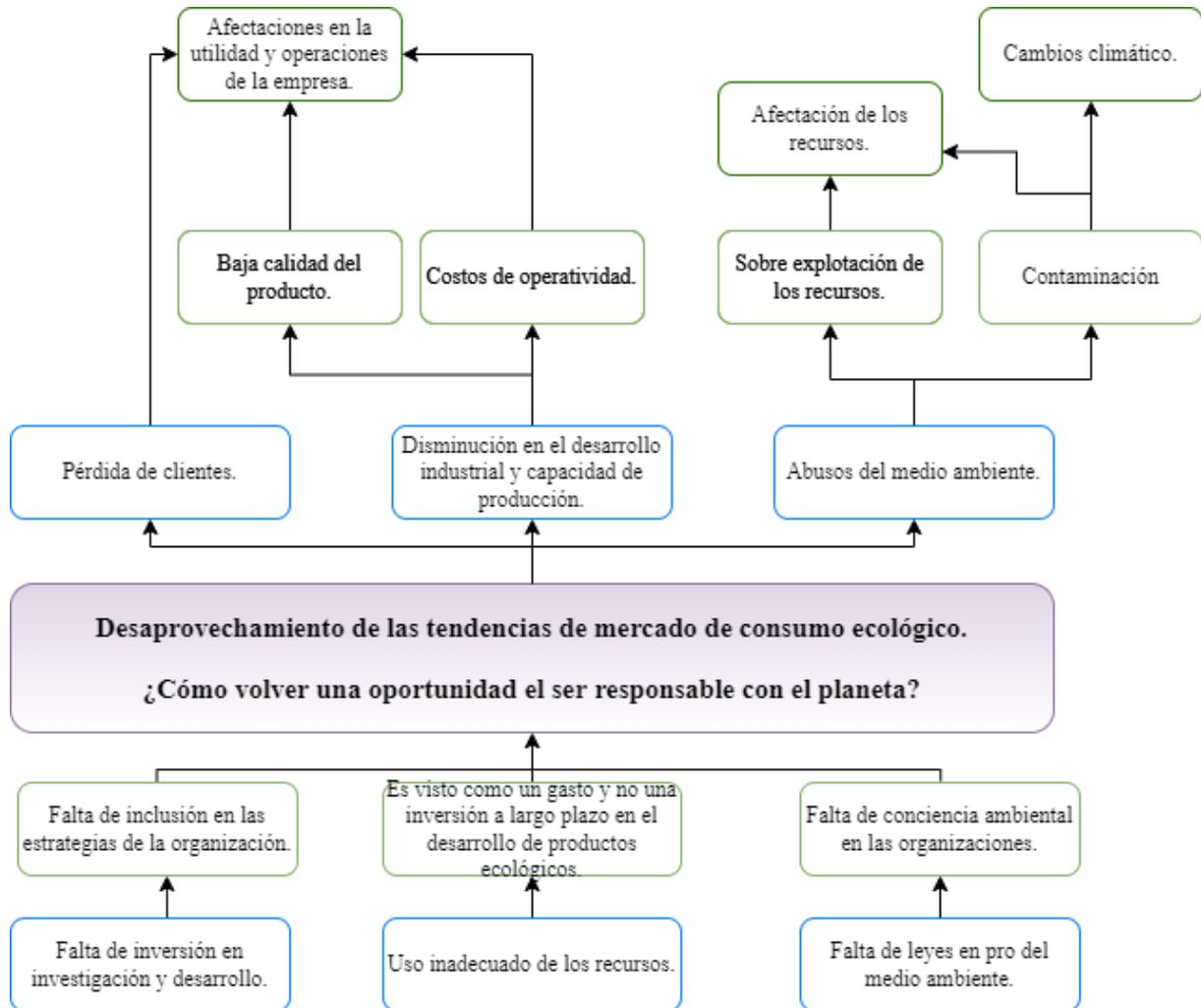
6. Desarrollo de la investigación

En el próximo segmento, los objetivos específicos propuestos en la sección 3.2 serán desarrollados utilizando la metodología apropiada descrita anteriormente. Se hará uso de información primaria y secundaria recolectada a partir de las empresas productoras del área de cosméticos que tengan relación con hábitos *ecofriendly*, la percepción de las PYMES ante el sector ecológico, y las perspectivas del consumidor. Logrando así formular las recomendaciones adecuadas para las PYMES caleñas y manizaleñas que producen y hacen presencia en el sector cosmético.

6.1. Diagramas de árbol

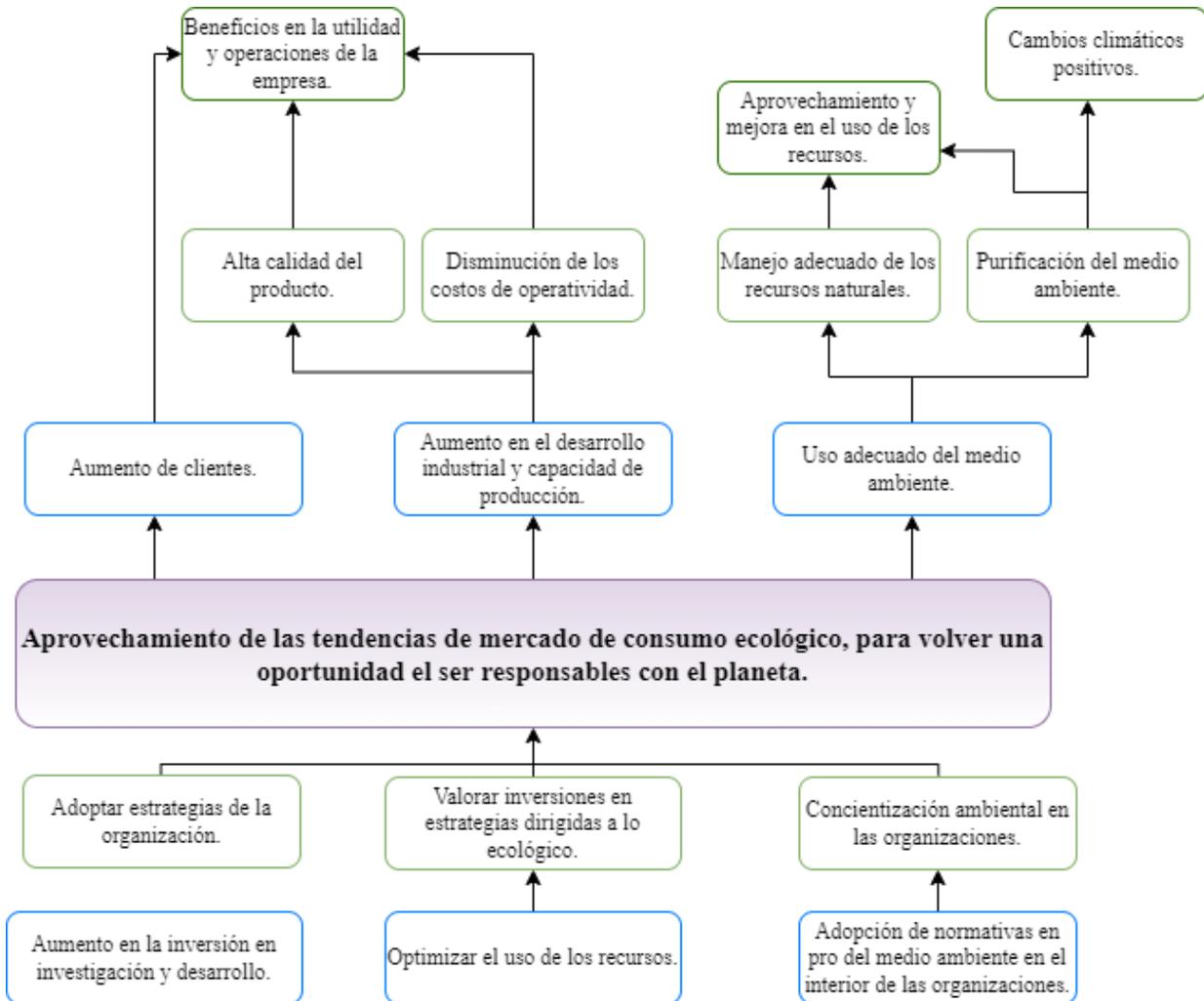
La Metodología del Marco Lógico (MML) se utiliza como una táctica de investigación inicial para investigar las perspectivas comerciales generales. El propósito de esta matriz es definir los objetivos del proyecto y visualizar los resultados. El Gráfico 3, aporta información crucial sobre el desaprovechamiento de las tendencias de mercado de consumo ecológico y cómo el uso de prácticas eco amigables se convierte en una oportunidad para la empresa, por el contrario, el Gráfico 4, hace referencia al aprovechamiento de las tendencias y la oportunidad que ofrecen para ser responsables con el planeta.

Gráfico 3. Diagrama de árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Diagrama de árbol de objetivos



Fuente: Elaboración propia

6.2.Situación del sector cosmético en Colombia

6.2.1. Situación actual.

La pandemia del COVID-19 trajo muchos cambios consigo, entre ellos la forma de comprar de los consumidores haciéndolos cada día más eco amigables y la población colombiana, en especial la de Cali, no fue la excepción. Según diferentes estudios como algunos hechos por RADDAR CKF Y LIBRE LATAM, dieron muestra que en la actualidad la sostenibilidad se ha afianzado como tendencia de consumo y es cada vez más aceptada. Las nuevas tendencias reflejan un proceso evolutivo en el cual se tiene en cuenta la forma en que se compra y se consumen las cosas. Hoy nos enfrentamos a consumidores conscientes del medio ambiente. Es decir, personas responsables de sus compras, sensibles a los impactos de la sostenibilidad y que se preocupan no solo por sí mismos sino también por la salud y el bienestar de sus comunidades. Este tipo de consumidor reconoce que esto puede tener un costo financiero adicional, pero todavía está dispuesto a aceptarlo.

6.2.2. Medidas tomadas por el gobierno colombiano.

Según el Informe Global de Compradores Sostenibles (RUBIO, 2019) realizado por la consultora multinacional Nielsen, Colombia es el segundo país después de India donde los consumidores exigen altos niveles de sostenibilidad con un porcentaje de 96% de la población colombiana. Los consumidores colombianos quieren productos que no solo son saludables sino también respetuosos con el medio ambiente. Ante esta situación desde el año 2018, el gobierno nacional ha tenido que reaccionar ante el pedido de los colombianos y crear un plan llamado ODS, el cual consiste en 16 metas trazadoras para llevar a Colombia a ser un país sostenible, algunas de estas metas son: energía limpia y asequible, industria, innovación e infraestructura, ciudades y comunidades sostenibles, producción y consumo responsable, y más. Adicionalmente, para aumentar la sensación de seguridad de la ciudadanía, se pondrá a disposición una plataforma web para monitorear el cumplimiento de estas metas a través del acceso a los indicadores, referentes y metas definidas en el documento CONPES.

6.3. Diseño de encuesta a consumidores

Las encuestas de consumidores se realizan virtualmente en Google Forms. La encuesta, que se encuentra en el Anexo 1, consta de 20 preguntas y brinda una amplia gama de opiniones sobre la relación entre la industria y el consumo ecológico de las personas.

6.3.1. Tamaño de muestra

Para obtener un tamaño de muestra y un porcentaje significativo en la investigación del consumidor, debe usar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Una vez clara la ecuación, primero se especifica el nivel de confianza o seguridad. Según la tabla de distribución normal Z, el 95% de seguridad requiere un nivel de confianza de $Z_a = 1,96$. A continuación, se determina la precisión del estudio. En este caso la precisión es del 3%. Este valor representa el máximo error posible en la escala. Aquí se supone que la tasa esperada es del 5% (0,05). Este es el valor que maximiza el tamaño de la muestra.

Para el tamaño de la población, necesitamos saber la población total de la ciudad de Cali. Según el DANE, Cali tendrá una población de 2.545.682 en 2021. Suponiendo que la tasa de crecimiento de la población corresponde al período de 2015 a 2019 (+1,06%), la población de la ciudad en 2021 será de 2.545.682. Este valor conserva sólo la porción correspondiente de interés, la población de 18 a 65 años. Por lo tanto, "Cali en cifras" de la Alcaldía sugiere que alrededor del 37%, o 941,902, es un tamaño de población adecuado para este estudio. Finalmente, reste de la tasa esperada 1, para obtener la probabilidad de fracaso. En este caso es 0,95 (1 - 0,05 = 0,95).

Utilizando los datos anteriores, obtuvimos los siguientes resultados:

N (tamaño de la población) = 941.902, Z (nivel de confianza) = 1,96, P (proporción esperada) = 0,05, Q (probabilidad de fracaso) = 0,95, D (precisión) = 3%.

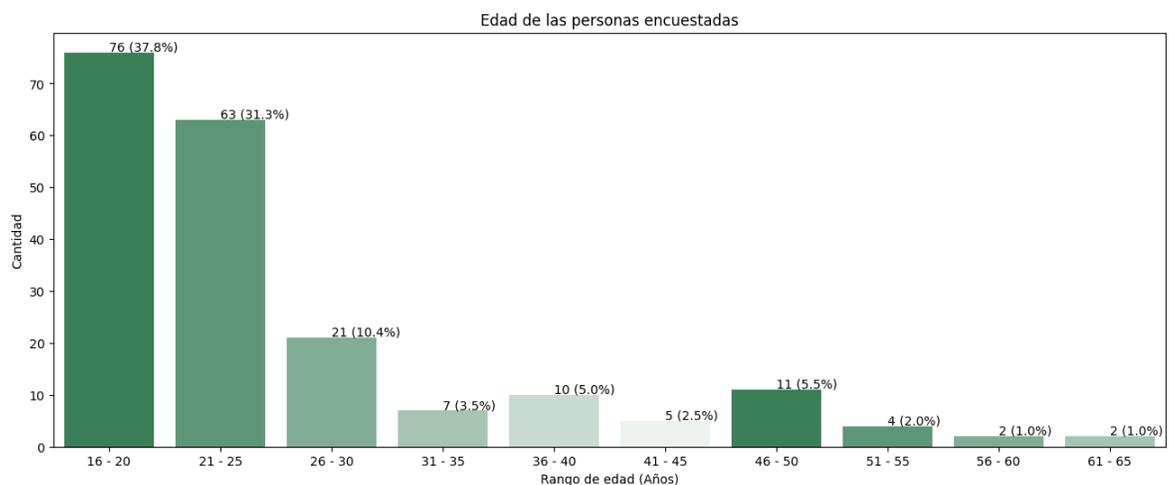
Como resultado, tuvimos que hacer 200 encuestas para obtener una proporción significativa.

6.3.2. Encuestas realizadas a consumidores

Para conocer a fondo la relación entre los consumidores del sector cosmético vallecaucano y sus hábitos ecológicos, se realizaron una serie de encuestas con preguntas que ayudan a completar las fases del estudio.

6.3.3. Análisis y hallazgos de las encuestas a consumidores

Gráfico 5. Edad de los participantes de la encuesta



Fuente: Resultados de la encuesta.

Como se muestra en el *Gráfico 5*, la edad promedio de los encuestados fue de 21 años, con la más baja alrededor de 16 y la más alta de 62.

La edad promedio de los encuestados está en los 21 años, cómo se puede visualizar en el *Gráfico 5*, donde la edad más baja fue alrededor de 16 años y la más alta 62 años. Esto indica que se utilizó un gran rango de edades para reducir el sesgo en la percepción de los cambios que cada generación realizó en su responsabilidad con el medio ambiente después de la pandemia. La población de la encuesta fue de 201, de los cuales el 64,2% eran mujeres y el 35,8% restante hombres, lo que indica una muestra heterogénea con respecto al género.

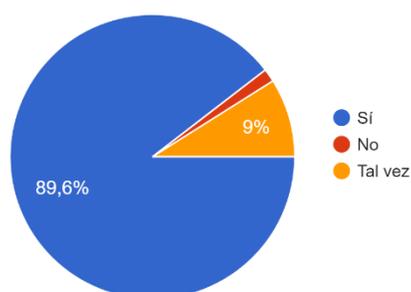
Así, la edad de la población encuestada indica que la mayoría está trabajando, pero la edad promedio indica que la mayoría todavía está en la universidad.

El 63.72% de los encuestados considera que el uso de productos ecológicos contribuye a la salud. No obstante, vale la pena recalcar que, entre las respuestas más destacadas acerca de por qué estos productos contribuyen a la salud, encontramos que las personas coinciden en que estos productos no contienen químicos, contaminan

menos el ambiente, contribuyen al reciclaje y lo más importante recae en que están ideados para no dañar a las personas.

Por otro lado, el 94% de los encuestados considera que puede contribuir al mejoramiento del medio ambiente, el 64% afirma que hace todo lo posible para cuidar el medio ambiente sin importar el aumento en el costo que esto significa en tiempo y dinero. En cuanto a los hábitos de compra, los encuestados son más propensos a comprar productos ecológicos, es decir, buscan productos que no contaminen el medio ambiente, productos con envases reutilizables (por ejemplo, cajas de vidrio, envases de plástico, etc.) Muchos se esfuerzan por comprar productos con embalaje compacto, traen sus propias bolsas y carros y cuando se trata de cosméticos se fijan si han sido probados en animales para evitar su adquisición.

Gráfico 6. Importancia de la conservación de la naturaleza



Fuente: Resultados de la encuesta.

Gráfico 7. Disposición a pagar más por adquirir productos cosméticos ecológicos



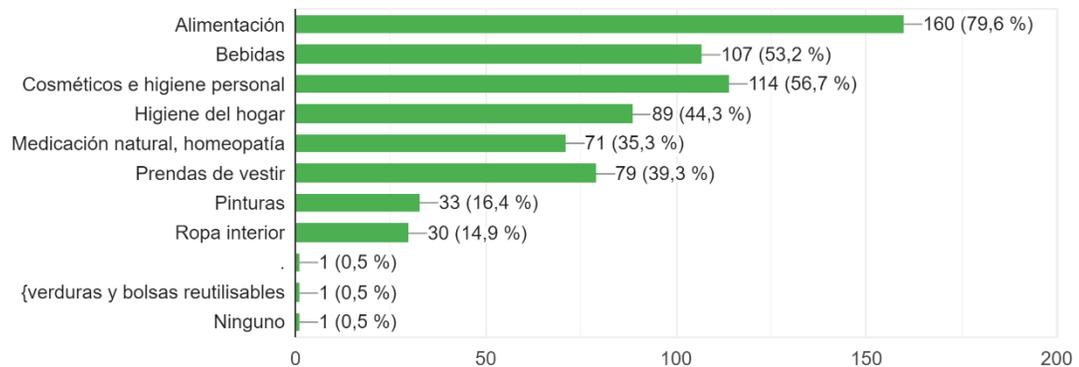
Fuente: Resultados de la encuesta.

A continuación, observando el Gráfico 6, podemos ver que el 89,6% de los encuestados considera muy importante la conservación del medio ambiente, lo que explica el por qué en el Gráfico 7 el 47,8% de los encuestados está dispuesto a pagar más por cosméticos ecológicos. Todo esto se puede demostrar calificando la importancia del encuestado para la ecología y la conservación del planeta en una escala del 1 al 5, siendo 5 es la respuesta más votada con un 50,2%.

Entrando en materia, World Economic Forum indica que “La Generación Z es la que más se preocupa por el bienestar del planeta e influye en los demás para que tomen decisiones de compra centradas en la sostenibilidad” en un nuevo estudio realizado en 2022. Esto es un cambio que evidencia desde el año 2018 pero la pandemia del COVID-19, sin lugar a duda, incrementó la preocupación de las personas en la conservación del medio ambiente, marcando un antes y un después en los hábitos que contribuyen al mejoramiento del este. Según los encuestados después de la pandemia son más conscientes de la importancia del reciclaje, de una utilización más prolongada de las cosas, de disminuir el gasto de agua, creando así, conciencia acerca del consumo de recursos y su respectivo impacto en el medio ambiente. Además, en el Gráfico 8 se evidencian cambios en la alimentación, el consumo de

bebidas, el uso de cosméticos, productos de higiene personal y del hogar, en la medicación natural y el uso de prendas de vestir.

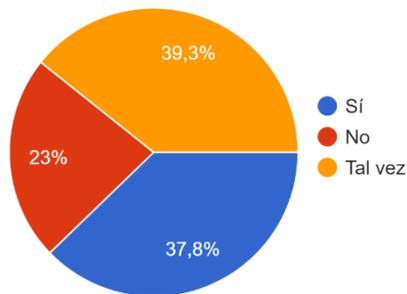
Gráfico 8. Productos ecológicos o naturales consume después de la pandemia



Fuente: Resultados de la encuesta.

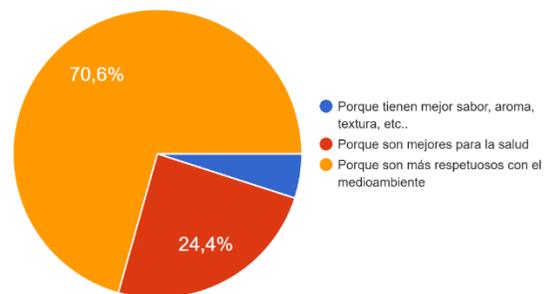
Finalmente, el *Gráfico 9* indica que la gran mayoría de personas usa productos cosméticos ecológicos, esto explica por qué en el *Gráfico 10* se observa que la principal razón del uso de productos ecológicos es su respeto con el medio ambiente y es por esto por lo que las personas consideran que contribuyen a la salud.

Gráfico 9. Razón principal por la que usted consume productos ecológicos



Fuente: Resultados de la encuesta.

Gráfico 10. Frecuencia de compra de productos cosméticos ecológicos



Fuente: Resultados de la encuesta.

6.4. Diseño de entrevistas al sector cosmético

Las entrevistas en profundidad se llevan a cabo en persona o virtualmente utilizando una serie de preguntas semiestructuradas que brindan la oportunidad de entablar una conversación abierta. Estas preguntas se encuentran en el *Anexo 2*.

6.4.1. Entrevista a profundidad sector cosmético

Al continuar con este proceso, se espera tener una comprensión integral del sector de los cosméticos en especial los que se clasifican cómo ecológicos en Cali y Manizales, y su relación con los cambios que trajo la pandemia del COVID 19. Para

ello, se realizaron una serie de entrevistas en profundidad a propietarios y/o responsables de instalaciones de diversas empresas especializadas en la fabricación de productos cosméticos.

6.4.2. Análisis y hallazgos de entrevistas a profundidad sector cosmético

Para conocer en profundidad el impacto del auge del consumidor ecológico en el sector de cosméticos de las ciudades de Cali y Manizales, se realizaron 4 entrevistas, 2 presenciales y 2 virtuales, a dueños y directivos de la industria de cosméticos entre los cuales resaltan “*Konciencia*” y “*Belleza Express*”. Para las 4 empresas se tomaron en cuenta las siguientes clasificaciones: Financiero, Ecológico y políticas Gubernamentales.

Debido a las entrevistas a profundidad se evidencio el interés por parte de las empresas del sector cosmético, en implementar practicas *ecofriendly* que vayan más allá de los empaques. Olga Lucia Villa, Gerente general de “*Konciencia*”, ubicado en el barrio San José, en la ciudad de Manizales, destaca la importancia en la reflexión entre el uso desmedido de los recursos y el impacto que generan en el medio ambiente, buscando responsabilizarse con acciones en pro de las futuras generaciones. Esto a causa de los consumidores, en especial la generación Z que tras la pandemia del COVID-19 asumieron una postura mucho más reflectiva y asertiva con las conductas *ecofriendly*.

Teniendo en cuenta otra entrevista realizada a Camila Rojas, Gerente de Marca y Luisa Hurtado, Gerente de Mercadeo de la empresa “*Belleza Express*”, se resalta que con la llegada de la pandemia los hábitos de consumidor cambiaron, dirigiéndose a ser más responsables con el cuidado del planeta, dejando de enfocarse solo en el empaque de los productos sino en todo su proceso de elaboración, sobre todo en el no testeado en animales; lo que ocasiono la aceleración y nuevamente a la adecuación de los procesos que tenía la empresa en el camino a la sostenibilidad, entre ellos la elaboración de sus productos, desde su materia prima hasta su empaque.

7. Conclusiones

Las PYMES caleñas y manizaleñas deben realizar un estudio minucioso de marketing y de sus productos, posterior a la pandemia, que permita destinar mejor sus recursos financieros y cumpla con los nuevos requerimientos de los consumidores anexando nuevos productos, entre ellos los *ecofriendly*, a sus catálogos.

Posterior a la pandemia del COVID-19, podemos observar que los consumidores son cada vez más conscientes de la importancia del cuidado del medio ambiente, lo que ha desembocado en una mayor demanda de productos sostenibles. Si las PYMES logran una concientización ambiental pueden aprovechar la situación anterior para optimizar el uso de sus recursos dando un uso adecuado al medio ambiente y generar un aumento en el número de clientes.

Respecto a los productos que cuentan con un proceso de fabricación especial donde se da un manejo adecuado de los recursos naturales y poseen ciertos beneficios característicos, es necesario que todo esto se haga visible en la presentación, empaque y publicidad de cada uno de los productos, para que reciba una mayor aceptación por parte de los consumidores.

Por otro lado, son muy pocas las guías y leyes colombianas que benefician a las PYMES por el cuidado del medio ambiente además no son del todo específicas y son poco visibles, lo que representa una gran dificultad económica para las organizaciones a la hora de adoptar procesos sostenibles e implementar políticas *ecofriendly*.

Finalmente, debemos resaltar que la adaptación de estrategias *ecofriendly* por parte de la PYMES con respecto a sus productos no se debe percibir como un gasto, más bien esto representa una inversión importante ya que como mencionamos anteriormente cada día son más los consumidores que prefieren estos productos debido a la concientización ambiental que adoptaron tras la pandemia del COVID-19.

8. Recomendaciones

- Para la escogencia adecuada de nuevos productos a incorporar en el mercado, se debe realizar un plan de acción donde la asignación de recursos financieros, estudiar las estrategias de marketing y el contenido de los productos, para esto es necesario evaluar a los mismos y se debe tener en cuenta las tendencias al cuidado del medio ambiente por parte del consumidor objetivo de este.
- Como es de conocimiento, los consumidores actuales son sostenibles, ya que no solo se fijan en los empaques eco amigables, también se fijan en el contenido del producto, por ejemplo, que sea libre de parabenos entre otros contaminantes y que métodos se usan a la hora del testeo. En el momento que un producto sea bien aceptado se recomienda que los beneficios sean visibles en el empaque y así marcará la diferencia.
- Por otro lado, las empresas deben ejercer presión por medio de diálogos o acuerdos con el gobierno colombiano para implementar más leyes que apoyen su objetivo de ser amigables con el medio ambiente, esto se debe a que los lineamientos y la legislación actual no es del todo específica y no ofrece mayor beneficio. Además, son poco visibles y a las empresas les toca hacer un mayor esfuerzo económico para adaptarse a la sostenibilidad.
- Las empresas de cosméticos deben tener claro que ser eco amigables es una inversión y no un gasto, es un camino largo, pero trae grandes beneficios ya que día tras día es una tendencia ser responsables con el medio ambiente.
- Las empresas deben enfocar el uso de sus productos y servicios al cuidado del medio ambiente y de la salud dado que las personas se dieron cuenta de su vulnerabilidad y de lo importante que es cuidar el planeta tras la pandemia del COVID-19.
- Para consolidar recomendaciones y conclusiones del presente documento se elaboró un *brochure* que podrán observar en el siguiente código QR
- **Gráfico 11.** Código QR, *brochure* de recomendaciones



9. Anexos

Anexos 1. Encuesta a consumidores.

El presente formulario se realiza con el fin de desarrollar el proyecto de grado “El auge del consumidor ecológico. Durante la pandemia, las personas se han vuelto más sensibles al impacto ambiental de sus decisiones de compra, y las empresas están respondiendo.” Se busca conocer su posición actual ante el consumo de productos ecológicos.

1. Nombre
2. Estrato socioeconómico
3. Edad
4. Genero
5. Ciudad de residencia
6. ¿Cree usted que el uso de productos ecológicos contribuye a su salud?
 - Si
 - No
7. En caso de ser si en su respuesta anterior, ¿por qué?
8. ¿En qué grado está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones?
 - Es difícil para una persona como yo hacer algo por el medio ambiente.
 - Creo en hacer todo lo que sea bueno para el medio ambiente, incluso si me cuesta tiempo y dinero.
9. Cuando va de compras, ¿sigue teniendo los siguientes comportamientos: ¿generalmente, a veces o nunca?
 - Tengo ocupaciones más importantes que hacer en mi día a día que proteger el medio ambiente.
 - No me hace sentido que hacer lo mejor que pueda por el medio ambiente si los demás no lo hacen.
 - Se han exagerado muchas amenazas al medio ambiente.
 - Está comprando un producto orgánico, es decir, un producto que no contamina el medio ambiente.
 - Busca productos con envases reutilizables (frascos de cristal, etc.)

- Intentas comprar productos en envases o embalajes mínimos.
- Trae tus propias bolsas de la compra o carritos.
- Al comprar cosméticos, verifique si están testados en animales.
- Utilizar productos de higiene naturales y/u orgánicos para uso personal y doméstico.
- Preservar o potenciar el entorno natural que encuentro (un día de playa, de campo).

10. ¿Es importante para ti el cuidado de la naturaleza?

- Si.
- No.
- Quizás.

11. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por adquirir productos cosméticos ecológicos?

- Si.
- Es posible.
- Necesito pensarlo mejor.
- No.

12. Realizo una de las siguientes acciones para mantener o mejorar la salud del planeta:

- Reciclar envases, vidrio, cartón, papel.
- Donar ropa.
- Reutiliza ropa.
- Consumo responsable.
- Uso de cosmética natural y/o ecológica.

- Viajar en bicicleta o a pie para reducir los niveles de contaminación.
- Otras cosas:

13. ¿Qué importancia tiene la ecología y la protección de la tierra en una escala del 1 al 5?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14. ¿Crees que tus hábitos ambientales han cambiado desde la pandemia del COVID 19?

- Si.
- No.
- Quizás.

15. Si antes respondiste que sí, ¿cómo han cambiado tus hábitos?

16. ¿Qué productos orgánicos o naturales utiliza actualmente?

- Alimento.

- Bebidas.
- Cosméticos e higiene personal.
- Higiene del hogar.
- Medicación natural, homeopatía.
- Vestuario.
- Pinturas.
- Ropa interior.
- Otras cosas:

17. ¿Qué productos orgánicos o naturales usaba antes de la pandemia del COVID-19?

- Alimento.
- Bebidas.
- Cosméticos e higiene personal.
- Higiene del hogar.
- Medicación natural, homeopatía.
- Vestuario.
- Pinturas.

- Ropa interior.
- Otras cosas:

18. ¿Cuál es su razón principal para usar productos orgánicos?

- Porque tienen mejor sabor, aroma, textura, etc.
- Porque son mejores para la salud.
- Porque respetan más el medio ambiente.

19. ¿Sus cosméticos son ecológicos?

- Si.
- No.
- Quizás.

20. Si respondió afirmativamente a lo anterior, ¿Con qué frecuencia compra (y usa) productos cosméticos ecológicos?

- Máximo una vez al mes.
- A veces en al mes.
- A veces en la semana.
- A diario.

Anexos 2. Entrevista a profundidad

1. Nombre de la persona a entrevistar
2. Empresa
3. Cargo
4. Área en la se desempeña
5. Principales responsabilidades
6. Me permite grabar la entrevista (aclarar que no estará vinculado en el trabajo final)
7. Permite que el nombre de la empresa y de la persona entrevistada aparezca en el documento.
8. ¿Considera que su empresa es amigable con el medio ambiente o está en proceso?
9. Que acciones toma para ser eco amigable
 - De ejemplos
 - Materias primas
 - Empaques
10. Aplica practicas eco amigables en la organización o solo para el consumidor final
 - Mencione algunas
 - Utilización de paneles solares.
 - Energía limpia.
11. ¿Considera que el comportamiento de su empresa ecológicamente cambio tras la pandemia?
12. ¿Considera que el gobierno fomenta ser eco amigable Mencionar programas que tiene el Estado.
13. ¿Considera que los consumidores de cierta manera lo obligan a tener más en cuenta el planeta?
14. ¿Considera un gasto o una inversión ser eco amigable?
15. ¿Qué dinámicas de inversión tiene en la parte eco amigable? Líneas de inversión que tienen los bancos para proyectos eco amigables
16. ¿Cree usted que ser amigable con el medio ambiente le da un factor diferenciador?
17. Cree que existe la necesidad de crear una estrategia eco amigable para la generación de consumidores a la cual el servicio o producto va dirigido.

Anexos 3. Brochure de recomendaciones

ACERCA DEL PROYECTO

"El auge del consumidor ecológico.
¿Qué recomendaciones podemos ofrecer a los líderes de las PYMES colombianas para ayudar a trazar un camino a seguir?"

Proyecto de grado para optar al título de Administración de Empresas con Énfasis en Negocios Internacionales

Carolina Hernández Gómez-
Camila Rivera Alvarez

Director: Elicer Murillo Paredes
MBA

Universidad ICESI



CONTEXTO

El COVID 19 dejó consecuencias económicas y sociales profundas en muchos países. Ante esta sacudida en los hogares, el gobierno nacional colombiano tomó acciones para detener o contrarrestar la proliferación del coronavirus con el aislamiento preventivo (fue un período de distanciamiento físico y social durante la pandemia entre marzo del 2020 y julio del 2021).

Durante la pandemia, los consumidores colombianos se quedaron sin algunos productos básicos de la canasta familiar, lo que puso en evidencia lo dependientes que somos de la naturaleza y que debemos ser responsables de su conservación. Así que reflexionaron acerca de sus acciones y decisiones cotidianas, mucha gente empezó a tomar consciencia del impacto medioambiental de sus decisiones de compra.



GUÍA PRÁCTICA DE RECOMENDACIONES



GUÍA A SEGUIR PARA APROVECHAR EL AUGE DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

PARA PYMES DEL SECTOR COSMÉTICO DE COLOMBIA EN ESPECIAL EN LAS CIUDADES DE CALI Y MANIZALES

RECOMENDACIONES



1. ESCUCHAR CON ATENCIÓN AL CONSUMIDOR

Estamos atravesando una etapa del ser humano muy cambiante donde cada vez exige más como consumidor. Las Pymes tienen que cambiar al mismo ritmo.



2. VER LA SOSTENIBILIDAD COMO UNA INVERSIÓN

La sostenibilidad es una inversión ya que los clientes cada vez valoran más a las empresas que tengan prácticas respetuosas con el medio ambiente.



3. BUSCA AYUDA DEL GOBIERNO

El gobierno se está preocupando por crear un país más sostenible y para esto ha creado políticas que ayudan económicamente a estas empresas. Solo que estas políticas son poco visibles, así que busca bien y saca el mayor provecho.



4. CAMBIA ETIQUETAS Y EMPAQUES

Es muy importante hacer visibles tus aportes para apoyar al medio ambiente, por eso cambia etiquetas donde muestres que los productos no son probados en animales, son libres de químicos y demás beneficios.



5. ASIGNACIÓN DE RECURSOS FINANCIEROS

Es importante garantizar que la empresa continúe por el camino de la sostenibilidad, para esto es importante asignar un rubro a desarrollos con el medio ambiente para no sufrir retrasos por falta de dinero.



6. LLEVA LAS PRÁCTICAS ECOAMIGABLES AL INTERIOR DE LA EMPRESA

Cuida el consumo de energía y agua, calcula emisiones de CO₂, busca materias primas y proveedores ecológicos, educa a los empleados en cuidado del planeta y certifícate como empresa verde.

Bibliografía

Análisis del sector cosmético colombiano en época Covid-19. (2020, septiembre 30). How2Go.

<https://h2gconsulting.com/how2go-colombia/analisis-del-sector-cosmetico-colombiano-en-epoca-covid-19/>

ANDI - Camaras sectoriales. (s/f). Com.Co. Recuperado el 10 de noviembre de 2022, de

<http://www.andi.com.co/Home/Camara/15-camara-de-la-industria-cosmetica-y-aseo>

Bogotá, C. de C. (s/f). *Cluster de Cosméticos, Cámara de Comercio de Bogotá.* Org.co. Recuperado

el 10 de noviembre de 2022, de [https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Julio-2018/La-cosmetica-a-paso-de-gigante-en-Colombia-elevara-sus-ventas-un-23-hasta-2020)

[Cosmeticos/Noticias/2018/Julio-2018/La-cosmetica-a-paso-de-gigante-en-Colombia-elevara-sus-ventas-un-23-hasta-2020](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Julio-2018/La-cosmetica-a-paso-de-gigante-en-Colombia-elevara-sus-ventas-un-23-hasta-2020)

Cárdenas, S. S. (30 de Enero de 2021). *LA REPÚBLICA.* Obtenido de Editorial La República S.A.S:

<https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-gastaron-en-promedio-179-000-en-cosmeticos-durante-la-pandemia-3118189>

Corporativa, I. (2021, abril 22). *¿Qué es la huella de carbono y por qué es vital reducirla para*

frenar el cambio climático? Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/huella-de-carbono>

Definición de tendencia - Definicion.de. (s/f). Definición.de. Recuperado el 10 de noviembre de

2022, de <https://definicion.de/tendencia/>

Farias, E. (2021, octubre 25). *Qué significa ser eco friendly y cómo lograrlo.* Santander SmartBank.

<https://santandersmartbank.es/lifestyle/eco-friendly/>

Fernández, M. M.-M. (1 de Febrero de 2015). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.*

Obtenido de Siistema de universidad virtual:

<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>

Galán, J. S. (2017, agosto 4). *Posicionamiento*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Investigadores. (23 de Marzo de 2020). *Técnicas de Investigación*. Obtenido de Técnicas de Investigación: <https://tecnicasdeinvestigacion.com/fuentes-de-informacion-primaria-y-secundaria-y-terciaria/#:~:text=Las%20fuentes%20primarias%20representan%20registros,de%20su%20estudio%20de%20investigaci%C3%B3n>.

Kerin, R. A. (2018). *Marketing*. Madrid. España: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Estados Unidos: Prentice Hall.

LegisComex. Sistema de Inteligencia Comercial. (s/f). Legiscomex.com. Recuperado el 10 de noviembre de 2022, de <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>

Los colombianos gastaron, en promedio, \$179.000 en cosméticos durante la pandemia. (s/f). Diario La República. Recuperado el 10 de noviembre de 2022, de <https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-gastaron-en-promedio-179000-en-cosmeticos-durante-la-pandemia-3118189>

Muñoz, A. M. (17 de Abril de 2021). *Universidad de granada*. Obtenido de Universidad de granada: <https://www.ugr.es/~anamaria/fuentesws/Intro-FI.htm#:~:text=Las%20fuentes%20de%20informaci%C3%B3n%20son,decisiva%20en%20las%20sociedades%20desarrolladas>.

RUBIO, P. A. (13 de Marzo de 2019). *La República*. Obtenido de Editorial La República S.A.S.: <https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-son-los-segundos-que-mas-demandan-sostenibilidad-en-productos-2838757>

Westreicher, G. (2020, agosto 6). *Estrategia*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>