

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A TRAVÉS DE LA ESTRATEGIA DE  
INVITADOR PARA CONTRIBUIR AL MARKETING SOSTENIBLE DE LAS  
MULTILATINAS**

**JENNIFER GÓMEZ JARAMILLO**

**MATEO MONCADA MARTÍNEZ**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**MEDELLÍN**

**2020**

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A TRAVÉS DE LA ESTRATEGIA DE  
INVITADOR PARA CONTRIBUIR AL MARKETING SOSTENIBLE DE LAS  
MULTILATINAS**

**JENNIFER GÓMEZ JARAMILLO**

**MATEO MONCADA MARTÍNEZ**

**Trabajo de grado para optar al título de Negociadores Internacionales**

**Asesora**

**YADIRA LILIANA LOTERO ALVAREZ  
Magíster en Desarrollo y Economista**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
NEGOCIOS INTERNACIONALES  
MEDELLÍN  
2020**

## CONTENIDO

1.	Resumen - Abstract .....	5, 6
2.	Palabras claves - Keywords .....	5, 6
3.	Introducción .....	7, 8
4.	Marco teórico .....	8
	4. 1 Marketing Internacional y Estrategia de adaptación .....	8, 9
	4. 2 Marketing Sostenible y Estrategia Invitador .....	9,10
5.	Materiales y métodos .....	10
	5.1 Enfoque Mixto.....	10
6.	Resultados .....	
	6.1 Encuesta .....	11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19
	6.2 Informe de sostenibilidad .....	20, 21, 22
	6.3 Modelo de proceso de motivación .....	22, 23
7.	Discusión y Hallazgos .....	23, 24, 25
8.	Conclusiones .....	26
9.	Bibliografía .....	27, 28

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> ¿En qué proporción adoptas el consumo de productos sostenibles? .....	13
<b>Gráfico 2.</b> ¿Cuáles son las marcas alimenticias congruentes con el Marketing Sostenible que usted utiliza?.....	13
<b>Gráfico 3.</b> ¿El precio que manejan las empresas alimenticias incentivan la estrategia de invitador ¿más durable, eficiente, saludable? .....	14
<b>Gráfico 4.</b> ¿Qué características debe tener un producto de consumo para que contribuya a la sostenibilidad? .....	15
<b>Gráfico 5.</b> ¿Encuentra usted cualidades respecto a calidad en los productos amigables con el medio ambiente que justifiquen el cambio de consumir un producto no amigable a estos ecológicos?.....	16
<b>Gráfico 6.</b> ¿Frente al momento de compra le interesa que, en los empaques, los productos sustenten de manera detallada y confiable los beneficios personales y medioambientales que van a aportar al planeta y a usted cómo consumidor? .....	17
<b>Gráfico 7.</b> ¿En dichos canales o medios encuentra variedad con más de 2 productos amigables con el medio ambiente que logran satisfacer sus necesidades?.....	18
<b>Gráfico 8.</b> ¿Tiene usted como exigencia para tomar su decisión de compra frente a productos amigables con el ambiente, que estos sustenten sus beneficios con certificaciones o sellos ecológicos que sean verificables en prácticas de producción ecológica?.....	19
<b>Gráfico 9.</b> Participación de mercado Grupo Nutresa.....	20
<b>Gráfico 10.</b> Ventas por canal Grupo Nutresa.....	21
<b>Gráfico 11.</b> Reducir el impacto ambiental de las operaciones y productos.....	22
<b>Gráfico 12.</b> Modelo de proceso de comportamiento del consumidor.....	23
<b>Gráfico 13.</b> En Colombia el consumidor elige.....	24

## 1. Resumen

En el presente documento se pretendió analizar la influencia que tiene el comportamiento del consumidor a través de la estrategia de invitador para contribuir al marketing sostenible de las multilatinas, teniendo en cuenta la existencia de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y uno de los desafíos que plantea la globalización actual.

Se utilizó una metodología con enfoque mixto, por medio de una encuesta del comportamiento del consumidor la cual brindó información estratégica para el estudio posterior y su relación con los informes de sostenibilidad del Grupo Nutresa aportando información cuantitativa y cualitativa.

Dentro de los resultados más representativos de la encuesta se mostró que el público objetivo está representado en su mayoría por mujeres de 18 a 35 años, personas que viven en estrato 3, con un nivel académico de grado bachiller y la preferencia del consumidor hacia los productos inherentes a la estrategia invitador. Entre los detalles que revela este informe se mostró que aún no tiene el concepto de sostenibilidad debido que buscan es la economía de los productos, pero están dispuesto a pagar más por un producto verde, haciendo énfasis en los productos de alimentos, debido a que es una necesidad primaria.

Grupo Nutresa es un claro ejemplo de Compañía líder en América Latina en la implementación de la estrategia invitador, tal y como lo muestra en su informe de sostenibilidad, ofreciendo a los consumidores productos amigables con el medio ambiente y a su vez económicos y duraderos.

Las empresas deben de tener en cuenta diferentes variables de la personalidad del consumidor para establecer conexiones que permitan un afianzamiento entre el producto y el consumidor debido que cada vez es más difícil generar lealtad por la alta exigencia en la calidad y precio.

**Palabras claves:** estrategia adaptación, estrategia invitación, marketing internacional y marketing sostenible.

## 2. Abstract

This document sought to analyze the influence of consumer behavior through the invitation strategy to contribute to the sustainable marketing of multinationals, considering the existence of the Sustainable Development Goals (SDGs) and one of the challenges posed by current globalization.

A mixed-focus methodology was used through a consumer behavior survey which provided strategic information for the subsequent study and its relationship to the Nutresa Group's sustainability reports providing quantitative and qualitative information.

Among the most representative results of the survey it was shown that the target audience is represented mostly by women from the age of 18 to 35, people living in stratum 3, with an academic level of bachelor's degree and consumer preference towards the products inherent in the invitation strategy. Among the details revealed in this report it was shown that it does not yet have the concept of sustainability because they are looking for the economics of the products, but are willing to pay more for a green product, emphasizing food products, because it is a primary necessity.

Nutresa Group is a clear example of a leading company in Latin America in the implementation of the invitation strategy, as shown in its sustainability report, offering consumers environmentally friendly and in turn economical and durable products.

Companies must consider different variables of the consumer's personality to establish connections that allow a strengthening between the product and the consumer because it is increasingly difficult to generate loyalty for the high demand in quality and price.

**Keywords:** adaptation strategy, invitation strategy, international marketing, and sustainable marketing.

### 3. Introducción

La globalización, el surgimiento de economías emergentes y la tecnología avanza cada día a pasos agigantados, obligando a repensar a las empresas del siglo XXI, al mismo tiempo se vivencia una gran presión sobre los ecosistemas globales afectando tanto los sistemas productivos de las organizaciones, como la calidad de vida de las personas.

Es así como se convierte en reto la manera en la que las organizaciones deben operar a partir del principio de sostenibilidad y ejecutar sus actividades siempre dentro de los límites del planeta tierra; encontrando a través de la crisis del medio ambiente una oportunidad para que las Organizaciones adapten sus productos y servicios a la nueva configuración del mundo.

América del sur tiene un papel importante en relación con este tema entre todos los países que conforman el continente, sin embargo y pesar de los esfuerzos de muchas de sus Organizaciones es notoria la falta de acciones sociales, políticas y económicas. Aun así, existen esfuerzos relevantes de algunas compañías como lo es Grupo Nutresa, una Compañía de talla mundial que trabaja constantemente en ofrecer productos que van de la mano con el medio ambiente.

Se toma a colación desde lo teórico que este tema ha sido tratado de manera muy minuciosa. destacándose nombres como Capdevilla(2015), Corbacho(2010), Bradley(2006). En un contexto económico, Czinkota & Ronkainen(1998) y Petcu y Miron et al (1999), los cuales desarrollaron estudios relacionados sobre el comportamiento sostenible del consumidor, estudios que fueron publicados en revistas especializadas, en donde el foco estuvo en los componentes sociales y humanos de las personas, mostrando que desde el 2005 el número de consumidores preocupados por el medio ambiente está creciendo de manera exponencial.

De igual manera Ruyter y Jong et al (2009) y Grinstein y Nisan (2009) muestran al marketing sostenible como la práctica de negociar eludiendo daños a la sociedad y el planeta, al igual que ser considerado como un foco estratégico para las organizaciones, ratificándose en importantes índices como el “Dow Jones Sustainability Index” y el índice BOVESPA para generar una ventaja competitiva estratégica para las organizaciones.

De manera sintética se utiliza una metodología mixta, un estudio descriptivo para relacionar las variables, por medio de un diseño de triangulación concurrente para corroborar resultados de los resultados de la encuesta con el informe de sostenibilidad del Grupo Nutresa.

Teniendo en cuenta los resultados, este grupo ha alineado su estrategia de sostenibilidad pensando en su público objetivo y en el planeta, sin embargo, los resultados obtenidos en la encuesta muestran la brecha que existe entre la estrategia adoptada por dicha empresa y su público objetivo al mostrar que la baja capacidad adquisitiva de las personas no les permite adquirir productos sostenibles, y a pesar de que se tenga una conciencia sobre la sostenibilidad, esta se limita a lo económico.

Partiendo de lo anterior el presente trabajo pretende demostrar cómo a través de la estrategia invitador, una Organización puede crear mayor valor que no solo involucran temas económicos, sino dimensiones sociales y ambientales. Para la presente investigación se parte del objetivo general.

determinar cómo influir en el comportamiento del consumidor a través de la estrategia de invitador para contribuir al marketing sostenible de las multilatinas a partir del 2030.

#### **4. Marco teórico**

A continuación, se exponen las definiciones y variables investigadas para el desarrollo del presente trabajo.

##### **4.1 Marketing Internacional y Estrategia de adaptación**

El marketing internacional es el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los oferentes (empresas, instituciones o individuos), logren sus propósitos respecto a ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo, que son el motivo de su acción y existencia (Kirchner, 2010), en donde existe una relación con la estrategia de adaptación, la cual se analiza desde dos puntos de vista.



La primera definición consiste en adecuar el producto o servicio a las distintas necesidades y condiciones de cada mercado. Cuando se elige este tipo de estrategia es porque el mercado de dos o más países se comporta totalmente diferente; por ejemplo, existen diferencias legales en cada país en cuanto producto, envase y embalaje que obligan a realizar adaptaciones para poder introducir y vender productos. (ICESI, 2008) Instituto Colombiano de Estudios Superiores de Incolda, y el segundo mencionado por Horn y Gómez (1959) los cuales se inclinaron por la estrategia de la adaptación, pero constatando que el marketing internacional era un campo especializado que difería considerablemente del marketing doméstico y que los factores que los diferenciaban eran básicamente la educación, el idioma, las costumbres, los gustos, el estilo de vida y el poder adquisitivo (Capdevila, 2016).

Es en donde la facilitación de procesos de intercambio de bienes y servicios se ven permeados por lo que el consumidor nos exige, que se basa en la utilización de productos sostenibles que a su vez sean durables y eficientes como la estrategia invitador.

#### **4.2 Marketing Sostenible y Estrategia Invitador**

(Mandujano, 2008) “Marketing sostenible es convencer al consumidor de que tome decisiones que hagan posible el negocio y el cuidado del medio”

Las nuevas estrategias del marketing sostenibles irán dirigidas a fomentar el reconsumo y reúso de los productos para establecer una nueva dirección de las necesidades de los consumidores hacia productos menos dañinos y elaborados con tecnología limpia; y, en esta dirección, el nuevo marketing supondrá el rediseño de la organización (Elena frag Andrés, 2002) de los consumidores también se toma en cuenta en términos de hábitos, consumo, costumbres y cultura.

Las organizaciones tratan de incluir soluciones de Marketing Sostenible que influyan y contribuyan en los mercados de las multilatinas y sus públicos, buscando erradicar una problemática internacional por la alta contaminación de residuos que generan las grandes compañías y que afectan a todos los niveles poblacionales.

Un ejemplo para este marketing es el que está haciendo la compañía Starbucks que desde el 2005 les apuesta a los productos sostenibles, haciendo que el consumidor ya los incluya en sus preferencias (estrategia invitador). Este conglomerado de términos es indispensable para lo que se pretende realizar en la investigación, la cual va encaminada a un campo local, las multilatinas,

contemplando el comportamiento del consumidor como un agente fundamental influyente en el marketing sostenible sin desligar la sostenibilidad con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y es lo que ratifican (c) en donde consideran que los consumidores son los principales impulsores de las estrategias de marketing sostenible.

Esta investigación abordará por medio del comportamiento del consumidor y las estrategias propuestas con el fin de atenuar y minimizar el daño al medio ambiente de la multinacional Nutresa, la cual es una compañía que cada día le apuesta más al marketing verde desde las diferentes estrategias de mercado y se analizó como un ejemplo de empresas multilatinas.

Estas variables permiten impactar la generación de nuevos productos de reúso y reconsumo a lo largo de la vida útil, a su vez que los mercados sostenibles integren la estrategia de invitador en especial lo relativo a las tendencias presentes en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, logrando una oportunidad de posicionamiento.

## **5. Diseño metodológico**

**5.1 Enfoque Mixto** El enfoque que se utilizó en la investigación fue mixto, desde lo cualitativo se planteó una metodología recolección de información por medio de una encuesta; logrando que brindara una cantidad de datos de importancia para la investigación de los mercados sostenibles donde se utilizó la estrategia de invitador y otra fuente cuantitativa las cuales fueron los informes de sostenibilidad de la empresa que se partió del análisis de indicadores y estadísticas.

**5.2 Alcance de la investigación:** Se hizo por medio de un estudio descriptivo, el cual permitió la relación de las variables, donde se enfocaron en los tres objetivos ya propuestos, como se plantearon medir, cuantificar, preguntar, analizar y los tipos de vinculaciones entre las variables.

**5.3 Diseño de la investigación:** Se utilizó el diseño de triangulación concurrente para confirmar o corroborar resultados y se efectuó validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos, por medio de una encuesta para analizar, comprender y clarificar los resultados, luego se procedió analizar el informe de sostenibilidad del Grupo Nutresa de acuerdo con la agenda propuesta de la ODS para el 2030 y por último se interpretó el modelo de proceso de comportamiento del consumidor para conocer cómo influenciar a través de las estrategias propuestas.

## **5.4 Recolección y análisis de los datos cualitativos y cuantitativos**

Se realizó en diferentes fases:

- 1) Se recolectó los datos por medio de informes en la página de Nutresa donde cada año publica el informe de sostenibilidad donde se analizó el 62.3 % de las ventas nacionales (como productos innovadores, desarrollo sostenible, comportamiento a favor del medio ambiente)
- 2) Se analizó el modelo de proceso del comportamiento del consumidor (La Motivación )
- 3) Se realizó un procedimiento de encuestas en la cual permitió al investigador recolectar datos mediante unas preguntas previamente analizadas donde brindaron información que permitió el análisis del comportamiento del consumidor.
- 4) Se recolectaron los datos según la bibliografía propuesta en el desarrollo de la investigación.
- 5) Se interpretó la información obtenida por medio de gráficos.

## **6. Análisis y resultados**

### **6.1 PERCEPCIÓN DE LOS CIUDADANOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

La siguiente encuesta fue realizada a 101 personas de diferentes ámbitos como lo son: amas de casa, estudiantes y colaboradores, los cuales proporcionaron información precisa que permitió abordar la investigación y el objeto de estudio el cual tuvo como objetivo recolectar información acerca de la influencia que tiene el comportamiento del consumidor para las estrategias de marketing sostenible de las Multilatinas.

Este proceso es de vital importancia para la investigación debido a que es en esta fase donde procede a analizar, clarificar y comprender la información recogida a través de las encuestas con carácter de profundidad y reflexión sobre ellas. Procede a efectuarse una organización y sintetizar la información en formatos más cómodos para trabajarla y ser capaces de identificar patrones o comportamientos regulares y otorgar más relevancia a determinados datos que serán de más importancia para la investigación.

La encuesta inició con una información básica para conocer la formación del consumidor y luego se dividió para analizar su conocimiento sobre productos sostenibles al igual que sus hábitos.

Dando como resultados datos, opiniones y valoraciones de las estrategias consolidadas en la encuesta.

Para la aplicación de esta técnica de investigación se implementó una plataforma virtual donde se plasmaron las preguntas elaboradas y validadas que dieron respuestas a la investigación.

La información generada será para fines académicos en el marco de la realización del Trabajo de Grado.

**Pregunta 1.** *¿En qué rango de edad se encuentra usted?* Dentro de las 101 personas encuestadas se permitió analizar que la mayor parte del público encuestado está en los rangos de entre 18 y 35 años con un 73% de participación, seguido de adultos mayores de 36 años con un 25% de participación y por último con un 2% menores de edad.

**Pregunta 2.** *¿Sexo?* De la muestra dio como resultado que el 64% de participación fueron mujeres lo cual se puede analizar que las mujeres siguen siendo un público objetivo a la hora de lanzar un producto.

**Pregunta 3.** *¿En qué nivel socio económico se encuentra ubicada su vivienda?* 40% Se encontró en un estrato socioeconómico 3, en segundo lugar, con un 25% se encuentra un estrato socioeconómico 5. Esta variable nos brindó información para analizar los ingresos familiares lo cual de 101 personas encuestadas 6 personas vive en un estrato socioeconómico bajo lo cual se analiza que nuestro público objetivo tiene poder adquisitivo para obtener productos sostenibles de mejor calidad y eficiencia.

**Pregunta 4 y 5** *¿Cuál es el nivel de educación más alto que obtuvo?* El 33% del público logró terminar su bachillerato frente a un porcentaje menor con un 32% de participación como lo son profesionales, esto puede dar como resultado la apatía de los encuestados por seguir preparándose y tener una educación permanente lo cual se ve reflejado en una mejor toma de decisiones. *¿A qué se dedica usted actualmente?* Esta pregunta se conectó con la anterior donde indicó que el mayor porcentaje de las personas estaban laborando con un 42% y con un 14% el cual fue el menor se encontró ejecutando otra actividad.

**Pregunta 6.** *¿En qué proporción adoptas el consumo de productos sostenibles?*

Se pudo ver que con el 73.3% de participación se adopta algún producto sostenible, pero se pudo resaltar que muchas personas aún no tienen en su hábito de compra estos productos. Este

logra analizar que de acuerdo como dispone de los productos sostenibles logra impactar e importar de una manera directa, según estos datos los encuestados tienen más la probabilidad de tomar decisiones basadas en el impacto ambiental.

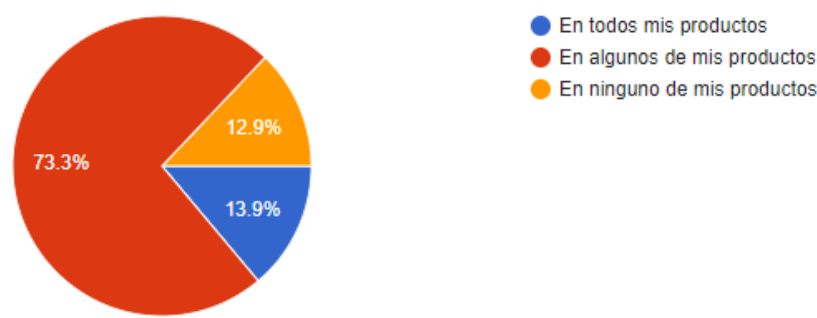


Gráfico 1. ¿En qué proporción adoptas el consumo de productos sostenibles?

**Pregunta 7.** Si su cultura saludable va de la mano con la sostenibilidad. ¿Cuáles son las marcas alimenticias congruentes con el Marketing Sostenible que usted utiliza? sí la respuesta es afirmativa, mencione 3.

Luego de afirmar su cultura dirigida a la sostenibilidad, el estudio nos arrojó que las marca que más consumen los encuestados en relación a lo sostenible son Finesse y Bimbo, con una participación del 29% y 25% respectivamente, pero se vio que esta pregunta tuvo una gran desviación, debido a que los encuestados confundía enormemente el término sostenible con el tema de lo saludable Light

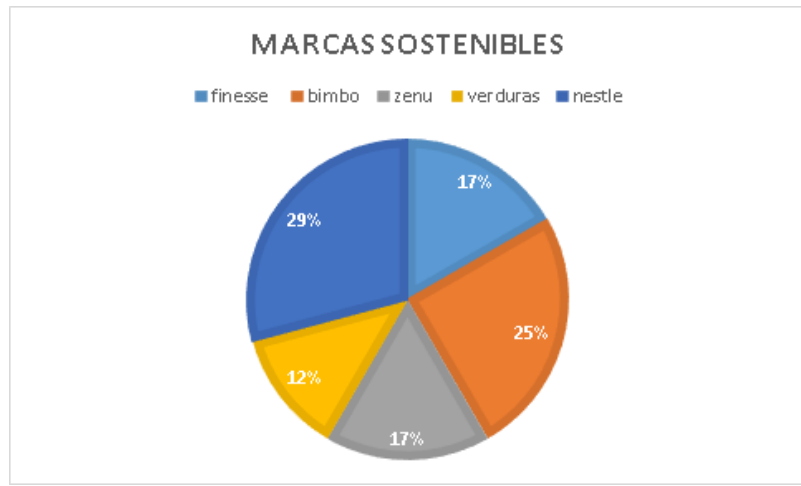


Gráfico 2. ¿Cuáles son las marcas alimenticias congruentes con el Marketing Sostenible que usted utiliza?

**Pregunta 8.** ¿El precio que manejan las empresas alimenticias incentivan la estrategia de invitador (más durable, eficiente, saludable)? 71.3% de la participación aceptó el precio de incentivador de la estrategia invitador por parte de las empresas alimenticias y el 28.7% dijeron que no. Este dato es primordial para la toma de decisiones de marketing debido a que antes de fijar un precio se debe conocer los aspectos de los consumidores, esto incide en los ingresos y el consumidor analiza desde su percepción para disposición económica para adquirir un producto sostenible.

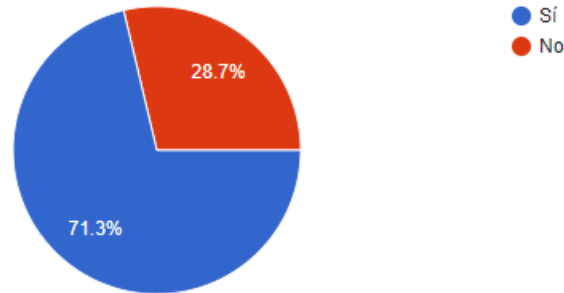


Gráfico 3. ¿El precio que manejan las empresas alimenticias incentivan la estrategia de invitador (¿más durable, eficiente, saludable?)

**Pregunta 9.** ¿Qué características debe tener un producto de consumo para que contribuya a la sostenibilidad? Menciona cuáles: en esta pregunta las personas encuestadas muestran su interés por los productos más naturales, más orgánicos, seguido con un porcentaje del 30% interesado en productos más sostenibles, duraderos y económicos, dando pie a lo que se pretende realizar en la investigación con respecto a la estrategia invitador.

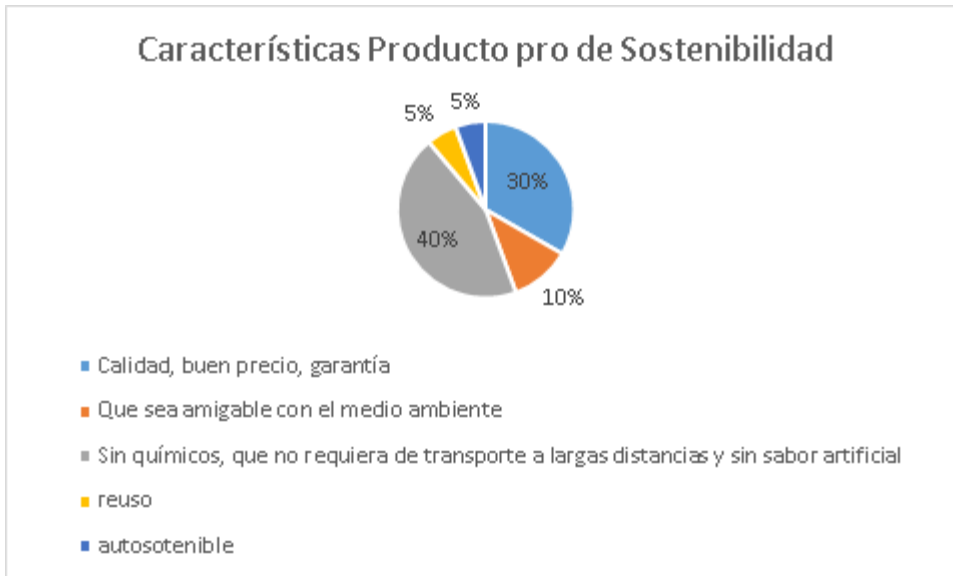


Gráfico 4 ¿Qué características debe tener un producto de consumo para que contribuya a la sostenibilidad?

**Pregunta 10.** *¿Encuentra usted cualidades respecto a calidad en los productos amigables con el medio ambiente que justifiquen el cambio de consumir un producto no amigable a estos ecológicos?* Esta variable es la guía de la investigación debido a que el 89.1% considera el cambio de un producto no amigable por un producto verde. Se puede analizar que los productos amigables con el medio ambiente o los que cumplen con los parámetros de la estrategia invitador, puede lograr a reemplazar los artículos convencionales; para las empresas ya no es opcional y deben adaptarse a esta estrategia y cada vez esta tendencia está creciendo en los productos de alimentos como lo son en su forma de envase y empaque.

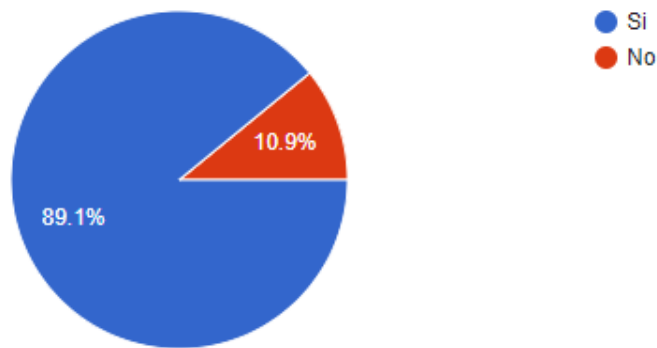


Gráfico 5. ¿Encuentra usted cualidades respecto a calidad en los productos amigables con el medio ambiente que justifiquen el cambio de consumir un producto no amigable a estos ecológicos?

**Pregunta 11.** *¿Frente al momento de compra le interesa que, en los empaques, los productos sustenten de manera detallada y confiable los beneficios personales y medioambientales que van a aportar al planeta y a usted cómo consumidor?*

En primer lugar, un 90.1% de los encuestados les interesa ver la información con sus beneficios, se puede analizar por medio de esta pregunta la toma de decisiones según las necesidades y preferencias individuales, pero no solo ayuda al consumidor, sino que también las empresas crean una diferenciación de sus productos con la competencia, esto permite que el consumidor cree una imagen y permanezca en la mente con el fin de lograr una retención y fidelización.



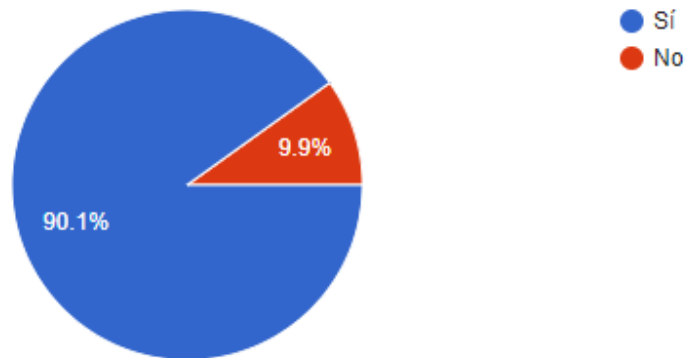


Gráfico 6. ¿Frente al momento de compra le interesa que, en los empaques, los productos sustenten de manera detallada y confiable los beneficios personales y medioambientales que van a aportar al planeta y a usted cómo consumidor?

**Pregunta 12.** *¿En dichos canales o medios encuentra variedad con más de 2 productos amigables con el medio ambiente que logran satisfacer sus necesidades? Mencione cuales son:*

Con respecto a los canales de distribución se ratifica que las tiendas tradicionales siguen liderando este mercado, con un 35% de participación, seguido con los supermercados reconocidos, viendo un gran potencial en la inserción de estos productos desde las tiendas tradicionales.

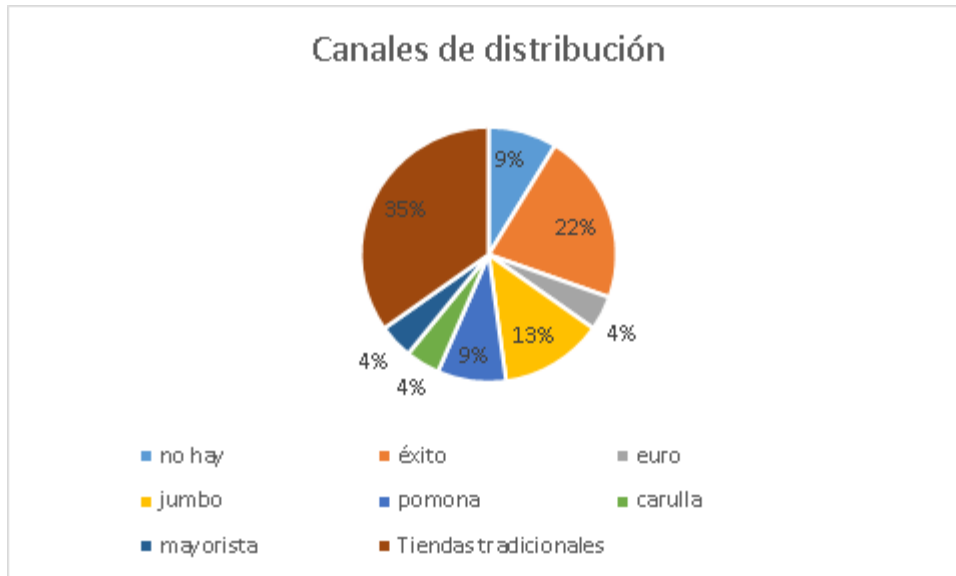


Gráfico 7. ¿En dichos canales o medios encuentra variedad con más de 2 productos amigables con el medio ambiente que logran satisfacer sus necesidades?

**Pregunta 13.** *¿Tiene usted como exigencia para tomar su decisión de compra frente a productos amigables con el ambiente, que estos sustenten sus beneficios con certificaciones o sellos ecológicos que sean verificables en prácticas de producción ecológica?*

Se pudo observar que el mayor porcentaje adoptó dentro de su hábito de compra, la toma de una decisión con respecto a los beneficios de los productos sostenibles, ya que esto acredita a una empresa que cumple con la normatividad vigente, y es un distintivo de garantía y seguridad ante los consumidores.

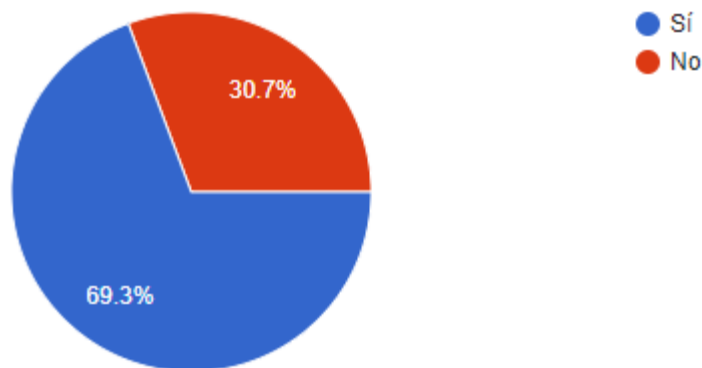


Gráfico 8. ¿Tiene usted como exigencia para tomar su decisión de compra frente a productos amigables con el ambiente, que estos sustenten sus beneficios con certificaciones o sellos ecológicos que sean verificables en prácticas de producción ecológica

:

## 6.2. Informe de sostenibilidad Nutresa

Se analizó que Nutresa se encuentra presente en América Latina con un alto grado de participación teniendo productos líderes en el mercado, donde se muestra una relación cercana de precio y valor; esto permite una mejor cercanía con los consumidores, debido a esto deben estar integrando la estrategia invitador donde sus productos y empaques no solo dan a conocer la marca, sino que contribuyen con la sostenibilidad.

Se pudo interpretar que la participación del mercado en primer lugar con un 69.3 % se encontró las golosinas de chocolate y en segundo lugar con un 62.5 % en Colombia se ubicó las carnes frías y con un porcentaje más baja de 28.4 % en modificadores de leche.

**Participación de mercado** Fuente: Nielsen

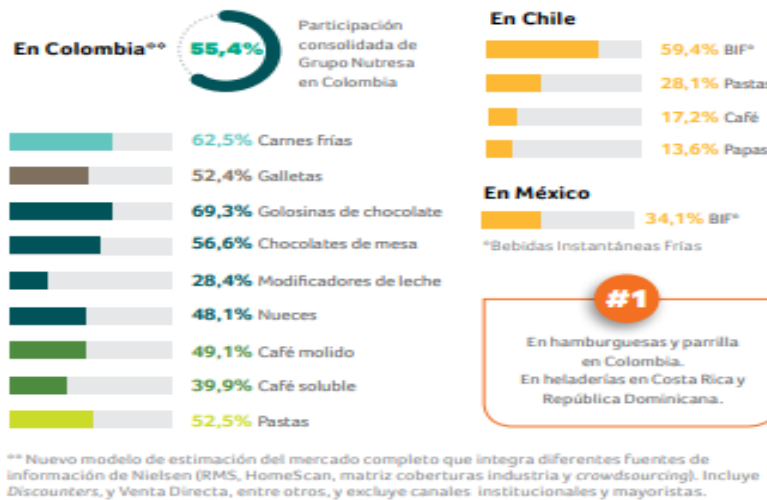


Gráfico 9. Participación de mercado Grupo Nutresa.

Nutresa. (2019). Ilustración de informe de sostenibilidad. [1]. Recuperado de

<http://https://s3.amazonaws.com/grupo-nutresa/wp-content/uploads/2020/04/16234646/informeintegrado2019gruponutresa.pdf>

Las ventas por canal con una gran mayoría siguen siendo las tradicionales y los menos usados son las cadenas de supermercados con un 3.8%,(gráfico 10) esto fue demostrado en la encuesta donde tuvo mayor participación fueron este tipo de mercados donde se pudo concluir que fue el principal foco para generar un Marketing Sostenible.

“la tienda está viviendo un proceso de grandes transformaciones. Por un lado, la adopción de herramientas gerenciales, que permiten una mejor atención para los clientes y, por otro lado, la posibilidad de formalización a través de figuras como el régimen simple, que ofrece grandes beneficios” (Muñoz, 2019).

Este mercado se analizó que ha tenido un dinamismo generando retos para la economía.

### Ventas por canal Grupo Nutresa

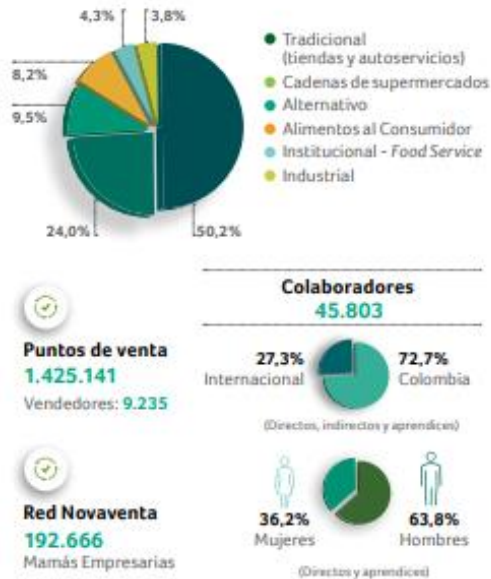


Gráfico 10. Ventas por canal Grupo Nutresa.

Nutresa. (2019). Ilustración de informe de sostenibilidad. [2]. Recuperado de <http://s3.amazonaws.com/grupo-nutresa/wp-content/uploads/2020/04/16234646/informeintegrado2019gruponutresa.pdf>

Grupo Nutresa ha alineado su estrategia de sostenibilidad con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, un plan de 15 años en favor de las personas, el planeta y la prosperidad. De esta manera, los programas, las metodologías de trabajo y las métricas de la Organización están direccionados a generar progreso en el cumplimiento de los ODS. (Nutresa, 2020).

Esta compañía tuvo éxito para lograr alcanzar estos objetivos donde tuvo transición para un desarrollo más natural; en la gráfica se analizó las reducciones que tuvieron impacto en el 2019 con el consumo de energía, consumo de agua, material para el empaque (esta variable en comparación con el 2018 tuvo un decrecimiento del -2.1% lo que demostró que cada año hacen un esfuerzo por implementar la estrategia invitador donde tiene como características ser más

verdes e ir logrando una adaptación al mercado según el comportamiento del consumidor donde cada día optan por empaques más ecoamigables) y por último la inversión en gestión ambiental.

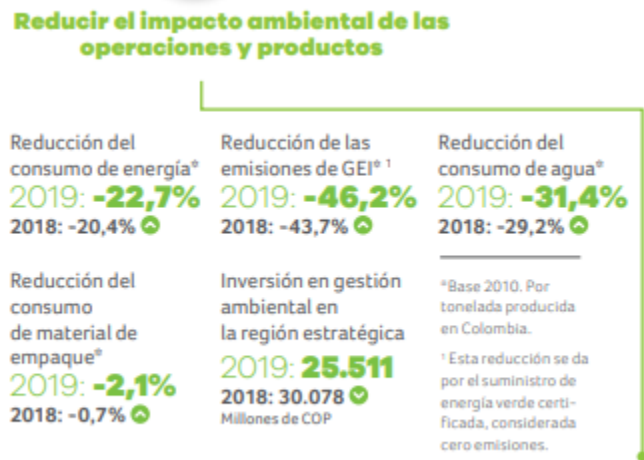


Gráfico 11. Reducir el impacto ambiental de las operaciones y productos

Nutresa. (2019). Ilustración de informe de sostenibilidad. [3]. Recuperado de <http://https://s3.amazonaws.com/grupo-nutresa/wp-content/uploads/2020/04/16234646/informeintegrado2019gruponutresa.pdf>

### 6.3 Modelo de proceso de Motivación

“La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción” Schiffman & Lazar (2010).

En la gráfica se logra entender el proceso de motivación de un consumidor, iniciando por una necesidad que se clasifican en innatas o adquiridas, debido a esto se genera una tensión que se divide en dos positiva o negativa lo cual desarrolla un impulso que lleva a que se actúe o tenga ciertos comportamientos para llegar a esa meta o satisfacer esa necesidad que se está generando. Es muy importante conocer este modelo de proceso de motivación para influenciar al consumidor que se da en cuatro factores como lo son: cultural, social, personal y psicológicos.

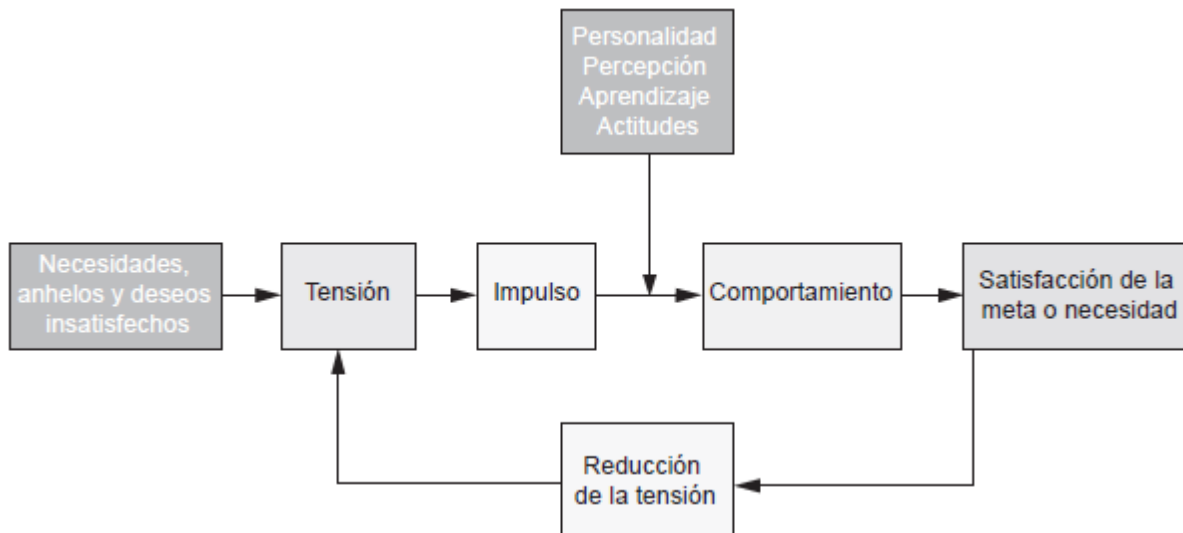


Gráfico 12. Modelo de proceso de comportamiento del consumidor

Schiffman & Lazar (2010). Ilustración de comportamiento del consumidor. [3]. Recuperado de libro comportamiento del consumidor décima edición

Finalmente, el proceso de la decisión de compra de negocios consta de las siguientes etapas: reconocimiento del problema, descripción general de la necesidad, especificación del producto, selección del proveedor, especificación rutinaria del pedido y revisión del desempeño. A medida que los compradores de negocios se vuelven cada vez más sofisticados, los mercadólogos de negocios deben seguir los pasos, mejorando su mercadotecnia conforme a eso. (Flores, 2016)

## 7. Discusión

Por medio de la encuesta realizada, se da a conocer importantes hallazgos que van acorde con lo planteado en los objetivos de la investigación, en donde se menciona la relación entre la población objetivo, siendo las mujeres el mayor público objetivo, enfocado en un rango de edad adolescente donde la mayoría de las personas se educaron hasta bachiller y en el momento trabajan y estudian, viviendo en un estrato socioeconómico tres en su mayoría, con un ingreso que les permite vivir, donde la cultura nos impone la preferencia de productos económicos sobre los productos sostenibles.

Ratificando esta información con el estudio de mercado realizado por Fenalco, en donde en Colombia el consumidor toma en cuenta la calidad, desempeño y precio al momento de la selección de un producto.



Gráfico 13. En Colombia el consumidor elige

Muñoz, J. L. (26 de 08 de 2019). *La república*. Obtenido de La república:  
<https://www.larepublica.co/consumo/tiendas-de-barrio-el-canal-tradicional-que-se-sigue-reinventando-2899909>

también se deduce desde una pregunta que las personas encuestadas no tienen aún muy claro lo relacionado con productos sostenibles, ya que lo asemejan con lo fitness y lo saludable, haciendo que se tergiverse un poco la encuesta, y que al momento de ver las características del producto se motivan visualizando empaques biodegradables, que sean duraderos y multidisciplinarios de la mano con un buen precio.

Grupo Nutresa ha alineado su estrategia de sostenibilidad pensando en su público objetivo y en el planeta, sin embargo, los resultados obtenidos en la encuesta muestran la brecha que existe entre la estrategia adoptada por dicha empresa y su público objetivo al mostrar que la baja capacidad adquisitiva de las personas no les permite adquirir productos sostenibles, y a pesar de que se tenga una conciencia sobre la sostenibilidad, esta se limita a lo económico. Aun así, existe una parte de la población que se interesa por consumir productos sostenibles y que verifica detalladamente que el empaque tenga las características requeridas para cumplir el sello de sostenibilidad.

Se logra evidenciar que las empresas, aunque tengan dentro de su estrategia ambiental planes de sostenibilidad no le apuestan completamente a la estrategia invitador, al no cubrir a cabalidad las variables, dejando de lado el precio asequible al consumidor.



Tal y como lo menciona la revista Forbes, los millennials tienen una conciencia más saludable y sostenible, que es donde va enmarcado nuestro público objetivo, pero se menciona que se tiene menos poder adquisitivo que nuestros padres, siendo una piedra en el camino al momento de lanzar nuevos productos y haciendo repensar que sigue primando la utilización de productos sostenibles de precio asequible. que productos meramente utilitarios con un alto valor.

El sentimiento del consumidor está cambiando hacia "saludable para mí y saludable para el mundo", y esto está influyendo en las ventas de productos de bienes de consumo masivo en múltiples categorías. (Nielsen, 2018)

Nuestros resultados resaltan la necesidad de tener en cuenta las tiendas tradicionales como medio fundamental de influencia al consumidor, logrando que, por medio de la estrategia invitador, se siga fomentando el pensamiento en pro de los consumidores y el planeta como contribución al marketing sostenible de las Multilatinas.

## **8. Conclusiones**

- 1) En conclusión, existen varios factores que influyen en la decisión de compra, en este sentido la personalidad se considera una variable compleja que interviene de forma activa, ya que existe una fuerte relación entre la preferencia por una marca y la imagen de sí mismos que tienen los consumidores, por esto para definir su propia identidad las empresas buscar generar conexiones con los aspectos del carácter interno de las personas como la motivación, la percepción, el aprendizajes, entre otros.
- 2) Hoy más que nunca se hace necesario que las Organizaciones incluyan dentro de sus lineamientos estratégicos un plan de sostenibilidad, de tal manera que se construya una consciencia colectiva frente al planeta tierra, donde no solo se pretenda encontrar rentabilidad a partir de un sistema productivo económico, sino que se profundice en el valor agregado que puede generar una cultura de cuidado hacia el medio ambiente, la necesidad imperativa y urgente de construir una nueva era de marketing sostenible y una estrategia invitador para las nuevas generaciones.
- 3) Las 4 P que tradicionalmente se conocen y que se representan en producto, precio, punto de venta y promoción continúan siendo un pilar importante dentro del Marketing, sin embargo, el paradigma del mercado ha cambiado y existen nuevas dimensiones, que le exigen a las organizaciones adaptarse y añadir estrategias que se acomoden mejor a las necesidades, no solo de los consumidores, sino a un entorno social y ambiental. Tal y como la muestra una de las 7 p's donde incluye a las personas, una de las variables más importantes del marketing y que tiene directa relación entre el comportamiento del consumidor y la estrategia de invitador para contribuir al marketing sostenible.
- 4) Se requiere de una mayor consciencia global tanto de los gobernantes, los consumidores y las organizaciones, es preponderante que estos generen acciones con impactos ambientales positivos que preserven el medio ambiente y el planeta tierra y a su vez que garanticen el equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social.

## 9. Referencias

- Belz, F. M., Peattie, K., & Galí, J. M. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. (s.f.): Profit Editorial
- CAPDEVILA, E. S. (2015 ). *Comercio Exterior UB*. Recuperado de <https://www.comercioexterior.ub.edu/tesina/tesinasaprobadas/1516/TesinaSanyesElisabet.pdf>
- Corbacho Valencia, J.M. (2010). De la estandarización a la adaptación en la publicidad internacional. Revisión teórica del debate. *Zer*, Vol. 15, Núm. 28, pp. 181-196
- Czinkota, M.R. and Ronkainen, I.A. (1998), *International Marketing*, 5ª edición, Forth Worth, London: The Dryden Press.
- Elena Fraj Andrés, E. M. (2002). *Comportamiento ecológico de los consumidores*. Madrid: Esic.
- Flores, J. L. (16 de 12 de 2016). *Marketing Link*. Obtenido de Marketing Link: <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- ICESI, U. (2008, 08 de febrero). *Universidad ICESI*. Recuperado de <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/02/08/estrategia-de-adaptacion-y-de-estandarizacion/>
- Kirchner, A. E., & Castro, E. M. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. México: Cengage Learning Editores
- Mandujano, M. (2008, 16 de octubre). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-sostenible/>
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Arroyo, J. C., & Pizzinatto, N. K. (2015). *MEZCLA DEL MARKETING VERDE: UNA PERSPECTIVA TEÓRICA*. Recuperado de [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/cuadcimbage/cuadcimbage\\_n17\\_05.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/cuadcimbage/cuadcimbage_n17_05.pdf)
- Muñoz, J. L. (26 de 08 de 2019). *La república*. Obtenido de La república: <https://www.larepublica.co/consumo/tiendas-de-barrio-el-canal-tradicional-que-se-sigue-reinventando-2899909>
- Nielsen. (17 de 12 de 2018). *Nielsen*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/was-2018-the-year-of-the-influential-sustainable-consumer/>
- Nutresa, G. (21 de 02 de 2020). *Grupo Nutresa Informe Anual y Sostenibilidad 2019*. Obtenido de <https://s3.amazonaws.com/grupo-nutresa/wp-content/uploads/2020/04/16234646/informeintegrado2019gruponutresa.pdf>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

