



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: EL MARKETING ECOLÓGICO Y SUS PRODUCTOS:
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES
VERDES Y SUS MOTIVACIONES DE COMPRA EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**AUTORAS: AMAGUAÑA ÁLVAREZ, VICTORIA VANESSA
ZURITA IZA, LIZETH DAYANA**

**DIRECTOR: DRA. TAPIA PAZMIÑO, XIMENA LUCÍA, MCPs
CODIRECTOR: ING. RUIZ VACA, CÉSAR AUGUSTO**

SANGOLQUÍ

2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Dra. Ximena Lucia Tapia Pazmiño e Ing. César Augusto Ruiz Vacca

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado **'El marketing ecológico y sus productos: Análisis del comportamiento de los consumidores verdes y sus motivaciones de compra en el Distrito Metropolitano de Quito'** realizado por las señoritas, Victoria Vanessa Amaguaña Álvarez y Lizeth Dayana Zurita Iza, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

Debido a su importancia en la gestión y seguimiento de los graduados del Departamento antes mencionado de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, si recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf).

Autorizan a **Victoria Vanessa Amaguaña Álvarez y Lizeth Dayana Zurita Iza**, que lo entreguen al Dr. Marco Antonio Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 03 de febrero de 2015.



Dra. Ximena Tapia P., MCPs
DIRECTOR



Ing. César Ruiz V.
CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

VICTORIA VANESSA AMAGUAÑA ALVAREZ
LIZETH DAYANA ZURITA IZA

DECLARAN QUE:

El proyecto de grado denominado '**El marketing ecológico y sus productos: Análisis del comportamiento de los consumidores verdes y sus motivaciones de compra en el Distrito Metropolitano de Quito**', ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 03 de febrero de 2015.



Victoria Vanessa Amaguaña Álvarez



Lizeth Dayana Zurita Iza

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Victoria Vanessa Amaguaña Álvarez y Lizeth Dayana Zurita Iza

Autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **'El marketing ecológico y sus productos: Análisis del comportamiento de los consumidores verdes y sus motivaciones de compra en el Distrito Metropolitano de Quito'**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolqui, 03 de febrero de 2015.


Victoria Vanessa Amaguaña Álvarez


Lizeth Dayana Zurita Iza

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a mi familia por ser mi fuerza en los momentos de adversidad y alegría, por la paciencia, perseverancia y cariño con la que me cubren día a día y por la unión que me demuestran al estar pendientes unos de los otros. Esta energía es la que me impulsa para esforzarme, ser ejemplo para mis hermanos y salir adelante en cualquier emprendimiento.

A mis maestros de la Escuela de Ciencias Tecnológicas Héroes del Cenepa y de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE sede Sangolqui que brindaron sus conocimientos para que este logro se hiciera realidad.

Victoria Vanessa Amaguaña Álvarez

“Solo existen dos días en el año en que no se puede hacer nada. Uno se llama ayer y otro mañana. Por lo tanto hoy es el día ideal para amar, crecer, hacer y principalmente vivir”.

Dalai Lama

DEDICATORIA

Dedico esta tesis:

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida.

Mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

Mi hermana y amigas por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar.

Lizeth Dayana Zurita Iza

*“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer,
alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”.*

Thomas Chalmers

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por guiarme en este camino, brindarme paz, ser generoso al darme una familia grandiosa y bendiciones para culminar esta meta.

A mis padres por tener fe en mí y apoyarme de forma incondicional para lograr alcanzar mis objetivos; por guiarme desde niña para que dé grande sepa defenderme en la vida, gracias por estar conmigo.

A mi hermano Santiago y hermana Wendy, gracias por ser parte de las personas más importantes de mi vida, por sus risas, comprensión y cariño.

A mi amiga y compañera Lizeth Dayana Zurita, por haber tomado este barco conmigo y compartir logros, fracasos, alegrías y tristezas además de brindarme su apoyo en todo este tiempo. Agradezco el poder haber culminado esta etapa de mi vida junto a ella.

A mis amigos Masayuki, Amy, Paola, Sandra, Priscila, Diana, Andrea, Jessica, por su apoyo incondicional, quienes me alentaron para continuar y nunca rendirme.

A la Dra. Ximena Tapia Pazmiño y al Ing. César Ruiz V. que, como Directora y Codirector de Tesis, nos supieron corregir, apoyar y guiar en el desarrollo de esta tesis.

Finalmente,, agradezco a todos los ecoemprendedores y consumidores verdes que nos apoyaron durante todo este tiempo para realizar esta investigación.

Victoria Vanessa Amaguaña Álvarez

AGRADECIMIENTO

Agradezco:

A Dios:

Por darme la oportunidad de vivir y aprender de la vida cada día.

A mi familia:

Por su apoyo y sus consejos.

A mis profesores:

Por compartir sus conocimientos

A mis amigas:

Por compartir su tiempo y momentos agradables.

A mi directora y codirector de tesis:

Por su tiempo y asesoría profesional.

Lizeth Dayana Zurita Iza

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO.....	II
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN.....	IV
DEDICATORIAS.....	V
AGRADECIMIENTOS.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	XIX
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Contextualización.....	1
1.2.1 Macro.....	1
1.2.2 Meso.....	2
1.2.3 Micro.....	3
1.3 Formulación del problema.....	4
1.4 Delimitación de la investigación.....	5
1.5 Línea de investigación.....	5
1.5.1 Delimitación espacial.....	5
1.5.2 Delimitación temporal.....	5
1.5.3 Unidades de observación.....	5
1.6 Preguntas de investigación.....	5
1.7 Justificación.....	6
1.8 Objetivos.....	11
1.8.1 Objetivo general.....	11
1.8.2 Objetivos específicos.....	12
1.8.3 Justificación de objetivos.....	12
1.9 Hipótesis.....	12
1.9.1 Hipótesis general.....	12
1.9.2 Hipótesis específicas.....	13

1.10 Alcance.....	13
-------------------	----

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Teorías de soporte.....	14
2.1.1 Antecedentes del marketing ecológico.....	29
2.1.2 Marketing ecológico.....	30
2.1.2.1 Definiendo el marketing ecológico.....	31
2.1.2.2 Elementos básicos del marketing ecológico.....	35
2.1.3 El consumo sostenible como tendencia mundial programada.....	40
2.1.3.1 Consumo sostenible en el Ecuador.....	43
2.1.4 Marketing ecológico como estrategia empresarial.....	45
2.1.5 Estrategias del marketing ecológico.....	46
2.1.6 Términos introducidos por el marketing ecológico.....	48
2.1.6.1 Ecoproducto.....	48
2.1.6.2 Ecoetiquetado.....	51
2.1.6.3 Ecomarca.....	58
2.1.7 Publicidad verde.....	59
2.1.7.1 Tipología de la publicidad verde.....	60
2.1.7.2 Regulaciones y guías sobre la publicidad verde.....	62
2.1.8 Actitudes y modificación de actitudes.....	66
2.1.8.1 Tipos de consumidores según sus actitudes ecológicas.....	70
2.1.9 Consumidores verdes.....	74
2.1.9.1 Consumidores verdes y las variables sociodemográficas.....	79
2.1.9.2 Consumidores verdes y la segmentación por estilos de vida.....	82
2.1.9.3 Proceso de compra del consumidor verde.....	89
2.1.9.4 Barreras o Inhibidores de compra.....	96
2.1.10 La mercadotecnia y el medioambiente.....	97
2.1.11 La gestión ambiental en la empresa.....	99
2.2 Estudios relacionados.....	101
2.3 Conceptos teóricos de la investigación.....	101
2.4 Análisis comparativo y crítico.....	111

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Segmentación de mercado.....	112
3.1.1 Selección de muestra.....	114
3.1.2 Cálculo del tamaño de la muestra.....	114
3.1.3 Tipo de muestreo.....	116
3.2 Metodología.....	121
3.2.1 Metodología de la investigación.....	121
3.2.2 Tipo de investigación.....	122
3.2.3 Técnicas de la investigación.....	123
3.2.4 Instrumentos de investigación.....	124
3.3 Plan de recopilación de datos.....	126
3.3.1 Datos de ubicación de las fuentes de información.....	126
3.3.2 Calendario de recopilación.....	127
3.3.3 Reclutamiento y capacitación de personal que participa en el levantamiento de la información.....	127
3.4 Plan de procesamiento de la información.....	129
3.4.1 Codificación.....	130
3.4.2 Software de procesamiento de datos.....	134
3.4.3 Ingreso de la información.....	134
3.4.4 Procesamiento de la información.....	134

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación.....	135
4.1.1 Análisis descriptivo de los datos por categorías y variables.....	135
4.1.2 Análisis de hipótesis mediante pruebas estadísticas.....	166
4.2 Informe de resultados final.....	185

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	193
5.2 Recomendaciones.....	195
5.2.1 Propuesta de un programa de fidelización.....	198

BIBLIOGRAFÍA.....	208
--------------------------	------------

LISTADO DE TABLAS, FIGURAS Y ANEXOS

Índice de Tablas

Tabla No. 1: Tipo de estrategias de marketing ecológico.....	47
Tabla No. 2: Descriptivos de los grupos de consumidores ecológico.....	73
Tabla No. 3: Factores sociodemográficos del consumidor ecológico.....	81
Tabla No. 4: Eje de orientación de vida - VALS.....	84
Tabla No. 5: Las paredes entre las palabras y los hechos.....	96
Tabla No. 6: Población del DMQ Área Urbana y Rural.....	112
Tabla No. 7: Población del DMQ con mayoría de edad.....	113
Tabla No. 8: Matriz de Planteamiento del cuestionario.....	117
Tabla No. 9: Recopilación de datos.....	126
Tabla No. 10: Administraciones Zonales del DMQ.....	127
Tabla No. 11: Codificación.....	130
Tabla No. 12: Edad.....	135
Tabla No. 13: Género.....	136
Tabla No. 14: Ocupación.....	137
Tabla No. 15: Estado Civil.....	138
Tabla No. 16: Grado de instrucción.....	139
Tabla No. 17: Ingresos mensuales.....	140
Tabla No. 18: Miembros de la familia.....	141
Tabla No. 19: Miembros ecológicos de la familia.....	142
Tabla No. 20: Medios.....	143
Tabla No. 21: Decisión de compra ecológica.....	144
Tabla No. 22: Experiencia de compra ecológica.....	145
Tabla No. 23: Productos ecológicos.....	146
Tabla No. 24: Motivos por los que compra alimentos orgánicos.....	147
Tabla No. 25: Motivos por los que compra ropa orgánica.....	148
Tabla No. 26: Motivos por los que compra productos de cuidado personal.....	149
Tabla No. 27: Motivos por los que compra artículos de material reciclado.....	149
Tabla No. 28: Frecuencia y lugar de compra de productos ecológicos.....	150
Tabla No. 29: Certificaciones generan confianza.....	151

Tabla No. 30: Hábitos del consumidor.....	153
Tabla No. 31: Otros hábitos del consumidor.....	154
Tabla No. 32: Precio.....	155
Tabla No. 33: Marcas amigables con el medio ambiente.....	156
Tabla No. 34: Marcas ecológicas.....	157
Tabla No. 35: Forma de pago.....	158
Tabla No. 36: Gasto.....	159
Tabla No. 37: Localización y visibilidad.....	160
Tabla No. 38: Atención en el servicio.....	161
Tabla No. 39: Variedad de productos.....	162
Tabla No. 40: Aseo de locales.....	163
Tabla No. 41: Promociones.....	164
Tabla No. 42: Precios de los locales habituales.....	165
Tabla No. 43: Relación: Edad*Ingresos mensuales.....	166
Tabla No. 44: Prueba Chi-cuadrado: Edad*Ingresos mensuales.....	166
Tabla No. 45: Relación: Edad*Medio.....	168
Tabla No. 46: Prueba Chi-cuadrado: Edad*Medio.....	168
Tabla No. 47: Relación: Edad*Productos ecológicos.....	169
Tabla No. 48: Prueba Chi-cuadrado: Edad*Productos ecológicos.....	169
Tabla No. 49: Relación: Edad*Gasto.....	171
Tabla No. 50: Prueba Chi-cuadrado: Edad*Gasto.....	171
Tabla No. 51: Género*Ingresos mensuales.....	172
Tabla No. 52: Prueba Chi-cuadrado: Genero*Ingresos mensuales.....	172
Tabla No. 53: Relación: Estado civil*Ingresos mensuales.....	174
Tabla No. 54: Prueba Chi-cuadrado: Estado civil*Ingresos mensuales.....	174
Tabla No. 55: Relación: Ingresos*Gasto.....	175
Tabla No. 56: Prueba Chi-cuadrado: Ingresos*Gasto.....	175
Tabla No. 57: Relación: Productos ecológicos*Gasto.....	177
Tabla No. 58: Prueba Chi-cuadrado: Productos ecológicos*Gastos.....	177
Tabla No. 59: Relación: Alimentación convencional*Marcas ecológicas.....	178
Tabla No. 60: Prueba Chi-cuadrado: Alimentación convencional*Marcas ecológicas.....	178

Tabla No. 61: Relación: Alimentación vegetariana*Decisión de compra ecológica..	180
Tabla No. 62: Prueba Chi-cuadrado: Alimentación vegetariana*Decisión de compra ecológica.....	180
Tabla No. 63: Relación: Alimentación vegetariana*Marcas ecológicas.....	181
Tabla No. 64: Prueba Chi-cuadrado: Alimentación vegetariana*Marcas ecológicas.....	181
Tabla No. 65: Relación: Alimentación lacto-ovo vegetariana*Decisión de compra ecológica.....	183
Tabla No. 66: Prueba Chi-cuadrado: Alimentación lacto-ovo vegetariana*Decisión de compra ecológica.....	183
Tabla No. 67: Relación: Alimentación vegana*Gasto.....	184
Tabla No. 68: Prueba Chi-cuadrado: Alimentación vegana*Gasto.....	184
Tabla No. 69: Porcentaje de descuento por puntos acumulados.....	203
Tabla No. 70: Financiamiento de la campaña.....	206
Tabla No. 71: Precio de productos en percha.....	206

Índice de Figuras

Figura No. 1: Empresas más verdes del Ecuador.....	4
Figura No. 2: Pirámide de Maslow del consumidor ecológico.....	16
Figura No. 3: Representación de la interacción entre el ello, el yo y el superyó.....	20
Figura No. 4: El proceso de la memoria.....	25
Figura No. 5: Visión de túnel vs Visión panorámica del marketing.....	33
Figura No. 6: Esferas del desarrollo sostenible.....	39
Figura No. 7: Las tres esferas del desarrollo sostenible.....	41
Figura No. 8: Tipos de etiquetado ambiental según norma ISO 1420.....	55
Figura No. 9: Logotipo punto verde.....	57
Figura No. 10: Sistemas de ecoetiquetado en el mundo.....	57
Figura No. 11: Clasificación del mensaje a partir de la norma ISO 1420.....	62
Figura No. 12: Cambio de actitudes.....	69
Figura No. 13: Precauciones por el medio ambiente: actitud y comportamiento.....	78
Figura No. 14: Clasificación 2 VALS.....	85
Figura No. 15: Proceso de decisión de compra del consumidor verde.....	89

Figura No. 16: Nivel de confianza y compromiso.....	94
Figura No. 17: El medio ambiente de la mercadotecnia.....	98
Figura No. 18: Sellos de certificaciones orgánicas.....	100
Figura No. 19: Muestreo de bola de nieve no discriminatorio exponencial fase inicial.....	120
Figura No. 20: Muestreo de bola de nieve no discriminatorio exponencial.....	121
Figura No. 21: Procedimiento para encuestar.....	128
Figura No. 22: Edad.....	136
Figura No. 23: Género.....	137
Figura No. 24: Ocupación.....	138
Figura No. 25: Estado Civil.....	139
Figura No. 26: Grado de instrucción.....	140
Figura No. 27: Ingresos mensuales.....	141
Figura No. 28: Miembros en la familia.....	142
Figura No. 29: Miembros ecológicos de la familia.....	143
Figura No. 30: Medios.....	144
Figura No. 31: Decisión de compra ecológica.....	145
Figura No. 32: Experiencia de compra ecológica.....	146
Figura No. 33: Productos ecológicos.....	147
Figura No. 34: Certificaciones generan confianza.....	152
Figura No. 35: Precio.....	155
Figura No. 36: Marcas amigables con el medio ambiente.....	156
Figura No. 37: Forma de pago.....	158
Figura No. 38: Gasto.....	159
Figura No. 39: Localización y visibilidad.....	160
Figura No. 40: Atención en el servicio.....	161
Figura No. 41: Variedad de productos.....	162
Figura No. 42: Aseo de locales.....	163
Figura No. 43: Promociones.....	164
Figura No. 44: Precios de los locales habituales.....	165
Figura No. 45: Edad*Ingresos mensuales.....	167
Figura No. 46: Edad*Medio.....	168

Figura No. 47: Edad*Productos ecológicos.....	170
Figura No. 48: Edad*Gasto.....	171
Figura No. 49: Género*Ingresos mensuales.....	173
Figura No. 50: Estado civil*Ingresos mensuales.....	174
Figura No. 51: Ingresos*Gasto.....	176
Figura No. 52: Productos ecológicos*Gasto.....	177
Figura No. 53: Alimentación convencional*Marcas ecológicas.....	179
Figura No. 54: Alimentación vegetariana*Decisión de compra ecológica.....	180
Figura No. 55: Alimentación vegetariana*Marcas ecológicas.....	182
Figura No. 56: Alimentación lacto-ovo vegetariana*Decisión de compra ecológica.....	183
Figura No. 57: Alimentación vegana*Gasto.....	185
Figura No. 58: Pirámide tipo de clientes.....	200
Figura No. 59: Cartilla de Stickers.....	202
Figura No. 60: Plantilla de Facebook Camari.....	203
Figura No. 61: Página Web de Camari con publicidad de descuento.....	204
Figura No. 62: Hablador Camari con publicidad de descuento.....	204
Figura No. 63: Volante de Camari.....	205
Figura No. 64: Hoja de ruta del programa de fidelización.....	207

Índice de Anexos

Anexo No. 1: Mapa de División Política del DMQ.....	213
Anexo No. 2: Entrevista.....	214
Anexo No. 3: Fichas de Observación.....	219
Anexo No. 4: Encuesta.....	226
Anexo No. 5: Calendario de octubre de ferias y locales ecológicos.....	228
Anexo No. 6: Tabla de correlaciones.....	229
Anexo No. 7: Matriz individual de las variables.....	235
Anexo No. 8: Matriz relación entre variables.....	237
Anexo No. 9: Apéndice I: Valores críticos de ji cuadrado.....	240
Anexo No. 10: Fan Page Quito Ecológico.....	241
Anexo No. 11: Artículo Diario El Quiteño.....	242

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis fue desarrollada con el fin de contribuir a la comunidad ecológica del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), a través de un estudio analítico del consumidor verde. El consumidor ecológico presenta unos rasgos específicos que es preciso conocer a fin de poder proponer soluciones comerciales que se ajusten a sus necesidades. A partir de este estudio se pretende adquirir información cualitativa y cuantitativa de los consumidores quiteños que tienen preferencia por productos ecológicos en los siguientes rubros: alimentos orgánicos, ropa orgánica, productos de cuidado personal y artículos de material reciclado. Poder conocer los motivos que llevaron a estos consumidores a optar por este tipo de productos en cuanto a publicidad o promoción es de gran importancia, ya que conocerlos ayudaría a elaborar mensajes más efectivos que motiven al resto de la población a adoptar patrones de consumo sostenible. Para alcanzar el objetivo de este proyecto se realizó una investigación de mercado, con el fin de determinar el perfil actual del consumidor verde y sus principales motivaciones de compra, para ello se contó con la colaboración de ecoemprendedores y de los mismos consumidores quienes proporcionaron información para la localización de locales y ferias ecológicas. Analizando la información obtenida con este estudio se puede decir que, el consumidor verde es un segmento muy rentable y la salud predomina como motivación en la compra ecológica. Finalmente el aporte de este proyecto consiste en una propuesta de programa de fidelización que sea utilizada por los ecoemprendedores dirigido a los consumidores verdes.

PALABRAS CLAVE:

- **MARKETING ECOLÓGICO**
- **COMPORTAMIENTO**
- **MOTIVACIONES DE COMPRA**
- **CONSUMIDORES VERDES**
- **DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

ABSTRACT

This thesis was developed in order to contribute to the ecological community of the Metropolitan District of Quito (DMQ) through an analytical study of the green consumer. The green consumer has specific features which must be known in order to propose business solutions that fit their needs. From this study is to acquire qualitative and quantitative information of Quito consumers have a preference for organic products in the following categories: organic food, organic clothing, personal care products and items of recycled material. To know the reasons that led to these consumers to opt for this type of product in terms of advertising or promotion is of great importance as know would help develop more effective messages that motivate the rest of the population to adopt sustainable consumption patterns. To achieve the goal of this project market research was conducted to determine the current profile of the green consumer and their main motivations of purchase, for it was counted with the collaboration of ecoentrepreneurs and the same consumers who provided information to the location of local and environmental fairs. Analyzing the information obtained from this study can be said that the green consumer is a very profitable segment and health prevails as motivation in buying organic. Finally, the contribution of this project consists of a proposed loyalty program that is used by ecoentrepreneurs directed to green consumers.

KEYWORDS:

- **GREEN MARKETING**
- **BEHAVIOUR**
- **MOTIVATION OF PURCHASE**
- **GREEN CONSUMERS**
- **METROPOLITAN DISTRICT OF QUITO**

EL MARKETING ECOLÓGICO Y SUS PRODUCTOS: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES VERDES Y SUS MOTIVACIONES DE COMPRA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

La presente investigación pretende definir un perfil para el consumidor verde del DMQ; dicho segmento ha sido muy poco estudiado por la falta de información, especialmente de puntos de venta y estilo de vida del mismo, por lo que el presente proyecto se convertirá en una fuente de información en el país para futuros estudios, además será un aliciente para los ecoemprendedores, a fin de establecer estrategias que impulsen sus negocios para satisfacer las necesidades de los consumidores verdes, que por otra parte es considerado un segmento muy rentable en esta época.

Existen varios lugares para realizar compras ecológicas en el DMQ sin embargo no se conocen debido a la falta de publicidad, al plantearse esta problemática y darle un punto de vista micro y macro, se plantea como objetivo general, analizar el comportamiento de los consumidores verdes y sus motivaciones de compra ecológica en el DMQ, a fin de determinar estrategias de marketing; este es justificado y se plantea como hipótesis del mismo si, dichos consumidores son motivados por la conservación del medio ambiente para realizar sus compras ecológicas.

Se hace referencia a las teorías de: la motivación, racional, psicosocial, de la personalidad, del aprendizaje social para solventar el análisis del comportamiento del consumidor verde. Además se tratan varios temas con relación a lo ecológico, sostenible, sustentable, el consumidor, el marketing ecológico y demás terminologías que ayudarán al entendimiento de este proyecto.

En el tercer capítulo se determina la muestra aplicando la técnica bola de nieve o en cadena que en conjunto con la metodología utilizada, buscan direccionar la investigación. Después, se detalla los análisis descriptivos de datos por categorías y variables; y el informe de resultados final. Una de las conclusiones a la que se llegó es que, los medios publicitarios más efectivos son el B2B (de boca a boca), internet y redes sociales; como recomendación se presenta una propuesta de programa de fidelización que puede emplear cualquier ecoemprendedor.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad existen aproximadamente 40 lugares en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) que ofrecen productos ecológicos fomentando así el consumo sostenible y responsable, sin embargo estos sitios no cuentan con una adecuada difusión publicitaria.

Además se debe mencionar que no existe un estudio sobre el comportamiento del consumidor verde, por lo tanto, la presente investigación se enfoca específicamente en la elaboración de un perfil de los consumidores verdes y sus motivaciones en la compra ecológica mediante una investigación de mercado que permita establecer estrategias para difundir los productos ecológicos y los diferentes puntos de venta donde los consumidores acuden para realizar sus compras ecológicas.

De esta manera se fomenta el consumo de estos productos, y se beneficia a la comunidad ecológica, ecoemprendedores y a investigadores. Cabe señalar que este estudio sería el primero en caracterizar al consumidor en el ámbito ecológico en el país, por lo tanto traerá grandes beneficios para investigaciones futuras.

1.2 Contextualización

1.2.1 Macro

Alrededor de 80 millones de personas en el mundo han adoptado formas de consumo compatibles con el desarrollo sostenible, la justicia social y la salud. Se les llama Lohas, que es el acrónimo en inglés de “Estilo de vida sano y sostenible” (Lifestyles of Health and Sustainability). Estos consumidores responsables o socioconscientes mueven un creciente mercado anual de más de 500 billones de

dólares, que incluye desde comida proveniente de la agricultura biológica hasta electrodomésticos de bajo consumo energético, pasando por el ecoturismo y el uso de vehículos de bajo impacto (bicicletas), y la medicina alternativa. (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales del País Vasco, 2003, pág. 42). Por lo tanto, alrededor del mundo se están realizando investigaciones que buscan descifrar a los consumidores verdes o ecológicos con el fin de satisfacer las necesidades de este segmento muy rentable.

Existen otras investigaciones que describen a los consumidores verdes o ecológicos en el mundo, lo cual es de interés para empresas que buscan lograr la preferencia de este tipo de consumidores y también para los Estados que promueven estilos de vida sostenibles entre su población. Ejemplo de algunas de esas investigaciones son realizadas en España por la Fundación Entorno en el 2001 llamada “Hábitos de Consumo y Medio Ambiente en España” y la realizada en Brasil por el Instituto Akatu para un consumo consciente en el 2004, llamada “Descubriendo o consumidor consciente”. (Instituto Akatu, 2004). No obstante, este tipo de análisis aporta al consumo sostenible y responsable en el país, ayuda al pequeño productor y agricultor a dar a conocer sus productos, motiva a las personas a optar un estilo de vida sano e impulsa la producción orgánica en el mundo.

1.2.2 Meso

Al momento no hay indicios de que en Ecuador se haya realizado un estudio similar al propuesto, por tanto no existen datos históricos del perfil del consumidor verde o referentes para poder compararlos con los que se van a obtener en el desarrollo de este análisis, es por esto que este proyecto se convertirá en una fuente de información para futuras generaciones.

Sin embargo se ha podido recabar información de una encuesta realizada por la consultora Ipsa en Quito y Guayaquil con la que se determina que el 75% de ecuatorianos encuestados, muestra disposición a pagar algo más por productos que en

sus procesos de elaboración usen normas ambientales o acciones que protejan el medio ambiente.

La predisposición de comprar productos ‘verdes’, es más favorable en la capital (37%) frente los consumidores del puerto principal (14%), según el estudio de la consultora en referencia. (Carrión, 2010, pág. 56)

El interés del consumidor ecuatoriano por los productos verdes comenzó hace aproximadamente siete años. Pese a esto, muchos compradores tienen la percepción de que este tipo de productos son más costosos que los otros, lo cual ha motivado hacia una subcultura de consumidores verdes que gozan de un estatus diferente al de los demás.

1.2.3 Micro

Existen entidades como el Ministerio del Ambiente, Ministerio de Coordinación de la Producción Empleo y Competitividad y la Agencia Metropolitana de Promoción Económica (Conquito) que trabaja en favor del desarrollo productivo del Distrito Metropolitano de Quito, todas estas ofrecen información relacionada con el tema ecológico sin embargo no con el consumidor verde. Como ejemplo se tiene información sobre Huella Ecológica que es indicador de impacto ambiental el cual evalúa el impacto de las actividades sobre el medio ambiente y presenta alternativas para reducirlo, contador contable que cuantifica la demanda humana sobre la biosfera localizada en la página del Ministerio del Ambiente. Certificación Punto Verde que es una herramienta la cual consiste en buenas prácticas ambientales y optimización de recursos, otorgada por el Ministerio del Ambiente. Además de la promoción de ferias ecológicas ubicadas en todo el Distrito Metropolitano de Quito auspiciadas por Conquito, que buscan incentivar el consumo de productos más sanos y apoyar al pequeño productor. Por lo tanto, al ver que se manifiesta la presencia de un segmento que tiene preferencia por los productos ecológicos, dichas personas suelen ser llamadas generalmente consumidores verdes.

Existe un estudio de “Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial” realizado por la consultora Actúa Verde, especializada en RRPP (Relaciones públicas) y BTL (Below the line) para marcas sustentables la cual determina las empresas reconocidas por su enfoque ambiental en el país según la percepción de los consumidores verde. (Hidalgo, 2011)

A continuación se detalla la lista de empresas consideradas las más verdes del Ecuador según la percepción de los consumidores de Quito y Guayaquil.

actúa verde		
- Megamaxi / Supermaxi	- Sambito	- Petroleras
- Fundación Natura	- Chevrolet	- Claro
- Coca Cola	- Fibras Nacionales	- DePrati
- Ministerio del Ambiente	- Fybeca	- Grupo Nobis
- Nestle	- Toyota	- Avon
- Mi Comisariato	- Picca	- Danec
- Municipio	- Green Peace	- Cridesa
- Pronaca	- Movistar	- Guitig / Tesalia
- Reciclar S.A.	- La Universal	- Tía
- Toni		

Figura 1. Empresas más verdes del Ecuador
Fuente: (Hidalgo, 2011)

Estas empresas son consideradas las más verdes del país debido al buen manejo de residuos, apoyo al pequeño productor, incentivar a reciclar, reutilizar fundas, envases y demás. Sin embargo, información específica con relación a los consumidores verdes no existe en el país, es por esta razón que la presente investigación aporta mucho en este aspecto.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo es el comportamiento de los consumidores verdes y cuáles son sus motivaciones de compra en el Distrito Metropolitano de Quito?, de junio a diciembre del 2014.

1.4 Delimitación de la investigación

Comportamiento de los consumidores verdes y sus motivaciones de compra en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.5 Línea de investigación

- **Tema:** comportamiento de los consumidores verdes y sus motivaciones de compra
- **Línea de investigación:** economía aplicada y administración
- **Sublínea de investigación:** mercadotecnia

1.5.1 Delimitación Espacial

Esta investigación se realiza en el DM de Quito

1.5.2 Delimitación Temporal

Este problema se investigó en el período de junio a diciembre del 2014.

1.5.3 Unidades de Observación

- Consumidores verdes o ecológicos
- Ecoemprendedores

1.6 Preguntas de investigación

¿Cuál es la actitud y la conducta que tienen los consumidores verdes en la compra ecológica, en el Distrito Metropolitano de Quito?

¿Cuál es el perfil actual del consumidor de productos ecológicos y cuáles son las estrategias de mercadotecnia que utilizan las empresas dedicadas a la comercialización de éstos, en el Distrito Metropolitano de Quito?

¿Qué programa de fidelización es más conveniente para el consumidor verde?

1.7 Justificación

A partir de éste estudio se busca conocer las principales motivaciones de compra ecológica y obtener información de los consumidores verdes del Distrito Metropolitano de Quito en su preferencia por productos orgánicos o ecológicos en los siguientes rubros: alimentos, ropa, cuidado personal y productos de material reciclado, para esto se realizarán encuestas a los consumidores de este tipo de oferta.

En investigaciones previas realizadas por otros expertos, se ha dado enfoque a los consumidores en general sin centrarse en aquellos que mostraron preferencia por este tipo de productos, de ahí nace éste proyecto que suma importancia a dichas investigaciones con una contribución de insumos para diseñar mensajes efectivos que motiven a la población a adoptar patrones de consumo y estilos de vida sostenible.

El conocimiento que genera esta investigación es también importante para los ecoemprendedores y la empresa privada en sus estrategias de marketing ecológico pero, en especial para el Estado ecuatoriano ya que busca promover estilos de vida sostenible en la población. El beneficiario directo en este caso es el “Distrito Metropolitano de Quito”, y en forma indirecta: ecoemprendedores que buscan lograr la preferencia de consumidores verdes y cualquier empresario o persona que quiera hacer uso de este proyecto. Otro grupo de beneficiarios y los más importantes serán los consumidores verdes del Distrito Metropolitano de Quito, ya que por medio de este proyecto conocerán los puntos de venta de productos ecológicos de la ciudad de Quito donde puedan realizar sus compras ecológicas.

Dado que la nueva constitución del país propone dar un fuerte impulso para el crecimiento del Ecuador en todo ámbito, el sector ambiental es uno de los

protagonistas de este proyecto, ya que está involucrado directamente en este estudio el comportamiento del consumidor verde del Distrito Metropolitano de Quito, el cual será el mayor beneficiado.

Dicho artículo de la Constitución (2008) se detalla a continuación:

“Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividades sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación de valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.” (CONSTITUYENTE, 2008, pág. 140)

Respecto al artículo mencionado se puede decir que tiene relación con este proyecto ya que está enfocado en “Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable” que permita a los ciudadanos ecuatorianos buscar alternativas de consumo sostenible y responsable con el medio ambiente, teniendo en cuenta sus preferencias.

El encargo social que hace el Estado a las universidades es el de formar profesionales que contribuyan ética y científicamente al desarrollo del país. En este sentido, el presente trabajo de titulación pretende aportar a los siguientes objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir:

El Plan Nacional del Buen Vivir en su objetivo No. 3 se compromete en *“Mejorar la calidad de vida de la población”*, detallándose en su texto lo siguiente:

“La calidad de vida alude directamente al Buen Vivir en todas las facetas de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas. Este concepto integra factores asociados con el bienestar, la felicidad y la satisfacción individual y colectiva, que dependen de relaciones sociales y económicas solidarias, sustentables y respetuosas de los derechos de las personas y de la naturaleza, en el contexto de las culturas y del sistema de valores en los que dichas personas viven, y en relación con sus expectativas, normas y demandas.” (Consejo Nacional de Planificación República del Ecuador, 2013 - 2017, pág. 136).

Esto quiere decir que, las personas pueden satisfacer sus necesidades de todo tipo teniendo en cuenta el bienestar, felicidad, satisfacción individual y colectiva respetando los principios sociales, económicos, ambientales creando así valores que ayuden a cumplir las expectativas individuales y del país.

Por lo tanto, apoya al presente estudio, ya que se busca mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos desde un ámbito ecológico-ambiental de esta manera la población tendrá una filosofía de vida integral, por lo que se debe dar apoyo a los ecoemprendedores para que puedan ofrecer productos ecológicos de calidad a la población y con precios totalmente asequibles con la aplicación de estrategias adecuadas para dicho mercado.

El Plan Nacional del Buen Vivir en su objetivo No. 7 se compromete en *“Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global”*, detallándose en su texto lo siguiente:

“Con la constitución de 2008, Ecuador asume el liderazgo mundial en el reconocimiento de los derechos de la naturaleza, como respuesta contundente de

su estado actual, orientando sus esfuerzos al respeto integral de su existencia, a su mantenimiento y a la regeneración de sus ciclos vitales y procesos evolutivos.” (Consejo Nacional de Planificación República del Ecuador, 2013 - 2017)

La cita anterior aporta a la presente investigación ya que esta pretende crear conciencia ecológica en la población con el fin de que busquen nuevas alternativas para preservar el medio ambiente y de esta manera minimizar el impacto ambiental teniendo en cuenta el principio anteriormente mencionado.

El Ecuador cuenta con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor cuyo objeto es normar las relaciones entre los proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores, procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes. (Congreso Nacional del Ecuador, 2000).

Es decir, que los consumidores y proveedores en el país están regulados en una ley que permite la protección de los consumidores y seguridad jurídica de ambas partes para respaldo de los ecuatorianos.

Entre los derechos del consumidor se señala el “derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos”. Asimismo, entre las obligaciones del consumidor está “ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios; preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.” (Congreso Nacional del Ecuador, 2000).

Por esta razón, el Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE) impulsa el consumo responsable en las empresas, como una medida de acción para comprometerlas con la adopción de buenas prácticas ambientales, orientadas a reducir la producción de desechos sólidos y optimizar el uso del agua, energía eléctrica y papel, promoviendo una relación armónica entre el hombre y la naturaleza.

Además, promueve los principios y responsabilidades de los consumidores, a través de procesos de mejoramiento en la calidad de la producción y consumo sostenible; disminución de la huella ecológica y educación ambiental ciudadana. (Tapia, 2011)

Dichos proyectos regulados por el Ministerio del Ambiente se encuentran ubicados en la página web del mismo en el cual constan: programas y servicios, noticias ambiente, biblioteca, enlaces y demás información relacionada con el medio ambiente.

En el Registro Oficial No. 34 del 11 de julio del 2013, mediante Acuerdo Ministerial No. 299, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y pesca, expide la: “*Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica-Ecológica-Biológica en el Ecuador*”, cuyo objetivo es establecer el marco general para promover la investigación, la transferencia de tecnología, la capacitación y regular la producción, procesamiento, comercialización, etiquetado, almacenamiento, promoción y certificación de productos orgánicos de origen agropecuario, incluido la acuacultura, en el Ecuador. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2013)

Dicha normativa será utilizada para definir algunos términos propiamente establecidos en la presente investigación, siendo así, una fuente de vital importancia.

Dicha regulación menciona además que, “La finalidad de esta normativa es elevar la competitividad del sector agropecuario, incluido la acuacultura, proteger la salud de los consumidores, preservar el dinamismo vital del ambiente y mejorar la calidad de vida de los actores de la cadena productiva de productos orgánicos a través de la investigación, la transferencia de tecnología y la capacitación para el desarrollo de la agricultura orgánica.” (Dávila, 2013)

Los términos a definirse con la presente normativa son: orgánico, alimentos orgánicos, productos ecológicos que se consideran en esta investigación, tomando en cuenta las regulaciones acatadas en el país.

La *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado* protege a los consumidores, a los empresarios, pero sobre todo a los pequeños y medianos productores, de los abusos derivados de la alta concentración económica y las prácticas monopólicas.

Según el Art. 1 de esta ley, el objeto es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible. (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2011, pág. 3)

En síntesis la nueva Ley lo que busca es mantener un mercado competitivo, donde los productos y servicios puedan ser intercambiados libremente, en si lo que hace es restringir a la competencia deshonesto y buscar que las buenas prácticas empresariales lideren el mercado. También establece, que cualquier personas, ya sea éste un consumidor o dueño de una empresa, pueda realizar la denuncia respectiva si encuentra una o más empresas que se encuentran cometiendo uno o varios de los actos anteriormente descritos.

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento de los consumidores verdes y sus motivaciones de compra ecológica en el Distrito Metropolitano de Quito; a fin de determinar estrategias ecológicas de marketing, de junio-diciembre del 2014.

1.8.2 Objetivos Específicos

- Definir el proceso metodológico que se utilizará para este análisis del comportamiento de los consumidores verdes y sus motivaciones en la compra ecológica en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Indagar si la preferencia por productos ecológicos se extiende a más de una categoría de productos.
- Definir las propuestas que permitan conseguir la satisfacción de las necesidades de los consumidores verdes de la ciudad.
- Determinar el programa de fidelización conveniente para el consumidor verde.

1.8.3 Justificación de Objetivos

(Albuja, 2011), plantea que la justificación de objetivos es de gran importancia para el juicio de mérito del trabajo de investigación porque en él se debe describir la razón por la cual se pretende ejecutar el objetivo propuesto y por qué es de valor en términos académicos y prácticos.

Los objetivos planteados para este proyecto son claros y factibles, los cuáles se cumplen al final de la investigación a realizar, ya que el establecerlos es una guía primordial porque se sabrá a dónde se quiere llegar, hacia donde apuntar y sobre todo lo que se logrará al cumplir con dichos objetivos, beneficiando así a los clientes (consumidores verdes), sociedad, ciudad, país.

1.9 Hipótesis

1.9.1 Hipótesis general

Ho. El comportamiento de los consumidores verdes se encuentra motivado por la conservación del medio ambiente y las estrategias ecológicas de marketing son en

beneficio de éste y no predomina la actitud hacia el costo o el lugar donde se adquiere el producto ecológico.

1.9.2 Hipótesis específicas

- H1. Los consumidores ecológicos se inician en una categoría de productos y luego expanden su consumo hacia otras categorías.
- H2. De acuerdo con el modelo AIO el perfil del consumidor ecológico es el que realiza actividades relacionadas con el medio ambiente, sus intereses están identificados con el cuidado y preservación del ambiente y las opiniones generalmente son de política, economía, cultura y medio ambiente.
- H3. Las redes sociales y los medios masivos son de gran importancia comunicando un mensaje fuerte de consumo de productos ecológicos pensando en las necesidades de los clientes y potencian a otros a su compra.
- H4. La presencia de certificaciones, prestigio de marca es suficiente para generar confianza en el consumidor.
- H5. El programa de fijación de puntos es el más efectivo para promocionar los productos ecológicos.

1.10 Alcance

La investigación se efectúa a consumidores verdes del Distrito Metropolitano de Quito, que tienen preferencia por los productos ecológicos en rubros como alimentos orgánicos, ropa orgánica, productos de cuidado personal y artículos de material reciclado.

A dichos consumidores se los encuentra en ferias ecológicas también denominadas bioferias y en tiendas especializadas de productos ecológicos del DMQ.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Teorías de soporte

- **Teoría de la motivación**

Maslow propone la “Teoría de la Motivación Humana”, la cual se basa en las necesidades y factores que motivan a las personas; jerarquizadas en cinco categorías de necesidades y considera un orden jerárquico ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. Es así como a medida que el hombre va satisfaciendo sus necesidades surgen otras que cambian o modifican el comportamiento del mismo; considerando que solo cuando una necesidad está “razonablemente” satisfecha, se disparará una nueva necesidad. (Quintero, 2007)

Se debe añadir que los consumidores ecológicos ya satisficieron de manera natural sus necesidades pero no se sienten conformes por lo tanto esas necesidades se modifican o se mantienen pero la forma de satisfacerlas es de acuerdo a la motivación diferente y perspectiva diferente debido a esta modificación. Es así que su comportamiento cambia.

- **Motivación.-**

La motivación ha sido explicada por distintas teorías, como la teoría del impulso y la teoría de las expectativas. Para (Solomon, 2008) “la teoría del impulso se centra en las necesidades biológicas que producen estados insatisfactorios de vigilia.”

Se debe mencionar que la teoría de la motivación está involucrada con los objetivos del presente proyecto ya que se busca identificar dicha motivación de compra que tienen las personas que consumen productos ecológicos además de comportamientos de consumo. Solo se podrá ver de una forma más asertiva comparando comportamientos humanos según la Pirámide de Maslow de necesidades.

Maslow, plantea una fuerte teoría de la motivación que da a entender el crecimiento personal y el logro de “experiencias cumbre,” esta teoría fue posteriormente utilizada por los mercadólogos para explicar las motivaciones de los consumidores. Maslow formuló una jerarquía de necesidades biológicas y psicogénicas que especifica ciertos niveles de motivación” (Solomon, 2008, pág. 136).

En síntesis, esto permite de forma indirecta identificar ciertos beneficios que las personas buscan en los productos que adquieren. En el caso de los consumidores ecológicos, se plantea que las necesidades son directamente creadas por una cultura de consumo que las personas adoptan, por lo tanto conllevan un estatus diferente de consumo aplicando los mismos principios de la pirámide de necesidades de Maslow.

Las cinco categorías de necesidades son: fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de auto-realización. Maslow también distingue estas necesidades en “deficitarias” (fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima) y de “desarrollo del ser” (auto-realización). La diferencia distintiva entre una y otra se debe a que las “deficitarias” se refieren a una carencia, mientras que las de “desarrollo del ser” hacen referencia al quehacer del individuo. Además de las cinco necesidades antes descritas, Maslow también identificó otras tres categorías de necesidades, lo que dio origen a una rectificación de la jerarquía de necesidades: Necesidades estéticas, necesidades cognitivas y necesidades de auto trascendencia.

Con relación a esta pirámide y los principios de Maslow se puede concluir que las necesidades de los consumidores conllevan un comportamiento y hábito en sí. En el caso de los consumidores ecológicos estos hábitos forman de una u otra manera una pirámide en todos sus niveles como se puede ver a continuación:



Figura 2. Pirámide de Maslow del consumidor ecológico

El comportamiento de los individuos varía de acuerdo a sus necesidades, en este caso las necesidades y niveles se mantienen, la variable es el enfoque de cada persona de consumo para satisfacer dicha necesidad. Por lo tanto se plantean en la pirámide anterior ejemplos de cómo la motivación según las necesidades establecidas en la pirámide de Maslow están involucradas en esta investigación.

- **Teoría Racional – Económica**

La teoría Económica amerita un análisis detallado ya que ésta se encuentra muy relacionada con el tipo de estudio que se pretende con este proyecto. A continuación se revisará la teoría propuesta por J. Marshall.

La teoría económica tiene su mejor representación en la idea de la maximización de la utilidad que propusiera J. Marshall. Según esta teoría, el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio; es decir, una satisfacción máxima. La base de esta teoría se apoya en la consideración del individuo como un ser racional, y se cumple en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y

promociones. La teoría económica, sin embargo, no describe cómo se forman las preferencias de un producto o marca ni cómo cambian en función de la experiencia.” (Rivera, 2013, pág. 45)

De acuerdo a lo mencionado, los consumidores inclinarán su decisión de compra relacionando siempre el costo beneficio que van a obtener de acuerdo a su capacidad adquisitiva y nivel de ingresos por lo tanto, si los productos ecológicos son de costo elevado se plantea un mercado de estatus medio alto y alto.

Según Schiffman muchas de las teorías iniciales sobre el comportamiento del consumidor se basaron en la teoría económica, es decir, en la noción de que los individuos actúan racionalmente para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios. Investigaciones posteriores revelaron que los consumidores también son proclives a realizar compras por impulso, y a dejarse influir no sólo por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por su estado de ánimo, la situación y sus emociones. Todos esos factores se combinan para construir un modelo integral del comportamiento del consumidor, que refleje tanto los aspectos cognitivos como emocionales en la toma de decisiones del consumidor. (Schiffman, 2010, pág. 18)

La teoría planteada puede interpretarse en esta investigación como la búsqueda de beneficios hacia la sociedad, la naturaleza, el planeta o simplemente el mejor cuidado de uno mismo como individuo, teniendo en cuenta el criterio de los medios de comunicación o recomendaciones de otras personas para el consumo de productos ecológicos, la motivación que tiene el consumidor ecológico en el ámbito económico es uno de los factores claves de esta investigación.

- **Teoría Psicosocial**

La teoría psicosocial dentro de este grupo de teorías es la más representativa en la actualidad ya que gracias a la época de la comunicación en la que vive el mundo, misma que es sumamente avanzada, se puede obtener por los diferentes medios las modas actuales de las figuras públicas representativas de los diferentes grupos de

personas. Será muy interesante observar que propone el autor en la siguiente exposición sobre la teoría psicosocial.

La idea básica de la teoría social es que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros. En las estrategias de comunicación de marketing suele aplicarse esta teoría en ocasiones en forma de anuncios testimoniales de personas de reconocido prestigio. El objetivo es que las personas compren para parecerse a los líderes de opinión, o para ser aceptadas en el grupo social. Esta teoría también se usa cuando se informa al consumidor de que este es el producto que todo el mundo compra, y, claro, él no va a ser menos que el resto del grupo. También podemos encontrarnos el fenómeno contrario: los individuos se comportan de forma que se diferencien del resto de las personas, lo cual en el fondo se basa en la misma idea, destacar dentro del grupo. Este efecto se refleja en multitud de anuncios publicitarios, donde lo que se destaca como valor de reconocimiento social es la originalidad, ser el primero en probar tal producto o marca, o usar productos ostentosos que despierten la envidia del resto del grupo. Esta es la idea que subyacía en las campañas publicitarias del reloj Omega. (Rivera, 2013, págs. 48,49)

De acuerdo a la propuesta del autor citado anteriormente, se puede resaltar que dicha teoría está movida por la búsqueda de la aceptación social dentro de los diferentes círculos de personas, creándose la moda con el objetivo y el deseo de integración social. En el caso de los productos ecológicos se habla de una exclusividad, ya que los medios de comunicación fomentan el cuidado del medio ambiente a veces de forma exagerada, generando así un grupo social de consumidores ecológicos que buscan ser uno de los pocos que tratan de aportar con la protección del planeta.

- **Teoría de la personalidad**

La personalidad es considerada un aspecto importante del consumidor, por lo tanto a continuación se cita algunas de las más relevantes teorías que han estimulado el interés del marketing. Como son:

○ *Teoría Freudana*

Sigmund Freud propuso que, “la personalidad humana está constituida por tres sistemas íntimamente relacionados: el ello, el superyó y el yo. El ello se conceptualizaba como un “almacén” de impulsos irreflexivos y primitivos —necesidades fisiológicas básicas como sed, hambre y deseo sexual—, para las cuales el individuo busca satisfacción inmediata sin preocuparse por los medios específicos de esa satisfacción. A diferencia del ello, el superyó se define como la expresión interna del individuo de los códigos de conducta moral y ética de la sociedad. El rol del superyó consiste en asegurarse de que el individuo satisfaga sus necesidades de una forma socialmente aceptable. Así, el superyó es una especie de “freno” que restringe o inhibe las fuerzas impulsivas del ello. Finalmente, el yo es el control consciente del ser humano. Funciona como un monitor interno que intenta equilibrar los impulsos irreflexivos del ello con las restricciones socioculturales del superyó”. (Schiffman, 2010, pág. 119)

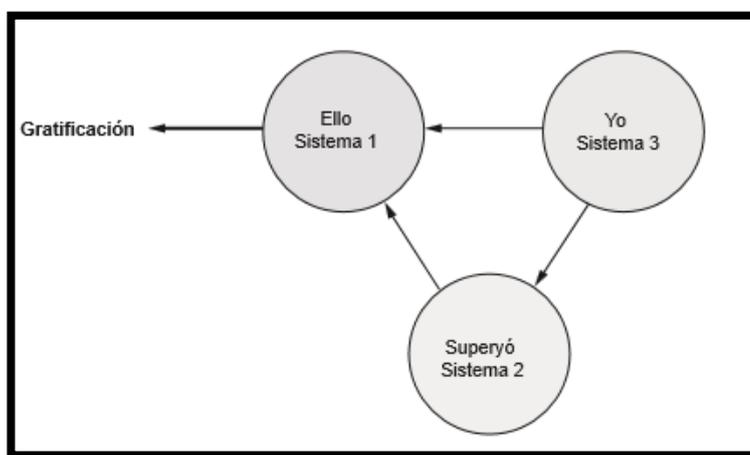


Figura 3. Representación de la interacción entre el ello, el yo y el superyó
Fuente: (Schiffman, 2010, pág. 121)

Con relación a la cita anterior, se debe decir que las personas basadas en la personalidad, manifiestan impulsos por algo que de forma psicológica y de acuerdo al entorno se puede ir controlando. En el caso del tema de investigación, el impulso de comprar alimentos, ropa, etc.; lleva a una conducta de consumidor masivo, sin

embargo el segmento de mercado establecido en esta investigación hace un freno a este tipo de consumo y selecciona sus productos de acuerdo a la forma como ven equilibrio entre el medio ambiente y el ser humano.

- *Teoría Neofreudiana*

Karen Horney mostró interés por el estudio de la ansiedad. Ella centró su atención en el impacto de las relaciones entre padres e hijos y en el deseo que tiene el individuo por dominar sus sentimientos de ansiedad. Honey estableció una clasificación de las personas con base en tres grupos de personalidades: complaciente, agresiva e independiente.

Los individuos complacientes: son quienes tienden a moverse hacia los demás (quieren ser amados, deseadas y apreciados).

Los individuos agresivos: son quienes se mueven en dirección contraria a la de otras personas (buscan sobresalir y ganarse la admiración).

Los individuos independientes: son quienes se mueven para alejarse de los demás (desean autonomía, confían en sí mismos, son autosuficientes, individualistas y desean estar libres de obligaciones)". (Schiffman, 2010, pág. 122)

Con respecto a la cita anterior, se puede inferir que los impulsos humanos son fundamentalmente inconscientes y que en gran medida los consumidores no se dan cuenta de los verdaderos motivos por los cuales deciden lo que van a comprar. En el caso de los consumidores ecológicos se puede deducir, que su personalidad es influyente por el consumismo masivo de la sociedad y buscan liberarse de ese estilo de vida rutinario, considerando como deseo de satisfacción, aportar a la sociedad y en si la protección del medio ambiente.

- *Teoría de los Rasgos*

Según Gordon (2000), la teoría de los rasgos se centra en las características internas de la gente que, o bien las han heredado o bien las han aprendido. Hay rasgos comunes a todos y rasgos exclusivos que distinguen a cada uno,

es decir, son elementos característicos y constantes en la persona que permiten diferenciar a un individuo de otro. El estudio del comportamiento del consumidor se centra en rasgos correspondientes a la personalidad. Así, se puede hablar de rasgos que definen, entre otros, la actividad de una persona, sus aspiraciones, su sociabilidad y responsabilidad, etc. (Fraj Andrés & Martínez Salinas, 2002, pág. 119)

Se puede decir que esta teoría en los aspectos internos que definen la personalidad como la actividad de una persona, responsabilidad, etc. Los consumidores ecológicos definen su personalidad con la responsabilidad que ellos adquieren consigo mismo de consumir productos ecológicos o en sí establecer hábitos relacionados con la protección y cuidado del medio ambiente con la aspiración de aportar con el planeta de alguna forma.

- **Teoría del Aprendizaje Social**

Al momento de decidir que producto ecológico adquirir, el consumidor verde no siempre es influenciado por el tema económico, así lo sostiene la teoría del aprendizaje social. La teoría del aprendizaje puede incrementar la demanda de un producto ecológico asociándolo con impulsos, utilizando claves motivadoras y proporcionando el reforzamiento adecuado.

El aprendizaje social es también conocido como aprendizaje vicario, observacional, imitación, modelado o aprendizaje cognitivo social, este aprendizaje está basado en una situación social en la que al menos participan dos personas: el modelo, que realiza una conducta determinada y el sujeto que realiza la observación de dicha conducta; esta observación determina el aprendizaje, a diferencia del aprendizaje por conocimiento, el aprendizaje social el que aprende no recibe refuerzo, sino que este recae en todo caso en el modelo; aquí el que aprende lo hace por imitación de la conducta que recibe el refuerzo. (Woolfolk, 1999, pág. 80)

El aprendizaje de conductas se produce siempre, según esta teoría, en un marco social. Esto implica que, además de aprender las normas de conducta por medio de las

reacciones que los demás tienen ante sus actos, los niños adquieren los modelos de comportamiento adecuados por observación, viendo a los otros actuar. Este último medio de aprendizaje se ha llamado también imitación o modelado, ya que los niños copian el comportamiento de aquellas personas que, por su aceptación social, lugar importante en su mundo, etc., se convierten en modelos de conducta apropiada. (Bandura, 1986, pág. 24)

En otras palabras, las personas tienden a adoptar las actitudes de aquellos con quienes pasan cierto tiempo. Se apropian de su modo de pensar, sus creencias y sus enfoques ante los desafíos como por ejemplo, al convivir con familiares o socializar con amigos que tienen una tendencia hacia el consumo de productos ecológicos y por lo tanto tienen un estilo de vida saludable, tratan de imitar el comportamiento de aquellas personas, ya sea por su aceptación social o por que se dan cuenta que al adoptar o imitar esa nueva conducta positiva mejoran su calidad de vida.

(Bandura, 1986, pág. 25), habla de que el ambiente causa el comportamiento, cierto, pero que el comportamiento causa el ambiente también, esto lo definió con el nombre de determinismo recíproco. El mundo y el comportamiento de una persona se causan mutuamente; a partir de esto empezó a considerar a la personalidad como una interacción entre tres cosas:

- a) El ambiente.
- b) El comportamiento
- c) Los procesos psicológicos de la persona.

De acuerdo a lo anterior se puede decir que estos procesos consisten en la habilidad que se tiene para guardar imágenes en la mente y lenguaje, todo esto es de especial relevancia, tanto para analizar los efectos de los medios, como instrumentos observados, productores de imágenes ambientales, así como también conocer los mecanismos de modelado social a partir de los medios.

En definitiva, el comportamiento del consumidor verde depende del ambiente así como de los factores personales como: motivación, atención, retención y producción motora. En otras palabras se menciona que el comportamiento del consumidor verde es influido por el entorno que le rodea y el comportamiento de éste causa el ambiente es decir debe existir una determinación recíproca.

- *Aprendizaje y memoria*

La forma en que aprenden los consumidores verdes es un tema de mucha importancia para los mercadólogos, quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfarán no solo las necesidades del consumidor sino los objetivos del mercadólogo.

Según (Schiffman, 2010, pág. 265)"el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado. Aunque algún aprendizaje sea intencional, una gran cantidad de aprendizaje parece ser incidental."

Por ejemplo, los consumidores reconocen muchos nombres de marcas y pueden tararear muchas canciones publicitarias de productos que ni siquiera utilizan. Ésta adquisición involuntaria y casual de conocimientos se conoce como aprendizaje incidental.

Hay diferentes tipos de aprendizaje, explicados en diversas teorías, las cuales en su mayoría se incluyen elementos como motivación (se basa en las metas y necesidades), señales (estímulos que dan dirección a esos motivos), respuestas (forma en que reaccionan ante un impulso o señal) y reforzamiento (incremento de la probabilidad de que una respuesta específica se presente en el futuro como resultado de ciertas señales o estímulos específicos). (Schiffman & Kanuk , 2005, pág. 37)

En este caso aplicando lo mencionado se toma como ejemplo al consumidor verde, éste en algún momento debió sentirse motivado por otra persona para adoptar esta nueva tendencia, y por lo general son personas que decidieron cambiar de conducta porque no se sintieron conformes con su antiguo estilo de vida y por lo tanto deciden buscar una nueva alternativa para sentirse mejor consigo mismos y gracias a todo ello logran que su calidad de vida mejore en el futuro.

- *Aprendizaje Cognoscitivo y Observacional*

(Solomon, 2008, pág. 94), en relación con el papel de la conciencia en este tipo de aprendizaje plantea lo siguiente:

Una gran controversia rodea el cuestionamiento de si las personas están conscientes o no de sus procesos de aprendizaje, o bien de cuándo suceden. Mientras los teóricos del aprendizaje conductual enfatizan en la rutina y la naturaleza automática del condicionamiento, los defensores del aprendizaje cognitivo afirman que incluso estos sencillos efectos se basan en factores cognoscitivos, es decir, se crean expectativas de que un estímulo será seguido por una respuesta (la formación de expectativas requiere agilidad mental).

De acuerdo a lo anterior se puede decir que el condicionamiento ocurre debido a que las personas desarrollan hipótesis conscientes y después actúan en consecuencia. Es decir un consumidor verde puede estar consciente o no cuando aprende de otros y al momento de su decisión de compra de productos ecológicos se da cuenta con el paso del tiempo que fue la mejor elección que ha tomado.

- *Memoria*

Implica un proceso en el que se adquiere y almacena información durante un tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera. (Solomon, 2008, pág. 97)

Con respecto a lo mencionado se toma como ejemplo el caso del consumidor verde, éste retiene información importante que obtiene acerca de productos ecológicos, la almacena para un futuro cercano, y la aplica posteriormente en situaciones donde deba tomar decisiones de compra.

Además se debe agregar que la memoria es la capacidad de retener y evocar los estímulos que tras penetrar adecuadamente en el cerebro han encontrado un hueco en él. Por ejemplo un consumidor verde va al supermercado sabe que productos ecológicos comprar debido a que esa información le resulta importante y por lo tanto la tiene retenida en su cerebro.



Figura 4. El Proceso de la Memoria

Fuente: (Solomon, 2008, pág.97)

Los enfoques contemporáneos del estudio de la memoria emplean un modelo de *procesamiento de la información*, donde consideran que la mente es similar, en cierta forma, a una computadora: ingresa datos, los procesa y produce un resultado revisado para su uso posterior. En la etapa de *codificación*, la información ingresa al sistema de una forma en que el sistema pueda reconocerla. En la etapa de *almacenamiento* se integra estos conocimientos con los que ya se encuentran en la memoria y se “almacenan” hasta que se necesiten. Durante la *recuperación* la persona tiene acceso a la información deseada (Solomon, 2008, pág. 97)

La memoria se refiere al almacenamiento la información aprendida. La forma en que la información se codifica cuando se percibe determina como se almacenara en la memoria. Los sistemas de memoria sensorial, memoria de corto plazo y memoria de largo plazo son relevantes para la retención y el procesamiento de la información del mundo exterior.

- **Teorías de la actitud**

(Loudon & Della, 1995, pág. 461) Presentan las siguientes teorías:

- *Teoría de la congruencia:*

Las actitudes arraigadas son más difíciles de cambiar que las débiles o de fuerza moderada. La actitud positiva más fuerte hacia una marca, servicio o idea ejerce una mayor atracción sobre la actitud negativa y más débil frente a la otra marca, servicio o idea.

Para modificar una actitud negativa de un consumidor se requiere un gran esfuerzo del marketing, ya que los consumidores que poseen actitudes negativas ante productos o servicios son difíciles de cambiar, puesto que ignoran la información que intenta hacerlo cambiar de opinión.

El principio de congruencia se aplica con mucha frecuencia en marketing. Los publicistas suelen contratar a celebridades para que promuevan marcas, servicios y causas. En este caso la finalidad de ellos es que los consumidores con actitudes ecológicas hacia una fuente desarrollen una asociación positiva de valores entre el personaje y el producto ecológico.

- *Teoría del Equilibrio:*

(Loudon & Della, 1995, pág. 463), mencionan que conforme a esta teoría, una persona percibe su ambiente a partir de tríadas, porque se sostiene una relación de anular en que los tres elementos (personas, ideas y cosas) presentan relaciones positivas o negativas entre sí. La teoría se clasifica como desequilibrada si la relación multiplicativa entre los tres elementos es negativa y como equilibrada si es positiva.

Considera las relaciones entre los elementos que una persona cree que pertenecen a un mismo conjunto. Es muy probable que un consumidor se

acostumbre a vivir con la tensión y no haga nada para resolver. Sin embargo, si existe una fuerte tensión, probablemente ocurra un cambio de actitud por lo menos ante un elemento de la tríada a fin de reestablecer el equilibrio de sistema.

De acuerdo a lo mencionado esta teoría supone que los individuos tratan de evitar la inconsistencia y en su lugar buscan consistencia, equilibrio y armonía. Propone que los consumidores alteren subconscientemente sus actitudes de modo que pongan sus actitudes en equilibrio. Por ejemplo una persona tiene una actitud negativa hacia los productos ecológicos, pero tiene un amigo que tiene esta tendencia ecológica y a quien admira y respeta, dicho amigo le recomienda comprar productos ecológicos ya que tiene múltiples beneficios. Entonces ante esta inconsistencia, dicha persona o cambiará su actitud hacia los productos ecológicos o cambiará su actitud hacia su amigo. Pesará aquello que tenga más valor.

○ *Teoría de la disonancia cognoscitiva:*

León Festinger inventó la teoría de la disonancia cognoscitiva. Festinger la describe así: un estado psicológico que se origina cuando un individuo percibe que dos cogniciones (pensamientos) las cuales se consideran verdaderas no coinciden entre sí, o sea que son incongruentes. La disonancia resultante ocasiona tensión, la cual sirve para motivarlo para que armonice los elementos contradictorios y con ello logre atenuar la tensión psíquica.

La disonancia puede originarse en tres formas: Primero, cualquier inconsistencia lógica puede producirla. Segundo, puede aparecer cuando alguien advierte una inconsistencia entre su actitud y comportamiento o bien entre dos de sus conductas. Tercero, puede ocurrir disonancia cuando no se cumple una expectativa. (Loudon & Della, 1995, pág. 463)

En definitiva, esta teoría establece que cuando una persona se enfrenta a inconsistencias entre actitudes o conductas tomará algunas medidas para resolver esa

“disonancia”, tal vez modificando una actitud o cambiando la conducta. Si una persona siente la necesidad de cambiar su conducta simplemente lo hace por sentirse bien consigo mismo, como es el caso de convertirse en consumidor verde, generalmente la gente adopta esta nueva tendencia o cambio de conducta porque se sienten más a gusto con la adquisición de productos orgánicos.

Según (Solomon, 2008, pág. 237) una actitud tiene 3 componentes: afecto, comportamiento y cognición. El afecto se refiere a lo que un consumidor siente por un objeto de su actitud, el comportamiento implica las intenciones de un individuo para hacer algo relacionado con el objeto de su actitud aunque no siempre la intención se vuelve en conducta real y la Cognición se refiere a las creencias que tiene un consumidor sobre el objeto de su actitud. Estos componentes de una actitud se conocen como el modelo ABC de las actitudes (por las iniciales de affect, behaviour y cognition)”.

Por ejemplo, cuando un mercadólogo descubre que los consumidores conocen que los productos ecológicos son: saludables, mejoran la calidad de vida y ayudan a preservar el medio ambiente, todos estos hallazgos no indican si las personas consideran que estos atributos son buenos, malos o irrelevantes, o si en realidad comprarían los productos ecológicos.

Este modelo enfatiza las interrelaciones entre saber, sentir y hacer. “Los tres componentes de la actitud son relevantes; sin embargo, su importancia relativa variara dependiendo del nivel de motivación del consumidor con respecto al objeto de la actitud. Un ser humano tiene actitudes hacia distintos objetos y personas.” (Solomon, 2008, pág. 237)

En definitiva el modelo ABC de las actitudes se enfoca principalmente de las actitudes que puede tener una persona en relación a un producto. Las actitudes de los consumidores respecto a un producto no pueden determinarse con la mera identificación de sus creencias. Por tanto será muy importante para este análisis del

comportamiento del consumidor verde, analizar los factores suficientes y así poder definir de mejor manera dicho comportamiento en el segmento a ser estudiado.

2.1.1 Antecedentes del marketing ecológico

El término Green Marketing o Marketing verde salió a la luz a finales de 1980 y principios de 1990. La Asociación Americana de Marketing (AMA) impartió el primer taller sobre "Marketing Ambiental" en 1975. Los procedimientos de este taller se plasmaron en uno de los primeros libros sobre marketing verde titulado "Marketing Ecológico" (Dodds, 2007, pág. 29)

Los orígenes del marketing ecológico se encuentran en Europa y posteriormente este enfoque se ha ido extendiendo en países de Asia y América, como consecuencia de la comunicación global.

En la evolución de esta nueva actitud hacia el medio ambiente, generalmente denominada "conciencia medioambiental", los años sesenta pueden ser considerados como el tiempo del despertar. (Hartmann, 2004, pág. 84)

Esta actitud positiva hacia el cuidado de la ecología, surge principalmente en los países desarrollados como consecuencia de la observación de los efectos negativos en la naturaleza, generados por la acción del hombre y más aún por las empresas. En Ecuador es importante analizar en qué medida se presenta y cuál es la mejor forma de incentivarlo, considerando que este enfoque es relativamente nuevo.

En Europa, se empezó hablar de un mercado ecológico al final de la década de los 80, dejando atrás los parámetros clásicos como la calidad, el precio, la disponibilidad, el servicio y el diseño, sumando el medio ambiente como un factor predominante al momento de comprar un producto.

Posteriormente para el movimiento ecologista los años noventa representan la era de la "fuerza del mercado", en que los consumidores parecen haberse dado cuenta de

la fragilidad del medio ambiente y de las limitaciones del uso de los recursos naturales. (Hartmann, 2004, pág. 85)

Los años ochenta y noventa fueron claves para el surgimiento de este movimiento ecologista, ya que en estos años los consumidores se percatan de los problemas que está afectando al planeta, de la vulnerabilidad del medio ambiente ante el ser humano, todo esto obliga a que cambien de actitud y tomen iniciativas para minimizar el impacto ambiental.

2.1.2 Marketing ecológico

“El marketing ecológico surge a raíz de una necesidad: las empresas se ven obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas de sus mercados y de los organismos que regulan sus actividades contaminantes.” (Lorenzo Díaz, 2002, pág. 6)

En este cambio de los hábitos de consumo, se puede identificar el surgimiento de una nueva generación de consumidores más informados y por lo tanto, también la oferta de nuevos productos enfocados exclusivamente a este nicho de mercado, lo que significa que las estrategias de mercado tampoco se pueden diseñar de la misma forma que para los productos convencionales, lo cual da lugar a una nueva tendencia de la mercadotecnia: el marketing ecológico.

¿Por qué el marketing ecológico? La necesidad de redefinir el marketing es planteada por Philip Kotler de la siguiente manera:

Los Mercadólogos en el pasado han basado sus estrategias en los supuestos de que los recursos son infinitos y que hay un cero impacto ambiental. Con el reconocimiento cada vez mayor de que los recursos son limitados y los altos costos ambientales, las empresas necesitan reexaminar sus teorías y prácticas. Tienen que revisar sus políticas sobre el desarrollo de productos, precios, distribución, y la marca. (Kotler P. , 2011, pág. 132).

Las empresas de hoy operan en nuevos escenarios en donde no sólo deben ser económicamente rentables sino también social y ambientalmente responsables, esto es debido al surgimiento de un nuevo segmento denominado consumidor verde, los cuales hoy en día demandan cada vez más productos o servicios que hayan sido producidos bajo esquemas de reducción de impactos ambientales.

¿Por qué el marketing ecológico en el Ecuador?

Existen suficientes indicios que indican que a un alto porcentaje de la población ecuatoriana le preocupa el deterioro ambiental, lo cual llevaría a las empresas en un futuro cercano a tomar en cuenta este criterio al momento de plantear sus estrategias de marketing. Uno de esos indicios, es un estudio realizado en Quito y Guayaquil en el año 2010 por la consultora Ipsa, en el cual se indica que el 75% de ecuatorianos encuestados considera un tema muy importante la conservación del medio ambiente. (Carrión, 2010)

Debido a esto, hoy el marketing se enfrenta a una nuevo tipo de consumidor, un consumidor mucho más sensible hacia el deterioro ambiental y que traslada esta preocupación a sus decisiones de compra e incluso a sus hábitos de consumo. Denominado consumidor verde o ecológico, el cual tiene variantes de acuerdo a su grado de conocimiento, sensibilidad, actitud y comportamiento ambiental.

2.1.2.1 Definiendo el marketing ecológico

El Marketing verde es el marketing de productos que son mostrados como ambientalmente preferibles sobre otros. De esta manera el marketing verde tiene un gran rango de actividades, incluyendo modificación de productos, cambios a los procesos de producción empaques sustentables, así como la modificación de la publicidad. Aun así, definir al marketing verde no es una tarea simple, donde muchos significados se intersectan y contradicen unos a otros; un ejemplo de esto podría ser la existencia de definiciones social, ambiental y ventas al por menor que varían y están relacionadas a este término. Otros términos similares usados son marketing ambiental

y marketing ecológico. Primero se definirá el marketing como tal para luego pasar al marketing ecológico.

El marketing es definido de forma genérica como “la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 4), entonces qué sucede cuando no solo hay que satisfacer a los clientes, sino también a la sociedad en su conjunto y al planeta. Las empresas tienen cada vez más presiones para cumplir con la regulación ambiental impuesta por parte de los gobiernos y con la demanda de consumidores cada vez más sensibles al tema ambiental. Es ahí cuando nace la necesidad de un marketing ecológico. Las diversas formas de entender lo que significan estas presiones y lo que representan para el desarrollo de las actividades de la empresa son las que han generado una variedad de términos diferentes para designar esta tendencia. Entre los más comunes están: marketing verde, ecomarketing, marketing ecológico, marketing ambiental y marketing sostenible. Todos se refieren más o menos a lo mismo, sin embargo más allá del término, que aún se encuentra en una etapa de maduración, la diferencia real se da en el nivel de cambios que el concepto exige a la empresa y a como esta entiende al mercado.

Una de las definiciones más comunes es la que define al marketing ecológico “como la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados, o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales, o una menor contaminación del medio ambiente” (Lorenzo Díaz, 2002, pág. 7)

Sin embargo, la definición por la que más se inclina el presente proyecto es la definición dada por el Dr. José Calomarde de la Universidad Politécnica de Madrid:

“El marketing ecológico es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que

la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad”. (Calomarde, 2000, pág. 22).

Más allá del ámbito empresarial, se encuentra la sociedad y la economía de una nación; por lo que, las acciones que realice una empresa en materia ambiental, tienen un impacto global y de ahí la importancia de la conservación de los recursos naturales.

Lo resaltante y lo que da su carácter integral a la definición de Calomarde, es el hecho de que no solo se plantea la satisfacción del consumidor en el proceso de intercambio, lo cual era la única preocupación del marketing hasta hace unos años sino que, reconoce como partes involucradas en el proceso a la sociedad y el entorno natural. En este sentido, se adapta tanto a las presiones de los organismos reguladores como a la de los consumidores sensibilizados con el tema del medio ambiente.

Además, destaca que en esta definición el marketing ecológico no solo debe ayudar a la conservación sino, a la mejoría del medio ambiente lo cual, puede entenderse como un compromiso sostenido con la innovación y desarrollo de productos con cada vez mayor eficiencia. Si el marketing fuera un ser humano se podría decir que antes tenía una visión de túnel dirigida únicamente al consumidor y ahora la ha reemplazado por una visión panorámica. En definitiva, esta última es la visión natural del ser humano.

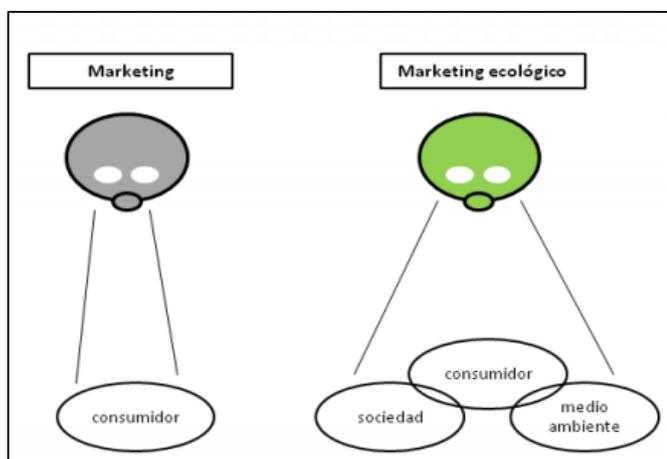


Figura 5. Visión de túnel vs Visión panorámica del marketing
Fuente: (Calomarde, 2000, pág. 122)

En este sentido, parte de la dificultad por ubicar el marketing ecológico nace del predominio del marketing con “visión de túnel” donde la conservación del medio ambiente es algo ajeno de concepto de marketing. Este término se encuentra en una etapa de transición hacia una concepción del marketing con “visión panorámica”, que no puede excluir al medio ambiente y a la sociedad. Kotler lo llama “La Reinención del Marketing para manejar el imperativo ambiental” (Kotler P. , 2011, pág. 132). Es algo que está sucediendo ahora y todo para hacer prever que seguirá sucediendo en los próximos años según crece la conciencia por el cuidado del medio ambiente en los consumidores (demanda) y la normatividad por parte de los organismos reguladores.

Hay autores como Chamorro que reconocen dos aspectos en el marketing ecológico, uno social y otro empresarial. El marketing social se define como “el uso de conceptos y herramientas del marketing comercial en programas diseñados para influir en la conducta de las personas a fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad” (Instituto de Marketing Social, 2011).

Sin embargo, hay autores como (Vincente, 2002, pág. 33) que sostienen que cuando se habla de marketing ecológico nos movemos en la esfera del marketing lucrativo empresarial y por lo tanto no se podría hablar del marketing ecológico como marketing social. Argumenta que los objetivos de la actividad lucrativa (marketing ecológico) y no lucrativa (marketing social que incluye defensa del medio ambiente) son diferentes.

El marketing social persigue objetivos sociales. Mientras que, el marketing lucrativo intenta rentabilizar la oferta de la organización mediante la satisfacción de necesidades y la correspondiente inducción a la compra. Pero se puede ver, el concepto de marketing social mencionado anteriormente no hace alusión al lucro sino más bien, se concentra en el uso de herramientas y en el objetivo de bienestar de la sociedad.

El marketing ecológico desde una perspectiva empresarial es definido como: el proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres criterios: (1) que las

necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la organización sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema. (Chamorro, 2001, pág. 4)

La incorporación de un tercer objetivo a la actividad de algunas empresas, representa una oportunidad, más que una obligación, porque significa que a través de sus productos y actividades de responsabilidad ecológica, pueden mejorar su imagen ante la sociedad y al mismo tiempo, contribuir a la concientización del consumidor sobre la importancia de preservar el medio ambiente.

Por su parte, Lorenzo asegura que el marketing ecológico: es un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible.” (Lorenzo Díaz, 2002, pág. 22)

Dentro de este contexto, se puede decir que el marketing ecológico consiste en llevar a cabo un proceso integral que involucra a la empresa, los consumidores y el medio ambiente, lo cual incluye todo el proceso de producción y se complementa con actividades de comercialización del producto final, manteniendo en todo el momento el respeto hacia el entorno.

2.1.2.2 Elementos básicos del marketing ecológico

La introducción de los conceptos de entorno natural y desarrollo sostenible son los elementos básicos del marketing ecológico. Se entiende por entorno todos los elementos naturales externos al sistema económico, de los que éste toma recursos necesarios para los procesos productivos y los servicios relacionados con su disfrute, y al que entrega los residuos generados por las actividades empresariales. (Muñoz, 2010).

Cabe mencionar que si este sistema se desequilibra, el desarrollo social y económico no sería sostenible en el tiempo, provocando un empobrecimiento y

desaparición de ciertos recursos naturales que limitarían los posteriores desarrollos, llegando a impedirlos.

- **Entorno natural**

El entorno natural, según (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 135) "abarca los recursos naturales que la empresa requiere como insumos o que son afectados por las actividades de marketing", es decir, son los elementos de la naturaleza que la empresa toma para poder realizar su actividad económica y además es donde depositará los residuos de su utilización.

(Díaz, 2010, pág. 30), asegura que la relación que existe entre el ser humano con el medio ambiente, ha sido bastante nociva. En las relaciones personales del ser humano, en las que debería primar el respeto, la convivencia, la tolerancia y la solidaridad, se evidencia un clima de violencia, inseguridad, egoísmo y egocentrismo que está desembocando en un individualismo que va en contra del desarrollo colectivo de la humanidad. Es decir la relación que se tiene con el entorno termina siendo el claro reflejo de las relaciones con los demás.

El creciente interés del hombre por el entorno en el que vive se debe fundamentalmente a la toma de conciencia sobre los problemas que afectan al planeta y que exigen una pronta solución. La Tierra se enfrenta a un serio peligro de contaminación y muerte no sólo de las especies vegetales y animales, sino también de los suelos, la atmósfera, los ríos y los mares, que sustentan la vida.

Así pues, es necesario reflexionar a nivel personal sobre las relaciones del ser humano con su entorno y tomar conciencia de los impactos nocivos que tiene, sobre el medio, el seguir una tendencia de vida consumista y una actitud irreverente hacia la naturaleza y sus elementos. Por lo tanto se debe tratar de cambiar esa mentalidad que no favorece en nada al entorno y comenzar a tener una relación recíproca.

- **Desarrollo Sostenible**

El aumento de población, empresas y organizaciones presionan los recursos y sistemas ambientales como el agua, la tierra y el aire. Para hacer frente a este desafío, se debe tener presente que hay límites en el medio ambiente, razón por la cual surge el término desarrollo sostenible.

El concepto de desarrollo sostenible fue expuesto por primera vez en la comisión de Brundtland en 1987; posteriormente se trató en la conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo celebrada en 1992 en Brasil. (López, 2012)

Es así que, luego de la presentación del Informe Brundtland (1987) el término de “desarrollo sustentable” pasa a otra etapa superior el de “desarrollo sostenible” capaz de satisfacer las necesidades en un principio mínimas del ser humano: la alimentación. Las cosas que dan sustento a la vida deben también durar en el tiempo, deben ser sostenibles. Por ejemplo, todo recurso renovable debe ser repuesto doblemente para cubrir las necesidades de generaciones actuales y futuras.

El desarrollo sostenible es, según la Comisión Mundial del Medio Ambiente de la ONU (1987) y reproducida en el Diccionario Técnico y Jurídico del Medio Ambiente de José Arenas:

“Proceso de crecimiento económico, acompañado de cambios en las estructuras económicas y sociales, pero que, a la vez que satisface las necesidades de las generaciones presentes, no compromete la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Arenas, 2000, pág. 277)

Esto quiere decir, que el desarrollo sostenible no busca parar el desarrollo económico de las empresas, sino enfocar la utilización de los recursos naturales de tal forma que la empresa siga con su actividad sin mermar el normal desarrollo de los elementos del entorno y asegurar de esta forma que a futuro la capacidad natural del

entorno sea apta para el desarrollo humano y económico. De esta forma se asegura que la calidad de vida del hombre no se deteriore con el paso de los años.

El desarrollo sostenible ha sido definido de varias formas, la más frecuentemente usada proviene del informe conocido como "Brundtland Commission: Our Common Future" de 1987 que dice:

“El desarrollo sostenible se define como la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.” (Asamblea General de las Naciones Unidas, 1987)

En otras palabras el desarrollo sostenible es una mejor calidad de vida ahora, así como para las generaciones venideras, una preocupación por la capacidad de carga de los sistemas naturales y los desafíos sociales que enfrenta la humanidad, esto significa no usar recursos más rápido de los que el planeta puede reponer, o re-existencias de las mismas así como su conexión con las metas económicas, sociales y ambientales.

Según Paredes (2010) esta definición incluye dos conceptos claves:

- Necesidades: en particular las de los más pobres del mundo, a las que se les debe dar prioridad.
- Limitaciones: impuestas por el estado de la tecnología y de la organización social a la habilidad del medio ambiente de satisfacer las necesidades presentes y futuras.

En primer lugar, deben satisfacerse las necesidades básicas de la humanidad, comida, ropa, lugar donde vivir y trabajo.

En segundo lugar, los límites para el desarrollo no son absolutos, sino que vienen impuestos por el nivel tecnológico y de organización social, su impacto sobre los

recursos del medio ambiente y la capacidad de la biosfera para absorber los efectos de la actividad humana.

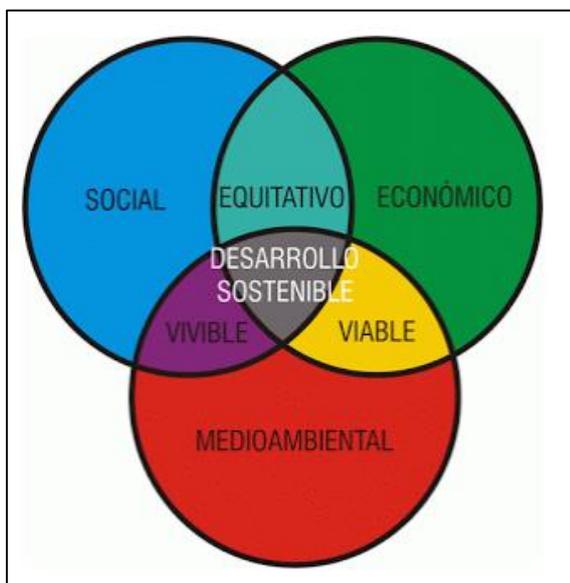


Figura. 6 Esferas del desarrollo sostenible
Fuente: (Díaz, 2010)

Según (Hidalgo, 2011) el campo del desarrollo sostenible puede ser conceptualmente dividido en tres partes constitutivas:

- La sostenibilidad ambiental
- Sostenibilidad económica
- Sostenibilidad social

En este sentido, el desarrollo sostenible trata de lograr, de manera equilibrada, el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente. Se considera el aspecto social por la relación entre el bienestar social con el medio ambiente y la bonanza económica.

No obstante, el desarrollo sostenible persigue múltiples objetivos; desde diferentes ópticas, principalmente los de orden económico como el crecimiento de la actividad económica, la equidad de la distribución de la riqueza; y de orden ecológico, que

supone el adecuado manejo de los recursos naturales, la integridad de los ecosistemas, la conservación de la biodiversidad y la protección contra el deterioro ambiental.

2.1.3 El consumo sostenible como tendencia mundial programada

El consumo sostenible conocido más como desarrollo sostenible es un fenómeno que procura integrar y asociar las dimensiones económica y social con la dimensión ecológica, surge a finales de los años sesenta, como resultado de la conciencia de los crecientes problemas ambientales y de los límites impuestos por la naturaleza a la explotación y crecimiento económico descontrolado (Cardozo, 1975).

Al igual que el avance tecnológico e industrial se daba, la contaminación fue en aumento provocando así que los problemas ambientales existentes crecieran y como medida de control se da el concepto de desarrollo sustentable para integrar los factores que intervienen en este caos y poder reducir su impacto.

Dicho desarrollo es impulsado por la ONU, la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo (CMMAD) establecida según resolución 38/161 por la ONU el 19 de diciembre de 1983, cuyo objetivo es proponer estrategias para un desarrollo sostenible.

En 1987 la comisión presentó su informe llamado “Nuestro futuro común”, también conocido como informe Brundtland, en el cual se definió al desarrollo sostenible como “aquel que garantiza satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.

Este informe también señala aspectos importantes que se requieren para dicho desarrollo como: que se cubran las necesidades básicas de todos, se mantengan los valores con este concepto dentro de los límites de la economía, en las regiones no atendidas se dé el desarrollo económico, los recursos no renovables mantengan otras alternativas, la conservación de las especies, minimizar el impacto ambiental para

mantener el ecosistema global y que los países industrializados busquen alternativas de crecimiento, comercio e inversión.

Deben satisfacerse las necesidades de la sociedad como alimentación, ropa, vivienda y trabajo, pues si la pobreza es habitual, el mundo estará encaminado a catástrofes de varios tipos, incluyendo las ecológicas.

Las esferas que intervienen en el desarrollo sostenible son: esfera social, esfera económica y esfera ecológica, las cuales promueven el equilibrio entre la naturaleza y la humanidad. Es así que el ámbito ambiental se incluye en el económico y social para lograr el desarrollo sostenible como se puede observar en el siguiente gráfico:



Figura 7: Las tres esferas del desarrollo sostenible

Fuente: (IUCN, 2006)

El consumo sostenible también forma parte de esta estrategia, su concepto fue consolidado en la Tercera Sesión de la Comisión de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible (CSD III), en 1995 y es el siguiente:

“Consumo sostenible es el uso de servicios y productos relacionados que responden a las necesidades básicas y aportan una mejor calidad de vida al mismo tiempo que, minimizan el uso de recursos naturales y de materiales tóxicos así como también, la emisión de desechos y contaminantes sobre el ciclo de vida de manera que no ponen en peligro las necesidades de futuras generaciones”. (PNUMA, 2011, pág. 110).

Cabe destacar que para lograr este objetivo el rol de los gobiernos es muy importante ya que con ellos se podrá lograr hábitos de consumo sostenible en la población garantizando así, la armonía entre la naturaleza y el ser humano.

Los gobiernos deben presentar un sistema de incentivos, infraestructuras, regulaciones y liderazgo que permita a las otras partes asumir sus obligaciones. El sector empresarial tiene una importante responsabilidad en la gestión del impacto ambiental de los bienes y servicios que produce. Además, los organismos públicos y las empresas consumen grandes cantidades de energía y recursos.

Las decisiones de los consumidores se ven asimismo muy influenciadas por la publicidad y otros mecanismos económicos y estructurales controlados por las empresas y los gobiernos, y a su vez influyen luego sobre ellos. (ONU, 1995, págs. 33,34)

Lograr que las personas adopten esta visión del consumo ha sido temas de numerosas reuniones entre autoridades de varios gobiernos y expertos del mundo. Todos ellos pensando en las mejores estrategias para lograr el objetivo de la producción y consumo sostenible. Algunas de estas reuniones han sido:

1994: Simposio de Oslo para el consumo sostenible, se presenta el concepto de consumo sostenible que ha servido de base durante estos años y que también se utiliza como materia del presente estudio.

1995: Tercera sesión de la Comisión para el Desarrollo Sostenible (CSD III). Se plantean medidas (instrumentos económicos e instrumentos sociales) para lograr patrones de consumo y producción sostenibles.

2003 abril: Primera Reunión de Expertos de Gobierno sobre Consumo y Producción Sostenibles de América Latina y el Caribe. Se propone crear el Consejo Regional para Expertos de Gobierno sobre Consumo y Producción Sostenibles.

2003 junio: Reunión Marrakech, un proceso global que apoya la implementación de proyectos sobre consumo y producción sustentable (CPS) y la elaboración de un marco de programa a 10 años sobre CPS. Se fomenta la elaboración de estrategias regionales y se crea el grupo de trabajo sobre estilos de vida sustentables (conducido por Suecia entre 2005 - 2009).

2003 octubre: Segunda Reunión de Expertos de Gobierno sobre Consumo y Producción Sostenibles de América Latina y el Caribe para la Elaboración de una Estrategia Regional. Se plantea la estrategia regional.

2009: V Reunión del Consejo de Expertos de Gobierno en Consumo y Producción Sustentables para América Latina y el Caribe. Se resalta la importancia de fomentar estilos de vida sostenibles en la población.

2.1.3.1 Consumo sostenible en el Ecuador

El Ministerio del Ambiente del Ecuador, fue creado por el presidente Abdalá Bucaram, el 4 de octubre de 1996 mediante decreto ejecutivo mismo que fue elaborado en la casa del Presidente de una Fundación ambientalista. El 28 de enero de 1999, se fusionan en una sola entidad el Ministerio del Ambiente, el Instituto Ecuatoriano Forestal, de Áreas Naturales y Vida Silvestre (INEFAN), dando como entidad resultante el Ministerio de Medio Ambiente posteriormente llamado Ministerio del Ambiente del Ecuador con dos áreas técnicas principales, áreas naturales, forestal y biodiversidad que es lo que llevaba el INEFAN y calidad ambiental que es lo que llevaba el Ministerio del Medio Ambiente, sucesor de la CAM o Comisión Asesora Medioambiental de la Presidencia de la República, posteriormente se aumenta el tema de Cambio Climático como una Subsecretaría propia dado el amplio interés en desarrollar este tema por parte de la sociedad ecuatoriana. (Ministerio del Ambiente)

El Ministerio en la actualidad busca la conciencia empresarial en el manejo de desechos, según Acuerdo Ministerial 131, buenas prácticas ambientales que va conjuntamente con los principios del gobiernos actual, “el buen vivir”.

En dicho acuerdo se citan varios artículos de la actual constitución como:

“Que, la Constitución de la República del Ecuador, en su artículo 14 reconoce el derecho de un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del medio ambiente, conservación de ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados”.

Quiere decir que todos los ecuatorianos somos responsables de la preservación del medio ambiente, ecosistemas, biodiversidad además de recuperación de espacios naturales, por lo tanto este principio acompaña el desarrollo sostenible para el país.

“Que mediante oficio No. T5389-SNJ-10-1144 la Secretaria Nacional Jurídica de la Presidencia de la Republica, comunica al Ministerio del Ambiente que de conformidad con el Art. 154 de la Constitución de la República del Ecuador, esta Cartera de Estado ejerce la rectoría de las Políticas Publicas Ambientales, por lo que mediante acuerdo ministerial o resolución administrativa se debe expedir las Políticas de Buena Practica Ambiental.”

Con lo mencionado se puede entender que el Ministerio del Ambiente da a conocer las Políticas de Buena Practica Ambiental y leyendo más detenidamente dicho acuerdo ministerial se puede ver que, en primer lugar estas políticas se aplican a las empresas del Sector Público con relación a los temas de: manejo de desechos, gestión de papel, gestión de los desechos sólidos, gestión y ahorro del agua, energía y transporte, de las compras responsables de productos bienes y servicios.

Al cumplir con dichas especificaciones establecidas en este acuerdo ministerial, la empresa del Sector Publico recibirá el “Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental “REA” que se otorgará a la entidad que reduzca su porcentaje de contaminación a través de buena prácticas ambientales y frente a las demás entidades públicas”. (Ministerio del Ambiente, 2010, págs. 3, Art. 4)

No obstante, un estudio directamente sobre el comportamiento de los consumidores ecológicos y sus hábitos de compra no existe todavía en el país ya que el Estado se enfoca actualmente en el comportamiento de las empresas de Sector Público en el ámbito ambiental.

El Ecuador en el período comprendido entre 1992 – 2002 enfocó sus actividades encaminadas al Desarrollo Sustentable a través de aplicaciones en los sectores que proveen Energía, el establecimiento del Mercado de Carbono, la implementación del Ecoturismo, la aplicación de la Agenda 21 a través de los Gobiernos Locales en el Biocomercio y el fortalecimiento del trabajo en los Grupos consolidados de países mega diversos. Entre estos programas existe GAMMA (Programa de Ganadería y Manejo del Medio Ambiente) que conjuntamente con La Red de Agricultura Sostenible (RAS) y la CATIE (Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza) han estado trabajando en la producción sostenible de ganado en Latinoamérica por medio de un enfoque de desarrollo integral desde 1995, integrando temas de producción, ambientales y sociales con el objetivo de reducir la degradación ambiental, incrementar la productividad, generar servicios ambientales; así como evaluar diferentes incentivos para la adopción de mejores prácticas y sistemas silvopastoriles (SSP) en las fincas. (Normas Sontenibles para Produccion Ganadera, pág. 5)

Por lo tanto, la demanda de los consumidores por productos y servicios ecológicos, apoyados en estrategias de organizaciones internacionales, es un elemento clave para que las empresas empiecen a ofrecer este tipo de productos y se inicie una competencia por dar mejores prestaciones ambientales. De esta manera el consumo sostenible se configura en la más grande tendencia de consumo mundial, programada e impulsada por organizaciones internacionales y por una gran cantidad de gobiernos en busca de un desarrollo en armonía con la naturaleza.

2.1.4 Marketing ecológico como estrategia empresarial

“Las empresas que utilizan el Marketing ecológico dentro de sus políticas y procesos de producción, adquieren un enfoque social para comercializar sus productos

ecológicos, es decir, buscan satisfacer las necesidades sociales junto a las necesidades presentes en los consumidores”, es decir la aplicación del marketing ecológico en una empresa consiste en llevar a cabo un proceso integral, considerando tanto los aspectos internos como externos, que hasta cierto punto influyen en la realización de las operaciones habituales y lo aplica logrando así una mayor satisfacción del mercado y gestión más eficiente de recursos. (Chamorro, 2001)

Como opinión, las empresas de esta manera cubren sus necesidades al mismo tiempo con un mismo producto, por un lado la necesidad básica del consumidor y por el otro, la necesidad de contribuir a la preservación del medio ambiente, al adquirir dicho producto. Sin embargo en este caso las empresas que efectúan este proceso buscan satisfacer necesidades de forma masiva y no existe un estudio que muestra más a detalle lo que en realidad busca el consumidor ecológico y las empresas que de esta manera satisfacen sus necesidades al mismo tiempo de que ayudan a cuidar el medio ambiente brindando esta alternativa por medio del marketing ecológico.

2.1.5 Estrategias de marketing ecológico

Las ecoestrategias se basan en el análisis de la situación de partida, el establecimiento de los objetivos a alcanzar y el detalle de las acciones a desarrollar, desde el punto de vista medioambiental.

Según (Muñoz, 2010, pág. 60) la puesta en el mercado de un producto o marca ecológica requiere la realización de una serie de acciones que permitan alcanzar los objetivos fijados. Estas acciones combinan los diferentes instrumentos del marketing lo que se denomina marketing-mix. El análisis de la situación de partida, el establecimiento de los objetivos a alcanzar y el detalle de las acciones a desarrollar, desde el punto de vista medioambiental, se denomina ecoestrategias.

Las estrategias de marketing ecológico tienen una nueva perspectiva: el aspecto social del marketing. Se debe considerar la relación de intercambio de la empresa en su sentido más amplio, incluyendo el entorno natural en el que empresa y sociedad

están incluidas. Las estrategias de marketing ecológico deberán ir más allá de las políticas de ventas de la empresa, se deberán considerar las cuestiones que afecten al consumidor como un todo en el tiempo abarcando factores relacionados con la ecología.

En cuanto a la forma de aplicar una estrategia de marketing ecológico, autores como Menon y Menon identifican tres dimensiones: una amplia y profunda llamada Dimensión Estratégica del marketing ecológico, en ella, la decisión se toma desde la más alta dirección y afecta a la totalidad de la empresa o empresas que forman parte de una corporación, representa un compromiso irreversible. En segundo lugar, se encuentra la Cuasi Estratégica, que implica la decisión del gerente de una Unidad Estratégica de Negocio (UEN), que puede ser entendida como una empresa, y también representa un compromiso irreversible. Finalmente, identifica una dimensión Táctica que es el resultado de una decisión de un gerente de producto o marketing y cuyo nivel de compromiso puede ser reversible (A. Menon & A.Menon, 2013, págs. 51-67). De las tres, la más débil es la “Táctica” ya que no va de la mano con un cambio interno. Ello podría exponer a la empresa a problemas de credibilidad y a críticas por parte de organizaciones de consumidores o grupos ecologistas.

Tabla 1:

Tipo de estrategias de marketing ecológico

Dimensión	Estratégica	Cuasi-Estratégica	Táctica
Naturaleza de la decisión			
Alcance de la estrategia	Corporativa	Negocios	Funcional
Lugar de toma de decisión	Equipo de la alta dirección	Gerentes de las Unidades Estratégicas de Negocios (UEN)	Gerentes de producto o marketing
Compromiso	Irreversible	Irreversible	Reversible

Fuente: (A. Menon & A.Menon, 2013, pág. 56) adaptado

Respecto a lo citado anteriormente el gran reto para las empresas en el Ecuador está en lograr el crecimiento siguiendo una dimensión cuasi-estratégica de marketing

ecológico, en el sentido que lo plantean los autores Menon y Menon; y sobre todo, evitar el riesgo de usar solamente la dimensión táctica del marketing ecológico.

2.1.6 Términos introducidos por el marketing ecológico.

El uso del enfoque ecológico aplicado al marketing trae consigo algunos conceptos que se mencionan a continuación:

2.1.6.1 Ecoproducto

Los productos ecológicos también se denominan: productos biológicos, productos orgánicos e incluso bio-productos, y todos representan lo mismo: ecología. Son aquellos productos naturales que se obtienen sin usar ningún producto químico. Éstos se caracterizan no por su origen, que puede ser vegetal y animal, y tampoco por ser procesador o no, sino que se caracterizan por no tener ningún tipo de residuo químico.

Según Chamorro un ecoproducto es aquel que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes su daño al medio ambiente es inferior durante la totalidad de su ciclo de vida. Es decir que la suma de los impactos generados durante la fase de extracción de la materia prima, de producción, de distribución, de uso/consumo y de eliminación es menor cuantía que en el caso del resto de productos que satisfacen la misma necesidad. (Chamorro, 2001, pág. 26).

En definitiva el ecoproducto o producto ecológico está sustentado en sus aspectos: tangible e intangible, es decir posee atributos y beneficios, desde su proceso de producción, pasando por su comercialización y finalmente su reutilización o reciclaje, lo cual garantiza en su totalidad, que dicho producto genere un mínimo impacto negativo en el medio ambiente.

Los alimentos orgánicos deben estar libres de agroquímicos y no ser transgénicos. Su cultivo se enriquece con el uso de compostas, para devolver al suelo los nutrientes que entrega a los alimentos. Un método de cultivo usado es el sistema de terrazas, sirve

para evitar la erosión de los suelos. Además la idea es que presenten otras cualidades como un empaquetado ecológico para el consumidor, esto quiere decir que sea reciclable o reutilizable. (Chamorro, 2001)

En este sentido los alimentos orgánicos tienen la finalidad de proporcionar al organismo del ser humano los nutrientes necesarios que protejan la salud de los consumidores. Además deben mantener un equilibrio en el lugar donde son producidos y deben estar libres de tóxicos o químicos potenciales dañinos de la salud.

Ahora que se tomó en cuenta estos conceptos se puede revisar el concepto de producto ecológico propuesto por Calomarde, “Un producto será ecológico cuando cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero el daño al medio ambiente es inferior a lo largo de todo su ciclo de vida” citado por (Lorenzo Díaz, 2002, pág. 9)

Un punto importante en la definición de Calomarde es que no se debe descuidar la funcionalidad del producto ya que, el ser ecológico no quiere decir que el producto puede cojear en su aspecto funcional. De lo contrario no sería competitivo y no podría ganarse un lugar en el mercado.

En ese sentido, Kotler reconoce cinco niveles en un producto: beneficio básico, producto genérico, producto esperado, producto aumentado y producto potencial. También señala que actualmente la competencia se da en el nivel de producto aumentado. En los países menos desarrollados, la competencia se da en su mayor parte en el nivel de producto esperado (Kotler P. , 2006, pág. 395).

En Ecuador en concordancia con lo que señala Kotler predominaría la competencia a nivel de producto esperado, sin embargo, gracias al crecimiento económico la competencia podría pasar al terreno del producto aumentado, donde las características ecológicas podrían convertirse en un importante diferencial.

Ejemplos de Ecoproductos

- Para la alimentación:
 - Frutas y verduras orgánicas, cereales, carne vegetal, leche de soya, arroz orgánico etc.
 - Chocolate orgánico.
- Ropa Orgánica
 - Prendas fabricadas con ecoalgodón, fibras de cáñamo, lana, seda, lino.
- Productos de cuidado personal:
 - Jabones naturales.
 - Maquillaje y productos de baño naturales.
- Artículos de material reciclado:
 - Artículos elaborados con plástico, papel, cartón, cassettes, vidrio etc.

Ventajas de una alimentación ecológica

Los alimentos orgánicos contienen:

- Menos cantidad de agua que las verduras clásicas por lo que son más consistentes y satisfacen más el hambre.
- Vitamina C en las verduras y también en algunas frutas.
- Hierro y magnesio en ciertas verduras.
- Proteínas en los cereales.
- Omega3 en las carnes y en los lácteos.

Ventajas de las frutas ecológicas

Las ecofrutas pueden ser consumidas con cáscara, mientras que las frutas tradicionales deben ser peladas para evitar el consumo de productos químicos. Este es un punto importante porque en la cáscara se encuentran los nutrientes y las vitaminas. (López, 2012)

Cómo reconocer un producto ecológico

El producto debe tener la sigla AB (Agricultura biológica) o la mención Agricultura Biológica o Producto de Agricultura Ecológica. (López, 2012)

Finalmente, se pueden deducir dos cosas de todo lo mencionado, primero que lograr un producto ecológico es un proceso constante y evolutivo que lleva a tener cada vez mejores prestaciones ambientales y segundo que, un producto va a ser ecológico o no, dependiendo del mercado al que se introduce y como se compara con el resto de los productos presentes en dicho mercado. Además, se debe destacar que los productos ecológicos se elaboran por métodos naturales que conservan y protegen el medioambiente. Si bien son muchos los productos que pueden ser considerados productos ecológicos, no todos lo son, así que siempre hay que buscar que sean certificados.

2.1.6.2 Ecoetiquetado

Se utilizan varios términos para referirse al ecoetiquetado, tales como: ecosello, etiqueta ecológica, sello ambiental, sello verde y sello ecológico. Es otra herramienta importante dentro del marketing ecológico. Consiste en un método voluntario que se usa alrededor del mundo y que permite al consumidor diferenciar productos a partir de criterios ecológicos.

El Ecoetiquetado es un distintivo que acompaña al producto para distinguirlo por sus características ecológicas positivas frente a la competencia, son sistemas que

identifican y certifican, de forma oficial, que los productos o servicios a los que se le otorga son más respetuosos con el medio ambiente. Tiene como ventajas, de hecho, que hace referencia al producto, es un tangible que acompaña al producto y es un instrumento de información hacia el consumidor. (Seoanez, 1999, pág. 220).

La ecoetiqueta es la encargada de informar al consumidor la calidad superior de este tipo de producto, propiedades benéficas para la salud si son bienes comestibles, el origen, el fabricante y la elaboración del mismo bajo procesos productivos respetuosos con el entorno ambiental

Las etiquetas ambientales se originaron principalmente para resolver dos problemas que se presentaban en las empresas, entre ellos, la necesidad de exteriorizar la mayor cantidad de costos posibles frente a un producto y la de proveer información exacta y sincera al consumidor acerca de la calidad ambiental en el producto, todo esto porque las presiones competitivas en el mercado y la primordial necesidad de ampliar el número de consumidores así lo exigían. (Coates, 1997, pág. 14).

En la actualidad los consumidores han tomado conciencia acerca de los cuidados del medio ambiente, los cuales exigen productos que tengan el menor impacto ambiental, por esta razón se creó el ecoetiquetado con el fin de proveer información exacta y sincera al consumidor acerca de la calidad ambiental del producto y de esta manera las empresas logran captar a este nuevo segmento.

Los criterios que han de cumplir los productos para obtener una etiqueta ecológica se basan en estudios científicos de sus impactos a lo largo del ciclo de vida. Teniéndose en cuenta las materias primas, los consumos de agua y energía, la contaminación de las aguas, las emisiones de la atmosfera, la generación de residuos etc. Además estos productos han de superar unas comprobaciones realizadas por una entidad acreditada por el Departamento del Medio Ambiente correspondiente que demuestren sus cualidades de uso y utilización. (Mariano & Aguado , 1999, pág. 40).

Se debe mencionar que el otorgamiento de sellos o etiquetas ecológicas, se da luego de un minucioso procedimiento, por parte de un organismo público o privado por ejemplo el Ministerio del Ambiente, y el objeto de éstas es informar y promover en los consumidores el uso de productos que se caractericen por ser más amistosos con el medio ambiente.

Como características principales del etiquetado ecológico se distinguen las siguientes:

- Instrumento de carácter voluntario de gestión ambiental, pues es una opción de las empresas el registro de una ecoetiqueta por la bondad ambiental de sus productos o servicios.
- Son otorgadas por un organismo que puede ser público o privado.
- Están vinculadas al producto.
- Pueden representar una ventaja competitiva frente a otros productos.
- Se enmarca como un esfuerzo positivo hacia un cambio en la protección al medio ambiente, ya que se apoya y fomenta el consumo sostenible
- Cumple una función distintiva e informativa, puesto que permite distinguir las bondades ambientales de un producto con respecto a otro similar, con el fin de evitar la publicidad engañosa en beneficio del consumidor.
- Es un sistema multiparticipativo, pues en él participan representantes de los grupos de interés implicados como son la administración, la industria, el comercio, los consumidores y los grupos ecologistas. (Seoanez, 1999, pág. 338).

En síntesis, las características de un producto ecoetiquetado son: duradero, reutilizable, reparable, poco intensivo en energía, bajo consumo energético en su vida útil, no genera residuos peligrosos, mínimo envase y embalaje, fabricado con tecnologías limpias. El ecoetiquetado es de carácter voluntario, busca ventajas competitivas tanto en el mercado ecuatoriano, como en la economía mundial.

El objetivo del etiquetado ecológico es “promover la mejora continua de los productos desde el punto de vista ecológico, considerando todo su ciclo de vida” (Calomarde, 2000, pág. 64).

Por su parte Fraj y Martínez (2002), agregan otros objetivos al etiquetado ecológico: “mejorar las ventas y la imagen del producto, sensibilizar a los consumidores, proteger al medio ambiente, obligar a los fabricantes a reducir los impactos y ofrecer al consumidor información verídica y completa.” (Pág. 92).

No obstante, un elemento fundamental que permite el éxito de dichos objetivos es la generación de la conciencia ecológica por parte de la sociedad, de un lado, el ecoetiquetado le permite al consumidor concretar su interés por proteger el entorno y de otro, como la conciencia ambiental del consumidor determina su conducta de compra.

Debido a la necesidad de cumplir con toda una serie de criterios ambientales y de aptitud, existen tres tipos de etiquetas ecológicas: Tipo I, son sellos que otorgan una tercera parte a productos que cumplen los enfoques multicriterio de un programa determinado. Son los preferidos para el comercio internacional e incrementan la competitividad exportadora ya que son, la que mayor garantía ambiental otorgan. El Tipo II, son auto declaraciones, sin certificación por parte de terceros, es decir son creados por la propia empresa y el Tipo III, son etiquetas que contienen información cuantitativa del producto utilizando índices preestablecidos basados en verificación independiente. (Duque & Gómez, 2004, pág. 88). El ecoetiquetado se creó con el propósito de desarrollar mecanismos e instrumentos que permitan fomentar los

mercados verdes local e internacionalmente La norma ISO 1420 es la que reglamenta los diferentes tipos de ecoetiquetados.

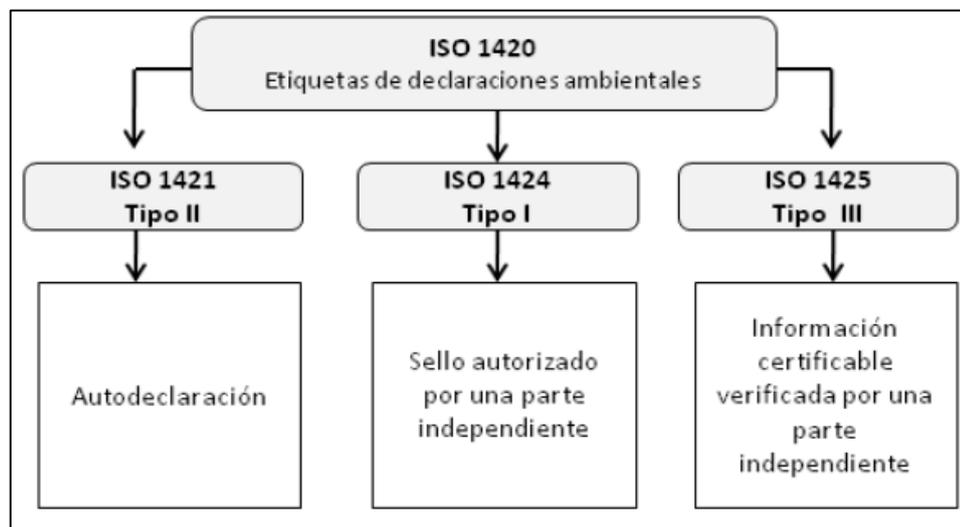


Figura 8. Tipos de etiquetado ambiental según norma ISO 1420

Fuente: (Duque & Gómez, 2004, pág. 93)

El Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE), con el objetivo de incentivar al sector público y privado, a emplear nuevas y mejores prácticas productivas y de servicios, desarrolló PUNTO VERDE como una herramienta para fomentar la competitividad del sector industrial y de servicios, comprometiéndolos con la protección y conservación del ambiente.

Punto Verde se obtiene mediante el proceso de Reconocimiento o Certificación. A continuación, se explica cómo realizar los procesos de aplicación.

Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental Punto Verde – Acuerdo Ministerial 131

Se refiere a la aplicación de Buenas Prácticas Ambientales en edificios. La evaluación se establece mediante una comparación de indicadores -de por lo menos dos años de ejecución- de actividades en los ejes temáticos de gestión de desechos, gestión de papel, uso eficiente de agua, energía y combustibles; capacitación y compras responsables. (Ministerio del ambiente, 2012). El MAE con el fin de incentivar a las instituciones públicas y privadas a implementar los principios y

estrategias de consumo responsable suscribió dicho acuerdo, en éste se señala que dicha evaluación es un proceso continuo y minucioso de varios años, en la cual se hace una comparación de indicadores muy importantes para el medio ambiente.

Certificación Ecuatoriana Punto Verde – Acuerdo Ministerial 225

Está dirigido a empresas de producción y servicios que cuente con la Licencia Ambiental correspondiente y demuestren uno o más casos de Producción Limpia. Si la empresa presentara cuatro casos simultáneamente o en un período de hasta 2 años, se le otorgará la máxima certificación como “*Empresa Eco-Eficiente*” (Ministerio del ambiente, 2012)

Las empresas que hasta el momento han obtenido la Certificación “Punto Verde” son:

- Equisplast
- Novacero S. A. – Planta Lasso
- Ecuajugos – Nestlé
- Cervecería Nacional S. A.
- Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos
- Intercia
- Contecon
- Acería del Ecuador
- Corporación Favorita
- Cerámicas Rialto

En Ecuador “Según las autoridades del medio ambiente ecuatoriano, el ecoetiquetado es un distintivo que pueden portar todos los productos (incluye servicios) que acatan ciertos criterios ambientales establecidos de antemano, cuyo cumplimiento ha sido comprobado por una tercera parte independiente e imparcial” (Duque & Gómez, 2004, pág. 49). La aplicación de esta estrategia puede darse de forma grupal o particular, es decir, ya que un mismo sello puede usarse para identificar a diferentes marcas en diferentes rubros del mercado. Este sello general es del tipo I y es de propiedad del Estado, es una forma de introducir el concepto de ecomarca en el mercado y fomentar el consumo sostenible entre los consumidores.



Figura 9: Logotipo punto verde
Fuente: (Ministerio del Ambiente, 2010)

Es necesario precisar que a nivel mundial existen numerosos países que cuentan con sistemas de ecoetiquetado.

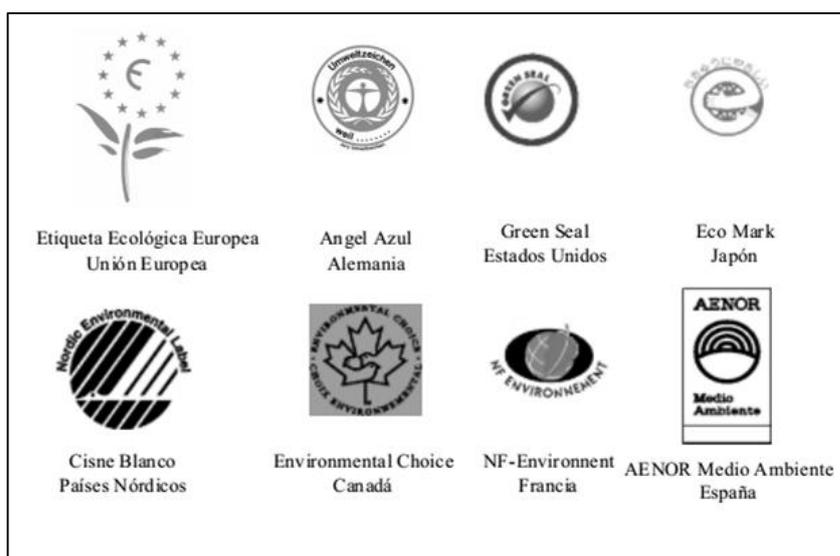


Figura 10: Sistemas de ecoetiquetado en el mundo
Fuente: Global Ecolabelling Network, (2000).

En síntesis, el ecoetiquetado y los procesos de educación asociados pueden contribuir a elevar la conciencia ambiental de los consumidores ecuatorianos y a crear la demanda de productos amigables con el medio ambiente. Por esta razón y todo lo mencionado anteriormente en la actualidad el ecoetiquetado se ha convertido en una herramienta indispensable para el marketing ecológico que beneficia sin duda a las empresas y a sus consumidores.

2.1.6.3 Ecomarca

La marca es el nombre que se le da al producto para distinguirlo del resto y darle una imagen propia. Kotler lo explica de la siguiente manera, “Una marca sirve a los consumidores para identificar a los productos que podrían beneficiarlos y también le dice algo al comprador acerca de la calidad del producto” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 289)

Generar una ecomarca consiste en encontrar características ecológicas del producto que lo hagan sobresalir del resto, sean relevantes para el mercado y transmitirlos de forma adecuada. Cabe señalar que podría darse el caso de que el producto en sí no tenga ninguna característica ecológica sobresaliente sin embargo, la empresa puede tener un buen desempeño ambiental lo cual, podría trasladarse a la imagen del producto.

“Se puede pensar una ecomarca como la idea de vender productos o servicios con características específicas. Se deja de lado la idea de nichos y se trata de promover las ventas masivas hacia un cambio cultural positivo sobre el ambiente y, en última instancia, para poder generar sustentabilidad en los negocios. Aparecen conceptos como responsabilidad postconsumo, extensión de la vida útil del producto, tablas ambientales de producción y empaquetado, ecodiseño, ecoeficiencia productiva”, (Scafati, 2011).

La etiqueta ecológica se constituye como una marca, en la medida que es un signo distintivo utilizado para la identificación de los productos o servicios, a través de los

cuales se busca diferenciación e individualización de otros similares, específicamente en relación con sus bondades ambientales. Es decir la marca permite a través de la diferenciación, que al público le quede más fácil escoger entre los varios productos o servicios que se ofrecen.

2.1.7 Publicidad Verde

Kotler define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. (Kotler & Armstrong, 2008)

“La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores” según (William M. Pride, 1992)

No obstante, existen varias definiciones de publicidad, las cuales coinciden en lo siguiente: dar a conocer un producto o servicio utilizando un medio como vehículo para llegar al individuo. En síntesis, la publicidad es una herramienta comunicacional que permite a los anunciantes llegar a sus públicos, a través de la exposición y elaboración de un mensaje que sintetice la esencia del producto y lo relacione con los requerimientos del consumidor, para generar un canal efectivo de información, persuasión, recordación y posicionamiento.

Según la Asociación de Usuarios de la Comunicación de España, la publicidad verde es aquella comunicación comercial que incorpora alusiones, motivaciones, referencias, reclamos o contenidos de las preocupaciones ecológicas, el medio ambiente o de la naturaleza, es sustentable cuando propone y utiliza materiales que son 100% reciclables. No obstante, la publicidad además de proponer la adquisición o uso de determinados bienes y servicios, muestra y refleja estilos de vida con los que los diferentes segmentos sociales se identifican o en los que se proyectan. Estilos de vida

que condicionan los conocimientos, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

La publicidad verde se puede definir como aquella en la que se hace referencia explícita o implícita a aspectos medioambientales o ecológicos relativos a la producción, el empaquetado, la distribución, el uso/consumo o la eliminación de los productos (OCU, 2011, pág. 4). En Ecuador la presencia de este tipo de publicidad aún es mínima sin embargo, es de prever que vaya en aumento como resultado de las fuerzas impulsoras que se ha visto anteriormente. En la publicidad verde es especialmente importante la coherencia entre el mensaje y las acciones de la empresa.

El mercado publicitario vive del olfato comercial y las ganancias a través de la reacción mediática manejada por los publicistas. La publicidad verde existe porque hay público que quiere satisfacer su deseo de sentirse como un aporte en el bienestar del medio ambiente. (Henriquez, 2011)

No hay que dudar en que la existencia de la publicidad verde, se levante realmente como una alternativa de conciencia dentro del mercado de consumo, pero también hay que considerar que el interés por el tema ambiental y ecológico se ha vuelto muy rentable últimamente.

2.1.7.1 Tipología de la publicidad verde

Es de vital importancia tanto para el responsable de marketing como para la persona encargada de elaborar los mensajes publicitarios contar con herramientas conceptuales que le permitan reconocer, clasificar y tener control preciso sobre lo que va a transmitir el mensaje publicitario. Una forma de hacerlo es a partir de la norma ISO 1420. La ventaja de hacerlo de esta manera es que se genera una relación directa entre el mensaje y la gestión ambiental de la empresa lo cual, contribuye a la coherencia y credibilidad del propio mensaje.

- Tipo I (ISO 1421) - Sello autorizado por una parte independiente: En este grupo se encuentran los mensajes que respaldan su mensaje incluyendo algún ecosello que responda a criterios específicos y que es otorgado por una entidad independiente de la empresa. El uso de dicho sello daría la garantía de que la empresa ha cumplido con los requisitos establecidos por dicho sello. Por ejemplo, las certificaciones internacionales, como es el caso de Natrue, un certificado de productos cosméticos naturales europeos creado por el Parlamento Europeo en el 2007, que especifica la forma en que han sido elaborados dichos productos.
- Tipo II (ISO 1424) - Autodeclaraciones: En este grupo se ubican todos los mensajes que incluyen afirmaciones de la propia empresa que no tienen una de verificación independiente. Este tipo de mensaje sería el más abundante al depender exclusivamente de la empresa. Podría llegar a saturar el mercado y por la falta de uniformidad podría llegar a confundir a los consumidores. Un ejemplo de este tipo de mensajes podría ser un *sello verde* propio de la empresa colocada en la etiqueta del producto. Otra forma común es colocar la frase *amigable con el medio ambiente*, sin dar mayores detalles sobre sus cualidades ecológicas.
- Tipo III (ISO 1425) - Información certificable verificada por una parte independiente: En este, se puede agrupar los mensajes que apelen a una variable cuantificable específica susceptible de ser verificada por una entidad independiente a la empresa. Un mensaje de este tipo podría ser el de una refrigeradora que declara ahorrar un 30% que el modelo anterior.

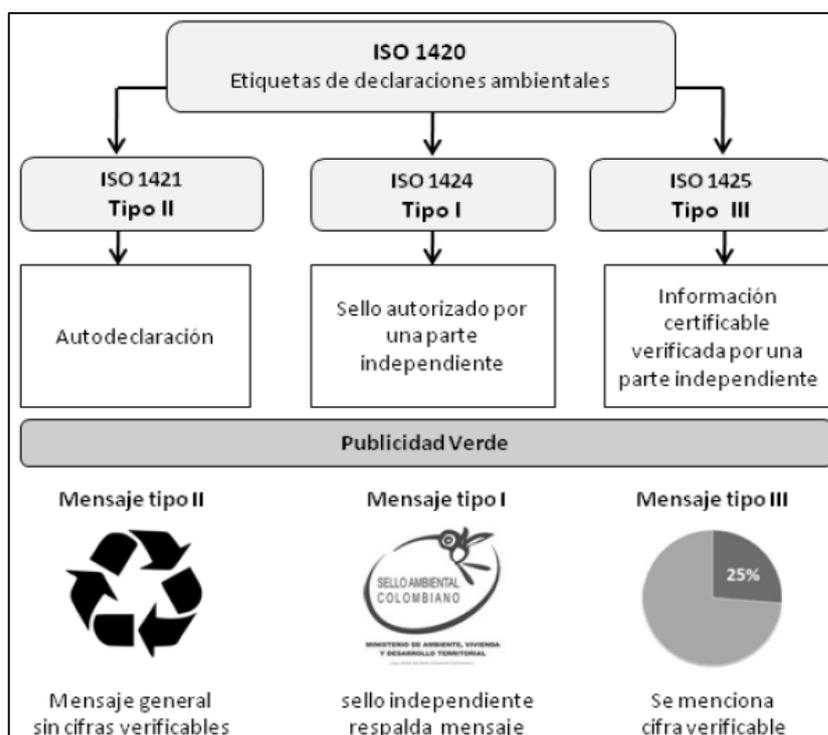


Figura 11: Clasificación del mensaje a partir de la norma ISO 1420
Fuente: (elaboración propia a partir de norma ISO 1420)

En definitiva, este tipo de clasificaciones son de gran utilidad para el consumidor al momento de evaluar la oferta verde disponible en el mercado, ya que existe el riesgo de ser inducido a error por mensajes ambiguos o imprecisos.

2.1.7.2 Regulaciones y guías sobre la publicidad verde

El tipo de práctica que induce al consumidor a error se llama *greenwashing* o lavado verde. Este término fue utilizado por primera vez por el ambientalista Jay Westerveld en 1986 y se refiere a cualquier caso en que las empresas hagan publicidad engañosa sobre su responsabilidad ambiental (Lecuona, 2012, pág. 65).

Ser una empresa “verde” en sus prácticas o elaborar un producto “verde” está de moda. Las empresas saben que el consumidor se preocupa por el medio ambiente y se siente atraído por los productos que garantizan la sostenibilidad, de modo que consigue que éste opte por sus bienes y servicios basándose en ese sentimiento de protección y concienciación.

Aunque esto no tendría que ser algo negativo si se llevase a cabo de forma honesta, a veces los argumentos “verdes” se usan dentro de campañas de publicidad engañosa. Eso es lo que se conoce como Greenwash o Greenwashing, que consiste en vender el mismo producto de siempre con un “lavado de imagen” que asegura el respeto al medio ambiente, sin que su proceso de producción haya cambiado o mejorado, o teniendo en cuenta una práctica aislada que no tiene impacto real en el conjunto del proceso. El objetivo de esta publicidad suele ser aumentar las ventas o aumentar el precio del producto o servicio, haciendo creer al consumidor que la empresa está tomando medidas para ser sostenible y responsable con el medio ambiente.

Para evitar que el consumidor sea inducido a este tipo de error se han desarrollado guías sobre el uso de los argumentos ecológicos en la publicidad y marketing como en países como Estados Unidos y el Reino Unido, donde esta tendencia lleva ya varios años. “En el 2007 una investigación llevada a cabo por el organismo británico regulador de la publicidad la *Advertising Standard Authority* (Autoridad de Publicidad, ASA) defendió los reclamos de consumidores en contra las afirmaciones ecológicas realizadas por varias empresas en el rubro energía y transporte.” (CBI 2007:21). Un ejemplo claro de este tipo de publicidad sucedió en España fue el caso del anuncio de un motor de coche que aseguraba ser ecológico y que se reclamó por ser publicidad verde engañosa.

En el caso de Estados Unidos la institución encargada de elaborar esta guía es la *Federal Trade Commission* (Comisión Federal de Comercio), en su guía hace énfasis en el uso preciso de términos, entre ellos: Beneficios ambientales en forma general. Por ejemplo *green, eco-friendly* (Verde, amigable con el medio ambiente).

No se deben hacer declaraciones sobre beneficios ambientales de forma general, ya que ese tipo de declaraciones son difíciles si no imposibles de corroborar. Las acreditaciones deben ser claras y notorias y deben limitar la declaración a un beneficio específico. Los responsables de marketing deben asegurar que el contexto de la publicidad no implique declaraciones ambientales engañosas.

a) Reciclable

Las guías actuales establecen que los vendedores no deben anunciar un producto o paquete como "reciclable" a menos que pueden ser recogidos, separados, o de lo contrario recuperados del flujo de residuos sólidos para su reutilización, o en la fabricación o el montaje de otro paquete o producto, a través de un programa de reciclaje establecido. Se propone tres niveles para revelar la limitada disponibilidad de programas de reciclaje:

- Escenario 1: La “mayoría sustancial” de los consumidores y las comunidades tiene acceso a instalaciones de reciclado. Se puede hacer una declaración “reciclable” sin necesidad de una justificación.
- Escenario 2: "Porcentaje significativo" de los consumidores y las comunidades tienen acceso a instalaciones de reciclado. Se debe justificar la declaración “reciclable”. Por ejemplo, es posible que el reciclado del paquete no sea posible en su localidad.
- Escenario 3: Se da cuando menos de un "porcentaje significativo" de los consumidores y comunidades tienen acceso a las instalaciones de reciclado. Se debe justificar la declaración “reciclable”. Por ejemplo, el producto es reciclable sólo en las pocas comunidades que tienen programas de reciclaje.

b) Degradable

La guía indica que el responsable de marketing o publicista no debe usar el calificativo de degradable a menos que pueda comprobar que “el producto completo o el paquete se descomponga por completo y vuelva a la naturaleza en un plazo razonablemente corto de tiempo después de su disposición habitual. Para los productos sólidos residuales distintos de los destinados para los vertederos, incineradoras o plantas de reciclaje, se propone que el " tiempo razonable” para la descomposición completa no sea más de un año después de su eliminación

habitual. Los responsables de marketing no deben hacer afirmaciones injustificadas de “degradable” para los artículos destinados a los vertederos, incineradores o instalaciones de reciclaje, ya que la descomposición no ocurrirá en el plazo de un año en ese tipo de ambientes.

En el Reino Unido la institución encargada es el *Department for the Environment, Farming and Rural Affairs* (Departamento de Medio Ambiente y Asuntos Rurales, defra). Presenta una guía de tres pasos básicos para lograr un buen mensaje ambiental en marketing y publicidad. Esos pasos son los siguientes:

- Paso 1: Revisar que el contenido es relevante y refleja un beneficio genuino
- Paso 2: Presentar la afirmación con claridad y precisión
- Paso 3: Asegúrese de que la afirmación puede ser sustentada

En la actualidad el Ministerio del Ambiente de Ecuador ha priorizado el consumo sostenible entre sus políticas, pero aún no existe ningún tipo de guía específica por parte del Estado Ecuatoriano que guíe las declaraciones ambientales y ecológicas en marketing. Se revisó los portales web de otras entidades relacionadas a la regulación de la publicidad en Ecuador y en ningún caso se encontró alguna referencia a afirmaciones ambientales o ecológicas en la publicidad. Las entidades consultadas fueron la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP), la Asociación Ecuatoriana de Anunciantes (AEA), sin embargo se encontró el Código Ecuatoriano de Ética y Autorregulación Publicitaria suscrito por el consejo nacional de publicidad. Sería necesario plantearse la necesidad de crear una guía similar en Ecuador, ya que al encontrarse la publicidad verde en una etapa inicial sería más simple establecer sus bases. De esta manera, se reduciría el riesgo de *greenwashing* en el mercado ecuatoriano.

En síntesis según la ley de la oferta y la demanda, si los consumidores muestran un interés sobre el medio ambiente y sobre los productos llamados “verdes”, las

empresas ofertarán más cantidad y variedad de productos y servicios de este tipo, para aumentar sus ventas. Pero el problema realmente viene cuando hacer publicidad sobre este tema es tan sencillo como ponerle el apellido “verde” a los productos, sin que sea cierto que se haya contribuido a respetar el medio ambiente en todas las fases por las que atraviesa.

2.1.8 Actitudes y modificación de actitudes

Según (Solomon, 2008, pág. 60), las actitudes hacia los productos se estructuran y perpetúan de diversas maneras, que van desde los mensajes persuasivos que emiten celebridades para apoyar bienes y servicios en la televisión y las revistas, hasta la observación que hace el consumidor de marcas que adquieren y utilizan sus amigos y sus padres. También las actitudes de los consumidores pueden ser influidas por el comportamiento de los modelos que aparecen en los medios de comunicación, quienes actúan como fuentes de información, aun cuando no apoyan de manera explícita a un producto.

Se debe decir que una actitud es una tendencia a la acción adquirida al ambiente en que se vive y derivada de experiencias personales. Es un estado de disposición psicológica, pero adquirida y organizada a través de la propia experiencia. Dicha disposición incita a la persona a reaccionar de una manera característica frente a determinadas personas, objetos o situaciones.

En algunas ocasiones, las estrategias para el cambio de actitudes permiten resolver conflictos reales o potenciales entre dos actitudes. En términos específicos, si es posible lograr que los consumidores entiendan que su actitud negativa hacia un producto, una marca en particular o sus atributos, en realidad no está en conflicto con otra actitud, tal vez se les podría inducir a modificar su evaluación de la marca (transformarla de negativa a positiva). (Schiffman & Kanuk , 2005, págs. 273-274).

El mejoramiento personal, como el empeoramiento, pueden provenir del cambio de actitud. En si cuando no se puede cambiar el entorno para adecuarlo a las actitudes

del otro el único elemento sobre el que se puede trabajar son sus actitudes, por otra parte una persona cambia de actitud solo cuando decide que ese cambio le ayuda ser lo que quiere ser.

(Schiffman & Kanuk , 2005, pág. 272), afirman que se ha destacado la visión “racional” tradicional, según la cual los consumidores desarrollan sus actitudes antes de actuar (algo así como “sepa lo que va a hacer antes de hacerlo”). También hay otras alternativas a esta perspectiva de que la “actitud precede al comportamiento”, las cuales, después de un cuidadoso análisis, quizás sean lógicas y racionales.

En la actualidad se habla a menudo, con gran entusiasmo de las enormes posibilidades que existen para modificar las actitudes de las personas e incluso para transformar la mentalidad de todo un pueblo. Se dice que el carácter social es muy moldeable, que hay considerable plasticidad en las actitudes y en las formas de reaccionar de los seres humanos. Por tanto, la influencia que se recibe del medio social proviene principalmente del cambio de actitud ocasionado por la presencia o la referencia de otras personas.

Según Delgado existe, pues, una tendencia o predisposición adquirida y relativamente duradera. No sólo duradera, sino que implica una orientación sistemática de la conducta hacia determinados objetos del mundo social (Ferreira, 2009). Es decir, las actitudes no son conductas sino predisposiciones adquiridas para actuar selectivamente, conducirse de determinada manera en la interacción social. Además tienen que ver con una forma de actuar, pero no son la actuación, sino aquello que la propicia: son parte de un sistema de representación de la realidad.

Hay que destacar que:

- Las actitudes no son innatas; se trata de disposiciones adquiridas, aprendidas a partir de la interacción.

- Y son relativamente durables pero sólo relativamente, pues pueden ser modificadas por influencias externas.

Es decir: se pueden CAMBIAR. Toda actitud incluye cuatro componentes:

- Un aspecto cognitivo: creencias y opiniones hacia diferentes objetos o situaciones. Información que el sujeto adquiere en el medio social.
- Un aspecto afectivo: las creencias y opiniones poseen componentes afectivos que generan atracción o rechazo.
- Un aspecto normativo: como “debe” el sujeto comportarse ante determinada situación u objeto.
- Un aspecto comportamental en una situación específica estas creencias, opiniones, sentimientos y normas se traducen en acción. Por ejemplo la discriminación.

Según (Galeón, 2010) los principios básicos de las actitudes dicen que cada uno es responsable de sus propias actitudes. Si las actitudes son de creación propia la única persona que las puede cambiar es uno mismo. Al mismo tiempo, ninguna persona es un sistema cerrado. Se crean actitudes para entender el mundo que nos rodea y, por tanto, las actitudes están permanentemente abiertas a la influencia del entorno.

Por tanto, las actitudes están en continua transformación. Solamente se tiene que mirar hacia el pasado para darse cuenta de cómo y cuánto han cambiado su manera de pensar sobre un tema concreto. Las cosas en las que se cree a los 5 años no tienen mucho que ver con las cosas en las que se cree a los 10, y ni pensar a los 30.

El procedimiento a seguir para poder ofrecer alternativas viables se podría esquematizar de la siguiente manera:

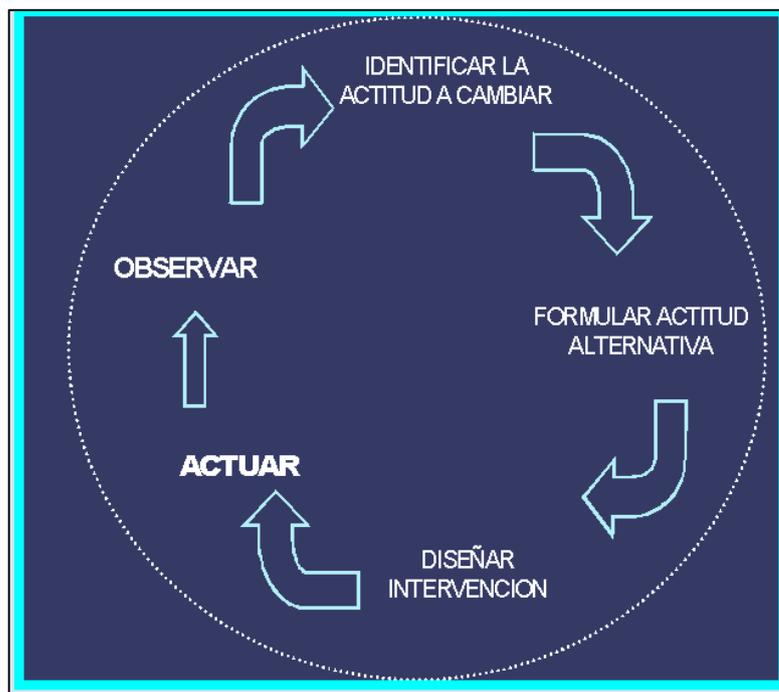


Figura 12. Cambio de actitudes
Fuente: (Galeón, 2010)

- Identificar la actitud a cambiar

Partiendo de la observación y conocimiento del otro se identifica primero las actitudes que impiden la motivación.

- Formular la actitud alternativa

Una vez que se ha identificado la actitud o actitudes que uno quiere que el otro cambie el segundo paso es formular la actitud alternativa que se le va a presentar.

- Diseñar la intervención

Una vez que se sabe que actitudes se va a proponer se necesita decidir cómo y cuándo se va a realizar.

En síntesis, las actitudes son el mapa que se utiliza para ir por la vida, y un mal mapa es mejor que no tener mapa, Si se quiere que alguien cambie el mapa que está usando se necesita ofrecerle un mapa mejor, de lo contrario seguirá usando el que tiene y al que está acostumbrado.

2.1.8.1 Tipos de consumidores según sus actitudes ecológicas

La actitud es una variable que debe medirse de forma indirecta. Para identificar los tipos de consumidores por sus actitudes, se dispone de variables tales como sus comportamientos y sus opiniones como datos observables. Los comportamientos son la manifestación externa de sus actitudes. Las opiniones reflejan la actitud o posición mental del consumidor hacia los productos. Definida en otras palabras: «La actitud es una predisposición aprendida para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objetos» (Allport, 1935, pág. 22). Es importante tener en cuenta que las actitudes pueden estar condicionadas por muchos factores externos como el comportamiento e internos como las opiniones de los consumidores, y que evolucionan con el tiempo en cada persona. Una actitud se aprende y tiene como principal influencia el entorno.

Las actitudes no pueden observarse directamente; son construcciones hipotéticas que han de basarse en expresiones verbales de opiniones o en comportamientos que pongan éstas de manifiesto (Demarchi, 1986, pág. 26). Esto obliga, cuando se desea analizar los comportamientos de los consumidores, a crear inicialmente segmentaciones basadas en atributos observables, de forma que los grupos así formados sean alcanzables y representativos, identificando sus características actitudinales para que sean aplicables las acciones de marketing a dichos grupos.

Por otra parte, las actitudes se desarrollan a lo largo del tiempo, mediante el proceso de aprendizaje. También están afectadas por las influencias familiares, los grupos sociales a los que se pertenece o se aspira pertenecer, la información recibida, la experiencia y la personalidad.

Según Muñoz (2010) las actitudes son variables que pueden utilizarse para explicar el comportamiento del consumidor y como criterio de segmentación. Por ello se ha empleado las actitudes diferenciadas que se han detectado entre los consumidores, para establecer las características ecológicas diferenciadoras de los segmentos que se quiere estudiar:

1. Consciencia ecológica

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

2. Ecopostura

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

3. Ecoactividad

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

La vía estratégica de la información es de gran importancia en la práctica del marketing ecológico, puesto que el ecoconsumidor deberá:

- Estar informado de las consecuencias ecológicas de sus hábitos de compra.
- Percibir claramente las consecuencias de su comportamiento de compra.
- Estar dispuesto a cambiar de hábitos para contribuir a las soluciones medioambientales.

4. Grupos de consumidores

La aplicación de los instrumentos de marketing puede hacerse de forma general sobre todo el mercado. Sin embargo, la limitación en los recursos disponibles o la aplicación más eficaz de éstos, induce a pensar que sería mejor aplicar los recursos de forma diferenciada. Si se aplica a aquellos grupos de consumidores sobre los que el resultado de la aplicación de los esfuerzos tenga más posibilidad de verse recompensada, se logrará una aceptación mejor de los mensajes que se desea transmitir o la aceptación de las ideas que más adelante modificarán sus actitudes y comportamientos. Esta identificación de los grupos de consumidores se realiza mediante encuestas de opiniones y comportamientos. El objetivo es segmentar el mercado de potenciales consumidores, para posteriormente aplicar estrategias de marketing diferenciadas.

Por tanto, los grupos de consumidores verdes son indispensables para esta investigación. El establecimiento de grupos de consumidores es necesario para la aplicación eficaz de los recursos disponibles por la empresa en cada segmento, así se puede optimizar los recursos y esperar una mejor aceptación del mensaje.

Tabla 2.
Descriptivos de los grupos de consumidores ecológicos.

Denominación	Descriptivo 1 (Polonsky, Mintu-Wimsatt, 1995)	Descriptivo 2 (Calomarde,1994)
Eje ecoactividad		
Ecoactivos	-	Actuar para resolver el problema
Ecopasivos	Is not my problem No es mi problema	Los demás resolverán el problema del medio ambiente
Eje ecopostura		
Ecoopuestos	There is no problem No hay problema	No actuar para resolver el problema
Ecoescépticos	Forget the problem Olvida el problema	Nada sirve para resolver el problema
Eje ecoconsciencia		
Ecoconscientes	Delay the problem Retrasa el problema	Favorable a los que actúan para resolver el problema, pero no actúan

Fuente: (Calomarde, 2000)

Según (Calomarde, 2000) la identificación de grupos de consumidores se realiza mediante encuestas de opinión y comportamientos, y los ha clasificado así:

- Ecoactivos: se muestran favorables al pago de un sobreprecio ecológico
- Econscientes: dispuestos a recibir información ecológica
- Ecopasivos: confían en que los demás resuelvan los problemas
- Ecoescépticos: tienen una actitud negativa ante los grupos ecologistas
- Ecoopuestos: no están dispuestos a pagar más productos ecológicos

En función de países y desarrollo de las sociedades, se puede encontrar que los porcentajes de los componentes de cada grupo pueden variar. A partir de esta clasificación se deben realizar estrategias de estimulación a las actitudes ecológicas, así como una comunicación adecuada, que respalde la nueva visión del marketing de la empresa.

Por otra parte la segmentación de los consumidores, una vez analizado el proceso de decisión de compra de productos ecológicos, es una herramienta de gran utilidad para el marketing ecológico, ya que permite concentrar y hacer más eficaces las acciones sobre el mercado. Estas acciones deberán aplicarse de forma diferente, según los grupos de consumidores sobre los que se desee actuar, en función de las características de éstos, su número y el resto de factores que influyen sobre la compra de los productos ecológicos.

2.1.9 Consumidores Verdes

El progresivo deterioro del medio ambiente y la paralela preocupación del consumidor por su protección están dando lugar a la aparición de un nuevo tipo de consumidor: el consumidor verde. Desde un punto de vista estrictamente científico, los estudios sobre el comportamiento del consumidor verde en Ecuador son todavía muy escasos.

La creciente preocupación por el deterioro del medio ambiente se ha trasladado a las decisiones de compra del consumidor, que está modificando su comportamiento eligiendo productos más ecológicos y rechazando aquellos otros que no lo son. Estas nuevas exigencias del consumidor están obligando a las empresas a presentar una imagen ecológica consistente en ofrecer productos menos nocivos para el medio ambiente. (Martinez, 2012, pág. 6)

En otras palabras la creciente sensibilización medioambiental de los consumidores ha generado la aparición de un nuevo mercado al que la empresa debe satisfacer con una oferta ecológica adecuada a sus necesidades. En este caso se requiere un estudio previo en la cual se debe conocer como son los consumidores ecuatorianos respecto al medio ambiente, que diferentes grados de concienciación ecológica poseen, cuáles son las variables que los caracterizan.

La preocupación en el Ecuador por la conservación del medio ambiente ha ido en aumento durante los últimos años. El 75% de la población lo considera un tema muy

importante. El 96% indica tener la percepción de que el medio ambiente se ha deteriorado durante los últimos diez años. Cifras bastante altas sin embargo, dichas cifras bajan drásticamente cuando se trata de traducir esa preocupación en acciones concretas. Solo el 40% señala haber participado en alguna actividad relacionada a la conservación del medio ambiente y solo el 37% de consumidores de la capital indicó comprar con frecuencia productos ecológicos. (Carrión, 2010). Lo menos alentador de la investigación es que hay un grueso de la población que todavía no identifica plenamente a empresas que se preocupen por el entorno. Seis de cada diez ecuatorianos señaló que no conocía de compañías que cuiden el ambiente en sus procesos de producción.

Según García (2010) el consumidor verde es responsable porque:

- Regula su consumo a partir de valores humanos.
- Realiza sus compras de manera consciente (se pregunta de dónde viene y en dónde terminará lo que compra).
- Es equilibrado: se complace pero al mismo tiempo sabe autolimitarse,
- Busca, al satisfacer sus propias necesidades, ser solidario con los productores.
- Intenta que su consumo ayude a preservar los recursos naturales para el disfrute de las siguientes generaciones.
- Se da cuenta de que comprar es un acto político con sentido humano.

En este sentido, se puede definir al consumidor verde como aquel que es consciente de su responsabilidad ecológica como consumidor y que activamente lo demuestra en sus hábitos de compra. Sin embargo es escéptico ante los reclamos publicitarios de las empresas y prefiere una información independiente sobre cómo identificar un producto verde y dónde encontrarlo, de modo que el estímulo percibido

por la argumentación ecológica esté suficientemente diferenciada como para modificar su decisión de compra.

La Universidad de Santander, en Colombia, desarrolló un decálogo para el consumidor verde:

1. Rechaza los productos desechables. Elige productos duraderos o reparables con facilidad.
2. Utiliza productos que no contienen sustancias contaminantes para el agua, el suelo o el aire.
3. Consume productos reciclados y fabricados con ingredientes naturales.
4. Apoya y colabora con grupos de consumidores ecológicos y participa en sus campañas.
5. En la vida cotidiana, ahorra recursos energéticos e intenta utilizar sólo energías renovables.
6. Fomenta el uso de productos agrícolas biológicos que conserven los ecosistemas.
7. Intenta que todos los productos, procesos y servicios en los que esté involucrado sean ecológicos.
8. Cuida, preserva y busca áreas ecológicas que alimenten su espíritu.
9. Agudiza su sensibilidad ecológica para reemplazar productos con otros más sustentables.
10. Promueve hábitos de consumo compatibles con el medio ambiente

En síntesis, el consumidor verde se siente socialmente responsable de todas y cada una de sus acciones, por lo que regula su consumo a partir de los valores humanos. Realiza sus compras de manera consciente, preguntándose previamente el origen y el destino de los productos y servicios que adquiere. El perfil de este tipo de cliente suele ser equilibrado, es decir, se complace pero al mismo tiempo sabe auto limitarse. Busca satisfacer sus necesidades sin olvidar las de los productores e intenta que sus hábitos de consumo no perjudiquen los recursos naturales, para que próximas generaciones también puedan disfrutar de los mismos.

Además, el consumidor verde practica las 7 Erres: reciclar, reusar, reducir, redistribuir, reclamar, respetar y reflexionar antes de comprar.

Kinnea (1974) plantea que hay dos dimensiones que son importantes para revelar con precisión el nivel de preocupación por la ecológica de los compradores. En primer lugar, la actitud del comprador debe manifestar su preocupación por la ecología. En segundo lugar, el comprador debe indicar el comportamiento de compra que es compatible con el mantenimiento del sistema ecológico. (Kinnea & Taylor , 1974, pág. 21).

Por lo tanto, el nivel de preocupación por la ecología que una persona demuestra estará en función tanto de sus actitudes como de su comportamiento. Las dos dimensiones, actitud y comportamiento planteadas por Kinnea se han convertido en la base para una gran cantidad de definiciones sobre lo que implica ser un consumidor verde.

Para entender mejor este punto, se hace un paralelo con los datos que se tiene sobre los ecuatorianos. El 75% de los ecuatorianos que señalo como un tema importante la conservación del medio ambiente se ubicarían dentro de la dimensión de la actitud, mientras que el 37% de los quiteños que indicaron que compraron habitualmente productos ecológicos estarían dentro de la dimensión del comportamiento. A continuación un gráfico que ilustra lo anterior.

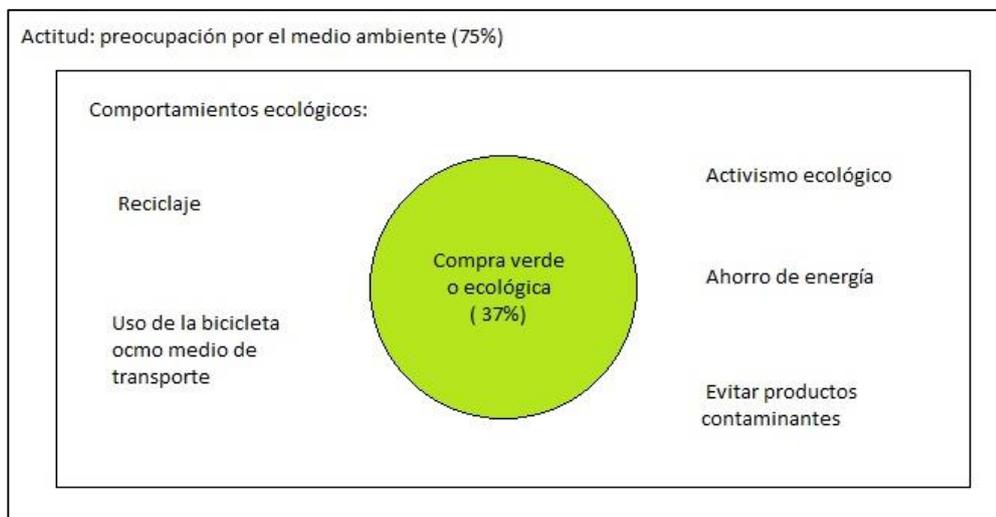


Figura 13: Preocupación por el medio ambiente: actitud y comportamiento
Fuente: Basado en (Kinnear & Taylor , 1974) (Carrión, 2010)

Para definir al consumidor ecológico hay que partir de la base de que éste puede ofrecer una amplia variedad de respuestas ante los problemas ambientales que le preocupan, respuestas que pueden materializarse o no a través de la compra de productos ecológicos.

Retomando el concepto de consumidor verde, existen definiciones que consideran a la acción de compra en sí misma como elemento suficiente para hablar de un consumidor verde otras en cambio toman en cuenta la actitud hacia el medio ambiente y otros tipos de comportamientos ecológicos por parte del consumidor para poder hablar de un consumidor verde. A continuación, algunas definiciones:

(Shrum & Lowrey, 1995, pág. 72), definen al consumidor ecológico como “cualquier persona cuyo comportamiento de compra se ve influenciado por las preocupaciones ambientales”. Así mismo, les atribuyen características tales como ser líder de opinión y un comprador cuidadoso que busca información sobre los productos. También señalan que son escépticos con la publicidad en general.

(Echevarria & M.A, 2003, pág. 27), proponen definir al “consumidor ecológico como aquel que conscientemente guía sus decisiones de consumo por criterios ecológicos, lo que supone trasladar su preocupación medioambiental a sus compras

y/o a los actos posteriores a la misma, (consumo/uso y eliminación segura del producto)”. Así mismo, hacen una precisión interesante al indicar que se podría “tildar de comprador ecológico tanto a una persona que compra conscientemente productos ecológicos, como a la que recicla habitualmente productos contaminante (pilas, aceites de vehículos), o a una persona que no compra/usa productos contaminantes (automóvil, lejía)”

(Bigné, Andreu, Chumpitaz, & Swaen, 1997, pág. 30), definen al consumidor verde como aquel cuyo “comportamiento de compra, consumo, eliminación y reciclaje se guía por una conciencia y preocupación medioambiental determinada por su nivel de conocimientos y actitudes ante el tema. Es decir, el comportamiento de compra del consumidor está influido por sus preocupaciones ambientales, además es consciente de su responsabilidad ecológica en el devenir de la sociedad y del planeta y lo demuestra activamente a través de sus hábitos de compra.

La presente investigación se inclina por la definición de Aldamiz-Echevarría y Vicente, al resaltar la noción de *la no compra* de productos contaminantes como elemento para definir a un consumidor verde. Sin embargo, se cree que esa *no compra* finalmente se traducirá en la búsqueda de productos sustitutos menos contaminantes ya que, aún habrá una necesidad que satisfacer por parte del consumidor.

Es así, que para efectos del presente estudio y reconociendo *la acción de compra* como elemento importante para la generación de mercados verdes, se considera como consumidores verdes a aquellas personas que efectivamente hayan comprado productos ecológicos y además, muestren otros comportamientos ecológicos. Es pertinente señalar en esta parte del estudio que los términos consumidor verde y consumidor ecológico son equivalentes.

2.1.9.1 Consumidores verdes y las variables sociodemográficas

Los factores sociodemográficos aluden a las características objetivas del consumidor, y por tanto son perfectamente identificables y medibles. Se trata de

variables útiles para la segmentación del mercado, paneles de información temporal y como base para otros estudios. De ahí el interés de los responsables de marketing por descubrir variables sociodemográficas que les permitan identificar y clasificar a los consumidores ecológicos. Las características sociodemográficas como la edad, el sexo, el ingreso, tamaño de la familia y la religión son elementos que describen a los individuos y a las familias. La información demográfica se ha usado por mucho tiempo para identificar y dirigirse al mercado meta; si se conocen bien las características demográficas de los consumidores se comprenderá mejor la influencia de las determinantes tanto individuales como ambientales del comportamiento. (Prieto, 2009, Pág.19).

Para comprender el comportamiento del consumidor ecológico es necesario entender culturalmente al país en donde se desarrolla. Si bien por un lado se observa a la población europea que ya tiene experiencia en cuanto a reciclado y consumo de bienes ecológicos, en el país se puede decir que existe retraso por 30 años con respecto a estas variables.

Al respecto (Balderjahn, 1988, pág. 53) señala que las “variables socioeconómicas y demográficas son fáciles de evaluar, y por lo tanto, juegan un papel importante en la segmentación del mercado. Desafortunadamente, el poder predictivo de las variables demográficas y socioeconómicas es en general bajo” “Sólo la actitud hacia la vida con conciencia ecológica tiene un poderoso impacto en los actos públicos de los consumidores en materia ambiental”. No obstante, señala que la educación tiene un alto poder predictivo y eso debería animar a los hacedores de políticas a planificar y ejecutar programas educativos de consumo más eficaces, donde se haga hincapié en el papel fundamental que desempeñan los consumidores en la contaminación ambiental y ofrecer hábitos de consumo alternativos menos contaminantes.

A pesar de las limitaciones de las variables sociodemográficas señaladas por los autores vistos anteriormente, se sigue investigando en ese sentido ya que, hallar variables que sean relevantes para determinar el comportamiento ecológico de los consumidores sería un gran paso en la tarea de segmentación. En ese sentido, Aldamiz-

Echevarría y Vicente en 2003 realizaron un exhaustivo análisis de los resultados de treinta estudios empíricos, relacionados a los consumidores ecológicos, realizados entre los años 1974 y 1997. Como señalan los investigadores su “objetivo es definir el perfil sociodemográfico del consumidor ecológico de manera que su conocimiento permita asistir a la dirección de marketing en la toma de decisiones. En cualquier caso, los rasgos definitorios del consumidor ecológico surgidos de este análisis, lo serán con carácter general, no siendo necesariamente representativos para comportamientos o productos concretos, ni para situaciones de compra específicas” (Echevarria & M.A, 2003, pág. 28). A continuación un cuadro que resume los resultados de su análisis.

Tabla 3.
Factores sociodemográficos determinantes del comportamiento ecológico

FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO	
Edad	Jóvenes: preocupación por el medio ambiente en general (a partir de 25 años) Maduros: tienen a mostrar actitudes más favorables hacia el reciclaje
Educación	A mayor nivel educativo mayor sensibilización y comportamiento más ecológico
Ingresos	A mayor nivel de ingresos mayor propensión hacia la preocupación y comportamientos ecológicos. No muestran comportamiento de <<No consumo>>.
Prestigio profesional	Escasas observaciones, Profesionales de mayor prestigio social predisposición más favorable hacia los problemas y comportamientos ecológicos.
Residencia	Se observa una marcada tendencia a ser más ecológico en los residentes urbanos frente a los rurales.
Sexo	El sexo no es una variable discriminadora del comportamiento ecológico.
Estado civil	Escasas observaciones. El estado civil no parece influir en el comportamiento ecológico.
Ideología política	Las personas con ideología liberal o progresistas tienen a ser más ecológicas que las conservadoras.
Afiliación política	No es una variable discriminadora

Fuente: (Echevarria & M.A, 2003, pág. 35)

No existe un perfil determinado de “consumidores verde”, según el estudio. En este sentido, los consumidores de productos ecológicos se dispersan a lo largo de todos los rangos de ingresos, intervalos de edad, niveles educativos, y tamaño de los hogares. Sin embargo, la media de este tipo de consumidor tiende a ser personas mayores que disponen de elevados ingresos y altos niveles educativos.

En esta cultura los más jóvenes tienden a ser más ecológicos, sin embargo existe un porcentaje de personas mayores con comportamiento ecológico, esto debido principalmente a que los primeros ya tienen una consecuencia sobre el problema de la afectación al medio ambiente, mientras los segundos sobre todo se preocupan por cuestiones de reciclaje

Neuman sostiene que las personas casadas se preocupan más por la conservación futura de la naturaleza. Mientras que Jackson apunta que las parejas con hijos no están dispuestas a pagar más por los productos ecológicos.

2.1.9.2 Consumidores Verdes y la segmentación por estilos de vida

Una variable que influye en el comportamiento del consumidor verde es el estilo de vida, el cual puede determinar su mayor o menor preferencia por productos ecológicos. Así, las personas que llevan una vida sana, como también las que consumen comida vegetariana y light, muestran cierta predisposición a pagar precios más altos por productos ecológicos.

Las políticas personales, los valores y las creencias, la forma en que se vive, como gasta y ahorra, están muy ligados a los estilos de vida, a lo que asocian con el éxito; estos son elementos a considerar al momento, de elegir los atributos relevantes de los productos o servicios, ya sea de funcionalidad (o de uso) o simbólicos (lo que quiere proyectar, estatus, poder, esperanzas, etc.). Por tanto, los consumidores van modificando sus estilos de vida a la par que hay cambios socioeconómicos, políticos y culturales es por eso que se dice que el estilo de vida de un individuo, refleja su

forma de vida, y está determinada por las variables demográficas, económicas, culturales, sociales y que se manifiestan, en los hábitos de compra y consumo.

Para la identificación de los estilos de vida se aplican inicialmente los cuestionarios AIO (Actividades, Intereses y Opiniones), posteriormente se amplió a cuestionarios y escalas para actitudes y valores. Las dos clasificaciones más conocidas actualmente, para analizar los estilos de vida son VALS y Global Scan. Para cada segmento identificado, se definen aspectos en relación con los hábitos de compra, variables sociodemográficas (sexo, edad, educación, composición familiar e ingresos), gustos, valores, características personales y actividades que desarrollan (Arellano Cueva, Rivera Camino, & Molero Ayala, 2013, págs. 45,46). Por consiguiente, el Modelo VALS es una herramienta psicológica para analizar y predecir las preferencias y elecciones de los consumidores dentro de un cierto mercado. El análisis Global Scan, es un estudio cualitativo acerca de las actitudes de los consumidores, estilos de vida y comportamientos de compra.

(Rivera, 2013, págs. 45,46), señala que el concepto de *estilo de vida* tiene definiciones múltiples, aunque todas centradas en un criterio común: ir más allá de los aspectos demográficos o económicos en la definición de los individuos y los grupos. El concepto de Estilo de Vida integraría en su interior diferentes valores, creencias, rasgos de personalidad, afectos, comportamientos y otros que definen al individuo proporcionándoles dirección y enfoque. En ese sentido, el estilo de vida estaría muy relacionado con el estudio de los valores de los individuos. Uno de los estudios más utilizados y reconocido es el desarrollado por Arnold Mitchell en el Stanford Research Institute (SRI) en 1983 y es conocido como Valores, Actitudes y Estilos de Vida (VALS) por sus siglas en inglés. En este modelo, uno de los ejes es la orientación de vida y el otro los ingresos. En el eje de orientación de vida se clasifica a los consumidores en tres grandes grupos: orientados por las creencias, orientados hacia el estatus y Orientados hacia la acción.

En la década de los años 70, el SRI- Stanford Research Institute, dio a conocer un análisis acerca de los estilos de vida – VALS – Values and Lifestyles, que permitió

dividir la población norteamericana en nueve segmentos por valores y estilos de vida (Rivas & Grande , 2004). En otras palabras dichos sistema se basa en el concepto de que las personas a lo largo de sus vidas pasan a través de diferentes etapas, y cada etapa afecta a sus actitudes, conducta y necesidades psicológicas.

Este sistema, relacionado con el comportamiento de compra, establece en términos generales que las personas se agrupan en tres orientaciones básicas de consumo: los consumidores orientados por principios, ellos compran tomando en cuenta como debe ser el mundo.

Los consumidores orientados por el status; éstos basan sus compras en las opiniones y actitudes de otras personas. Los consumidores orientados a la acción; éstos consumidores basan sus decisiones de compra en la actividad, variedad y riesgo. A su vez cada uno de estos grupos adquiere otras dimensiones basadas en el nivel de ingreso, salud, educación y autoconfianza.

Tabla 4.
Eje de Orientación de Vida – VALS

Orientados por las creencias	Orientados hacia el estatus	Orientados hacia la acción
Guían sus elecciones de acuerdo criterios abstractos e idealizados, antes que sentimientos, eventos, deseos u aprobación u opiniones de otros (35%)	Buscan productos y servicios que pueden demostrar el éxito obtenido ante los pares (26%)	Guiados por el deseo de obtener variedad y riesgo. Tienen mucha actividad física y social (39%)

Fuente: (Rivera, 2013) adaptado

En 1998 fue revisado el sistema VALS generándose una nueva versión denominada VALS 2. Esta clasificación permitió agrupar a los encuestados de acuerdo a su auto - orientación (principios, creencias, estatus, interacción social y acciones) y los recursos (capacidad física, psíquica y material) que dispone para responder a su

auto-orientación dominante (Rivas & Grande , 2004). Dicho sistema enfatiza que los factores más importantes son aquellos considerados como pictográficos, mientras que el primero VALS enfatiza el estilo de vida por las actividades e intereses de las personas.

Adicional a esto, VALS considera los recursos del consumidor, como la educación, edad, ingresos y confianza personal, impaciencia o deseo para comprar, entre otras. A continuación se relacionan algunas de las características y el promedio de edad en paréntesis para cada segmento:



Figura. 14 Clasificación 2 VALS

Fuente: (SRI internacional)

- Actualizer – Realistas (43): exitosos y sofisticados.
- Fulfilled – Realizados (48): satisfechos, acomodados, con abundantes recursos.
- Believer - Creyentes (58): se concentran en su familia, religión y grupo social.

- Achiever – Realizadores (26): comprometidos con su trabajo y familia, con abundantes recursos.
- Striver – Esforzados (26): inseguro de sí mismo, necesita la aprobación de los otros, de bajos recursos.
- Experiencer – Experimentados (34): preocupados y conscientes con la moda; son muy sociables.
- Maker – Creadores (30): prácticos tradicionales, orientados hacia la familia.
- Struggler – Luchadores (61): maduros, no educados, preocupados por sus bajos recursos

Por consiguiente, el uso de un sistema de segmentación como el VALS requiere de una planeación cuidadosa de la muestra, los reactivos y los resultados a obtener, además no cuenta con un procedimiento único de aplicación.

En el caso de los consumidores verdes o ecológicos las dimensiones básicas que sirven de eje son la actitud y el comportamiento a favor del medio ambiente, que es el valor que en ellos se manifiestan en mayor o menor grado, desde los muy preocupados hasta los que son completamente indiferentes. Coddington (1993) señala, como una de las mejores segmentaciones de los consumidores verdes, la realizada por The Roper organization for the consumers goods company en el año 1990, En ella se describen cinco categorías de consumidores y los porcentajes de la población de Estados Unidos que pertenecería a cada una (Pág.80). A continuación se presenta cada una de esas cinco categorías:

- Verdaderos verdes (True-blue greens): se caracterizan porque su compromiso por el cuidado del medio ambiente se manifiesta, principalmente, a través de su voluntad de pagar precios más altos por productos verdes. (11%).

- Compradores verdes (Greenback green): son los caracterizados por el hecho que su compromiso por el medio ambiente es principalmente manifestado por su voluntad de pagar precios más altos por productos verdes. (11%).
- Los nacientes (Sprouts): muestran niveles medios en su preocupación por el medio ambiente, así como en el nivel de respuesta de sus comportamientos. Ciertamente, parecen tener tendencias verdes pero aún no exhiben un patrón de conducta ambiental claramente establecido. (26%).
- Quejosos (Grouzers): constantemente racionalizan su falta de conductas a favor del medio ambiente dando todo tipo de excusas y criticando el pobre desempeño de los demás. (24%).
- Indiferentes (Basic browns): simplemente no creen que las personas puedan hacer alguna diferencia en resolver los problemas ambientales; verdaderamente no quieren hacer ningún esfuerzo. (28%).

Este tipo de clasificación es valiosa, especialmente para los comunicadores, porque permite identificar el tipo de mensaje más adecuado y significativo para cada tipo de consumidor. Recientemente en el 2010, el Natural Marketing Institute renovó su modelo de segmentación llamado Estilos de Vida de Salud y Sostenibilidad, también conocido como LOHAS por sus siglas en inglés (Lifestyles of Health and Sustainability). En este modelo, los consumidores son segmentados de acuerdo a sus actitudes hacia el medio ambiente, de forma similar como sucedía con la segmentación de Roper en 1990. Sin embargo, considero que este modelo va más allá, al englobar la actitud hacia la salud, el bienestar y la sostenibilidad en su conjunto. El modelo de segmentación LOHAS también muestra cinco niveles:

- LOHAS: los consumidores LOHAS están dedicados a la salud personal y a la del planeta. No solo compran productos ecoamigables, sino que, también lideran y apoyan programas de defensa ambiental. De esta manera, son activos protectores del medio ambiente. (19%)

- Naturalistas (Naturalities): estos consumidores se preocupan por su salud, por eso, buscan productos orgánicos/naturales. Generalmente, se interesan por alimentos y bebidas envasados. Cabe resaltar que, ellos no están políticamente comprometidos con el movimiento ecologista ni tienen inclinación por bienes ecoamigables duraderos. (14%)
- Indecisos (Drifters): este segmento tiene buenas intenciones, pero cuando se trata de actuar, otros factores influyen más en su decisión de compra que su preocupación por el medio ambiente. Son un poco más sensibles a los precios y a la moda. Por eso, no siempre toman decisiones ecológicas en sus compras. (21%)
- Convencionales (Conventionals): este segmento es muy práctico y aunque no se caracteriza por tener actitudes verdes, suele seguir algunas iniciativas ecológicas locales o de su comunidad (Municipalidad y Gobiernos regionales), como las campañas de reciclaje, la conservación de energía y otros comportamientos. (29%)
- Indiferentes (Unconcerned): el medio ambiente y la sociedad no son las prioridades para este segmento. Ellos no se preocupan por informarse y no muestran un comportamiento ambientalmente responsable. (17%).

Por otra parte, se debe mencionar que LOHAS describe un creciente mercado integral de bienes y servicios que atraen a los consumidores con sentido de responsabilidad ambiental y social con el fin de influenciar sus decisiones de compra. Éstos son los mayores compradores de productos ecológicos y socialmente responsables y los primeros usuarios que influyen fuertemente en otros.

En el Ecuador, esta tendencia mundial de preocupación por el medio ambiente, ya muestra indicios que se toman muy seriamente en cuenta, ameritan el desarrollo de un modelo con enfoque similar al de los LOHAS para el consumidor ecuatoriano.

2.1.9.3 Proceso de compra del consumidor verde

La compra ecológica es uno de los comportamientos ecológicos que una persona puede adoptar y estaría determinado por su valores y creencias según el modelo de comportamiento ambiental propuesto por Stern. En el ámbito del marketing, (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 207) reconoce que el proceso de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y sensaciones post-compra. Se considera que la particularidad del consumidor verde, radica que ante el reconocimiento de la necesidad aplica un filtro ambiental, el cual se considera que estaría determinado por sus valores, creencias y actitudes. Las variaciones de intensidad en este filtro darían origen a los diferentes tipos de consumidor verde. El proceso de decisión de compra, parte del surgimiento de una necesidad hasta la acción misma de adquisición del bien.

Calomarde expone el proceso de decisión de compra a través de variables, que en su mayoría son propias de la personalidad del consumidor y su entorno, a través del siguiente cuadro:

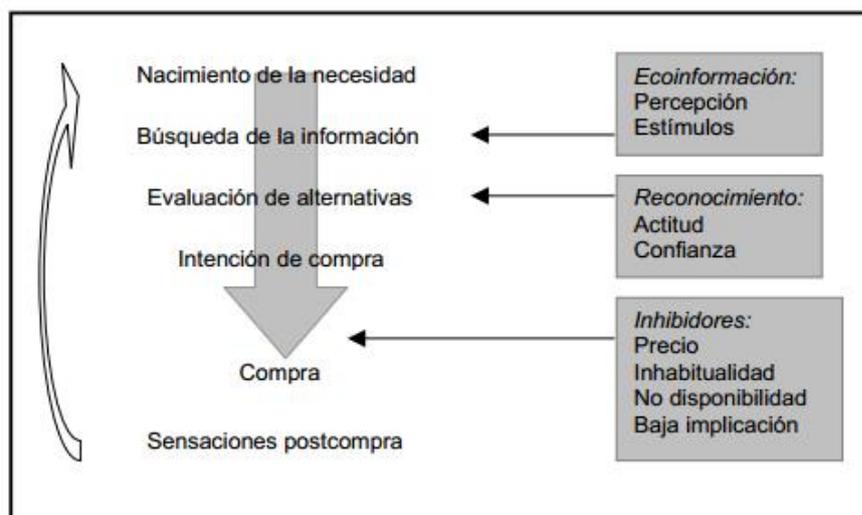


Figura 15. Proceso de decisión de compra ecológica del consumidor verde

Fuente: (Calomarde, 2000)

Toda decisión de compra requiere un proceso que puede ser más o menos consciente, pero no es necesario que ese proceso se efectuó en el mismo lugar o al

mismo día. Las etapas de este proceso pueden ser resumidas y descritas de la forma siguiente:

Búsqueda de la información

Para satisfacer una necesidad, el consumidor busca información que genere, dentro de sí, el deseo de adquirir tal o cual producto. En esta etapa, la percepción de los estímulos recibidos previamente permanece en la mente del consumidor como una serie de recuerdos. Estos recuerdos se fijan de forma compleja en la mente del consumidor. Si se desea estimularlos de nuevo, será necesario ofrecer información adicional que inicie los procesos de evaluación sobre los beneficios esperados.

En el caso de los productos ecológicos, los beneficios que se ofrecen al consumidor son diferidos en el tiempo y, en general, de un orden superior en la escala de Maslow. Afectan a sucesos de la esfera de las sensaciones de autovaloración, ya que producen sensaciones de autosatisfacción, debido a que al realizar acciones ecológicas se protege al entorno en el futuro, y por tanto, se beneficiarán las futuras generaciones.

Evaluación de alternativas

Para (Calomarde, 2000), la evaluación de alternativas depende de tres variables relacionadas entre sí: el reconocimiento, la actitud y la confianza.

1. Reconocimiento

La información provoca en el consumidor el reconocimiento de la marca o producto, evaluándolo según sus necesidades, adoptando una actitud respecto a él y creando en su mente un nivel de confianza evaluadora al enjuiciarlo. El reconocimiento permite la inclusión del producto o marca en su categoría, en el caso ecológico, para proceder a su evaluación y diferenciación de otros productos/marcas de esa misma categoría.

2. *Actitud*

Al identificar los atributos relevantes y ponderar los beneficios resultantes, el consumidor establece un juicio sobre el producto. El resultado de la evaluación varía según la importancia dada a cada beneficio; por ello los mensajes promocionales sobre la ecología son de gran importancia. Se observa que junto con los beneficios ecológicos, el consumidor valora y pondera un conjunto muy variado de beneficios, cuya resultante total conforma la intención de compra; por lo tanto, las mejores estrategias de comunicación, son aquellas que logran mostrar un producto completo y real.

Los consumidores pueden agruparse en función de su actitud, que se forma según tres componentes básicas: creencias, valoración y acción, que fueron propuestas en la literatura por diversos autores (Assael, 1992). Trasladando estas componentes básicas de la actitud a la decisión de compra ecológica se tiene:

- Creencias (componente cognoscitivo): consciencia ecológica.
- Valoración (componente afectivo): ecopostura.
- Tendencia a actuar (componente activo): ecoactividad.

3. *Confianza*

El grado de certeza que el consumidor atribuye a la evaluación realizada sobre el producto o marca es lo que se denomina confianza. En ella influye tanto la información recibida de forma coherente como los propios conocimientos del consumidor sobre el producto o marca. La falta de confianza disminuye la intención de compra, por lo que la aportación de datos y controles a los productos ecológicos ayudará a evitar la disminución de la confianza.

En esta idea han sido creados sistemas de ecoetiquetado, normas medioambientales para las empresas (ISO 14000) o los Sistemas Integrados de Gestión (SIG) de recogida de envases y residuos de envases, así como todo lo relacionado con los sistemas de identificación del Punto Verde, que ayuden a resolver los problemas medioambientales aumentando la información y confianza de los consumidores.

Intención de compra

Al establecer la intención de compra, existe un tiempo que media hasta la compra física del bien, aquí actúan una serie de factores inhibidores:

- *Transcurso del tiempo*

Por regla general, la intención se debilita con el transcurso del tiempo, pero esto es más o menos igual de relevante para los productos ecológicos que para otros productos, ya que depende de la implicación en la decisión de compra del comprador.

- Precio

En los productos ecológicos, el factor precio está relacionado con la calidad, así precios inferiores a los habituales disminuye la confianza en el consumidor.

- No-habitualidad

La no-habitualidad del producto es también un fuerte inhibidor. Presentaciones diferentes de un mismo producto o marca, que mejoren el producto desde un punto de vista ecológico, requieren de un esfuerzo adicional de comunicación para que el consumidor las clasifique y evalúe de forma positiva en su mente, generando una actitud favorable hacia ellas.

- No-disponibilidad

Los canales de distribución juegan un papel importante en la disponibilidad del producto y se presenta como una desventaja, pues los distribuidores son reacios a modificaciones que puedan afectar a sus posiciones de control o márgenes. Todo ello afecta negativamente a los productos ecológicos, como también ocurre con todo nuevo producto.

En síntesis, las consecuencias negativas de actuaciones no responsables con el medio ambiente llegan al consumidor afectando a sus decisiones de compra. Este nuevo segmento de consumidores estará dispuesto a pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos. En otros casos, manifestará un rechazo de aquellos productos más contaminantes. Por último, habrá consumidores que preferirán el producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales (calidad, comodidad) y económicas (precio, promoción de ventas, cantidad).

De acuerdo a (Peattie y Charter, 2002, pág. 138), muchas compras verdes implican algún nivel de compromiso o sacrificio. Entre ellos se tiene:

- Pagar un precio mayor, ya sea por un mayor costo en la producción o por estrategia de marketing (por ejemplo, la ropa orgánica).
- Aceptar un menor nivel de rendimiento o performance del producto a cambio de mejorar el rendimiento ecológico (por ejemplo, menor potencia en un auto eléctrico).
- Viajar hasta puntos de distribución no convencionales (por ejemplo, las ecoferias o ferias ecológicas).

Autores como (Echevarria & M.A, 2003), (Vincente, 2002) señalan que “si la experiencia resulta satisfactoria y el consumidor percibe que su comportamiento es positivo para la preservación del medio ambiente se generará un reforzamiento de

dicho comportamiento, pudiéndose generar lealtad a la marca en el caso concreto de compra de productos ecológicos. Por el contrario, si la experiencia resulta negativa se iniciaría de nuevo todo el proceso”. Por consiguiente, la confianza en torno al beneficio ambiental del producto se convierte en un aspecto clave para que se concrete la compra. En ese sentido, Peattie propone una matriz en base a dos ejes. El primer eje, es el nivel de confianza que el consumidor tiene en sobre el beneficio ambiental del producto. El segundo eje, es el nivel de compromiso exigido al consumidor. La medida de ese compromiso puede ser entendida como el precio.

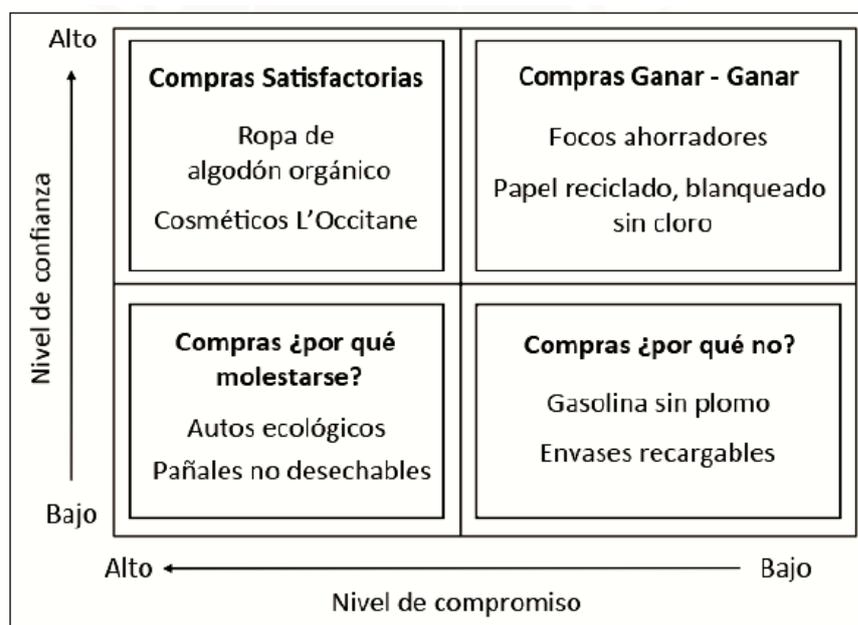


Figura 16. Nivel de confianza y compromiso

Fuente: (Peattie y Charter, 2002) adaptado

- **Compras Satisfactorias:** son compras en el que tanto el nivel de confianza y de compromiso son altos. Por lo general en este cuadrante el consumidor está dispuesto a pagar un precio más alto por el producto.
- **Compras Ganar – Ganar:** en este cuadrante el nivel de confianza es alto y el nivel de compromiso exigido no representa un obstáculo. Los productos en este cuadrante son un éxito de ventas.

- Compras ¿por qué molestarse?: en este cuadrante el nivel de confianza es bajo y el nivel de compromiso exigido al consumidor es alto, ello llevaría al consumidor a evaluar si vale la pena hacer la compra.
- Compras ¿por qué no?: en este cuadrante el nivel de confianza no es alto, sin embargo, el nivel de compromiso exigido tampoco, así que habría muchas posibilidades de que se concrete la compra.

Cabe mencionar que a partir de esta matriz los responsables de marketing deben concentrarse en ofrecer productos que exijan un mínimo nivel de compromiso al consumidor, mientras se trabaja en mejorar la confianza sobre los beneficios del producto ecológico.

2.1.9.4 Barreras o Inhibidores de compra

(Bonnis & Oppenheim, 2008, pág. 56), señalan que el desfase existente entre el alto porcentaje de consumidores que manifiestan preocuparse por el medio ambiente y el bajo nivel de consumidores que efectivamente compran productos ecológicos, puede reflejar una falta de sinceridad por parte del consumidor, su pereza o que se trata solo de una pose. Pero señalan, que en gran medida se debe a que las empresas no han educado al consumidor sobre los beneficios de los productos ecológicos y además han fallado en crear productos que satisfagan sus necesidades.

En este sentido, estos autores lograron identificar cinco factores inhibidores, o barreras para la compra ecológica. Para ello se basaron en los resultados de un estudio global realizado por la consultora global de gestión McKinsey & Company realizada a 7.751 consumidores en ocho de las principales economías: Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, el Reino Unido y los Estados Unidos. Dichos factores inhibidores junto a las medidas correctivas propuesta por los autores se pueden ver en el siguiente cuadro:

Tabla 5
Las paredes entre las palabras y los hechos

Para vender más productos verdes, las empresas necesitan remover cinco barreras que impiden a los consumidores concretar sus intenciones	
Barreras o Inhibidores	Solución
Desconocimiento de la existencia de productos ecológicos	Educar a los consumidores
Percepción negativa de los productos ecológicos	Crear mejores productos
Desconfianza de las afirmaciones verdes en publicidad	Ser honesto
Precios altos	Mayor oferta
Poca disponibilidad	Llevar los productos a la gente

Fuente: (Bonnis & Oppenheim, 2008, pág. 58)

- Los consumidores deben conocer que un producto existe en el mercado para poder tenerlo en cuenta en su decisión de compra. Muchos consumidores no conocen las opciones verdes en la mayoría de las categorías de productos.
- El consumidor debe creer que el producto verde hará su trabajo. La mayoría piensa que la calidad de los productos verdes es inferior frente a los productos convencionales.
- Los consumidores deben creer que el producto está a la altura de su reputación verde, muchos se sienten escépticos frente a las ventajas ambientales, en parte porque no creen en las corporaciones que dicen ser verdes y en los medios de comunicación que lo divulgan.
- El consumidor debe decidir si vale la pena pagar por el producto lo que dice que vale y tomarse el trabajo de comprarlo.
- En muchas ocasiones los consumidores piensan que los productos verdes son más costosos y difíciles de encontrar.

Los autores señalan, que “una vez que las empresas eliminen los obstáculos entre el deseo de los consumidores por comprar verde y el actual camino que siguen esos sentimientos, los productos ecológicos podrían experimentar un crecimiento explosivo de ventas” (Bonnis & Oppenheim, 2008, pág. 61).

No obstante, para incrementar notoriamente las ventas de los productos ecológicos tales como: alimentos orgánicos, ropa orgánica, productos de cuidado personal, productos de material reciclado etc., las empresas y ecoemprendedores deben remover estas cinco barreras: desconocimiento de los productos, percepción negativa, desconfianza, altos precios y baja disponibilidad.

2.1.10 La mercadotecnia y el medio ambiente

“La ecología es la ciencia que estudia las relaciones e interacciones de los organismos con su medio “. Es necesario mantener cierto equilibrio entre las personas que construyen una organización, cuidando y mejorando el lugar de trabajo, creando un ambiente agradable para el desarrollo de las actividades, lo cual da lugar a lo que se llama: ecología de la empresa . (Fischer, 2004, pág. 65).

En ese sentido, en la vida cotidiana y específicamente en las empresas, los seres humanos interactúan entre sí, creando relaciones interpersonales, comunicación oral y escrita e intercambio de información con el entorno. Pero también, dicho equilibrio se debe mantener hacia el exterior y cuidar que haya una adecuada interacción con los factores que pueden afectar positiva o negativamente a la empresa, muchos de los cuáles no son controlables, debido a su magnitud.

En la siguiente figura se muestra con más claridad esta interacción, principalmente de las variables mercadológicas: producto, precio, plaza y promoción, las cuáles se ven influenciadas por diversos aspectos externos.

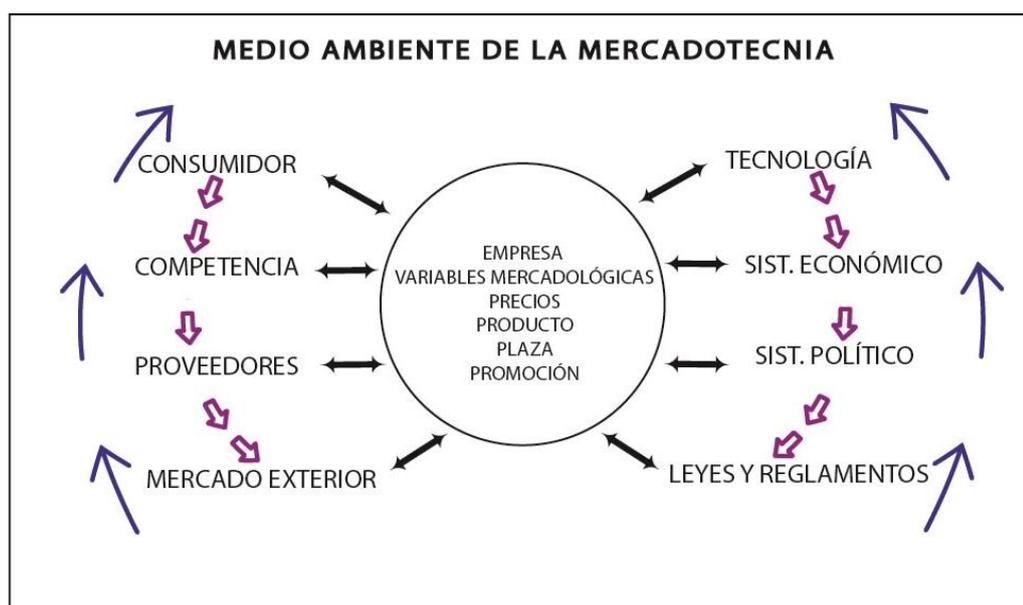


Figura 17. El medio ambiente de la mercadotecnia

Fuente: (Fischer, 2004) modificado

“El medio ambiente es un conjunto de condiciones que rodean un organismo, tales como temperatura, agua, alimento, aire y luz, entre otros. En otras palabras, es todo aquello que hace posible que dichas entidades vivan y se desarrollen” (Fischer, 2004, pág. 65). De éstas relaciones, han surgido movimientos como el ambientalismo o ecologismo que trata de obligar a las empresas a crear soluciones a los problemas del medio ambiente, como la escasez de materias primas y el incremento de los niveles de contaminación.

El objetivo del sistema de la mercadotecnia debe ser maximizar la calidad de la vida. “*Calidad de vida* significa no solo la cantidad y calidad de los bienes y servicios que se ofrecen al consumidor, sino también la calidad del medio ambiente. Los ecologistas quieren que se consideren los costos ambientales en la forma de decisiones de los productos y consumidores.” (Kotler P. , 1999, pág. 671).

No obstante, el marketing ecológico es precisamente una solución o alternativa viable para reducir los daños al medio ambiente, ocasionados en su mayoría por la actividad de las empresas y al mismo tiempo es una oportunidad de crear ventajas competitivas. Los ecologistas no están contra de la mercadotecnia y el consumo, sólo

quieren que las empresas y los consumidores operen con base en principios más ecológicos.

2.1.11 La gestión ambiental en la empresa

Como respuesta a la problemática ambiental las empresas han implementado sistemas como el ecoetiquetado o etiquetado ecológico principalmente como resultado de la regulación y estandarización internacional.

En el país, existen diversos estándares de calidad a nivel nacional e internacional y los cuales están avalados por empresas certificadoras, cuyos sellos pueden verse en la figura No. 18. Algunas de estas empresas y estándares, en materia ambiental y de producción orgánica son: CERESCUADOR, Ica Ecuador, Ecuadorian Accreditation Organization (OAE), HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points), Global G.A.P, Fairtrade International (FLO), FLO-CERT, Naturland, Veriflora.

Certificaciones orgánicas más importantes:

- Reglamento (CE, No. 66/2010)
- NOP (National Organic Program), EE.UU.
- JAS (Japanese Agricultural Standard of Organic Products)
- COR (Canadian Organic Regime)
- KOC (Korean Organic Certification)
- OSKSA (Organic Standard Kingdom of Saudi Arabia)
- GOTS (Global Organic Textile Standard)

- BIOSUISSE, Suiza
- SOIL ASSOCIATION, Reino Unido
- Bio-Siegel, Alemania
- AB (Agriculture Biologique), Francia
- KRAV, Suecia
- Demeter Internacional, EE.UU.
- Naturland, Alemania
- China Organic Product Certification Program, China
- Ocia International, EE.UU



Figura 18. Sellos de certificaciones orgánicas

Fuente: (PRO ECUADOR, 2010)

La certificación que da el sello es importante al menos por tres motivos: conlleva la autenticación del producto con base en las características que dice tener; permite tomar ventaja sobre la demanda de productos socialmente responsables y crea objetivos múltiples (comercio, protección del medio ambiente y/o justicia social) a los cuales se somete la empresa al aceptar la verificación externa. (Giavannucci, 2001).

Los productores se someten a un proceso de certificación por medio de un estándar de calidad. El cual es avalado y vigilado por un organismo certificador, quien al final de haber cumplido con la normatividad aplicable, extiende un documento que acredita a su producto como un producto de calidad y benéfico para el medio ambiente.

El hecho de que un producto ecológico cuente con un certificado de calidad, le otorga un valor agregado y asegura que la calidad y beneficio al medio ambiente, está respaldado al momento de su consumo, uso y/o reutilización. (Giavannucci, 2001). Es por eso que los productos orgánicos quiteños destinados a la exportación, como el café, té, la miel y el chocolate, están certificados por empresas tanto ecuatorianas como extranjeras.

2.2 Estudios Relacionados

Como se indicó anteriormente, al momento en el Ecuador no existe un estudio de similares características que permita realizar un estudio comparativo e histórico sobre la información que este proyecto desplegará en su desarrollo.

2.3 Conceptos teóricos de la investigación

- **Comportamiento del Consumidor**

Es el comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 128)

Es la manera en que una persona se comporta ante cualquier situación depende del aprendizaje que haya tenido y de la educación que haya recibido. La forma en la que aprenden los individuos es un tema de mucha importancia para quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento, que satisfagan no solo las necesidades del consumidor sino los objetivos de quien estudia el mercado.

- **Hábitos del Consumidor**

Se entiende por hábito a aquello que una persona hace de forma constante, y la relación con el consumo se determina a partir de aquello que acostumbra adquirir y consumir. (Mejía & Arboleda, 2004)

Estos están compuestos por las prácticas normales del diario vivir de los seres humanos, costumbres, satisfacción de necesidades primarias como comida, refugio, vestido. Sin embargo, dichas necesidades pueden ser modificadas por algunos factores como precio, clima, temporada, moda, etc.

En este estudio es de importancia el poder determinar los hábitos del consumidor para definir el perfil del consumidor verde.

- **Comportamiento de compra.**

El comportamiento de compra es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. "Hay dos etapas del proceso que son clave de la comunicación de marketing. La primera es la etapa de búsqueda de información, en la que el cliente repasa sus recuerdos y experiencias previas en búsqueda de formas aceptables de satisfacer una necesidad mediante la compra de un producto. La segunda etapa es el proceso de evaluación de alternativas, en que la persona compara diversas posibilidades de compra". (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 110)

Es fundamental conocer el comportamiento de compra del consumidor verde ya que en base a la información que él tiene y las distintas alternativas a su disponibilidad, él tomará una decisión. Es por eso que ésta teoría es de suma importancia, ya que si no existe el debido conocimiento sobre el comportamiento del consumidor, las estrategias que implementa una empresa no serán las más adecuadas.

- **Consumidor Verde o ecológico**

De acuerdo a (Calomarde, 2000), según su libro “Marketing Ecológico”, el consumidor verde o ecológico se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente.

Por lo tanto, se define al consumidor verde como un individuo que tiene actitud ecológica, dada la conciencia que ha adquirido con respecto a la preservación del entorno natural y en su comportamiento intervienen varias variables internas como los valores, la personalidad, la disposición y externas que comprenden la información, la publicidad, los grupos sociales y la familia. Es aquel que se preocupa por que el impacto ambiente sea lo menos perjudicial posible, trasladando ese interés a sus decisiones de compra.

- **Marketing verde o ecológico**

El marketing ecológico también es conocido como marketing medioambiental, marketing verde, ecomarketing o marketing sostenible.

La American Marketing Association define Green Marketing como “el Marketing de productos que son seguros para el medio ambiente”. (Dahlstrom, 2011, pág. 5)

El marketing verde es un nuevo concepto que se utiliza en las empresas que quieren posicionar su negocio en base a productos y servicios responsables con el medio ambiente. Este nuevo método ha logrado varios resultados ya que es un

concepto que va de la mano con las nuevas tendencias del comportamiento del consumidor.

“El marketing verde es el desarrollo y promoción de productos que no dañan el medio ambiente.” (Chamorro, 2001, pág. 22)

Por lo tanto, el Marketing Verde o Ecológico es la consecuencia de integrar el factor medioambiental en las funciones de Marketing y, por lo tanto, como la aplicación de un Marketing Operativo que asegure al consumidor el producto que, por su naturaleza, presentación, coste e impacto medioambiental, responda mejor a sus necesidades.

- **Eco producto o Producto Ecológico**

Los productos ecológicos, también llamados, biológicos, orgánicos o bio, son aquellos productos naturales obtenidos sin la utilización de productos químicos. Estos productos naturales, ya sean procesados o no, productos cárnicos, agrícolas, vinos y bebidas, ninguno puede presentar residuos químicos para que sean denominados productos orgánicos. (Olivia, 2006)

Para la presente investigación se define como productos ecológicos a aquellos considerados orgánicos, amigables con el medio ambiente y que en la mayoría de su composición llevan insumos orgánicos, procesos lo más ecológico posible y se pueden localizar en ferias ecológicas y tiendas especializadas para lo cual se ha considerado la siguiente clasificación:

- Alimentos orgánicos
- Productos de cuidado personal naturales
- Ropa orgánica
- Artículos de material reciclado

- **Alimentos orgánicos**

Según el Art. 6 del Instructivo de la Normativa General para Promover y Regular Producción Agrícola emitido por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca del Ecuador, los productos orgánicos son productos alimenticios de origen agropecuario obtenidos siguiendo lo establecido en el presente instructivo, con certificación válida. Se consideran sinónimos del término “orgánico” a los siguientes términos “ecológico” y biológico”. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2013)

Estos términos que se usan como referencia, conllevan a definir a los alimentos orgánicos como: productos de origen vegetal, pecuario y apícola orgánico, que se producen bajo un conjunto de procedimientos denominados “orgánicos, biológicos o ecológicos” que evitan el uso de productos sintéticos, como pesticidas, herbicidas y fertilizantes artificiales.

- **Productos de cuidado personal ecológicos**

Según Ecodes, entre los productos de cuidado personal existe la cosmética ecológica o biológica, que usa ingredientes procedentes de cultivo ecológico. Cultivados sin pesticidas, ni abonos químicos, tampoco contiene ingredientes modificados genéticamente. (Ecodes, 2011)

Los productos ecológicos de aseo y cuidado personal se refieren a los que son para la higiene: champú, gel de baño, jabón para manos, etc. También lo son los productos de tratamiento: cremas hidratantes, suavizantes para el pelo, cremas exfoliantes e incluso maquillaje.

Los productos de cuidado personal ecológicos son los que se componen de ingredientes puros y naturales, sin ningún tipo de químico, y se obtienen a partir de recursos provenientes de la naturaleza. (Ecobutik, 2011)

Se consideran ecológicos por estar realizados con productos naturales biodegradables, que no dejan residuos en el medioambiente. Sus recipientes, proceso de fabricación y transporte hasta los comercios también deberán ser lo más ecológicos posible.

- **Ropa orgánica**

La ropa ecológica o ropa orgánica es aquella fabricada en forma natural, respetando el medio ambiente y los derechos humanos de sus productores. Claro que no todo es idealismo y deseos de salvar al mundo: la promoción de este tipo de vestimenta responde a los requerimientos de una sociedad cada vez más consciente, que incluye a la ecología entre los parámetros con los que decide su consumo. (Pascual, 2007)

Según Rodríguez, la ropa orgánica se trata de prendas totalmente orgánicas, que en su elaboración no forman parte elementos que no sean naturales. Desde la tierra en donde se cultivan los recursos, o se crían los animales, hasta los procesos por los que pasan las materias primas, se evita el uso de pesticidas y cualquier otro residuo químico. Es decir que no se utilizan agroquímicos, hormonas, anabólicos, ni antibióticos; así como tampoco insecticidas, ni plaguicidas. Además de utilizar tinturas orgánicas o naturales que cumplan con los parámetros ecológicos.

Es un tipo de producción con un concepto totalmente diferente, y se desarrolla en un contexto en el que las personas demuestran un gran interés por preservar el medio ambiente y que tiene en cuenta a la ecología como parámetro a la hora de consumir. Esto incide en que se replanteen las prácticas que se llevan a cabo en cada sociedad, como la construcción, el transporte, o practicas tan simples como la alimentación.

- **Artículos de material reciclado**

Se denomina artículos de material reciclado, a aquellos productos elaborados con materiales recuperados, es decir que principalmente utilizan materia prima como:

vidrio, plástico, papel, metal, tela, madera y componentes electrónicos reciclados para elaborar otros productos. Sus diseños van de acuerdo a la creatividad del creador y su proceso de fabricación es de forma artesanal o lo más ecológico posible.

Los beneficios de utilizar productos reciclados son muchos, pero algunos de ellos son:

1. La disminución de la contaminación en general así como del consumo de energía.
2. La menor utilización de combustibles fósiles en su elaboración, que al mismo tiempo generan menos CO₂.
3. Se reduce la cantidad de residuos sólidos que se depositan en los vertederos.
4. Se ahorra materia prima virgen, ya que la utilización de materiales reciclables en la fabricación de productos nuevos ayuda a conservarla.
(Ecología Verde, 2009)

- **Tiendas Especializadas**

Según Fabeiro, entre las tiendas especializadas existen tiendas de alimentación con productos de herbolario, de régimen y de dietética a los que acompañan algunos alimentos ecológicos. (Fabeiro, 2003) Además, el grado de conocimiento que tienen sobre los alimentos ecológicos es más alto que en otro tipo de comercios.

No obstante, una tienda especializada es el lugar en donde se puede encontrar todo tipo de productos ecológicos. Entre los productos que están ofertando están:

- Alimentos orgánicos

- Productos de cuidado personal ecológicos
- Ropa orgánica
- Artículos de material reciclado

- **Ferias Ecológicas**

Las ferias ecológicas son promovidas con la perspectiva de mejorar la inserción o el acceso a mercados alternativos para productores ecológicos. Y para los consumidores, el acceso a alimentos sanos e inocuos, el fin es de contribuir a la construcción de esquemas más sustentables de producción y consumos a nivel local y/o regional. (Chambillasilva, 2013)

Las ferias orgánicas o bioferias en el en caso del Distrito Metropolitano de Quito son espacios de comercialización diferenciados para la venta de productos orgánicos, generados dentro de las unidades productivas apoyadas por CONQUITO a través de su proyecto de Agricultura Urbana Participativa AGRUPAR, implementadas en lugares estratégicos de Quito, preferiblemente en espacios municipales de elevada concurrencia tales como: administraciones zonales y parques. (Conquito, 2010)

Por lo tanto, las ferias ecológicas son importantes puntos de encuentro, donde se contacta, se recoge información y se muestra al público ecológico, los productos y servicios que ofertan.

- **Orgánico, biológico o ecológico**

La definición australiana de agricultura orgánica afirma que orgánico (biodinámica, biológico, ecológico o cualquier otro término similar) significa producido por medio de prácticas específicas de manejo que cuidan el medio ambiente y el suelo. Los químicos sintéticos (incluyendo plaguicidas y fertilizantes) no están permitidos. (Hattman, 2003, pág. 71)

Cabe recalcar que se entiende como orgánico, biológico o ecológico a los procesos ecológicos empleados para el desarrollo de un producto o prestación de servicio, considerando la utilización de insumos naturales, sin químicos y amigables con el medio ambiente.

La ley argentina 25127 establece en su art. 1 que: “se entiende por ecológico, biológico u orgánico a todos los sistemas de producción agropecuario, su correspondiente agroindustrial, como así también a los sistemas de recolección, captura y caza, sustentable en el tiempo y que mediante el manejo racional de los recursos naturales y evitando el uso de los productos de síntesis química y otros de efecto tóxico real o potencial para la salud humana, brinde productos sanos, mantenga o incremente la fertilidad de los suelos y la diversidad biológica, conserve los recursos hídricos y presente o intensifique los ciclos biológicos del suelo para suministrar los nutrientes destinados a la vida vegetal y animal, proporcionando a los sistemas naturales, cultivos vegetales y al ganado condiciones tales que les permitan expresar las características básicas de su comportamiento innato, cubriendo las necesidades fisiológicas y ecológicas. (Díaz, 2006, pág. 196)

Por lo tanto, orgánico se considera sinónimo de biológico y ecológico para la presente investigación, términos que se usarán de acuerdo al idioma más adecuado para los consumidores ecológicos, tomando en cuenta que para algunas palabras se utilizará el calificativo orgánico y para otras, ecológico.

- **Desarrollo Sostenible y Desarrollo Sustentable**

El *desarrollo sustentable* es el proceso por el cual se preserva, conserva y protege solo los recursos naturales para el beneficio de las generaciones presentes y futuras sin tomar en cuenta las necesidades sociales, políticas ni culturales del ser humano al cual trata de llegar el desarrollo sostenible que es el proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades económicas, sociales, de diversidad cultural y de un medio ambiente

sano de la actual generación, sin poner en riesgo la satisfacción de las mismas a las generaciones futuras. (Machicado, 2009)

No obstante, la sustentabilidad debía durar en el tiempo, debía hacerse “sostenible” y ser capaz de satisfacer las necesidades mínimas del ser humano como: alimentación, vestido, techo y empleo.

Es así que, luego de la presentación del Informe Brundtland (1987) el término de “desarrollo sustentable” pasa a otra etapa superior el de “desarrollo sostenible” capaz de satisfacer las necesidades en un principio mínimas del ser humano: la alimentación.

El *desarrollo sostenible* es aquel que se puede lograr gracias a una buena gestión de las políticas económicas. Es decir, es un proceso mediante el que se trata de satisfacer las necesidades económicas, sociales y medioambientales de una generación sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras.

- **Medio Ambiente**

Según Willard, el medio ambiente se puede definir como el conjunto de sistemas sociales y naturales en el que conviven personas y otros organismos, y del cual obtienen su sustento. El medio ambiente natural se compone de cuatro sistemas interrelacionados: la atmósfera (el cinturón de gases que rodea la tierra), la hidrosfera (el agua de la superficie de la tierra), la litosfera (las rocas y el suelo que componen la corteza terrestre) y la biosfera (las partes de la tierra donde hay vida). (Willard, 1995)

Es lo que todo lo que nos rodea y el ser humano al ser quien contamina en mayor magnitud busca en la actualidad ser responsable con el medio ambiente, buscando un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades.

2.4 Análisis comparativo y crítico

De acuerdo al soporte técnico mencionado anteriormente se estudiará el modelo de las actitudes en la toma de decisión de compra, en las cuales se consideran los factores internos y externos que permitirán determinar el comportamiento de compra del segmento en cuestión.

De igual manera esta investigación se fundamenta en teorías relacionadas con el comportamiento y la decisión de compra de un determinado bien ya sea este por costo-beneficio ya que, los consumidores al estar dentro de un círculo social movido por el Eros interno de cada persona, prefieren productos ya probados por él y no quieren correr el riesgo de probar otros productos para satisfacer sus necesidades.

Es importante mencionar que debido a que no hay estudios relacionados con el tema, este proyecto servirá de base o guía para estudios que se realicen a futuro con el fin de buscar soluciones a los problemas tanto para los consumidores verdes como para los ecoemprendedores y de esta manera satisfacer las necesidades de todas las partes involucradas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Segmentación de mercado

“Dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezcla de marketing distintos.” (Kotler & Armstrong, 2008)

Por lo tanto se define que segmentación de mercado es obtener una porción de un todo basándose en las características específicas de este segmento, que en el caso de la presente investigación están representados como: población del Distrito Metropolitano de Quito y consumidores ecológicos del mismo.

La Población del Distrito Metropolitano de Quito está conformada por 2'239.191 habitantes, territorialmente está dividida en Ciudad Consolidada y Áreas en Proceso de Consolidación, las mismas que contienen áreas urbanas y rurales en base a la tabla 8 y ANEXO 1.

TABLA 6.
Población del DMQ Área Urbana y Rural

ADMINISTRACIÓN ZONAL	PARROQUIAS AREA URBANA	AREA RURAL	2010 POBLACION	%
1. CIUDAD CONSOLIDADA			1.099.482	49%
Eloy Alfaro (Sur)	La Mena, Solanda, La Argelia, San Bartolo, La Ferroviaria, Chilibulo, La Magdalena, Chimbacalle	Lloa	453.092	20%
Manuela Sáenz (Centro)	Puengasí, La Libertad, Centro Histórico, Itchimbía, San Juan	-	224.608	10%
Eugenio Espejo (Norte)	Belisario Quevedo, Mariscal Sucre, Iñaquito, Rumipamba, Jipijapa, Cochapamba, Concepción, Kennedy, San Isidro del Inca	Delegación Norcentral	421.782	19%

CONTINÚA

2. ÁREAS EN PROCESO DE CONSOLIDACIÓN			1.139.709	51%
La Delicia	Cotacollao, Ponceano,	Delegación	364.104	16%
	Comité del Pueblo, El Condado, Carcelén	Noroccidente, Calacalí, Nono		
Quitumbe	Guamaní, Turubama, La Ecuatoriana, Quitumbe, Chillogallo	-	288.520	13%
		Concocto, Amaguaña, Guangopolo, Alangasí, La Merced, Pintag.		
Calderón	Calderón, Llano Chico	-	162.915	7%
Tumbaco	Tumbaco, Cumbayá	Delegación Aeropuerto	157.358	7%
POBLACION TOTAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AREA URBANA Y RURAL			2.239.191	100%

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, STHV- MDMQ

En la presente investigación, se ha planteado como universo a la población de hombres y mujeres considerada mayor de edad en el Ecuador, comprendida a partir de los 18 años en adelante del DMQ.

TABLA 7.
Población del DMQ con mayoría de edad.

Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
18 - 22 años	62.586	108.172	170.798
23 - 29 años	123.259	151.246	296.005
30 - 40 años	162.551	175.838	305.679
41 - 50 años	108.553	95.797	256.470
más de 50 años	159.046	177.294	341.980
POBLACION URBANA Y RURAL DEL DMQ			1.370.932

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Se selecciona este rango de edad como base de esta investigación debido a que las personas mayores de edad no necesitan autorización de sus padres para ser encuestados, teniendo en cuenta que el cuestionario que se empleará, será el principal punto de partida para localizar a los consumidores verdes o ecológicos, es decir

aquellos consumidores que acuden a ferias ecológicas y tiendas especializadas para adquirir alimentos orgánicos, productos de cuidado personal naturales, productos hechos con material reciclado y ropa orgánica.

3.1.1 Selección de muestra

Previa selección de la muestra se acude al Ministerio del Medio Ambiente, Ministerio de Coordinación de la Producción Empleo y Competitividad, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Conquito con la finalidad de obtener información relacionada con los consumidores ecológicos del DMQ, de la cual se determinó que no existen estudios relacionados en este tema. En dichas instituciones la información que se encontró está relacionada con el tema ecológico sin embargo no con el consumidor verde.

Por esta razón el presente estudio es considerado exploratorio sin bases de información, en el que se aplica el método de muestreo no probabilístico. Este hecho no quiere decir que los resultados serán menos representativos, por el contrario, el presente estudio es uno de los primeros en desarrollarse en este segmento que busca abrir campo a nuevas investigaciones.

La muestra estará conformada por personas jóvenes y adultos de 18 años en adelante que acudan a ferias ecológicas y tiendas especializadas del Distrito Metropolitano de Quito que se consideren consumidores verdes. A dicha muestra se aplicará una encuesta que contendrá preguntas abiertas y cerradas referentes al comportamiento del consumidor verde o ecológico.

3.1.2 Cálculo del tamaño de la muestra

“El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluirán en el estudio. Determinar el tamaño de muestra es complejo e incluye diversas consideraciones cualitativas y cuantitativas (...) En general, para decisiones más importantes se necesita más información y ésta se debe obtener en forma más precisa.” (Malhotra & Davila, 2004, pág. 318)

Para el cálculo de la muestra, se utiliza la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Intervalo de confianza (95%) 1,96

N= Población total 1370932

e= Coeficiente de error (5%) 0,05

p= Probabilidad de éxito 0,50

q= Probabilidad de fracaso 0,50

$$n = \frac{(1,96)^2 * (1370932) * (0,50) * (0,50)}{(0,05)^2 * (1370932 - 1) + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{1316643,09}{3427,3275 + 0,9604}$$

$$n = 384,05 \approx \mathbf{384}$$

Ya que P y Q no se conocen, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, es decir P = Q = 50.

3.1.3 Tipo de muestreo

El muestreo de bola de nieve o en cadena se emplea con colectivos pequeños y especializados: por ejemplo imaginemos que queremos hacer un estudio sobre coleccionistas de música country. De este tipo de universo o población no existen censos de donde seleccionar las unidades muestrales por lo que el procedimiento consiste en localizar a un primer coleccionista de este tipo de discos y ponernos en contacto con él. Además de hacerle la entrevista le pediremos que nos de las direcciones de otros coleccionistas y así sucesivamente. (García, 2005, pág. 124)

El tipo de muestreo utilizado en la presente investigación es no probabilístico, método bola de nieve o en cadena, por lo que el procedimiento sigue las siguientes etapas:

1. *Mapa de redes o planteamiento del cuestionario:* a través de los objetivos específicos planteados, se realiza una descripción del tipo de preguntas que se pueden aplicar en el cuestionario, tomando en cuenta las variables genéricas y específicas, además del cómo se aplicará cada pregunta.
2. *Proceso de referenciación:* en esta etapa se establece la información inicial para localizar a las tiendas especializadas y por ende a los consumidores verdes, siendo este el punto de referencia del presente estudio.
3. *Validación del cuestionario:* se valida el cuestionario aplicando el mismo a cierta cantidad de personas, resultando ser después, una fuente confiable.
4. *Recopilación de procedimientos:* tomando en cuenta la referenciación establecida, se forman grupos de localización denominados en cadena o bola de nieve.

Estos procedimientos se desarrollan a continuación.

1. *Mapa de redes o planteamiento del cuestionario*

Tabla 8.
Matriz de Planteamiento del Cuestionario

OBJETIVO ESPECIFICO	TÉCNICA/ INSTRUMENTO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
Definir el proceso metodológico que se utilizará para este análisis del comportamiento de los consumidores verdes y sus motivaciones en la compra ecológica en el Distrito Metropolitano de Quito.	Encuesta Cuestionario	Factores Psicosociales	Edad	Nominal	Edad	18 a 22 años, 23 a 29 años, 30 a 40 años, 41 a 50 años, más de 50 años.
			Género	Nominal	Género	Masculino, Femenino.
			Ocupación	Nominal	Ocupación	Con relación de dependencia, Estudiante, Con negocio propio, Consultor, Ama de casa, Jubilado.
			Estado Civil	Nominal	Estado Civil	Soltero/a, Casado/a, Divorciado/a, Unión libre, Viudo/a.
			Grado de Instrucción	Nominal	Grado de Instrucción	Primaria, Secundaria, Superior, Posgrado.
			Ingresos Mensuales	Nominal	Ingresos Mensuales	\$340 a \$500, \$501 a \$1500, \$1501 a \$3500, \$3501 a \$10000, Más de \$10000.
			Miembros Familia	Nominal	¿Cuántos miembros hay en su familia?	1, 2, 3, 4,5, más.
		Miembros Ecológicos	Nominal	¿Cuántos son consumidores ecológicos?	1, 2, 3, 4,5, más.	
		Motivaciones de compra ecológica	Medios de Información	Nominal	¿A través de qué medio se entera de la venta de productos ecológicos? (Marque solo uno).	TV, Radio, Ferias Ecológicas, Internet y Redes Sociales, Periódico y Revistas, De boca a boca.
			Decisión de Compra	Nominal	Algunos de los miembros de su familia o amistades influyeron en alguna medida en su decisión de compra ecológica:	Si, No.
Motivaciones de compra ecológica	Experiencia de Compra	Nominal	¿Cómo fue su primera experiencia de compra de productos ecológicos?	Muy buena, Buena, Mala, Muy mala.		

CONTINÚA 

OBJETIVO ESPECIFICO	TÉCNICA/ INSTRUMENTO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
Definir el proceso metodológico que se utilizará para este análisis del comportamiento de los consumidores verdes y sus motivaciones en la compra ecológica en el Distrito Metropolitano de Quito.	Encuesta Cuestionario	Motivaciones de compra ecológica	Experiencia de Compra	Nominal	¿Cómo fue su primera experiencia de compra de productos ecológicos?	Muy buena, Buena, Mala, Muy mala.
			Necesidad	Razón	¿Por qué motivo compra o consume el producto elegido en la pregunta anterior?	Abierta.
			Factor de Importancia al Comprar Productos Ecológicos	Nominal	¿Cree usted que la presencia de certificaciones e información nutricional en los productos ecológicos generan confianza?	Si, No.
			Hábitos del consumidor ecológico	Nominal (opción multiple)	De los siguientes hábitos, ¿Cuáles practica en su hogar?	Beber jugos naturales caseros de frutas o hierbas medicinales, Reciclar todos los residuos: papel, plástico y vidrio, Reducir el consumo de materia prima y energía, Reutilizar los productos antes de comprar nuevos, Utiliza alternativa ecológica para el aseo personal, Camina o utiliza la bicicleta como medio de transporte, Si tiene carro viaja en el con 3 o 4 personas más, Su alimentación está basada en verduras, frutas y productos de origen animal, Su alimentación no incluye carne (Vegetariano), Su alimentación está basada en una dieta de solo huevos y lácteos (Lacto-Ovo vegetariano), Sus alimentos nunca contienen productos de origen animal (Vegano), Consume productos nacionales ecológicos, Cuando sale de casa apaga los switch o desconecta los artefactos eléctricos, Lleva bolsas de tela, malla u otro material cuando va de compras al mercado, Otro hábito que usted realice.....

CONTINÚA 

OBJETIVO ESPECIFICO	TÉCNICA/ INSTRUMENTO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
			Percibir Gasto	Nominal	Considera que el precio de estos productos es:	Bajo, Adecuado, Alto.
			Forma de Pago	Nominal	Al momento de cancelar su compra, realiza su pago con: (La más frecuente)	Efectivo, Tarjeta.
			Gasto	Nominal	¿Cuánto gasta como promedio mensual en la adquisición de productos ecológicos?:	\$10 a \$50, \$51 a \$150, \$151 a \$350, \$351 a \$500, más de \$500.
Indagar si la preferencia por productos ecológicos se extiende a más de una categoría de productos.	Encuesta Cuestionario	Preferencia de producto y otros	Producto que más compra	Nominal	¿Qué tipo de productos ecológicos adquiere más? (Marque solo uno)	Alimentos orgánicos, Ropa Orgánica, Productos de Cuidado Personal, Artículos de Material Reciclado.
			Tendencia y frecuencia de compra	Matriz de opción múltiple	Con relación a los productos ecológicos que usted compra, indique con qué frecuencia los adquiere y donde: (Marque con una X el lugar donde adquiere los productos ecológicos detallados a continuación)	Alimentos orgánicos, Ropa Orgánica, Productos de Cuidado Personal, Artículos de Material Reciclado. Frecuencia (1= diariamente 2= semanalmente 3= mensualmente 4= trimestralmente 5= semestralmente 6= anualmente.) Lugares (Supermercados, Ferias Ecológicas, Tiendas Especializadas, Centros Comerciales, Tiendas virtuales.
Definir las propuestas que permitan conseguir la satisfacción de las necesidades de los consumidores verdes de la ciudad.	Encuesta Cuestionario	Propuestas	Opinión del Consumidor	-	Sugerencia y/o recomendación ecológica	Abierta
	Programa Estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences)	Análisis de encuestas	Análisis de encuestas	-	Encuesta Cuestionario	Con los resultados de la Encuesta, definir posibles propuestas para los consumidores
Determinar el programa de fidelización conveniente para el consumidor verde.	Encuesta Cuestionario	Fidelización	Marca de Producto ecológico	Nominal y razón	¿Conoce usted marcas amigables con el medio ambiente? (Especifique)	Si producto..... marca....., No.
			Locales favoritos	Razón y ordinal	¿Qué locales frecuenta para hacer sus compras ecológicas? Por favor enúncielos y especifique qué adquiere en el mismo. (Además califique su experiencia de compra en los locales considerando lo siguiente: 1 = malo, 2 = regular, 3 = bueno, 4 = muy bueno, 5 = excelente)	Local (Colocar local), Especifique (producto que más compra ahí), Experiencia de Compra (Localización adecuada, Atención en el servicio, Variedad de productos, Locales Limpios, Promociones, Precios Adecuados)

2. Proceso de referenciación

Para el proceso de referenciación, se tomó a manera de información inicial los medios de comunicación como: redes sociales, internet y de boca a boca para la localización de lugares que frecuentan los consumidores verdes, es decir especializados en la venta de productos ecológicos como son: ferias ecológicas y tiendas especializadas que permitan establecer una agenda de visita.

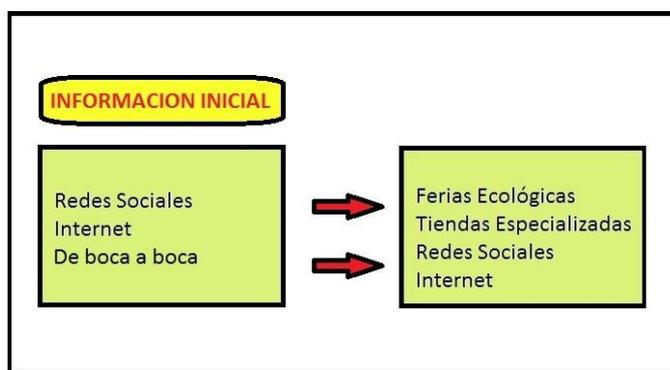


Figura 19. Muestreo de bola de nieve no discriminatorio exponencial fase inicial

3. Validación del cuestionario

Para la validación del cuestionario se encuestó a veinte consumidores verdes, de acuerdo a sus opiniones se realizaron pequeñas modificaciones comprendidas en:

- Palabras que no se entendieron bien
- Ubicación no muy clara de cuadros de selección

4. Recopilación de procedimiento

Siguiendo la secuencia del proceso de referenciación, al momento de ejecutar la agenda de visita a las Ferias Ecológica y Tiendas Especializadas, se solicita más referencias a consumidores y administradores de locales para encontrar otros sitios que

tengan productos ecológicos en DMQ siguiendo una línea de referidos, a esta cadena se le denomina bola de nieve.

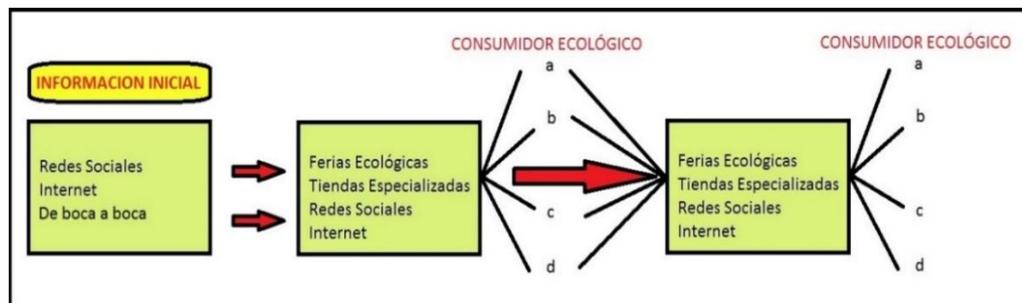


Figura 20. Muestreo de bola de nieve no discriminatorio exponencial

3.2 Metodología

3.2.1 Metodología de la investigación

Los métodos de la investigación que se aplican son los siguientes:

- **Método inductivo:** este método permitirá llegar a conclusiones de carácter general siguiendo todos los pasos necesarios, desde aspectos de carácter puntual y particular, no solo para la tabulación y análisis de la información, sino también para los demás aspectos o capítulos como el marco teórico y la propuesta.
- **Método deductivo:** realizando un enfoque del problema a investigar se determina las principales características del consumidor verde, partiendo de todos aquellos aspectos generales hasta llegar a los específicos.
- **Método científico:** este método se aplica para establecer relaciones entre algunos aspectos relevantes que tienen los consumidores verdes como pueden ser: motivaciones de compra, hábitos, preferencias, etc., que permita a la presente investigación, comprobar las hipótesis establecidas por medio de la deducción.

- **Método analítico:** implica el análisis (descomposición), esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos; este método se utilizó para el análisis del problema en estudio, al mismo tiempo contribuyó al análisis e interpretación de los datos que fueron recopilados, posteriormente se generaron componentes fundamentales para elaborar conclusiones.
- **Método sintético:** implica la síntesis (reunión), esto es, unión de elementos para formar un todo; este método permitirá como consecuencia del análisis, sintetizar la información relevante relacionada con el comportamiento del consumidor verde y sus motivaciones de compra.

El método analítico-sintético, es factible al momento de sacar las conclusiones y recomendaciones del campo de estudio, los mismos que son producto de la recopilación y análisis de la información que se ha obtenido durante el periodo de consulta de esta tesis.

3.2.2 Tipo de investigación

En la presente investigación se aplica un tipo de investigación exploratoria-descriptiva, analítica y al final propositiva.

- **Exploratoria:** porque busca dar un panorama general del comportamiento del consumidor verde, sus motivaciones de compra ecológica y la incidencia del mismo con el medio ambiente
- **Descriptiva:** porque busca describir la mayor cantidad de características del consumidor verde y sus motivaciones para la compra productos ecológicos que permitan establecer un perfil del mismo.
- **Analítica:** porque se analiza la información obtenida de la encuesta para determinar los aspectos más relevantes del consumidor verde del DMQ.

- **Propositiva:** debido a que se propone un programa de fidelización dirigido hacia los ecoemprendedores en beneficio de los consumidores verdes.

En la presente investigación se aplica además los siguientes enfoques:

- **Cualitativo:** para dar una mayor profundidad y riqueza contextual, ya que de acuerdo al criterio subjetivo de la investigación, el tema que se propone expresa y necesita claramente de la búsqueda y análisis de información, misma que será relevante para determinar el comportamiento del consumidor verde del DMQ
- **Cuantitativo:** para definir las preferencias, comportamientos, factores sociodemográficos y motivaciones de compra de los consumidores verdes mediante la aplicación de una encuesta que permita cuantificar la información recolectada para la elaboración de análisis estadísticos y así solventar los resultados con los objetivos planteados en la presente investigación.

3.2.3 Técnicas de la investigación

Como técnicas de recolección de datos se utilizarán:

- **La observación:** esta se realiza directamente en el lugar de los hechos, es muy útil y significativa ya que el contacto directo y la relación con la problemática permitirá captar información real, confiable y objetiva, la cual una vez procesada aportará en todos los aspectos de este proyecto. Cabe mencionar que se observará el comportamiento de compra de los consumidores verdes en las distintas ferias ecológicas y en tiendas especializadas del DMQ.
- **La entrevista:** se emplea esta técnica porque es muy útil la información proporcionada para el diagnóstico, ya que la opinión de expertos en la materia, permitirá alimentar, retroalimentar y evaluar progresivamente los componentes del presente proyecto; esta es aplicada a la Ing. Alexandra Rodríguez Dueñas, Coordinadora del proyecto Agrupar de Conquito, quien es la encargada de coordinar las bioferias en el distrito, para obtener información sobre la

localización de ferias ecológicas del DMQ y una opinión profesional sobre aspectos relevantes a esta investigación. Este cuestionario está en ANEXO 2.

- **Documentación:** se emplea esta técnica para obtener información basada en periódicos, revistas y demás recolectada por instituciones del sector público que ayuden a identificar factores indispensables para esta investigación. Las fuentes de estos documentos se encuentran localizadas en la Bibliografía del presente proyecto, pág. 208.
- **La encuesta:** la cual será aplicada a las personas que implícitamente o explícitamente tienen conocimiento o relación con el tema motivo del presente proyecto; encuestas que serán aplicadas a la población o universo investigado, es decir están dirigidas específicamente a los consumidores del DMQ que muestran una tendencia en la compra ecológica. Dicha encuesta se encuentra en ANEXO 4.

3.2.4 Instrumentos de investigación

Para operativizar las técnicas anteriormente mencionadas fue necesaria una serie de instrumentos de investigación, siendo los más utilizados:

- **Cuestionarios:** este instrumento es un medio útil y eficaz para recolectar información en un tiempo relativamente breve; su construcción, aplicación y tabulación poseen un alto grado científico y objetivo. Es por esta razón que fue utilizado para la entrevista y la encuesta de la siguiente forma:
 - *Aplicado en la entrevista:* mediante la aplicación de preguntas estandarizadas se obtiene datos más confiables, por lo que se emplearon preguntas abiertas para conocer los sentimientos, opiniones y experiencias generales del profesional en el tema con enfoque en hechos significativos como son: consumo sostenible, consumidores verdes, productos orgánicos o ecológicos, lugares de consumo

ecológico, certificación ecológica, precio justo, ventajas y desventajas de consumo, diferencia entre orgánica y ecológico, productos transgénicos.

- *Aplicado en la encuesta:* aplicada mediante un conjunto de preguntas abiertas que ayudan a profundizar una opinión, en este caso las motivaciones de compra ecológica, marcas amigables con el medio ambiente y comportamientos del consumidor ecológico; preguntas cerradas que requieren de menor esfuerzo y permiten identificar varios aspectos específicos y preguntas de opción múltiple sobre: edad, género, ocupación, ingresos mensuales, medios de información, experiencia de compra, producto que más adquiere, lugares que frecuenta para compras ecológicas, hábitos que practica, precio, forma de pago y gasto. Una vez que se realizó la prueba piloto y se modificó el contenido del cuestionario ajustado a las observaciones, es confiable, por lo que facilita la preparación de los análisis de forma más objetiva.
- **Fichas de observación:** este instrumento es fundamental para registrar aquellos datos que proporcionan las fuentes de primera mano, en este caso, los consumidores ecológicos, que permitan el registro de su observación o experiencia; por lo tanto, se empleó dicho instrumento con el fin de levantar información relevante a: nombre del local, rubro, día y hora de atención al público y dirección para ubicar las ferias ecológicas y tiendas especializadas en todo el DMQ, además se realizó un listado de marcas ecológicas que se encontraron en dichos lugares. Esta información se encuentra en ANEXO 3.
- **Filmadora:** este instrumento de apoyo sirve para guardar la información de elementos estrictamente indispensables que registran lo observado durante el proceso de investigación, en este caso, fue utilizado para la captación de la entrevista realizada a la Ing. Alexandra Rodríguez Dueñas- Coordinadora del proyecto Agrupar de Conquito. Dicha entrevista se encuentra adjunta como ANEXO en el CD de este proyecto.

Los instrumentos presentados en esta investigación son 100% confiables por lo que permiten cumplir con los objetivos planteados y obtener conclusiones para definir el comportamiento de los consumidores verdes y sus motivaciones de compra en el DMQ.

3.3 Plan de recopilación de datos

Tabla 9.

Recopilación de datos

PREGUNTA		
NO.	BÁSICA	EXPLICACIÓN
1	¿Para qué?	Analizar el comportamiento del consumidor verde y motivaciones de compra en el DMQ.
2	¿De qué personas u objetos?	Estudiantes de la ESPE en culminación de sus estudios universitarios con el objeto de presentar esta investigación como proyecto de grado.
3	¿Sobre qué aspectos?	Comportamiento de Compra del consumidor ecológico. Aspectos internos y externos.
4	¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadoras: Victoria Amaguaña y Lizeth Zurita
5	¿A quiénes?	Jóvenes y adultos desde los 18 años en adelante del DMQ.
6	¿Cuándo?	Del 01 de octubre al 31 de octubre del 2014.
7	¿Dónde?	Ferias Ecológicas y Tiendas especializadas del Distrito Metropolitano de Quito.
8	¿Cuántas veces?	384 encuestas efectuadas
9	¿Cómo?	1 Aplicación de encuesta por persona
10	¿Qué técnicas de recolección?	Cualitativa: Entrevista Cuantitativa: Encuesta
11	¿Con qué?	Cuestionario

3.3.1 Datos de ubicación de las fuentes de información

Los límites del DMQ de acuerdo a sus Administraciones Zonales son:

Tabla 10.
Administraciones Zonales del DMQ.

ADMINISTRACIÓN ZONAL
Eloy Alfaro (Sur)
Manuela Sáenz (Centro)
Eugenio Espejo (Norte)
La Delicia
Quitumbe
Los Chillos
Calderón
Tumbaco

Fuente: Servicios Ciudadanos Quito Distrito Metropolitano.

En estos espacios se efectúan ferias ecológicas y existen tiendas orgánicas y especializadas, sitios en los cuales se aplicará la encuesta. En el ANEXO 3 se reserva la información pertinente a su ubicación, contacto y horario de atención.

3.3.2 Calendario de recopilación

El calendario y los lugares en los que se realizará la investigación se presenta en el ANEXO 5.

3.3.3 Reclutamiento y capacitación de personal que participa en el levantamiento de la información

Al tratarse de una investigación de gran alcance y alto grado de complejidad, el presente estudio se realiza entre dos investigadores por lo que no existe reclutamiento, sin embargo el proceso para levantar la información se realiza según el gráfico que a continuación se expresa:

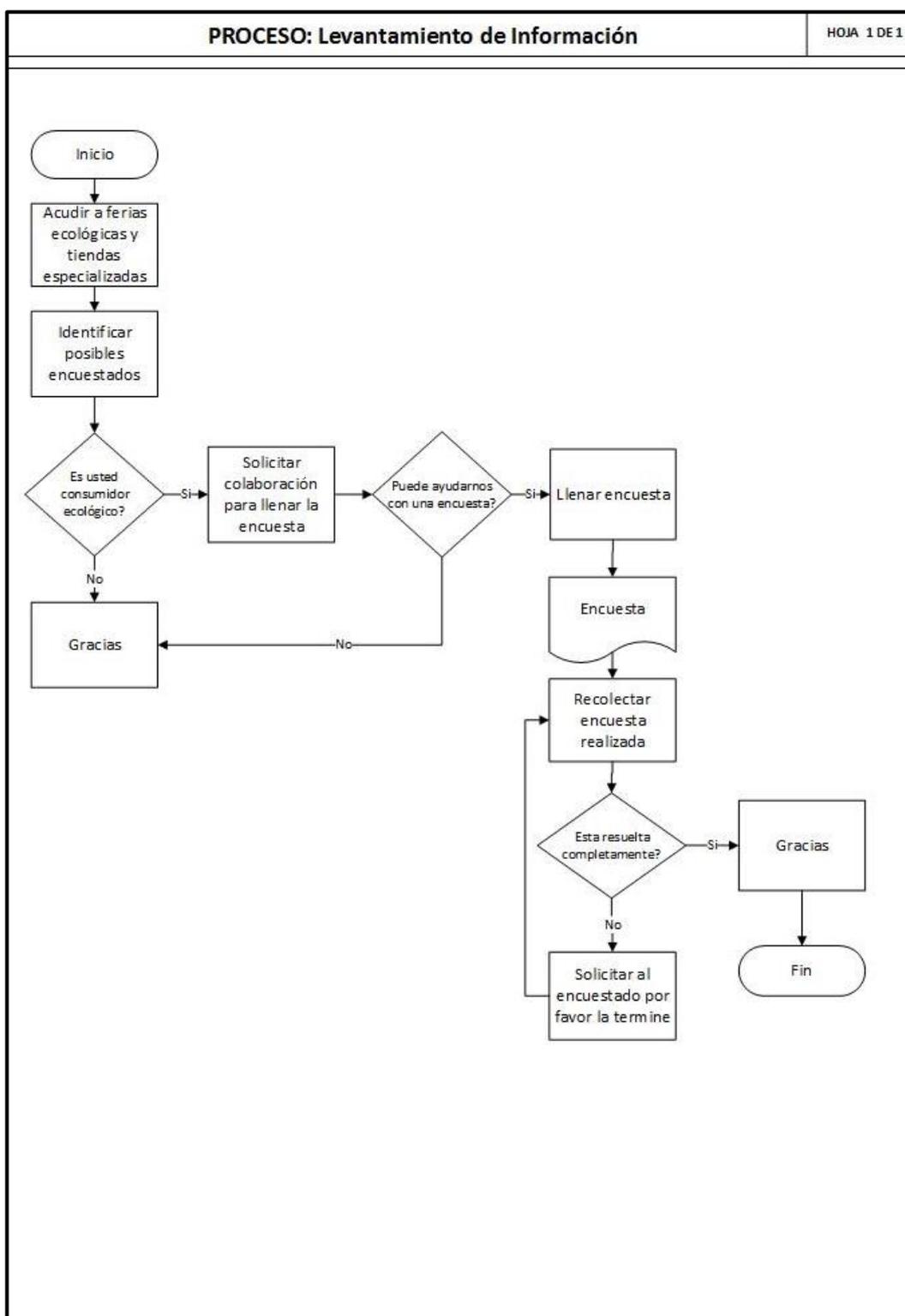


Figura 21. Procedimiento para encuestar

3.4 Plan de procesamiento de la información

Los datos recogidos de la aplicación de la encuesta se procesaron utilizando el Sistema SPSS 20.0, de acuerdo al siguiente procedimiento:

- Revisión crítica de la información recogida, para considerar aquella que pudo presentar algunos elementos de duda o no se ajuste a la verdad.
- Elaboración de la matriz de codificación.
- Ingreso de la información recolectada.
- Tabulación de los datos, según las variables y elaboración de los cuadros con el cruce de información.
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados, mediante representación tabular y gráfica, a fin de evidenciar de manera objetiva la investigación realizada.
- Respecto a los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones de acuerdo con la hipótesis planteada.

3.4.1 Codificación

Tabla 11.
Codificación

MATRIZ DE CODIFICACIÓN										
No.	Variable Específica	Númérico	Alfanumérico	Cerrada	Abierta	Semicerrada	Múltiple	Escala	Opciones de respuesta	Cód.
1	Edad			X				Nominal	18 a 22 años	1
									23 a 29 años	2
									30 a 40 años	3
									41 a 51 años	4
									más de 50 años	5
2	Género		X	X				Nominal	Masculino	1
									Femenino	2
3	Ocupación			X				Nominal	Con relación de dependencia	1
									Estudiante	2
									Con negocio propio	3
									Consultor	4
									Ama de Casa	5
									Jubilado	6
4	Estado Civil			X				Nominal	Soltero/a	1
									Casado/a	2
									Divorciado/a	3
									Unión Libre	4
									Viudo/a	5
5	Grado de Instrucción			X				Nominal	Primaria	1
									Secundaria	2
									Superior	3
									Posgrado	4

CONTINÚA 

No.	Variable Específica	Númérico	Alfanumérico	Cerrada	Abierta	Semicerrada	Múltiple	Escala	Opciones de respuesta	Cód.
6	Ingresos Mensuales			X				Nominal	\$340 a 500	1
									\$501 a \$1500	2
									\$1501 a \$3500	3
									\$3501 a \$10000	4
									Más de \$10000	5
7	Miembros Familia			X				Nominal	1	1
									2	2
									3	3
									4	4
									5	5
									6	6
									7	7
8	Miembros Ecológicos			X				Nominal	1	1
									2	2
									3	3
									4	4
									5	5
									6	6
									7	7
9	Medios de Información			X				Nominal	TV	1
									Internet y Redes sociales	2
									Radio	3
									Periódicos y revistas	4

CONTINÚA



No.	Variable Específica	Numérico	Alfanumérico	Cerrada	Abierta	Semicerrada	Múltiple	Escala	Opciones de respuesta	Cód.	
9	Medios de Información			X				Nominal	Ferias ecológicas	5	
									De boca a boca	6	
									Otro	7	
10	Decisión de Compra			X				Nominal	Si	1	
									No	2	
11	Experiencia de Compra			X				Nominal	Muy buena	1	
									Buena	2	
									Mala	3	
									Muy mala	4	
12	Producto que más compra			X				Nominal	Alimentos orgánicos	1	
									Ropa orgánica	2	
									Productos de cuidado personal	3	
									Artículos de material reciclado	4	
13	Motivación de compra				X			Razón	-		
14	Tendencia y frecuencia de compra		X				X	Ordinal	Diariamente	1	
									Semanalmente	2	
									mensualmente	3	
									trimestralmente	4	
									semestralmente	5	
								anualmente	6		
								Supermercados	1		
								Ferias ecológicas	2		
						X		X	Ordinal	Tiendas especializadas	3
								Centros comerciales		4	
						Tienda virtual	5				
								Otro	6		

CONTINÚA



No.	Variable Específica	Numérico	Alfanumérico	Cerrada	Abierta	Semicerrada	Múltiple	Escala	Opciones de respuesta	Cód.
15	Factor de Importancia al Comprar Productos Ecológicos			X				Nominal	Si	1
									No	2
16	Hábitos del consumidor ecológico (cada uno)					X	X	Ordinal	Si	1
									No	2
									Razón	-
17	Percibir Gasto			X				Nominal	Bajo	1
									Adecuado	2
									Alto	3
18	Marca de Producto ecológico			X				Nominal	Si	1
									Razón	-
									No	2
19	Forma de Pago			X				Nominal	Efectivo	1
									Tarjeta	2
20	Gasto			X				Nominal	\$10 a \$50	1
									\$51 a \$150	2
									\$151 a \$500	3
									más de \$500	4
21	Locales favoritos		X					Razón	-	-
								Ordinal	Excelente	5
								Ordinal	Muy Bueno	4
								Ordinal	Bueno	3
								Ordinal	Regular	2
								Ordinal	Malo	1

3.4.2 Software de procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos de la presente investigación se utilizará SPSS versión 20.0 que es un sistema global para el análisis de datos que permite la generación informes tabulares, gráficos y diagramas de distribuciones y tendencias, estadísticos descriptivos y análisis estadísticos complejos.

3.4.3 Ingreso de la información

Para el ingreso de la información obtenida se seguirá como parámetros la codificación anteriormente mencionada, dicha información se ingresará a SPSS cada semana.

3.4.4 Procesamiento de la información

El procesamiento de la información se llevará a cabo a través de matrices de relacionamiento lógico, que permitirán establecer las variables que son necesarias para el análisis del comportamiento de los consumidores ecológicos por medio de representación tabular y gráfica.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación

Se realizó un estudio a 384 consumidores verdes del Distrito Metropolitano de Quito. De los cuales se obtuvo los datos que se presentan a continuación.

4.1.1 Análisis descriptivo de los datos por categorías y variables

De la encuesta adjunta en ANEXO 4, se presentan a continuación los resultados y sus respectivos gráficos.

- **Perfil de los consumidores verdes**
 - **Edad de los consumidores verdes**

En la siguiente tabla, se muestra las edades de los 384 encuestados:

Tabla 12.
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	18 a 22 años	33	8,6	8,6
	23 a 29 años	90	23,4	32,0
	30 a 40 años	107	27,9	59,9
	41 a 50 años	55	14,3	74,2
	más de 50 años	99	25,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0

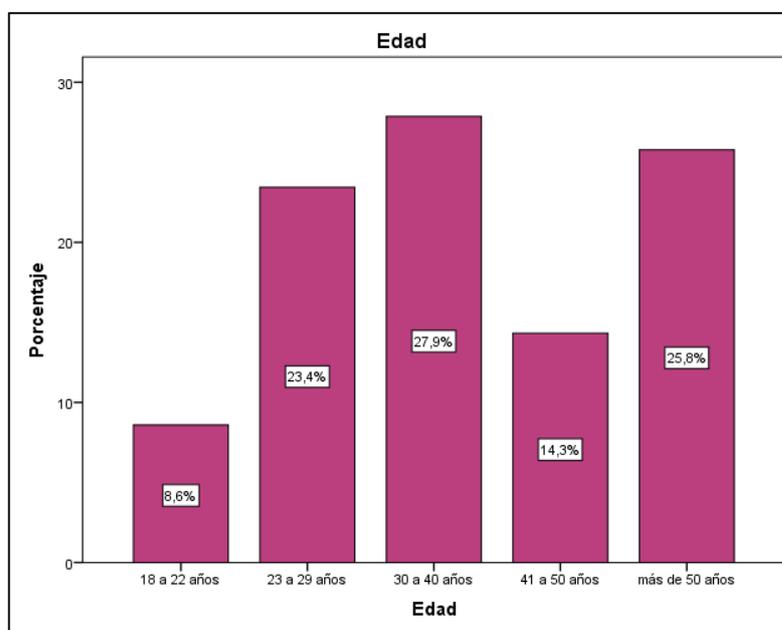


Figura 22.Edad

El rango de edad que predomina en los consumidores verdes está entre 30 a 40 años con un 27,9%; seguido por los que tienen más de 50 años con un 25,8% y de 23 a 29 años con un 23,4%, y como último lugar se encuentran los jóvenes de 18 a 22 años con un 8,6%.

○ **Género de los consumidores verdes**

En la siguiente tabla, se muestra el género de los 384 encuestados:

Tabla 13.
Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	119	31,0	31,0	31,0
Válidos Femenino	265	69,0	69,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

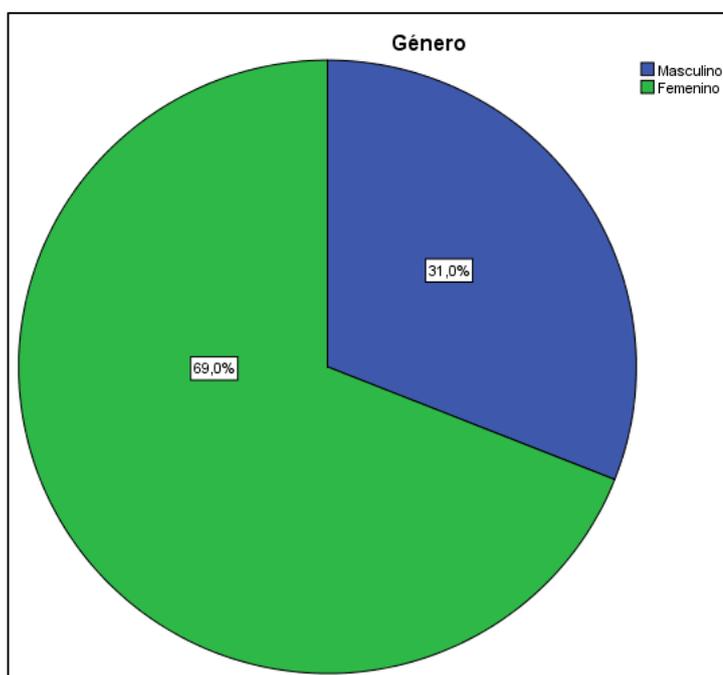


Figura 23. Género

De los 384 encuestados el género femenino predomina en los consumidores verdes con un 69,0%; mientras el género masculino tiene un 31,0%.

○ **Ocupación de los consumidores verdes**

De un total de 384 consumidores verdes, en la siguiente tabla se muestra que ocupación tienen:

**Tabla 14.
Ocupación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Con relación de dependencia	151	39,3	39,3	39,3
Estudiante	63	16,4	16,4	55,7
Con negocio propio	101	26,3	26,3	82,0
Válidos Consultor	20	5,2	5,2	87,2
Ama de casa	36	9,4	9,4	96,6
Jubilado	13	3,4	3,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

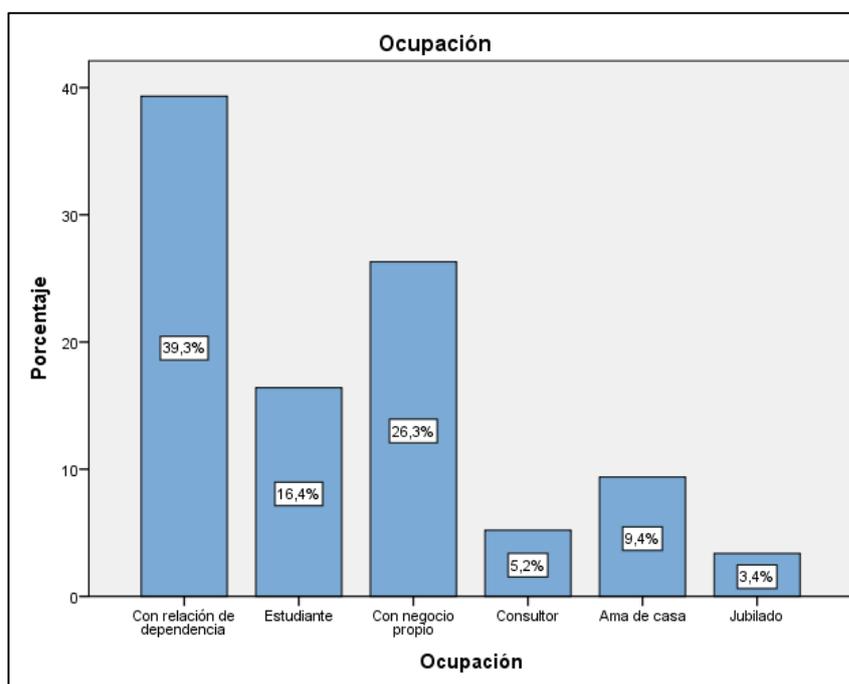


Figura 24. Ocupación

Del total de encuestados el 39,3% trabajan con relación de dependencia; un 26,3% tienen negocio propio; un 16,4% son estudiantes y en último lugar se encuentran los jubilados con un 3,4%.

○ **Estado civil de los consumidores verdes**

En la siguiente tabla, se muestra el estado civil de los 384 encuestados:

Tabla 15.
Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero/a	176	45,8	45,8	45,8
Casado/a	160	41,7	41,7	87,5
Divorciado/a	23	6,0	6,0	93,5
Unión libre	13	3,4	3,4	96,9
Viudo/a	12	3,1	3,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

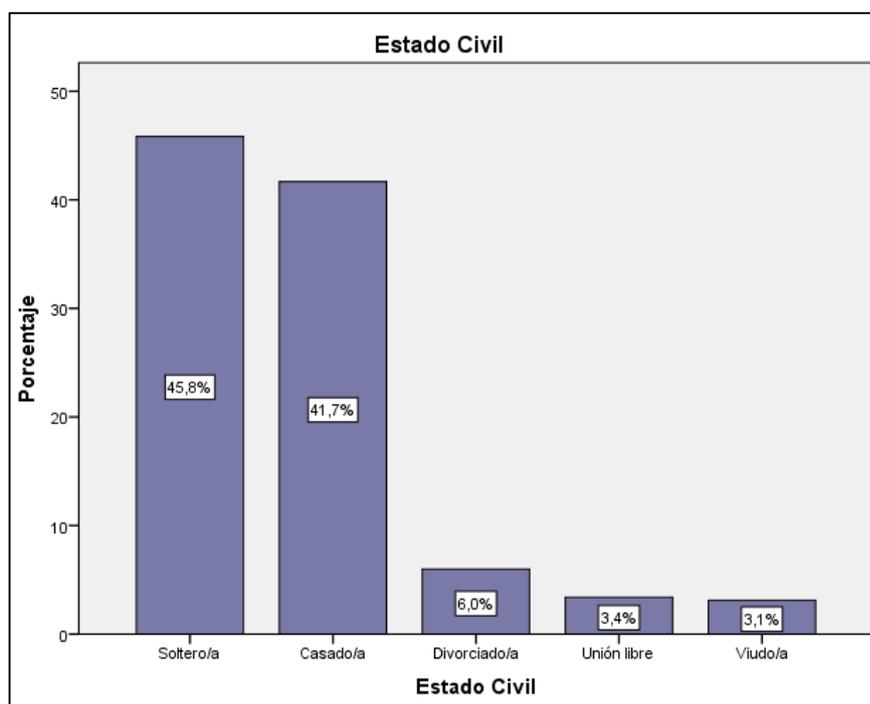


Figura 25. Estado Civil

Del total de encuestados los solteros predominan en los consumidores verdes con un 45,8% muy seguido de los casados con un 41,7% y en último lugar se encuentran las personas viudas con un 3,1%.

○ **Grado de instrucción de los consumidores verdes**

De un total de 384 consumidores verdes, en la siguiente tabla se muestra que grado de instrucción tienen:

Tabla 16.
Grado de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Primaria	11	2,9	2,9
	Secundaria	59	15,4	18,2
	Superior	244	63,5	81,8
	Posgrado	70	18,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0

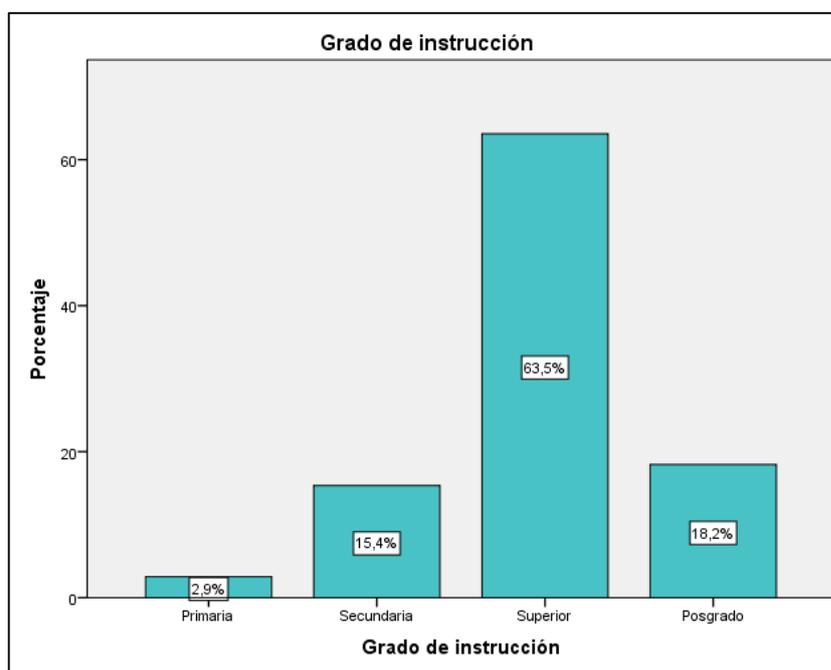


Figura 26. Grado de instrucción

Del total de encuestados el 63,5% tienen un grado de instrucción superior; mientras un 18,2% tienen como grado de instrucción posgrado.

○ **Ingresos mensuales de los consumidores verdes**

De un total de 384 consumidores verdes, en la siguiente tabla se muestra que ingresos mensuales tienen:

Tabla 17.
Ingresos mensuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	\$340 a \$500	124	32,3	32,3
	\$501 a \$1500	158	41,1	73,4
	\$1501 a \$3500	78	20,3	93,8
	\$3501 a \$10000	21	5,5	99,2
	Más de \$10000	3	0,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0

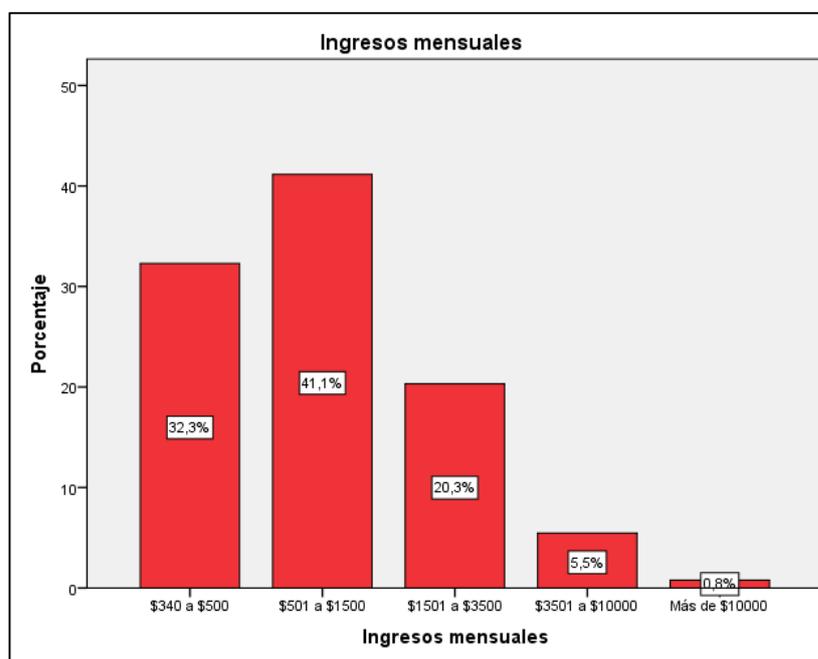


Figura 27. Ingresos mensuales

Del total de encuestados un 41,1% tienen como ingresos mensuales un rango entre \$501 a \$1500; seguido de consumidores verdes con ingresos de \$340 a \$500 que representan el 32,3% y como último lugar con un 0,8% se encuentran los consumidores con ingresos de más de \$10000.

○ **Miembros de la familia de los consumidores verdes**

De un total de 384 consumidores verdes, en la siguiente tabla se muestra el número de miembros familiares que tienen:

Tabla 18.
Miembros de la familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	48	12,5	12,5
	2	97	25,3	37,8
	3	109	28,4	66,1
	4	86	22,4	88,5
	5	31	8,1	96,6
	6	5	1,3	97,9
	7	7	1,8	99,7
	8	1	0,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

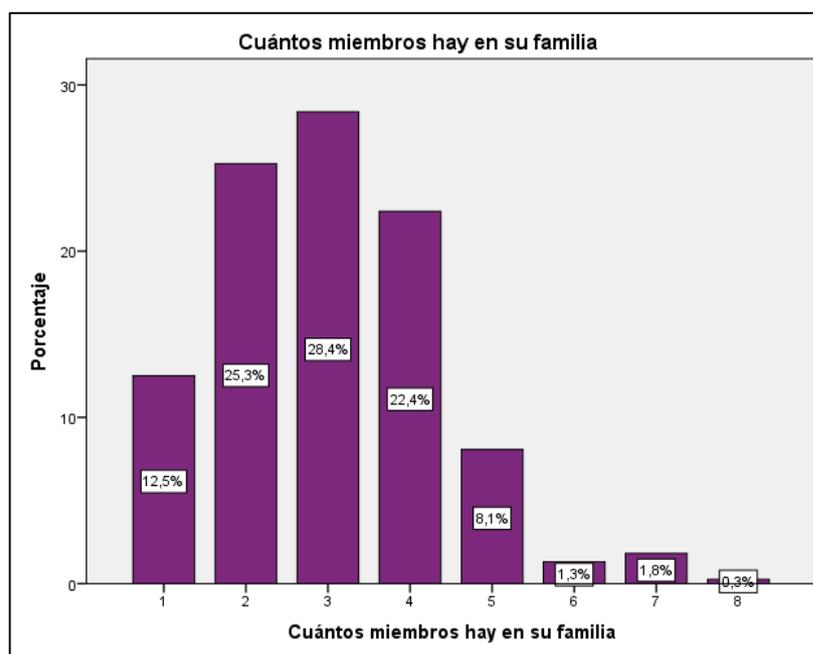


Figura 28. Miembros en la familia

Del total de encuestados un 28,4% tienen 3 miembros en su familia; seguido con un 25,3% que tienen 2 miembros y 22,4% tienen 4 miembros en su familia.

○ **Miembros ecológicos de las familia de los consumidores verdes**

De un total de 384 consumidores verdes, en la siguiente tabla se muestra el número de miembros familiares ecológicos que tienen:

Tabla 19.
Miembros ecológicos de la familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	101	26,3	26,3
	2	133	34,6	60,9
	3	76	19,8	80,7
	4	48	12,5	93,2
	5	20	5,2	98,4
	6	2	0,5	99,0
	7	4	1,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

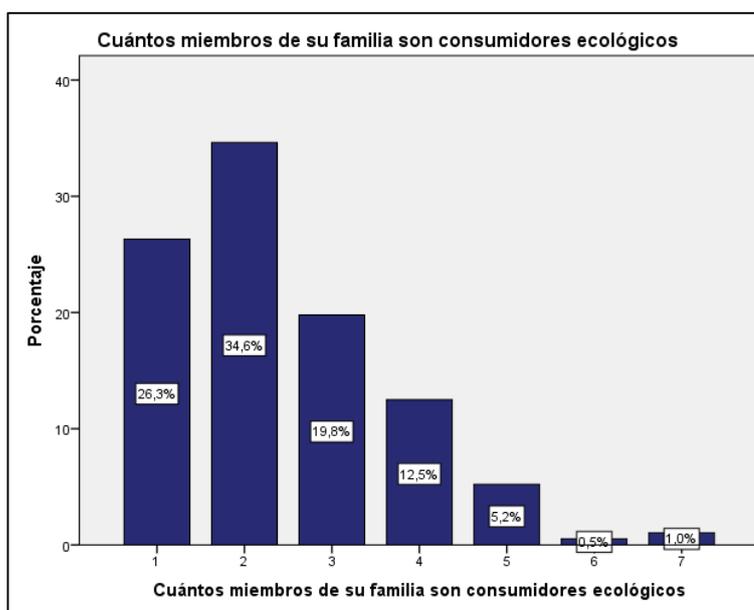


Figura 29. Miembros ecológicos de la familia

Del total de encuestados un 34,6% tienen 2 miembros de su familia que son ecológicos, seguido con un 26,3% que representa al encuestado como único miembro de su familia que es ecológico y el 19,8% tiene 3 miembros de su familia que son ecológicos.

Pregunta 1. Medio por el que se entera de la venta de productos ecológicos

En la siguiente tabla, se muestra el medio por el cual los consumidores verdes se enteran de la venta de productos ecológicos:

Tabla 20.
Medio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
TV	37	9,6	9,6	9,6
Internet y Redes sociales	106	27,6	27,6	37,2
Radio	21	5,5	5,5	42,7
Periódico y revistas	22	5,7	5,7	48,4
Ferias Ecológicas	65	16,9	16,9	65,4
De boca a boca	130	33,9	33,9	99,2
Otros	3	0,8	0,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

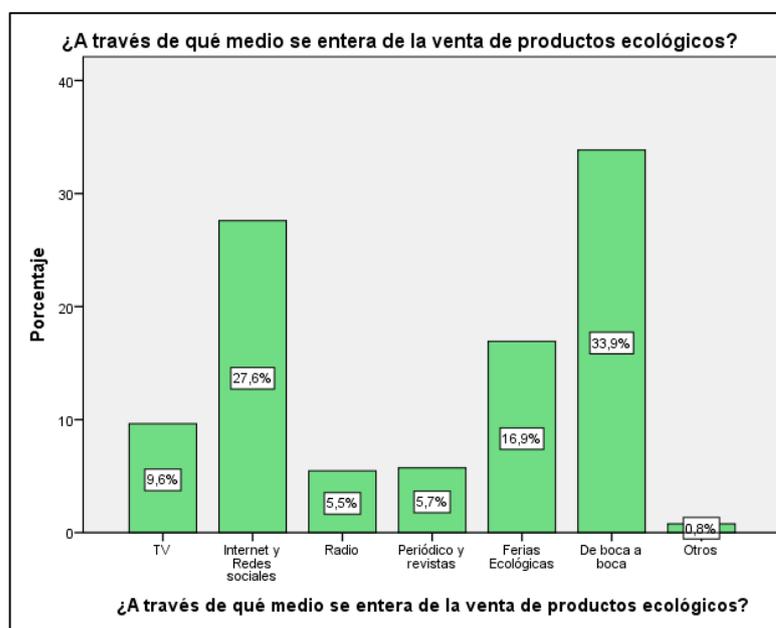


Figura 30. Medio

Del total de encuestados un 33,9% se entera de la venta de productos ecológicos de boca a boca; un 27,6% por medio de internet y redes sociales y con 16,9% por medio de ferias ecológicas.

Pregunta 2. Influencia de los miembros familiares o amistades de los consumidores verdes en su decisión de compra ecológica

En la siguiente tabla, se indica si los miembros familiares o amistades influyeron en la decisión de compra ecológica de los consumidores verdes.

Tabla 21.
Decisión de compra ecológica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	179	46,6	46,6
	No	205	53,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0

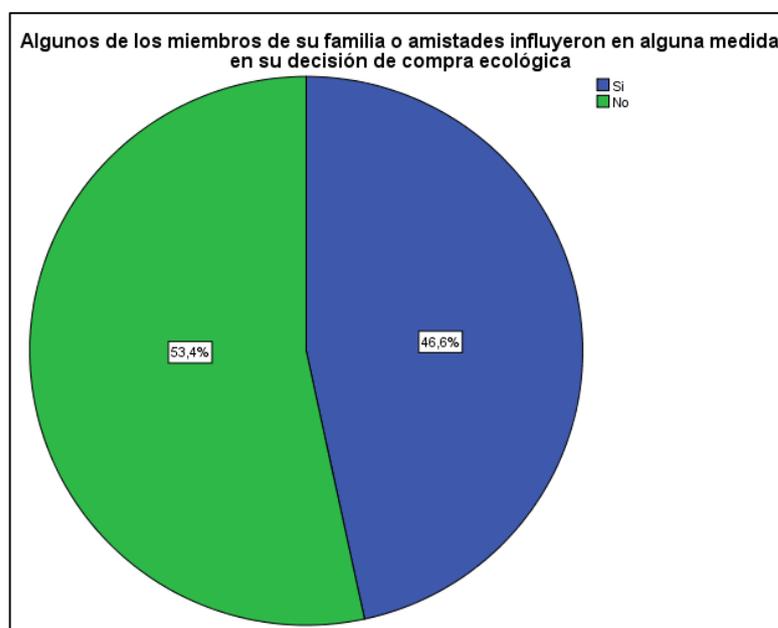


Figura 31. Decisión de compra ecológica

Del total de encuestados un 53,4% afirman que realizan sus compras ecológicas por decisión propia mientras que el 46,6% afirman que su decisión de compra ecológica fue influenciada de alguna manera por algunos miembros de su familia o amistades.

Pregunta 3. Calificación de la experiencia de compra de productos ecológicos

En la siguiente tabla, se indica cómo fue la experiencia de compra ecológica de los consumidores verdes:

Tabla 22.
Experiencia de compra ecológica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	236	61,5	61,5
	Buena	139	36,2	97,7
	Mala	9	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0

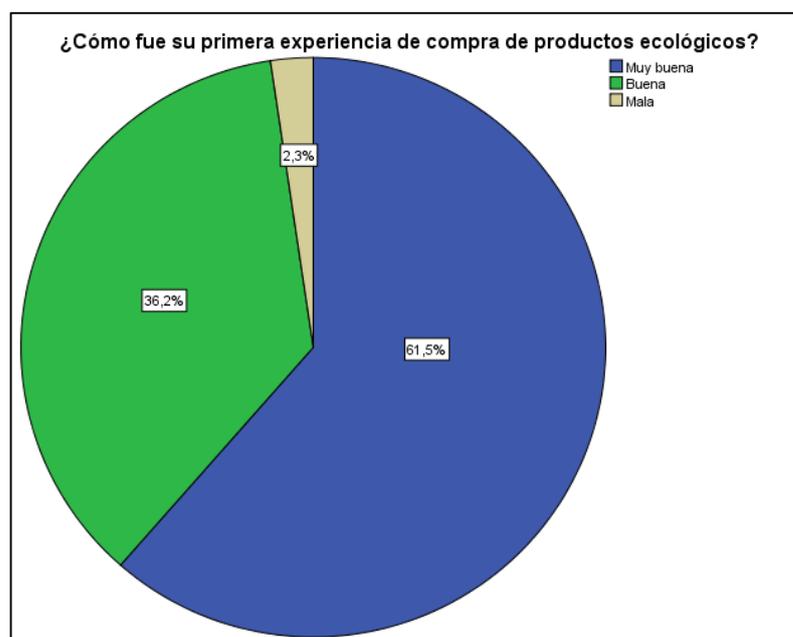


Figura 32. Experiencia de compra ecológica

Del total de encuestados un 61,5% afirma haber tenido una muy buena primera experiencia de compra de productos ecológicos; seguido por un 36,2% que afirma haber tenido una buena experiencia y un 2,3% que tuvo una mala experiencia de compra de productos ecológicos.

Pregunta 4. Tipo de productos ecológicos que adquiere más

En la siguiente tabla, se indica qué productos ecológicos adquieren más los consumidores verdes:

**Tabla 23.
Productos ecológicos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Alimentos Orgánicos	337	87,8	87,8	87,8
Ropa Orgánica	5	1,3	1,3	89,1
Productos de cuidado personal	21	5,5	5,5	94,5
Artículos de material reciclado	21	5,5	5,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

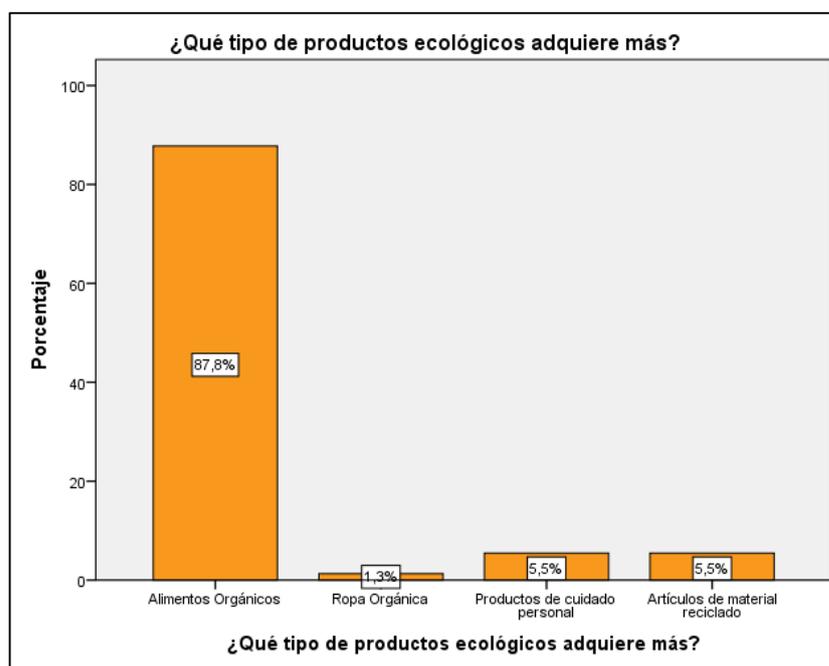


Figura 33. Productos ecológicos

Los productos ecológicos que adquieren más los consumidores verdes son los alimentos orgánicos con un 87,6% seguido por el 5,5% que adquiere artículos de material reciclado y productos de cuidado personal y por último el 1,3% adquiere ropa orgánica.

Pregunta 5. Motivos por los que compra productos ecológicos

En la siguiente tabla, se indica los motivos de compra de los alimentos orgánicos:

Tabla 24.
Motivos por los que compra alimentos orgánicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	47	12,2	12,2	12,2
Apoyo al comercio justo	6	1,6	1,6	13,8
Calidad	10	2,6	2,6	16,4
Calidad, precio justo y salud	2	,5	,5	16,9
Estilo de vida	15	3,9	3,9	20,8
Válidos Libres de químicos	3	,8	,8	21,6
Libres de químicos y apoyo al comercio justo	1	0,3	0,3	21,9
Libres de químicos y motivación ambiental	6	1,6	1,6	23,4

CONTINÚA →

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Libres de químicos y pesticidas	14	3,6	27,1
	Libres de químicos y salud	5	1,3	28,4
	Más naturales	6	1,6	29,9
	Más naturales y libres de químicos	1	0,3	30,2
	Mejor sabor	21	5,5	35,7
	Mejor sabor y motivación ambiental	2	0,5	36,2
	Motivación ambiental	20	5,2	41,4
	Precio justo	1	0,3	41,7
Validos	Salud	143	37,2	78,9
	Salud y apoyo al comercio justo	5	1,3	80,2
	Salud y calidad	5	1,3	81,5
	Salud y mejor sabor	13	3,4	84,9
	Salud y motivación ambiental	39	10,2	95,1
	Salud, apoyo al comercio justo y motivación ambiental	3	0,8	95,8
	Salud, calidad y mejor sabor	16	4,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Los consumidores verdes compran alimentos orgánicos por los siguientes motivos; por salud un 37,2%; por su mejor sabor un 5,5%; por motivos ambientales un 5,2%.; por salud, calidad y mejor sabor un 4,2%; por estilo de vida un 3,9% y porque están libres de químicos y pesticidas un 3,6%.

En la siguiente tabla, se indica los motivos de compra de ropa orgánica:

Tabla 25.

Motivos por los que compra ropa orgánica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		379	98,7	98,7
	Calidad	1	,3	99,0
	Calidad y diseño único	1	,3	99,2
	Hipoalergénicos	1	,3	99,5
	Tienen fibras naturales	2	,5	100,0
Válidos	Total	384	100,0	100,0

Del total de encuestados el 0,3% compra ropa orgánica por motivos de calidad; el 0,3% por calidad y diseño único; el 0,3% por ser hipoalergénico y el 0,5% por tener fibras naturales.

En la siguiente tabla, se indica los motivos de compra de los productos de cuidado personal:

Tabla 26.

Motivos por los que compra productos de cuidado personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	363	94,5	94,5	94,5
Válidos				
Calidad	1	0,3	0,3	94,8
Más naturales	5	1,3	1,3	96,1
Motivación ambiental	5	1,3	1,3	97,4
Salud	10	2,6	2,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Del total de encuestados el 2,6% compra productos de cuidado personal por motivos de salud; el 1,3% por motivación ambiental; el 1,3% porque son más naturales y el 0,3% por calidad.

En la siguiente tabla, se indica los motivos de compra de los artículos de material reciclado:

Tabla 27.

Motivos por los que compra artículos de material reciclado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	362	94,3	94,3	94,3
Válidos				
Motivación ambiental	16	4,2	4,2	98,4
Novedosos y originales	2	,5	,5	99,0
Precio justo	2	,5	,5	99,5
Únicos	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Del total de encuestados el 4,2% compra productos de artículos de material reciclado por motivación ambiental; el 0,5% por ser novedosos y originales; el 0,5% por su precio justo y el 0,5% por ser únicos.

Pregunta 6. Frecuencia y lugar de compra de productos ecológicos

En la siguiente tabla se muestra los datos que se generaron entre la variable frecuencia de compra y la variable lugar de compra de los productos ecológicos; la cual es una variable de respuesta múltiple cuyo análisis no se realizó individualmente sino que se formó una sola variable que abarcó todas las opciones dando como resultado la siguiente tabla:

Tabla 28.
Frecuencia y lugar de compra de productos ecológicos

<i>¿Qué tipo de productos ecológicos adquiere más?</i>		<i>\$Lugar</i>						
<i>Productos Ecológicos</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Super mercados</i>	<i>Ferías Ecológicas</i>	<i>Tiendas Especializadas</i>	<i>Centros Comerciales</i>	<i>Tienda Virtual</i>	<i>Otros</i>	<i>Total</i>
<i>Alimentos Orgánicos</i>	Diariamente	19	30	48	15	7	6	53
	Semanalmente	67	166	165	12	8	15	238
	Mensualmente	44	106	127	10	8	21	137
	Trimestralmente	18	34	90	7	9	2	50
	Semestralmente	18	64	54	4	6	7	48
	Anualmente	10	62	91	9	9	17	59
	Total	87	214	224	19	16	25	337
<i>Ropa Orgánica</i>	Diariamente	0	1	0	1	0	0	1
	Semanalmente	0	2	1	0	0	0	2
	Mensualmente	0	1	1	0	0	0	1
	Anualmente	0	3	0	1	0	0	3
	Total	0	5	1	1	0	0	5
<i>Productos de Cuidado Personal</i>	Diariamente	1	0	1	1	0	1	1
	Semanalmente	12	10	16	5	3	3	19
	Mensualmente	7	18	18	10	3	4	21
	Trimestralmente	2	1	1	3	1	0	2
	Semestralmente	2	5	3	3	1	2	4
	Anualmente	0	7	2	0	0	2	3
	Total	9	12	18	6	2	3	21
<i>Artículos de Material reciclado</i>	Diariamente	3	1	4	0	0	0	2
	Semanalmente	10	3	26	1	0	1	13
	Mensualmente	28	13	12	4	0	6	22
	Trimestralmente	2	0	7	0	0	0	3
	Semestralmente	5	9	9	2	0	5	10
	Anualmente	5	3	7	0	0	8	6
	Total	17	11	21	2	0	5	21

La mayoría de consumidores verdes compran alimentos orgánicos en ferias ecológicas y en tiendas especializadas; la frecuencia con la que hacen estas compras es semanal y mensualmente.

La mayoría de consumidores verdes compra ropa orgánica en ferias ecológicas; la frecuencia con la que hacen estas compras es anualmente.

La mayoría de consumidores ecológicos compran los productos de cuidado personal en ferias ecológicas y en tiendas especializadas; la frecuencia con la que hacen estas compras es semanal y mensualmente.

La mayoría de consumidores ecológicos compran artículos de material reciclado en tiendas especializadas; la frecuencia con la que hacen estas compras es semanal y mensualmente.

Pregunta 7. Certificaciones e información nutricional en los productos ecológicos generan confianza

En la siguiente tabla, se indica si las certificaciones e información nutricional en los productos ecológicos generan confianza en los consumidores verdes:

Tabla 29
Certificaciones generan confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	314	81,8	81,8
	No	70	18,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0

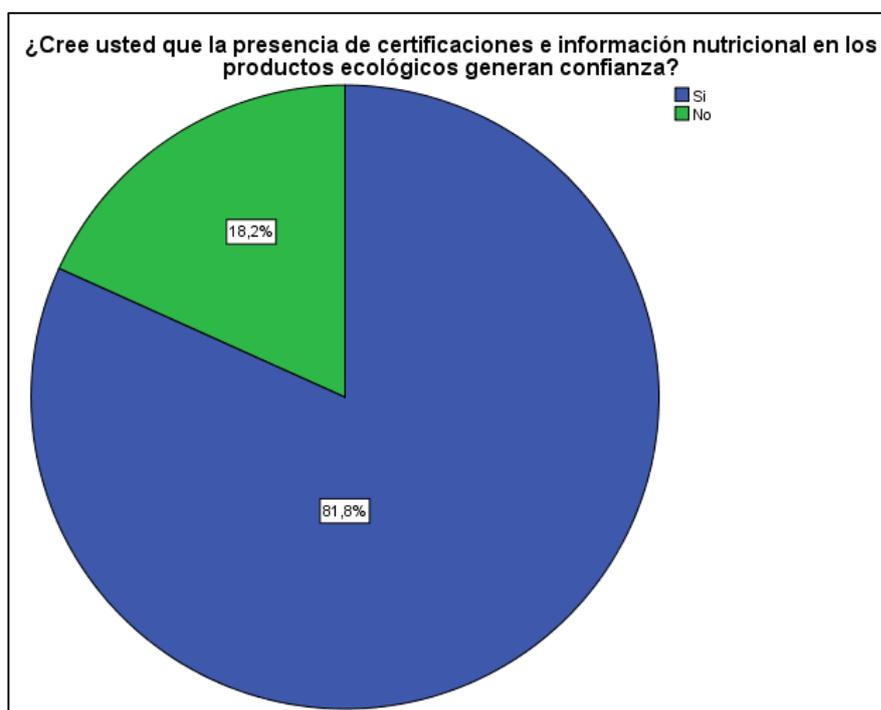


Figura 34. Certificaciones generan confianza

Del total de encuestados el 81,8% cree que las certificaciones e información nutricional en los productos ecológicos si generan confianza; mientras que el 18,2% no lo cree.

Pregunta 8. Hábitos de los consumidores verdes

En la siguiente tabla se muestra los datos que se generaron de la variable hábitos del consumidor verde; la cual es una variable de respuesta múltiple cuyo análisis no se realizó individualmente sino que se formó una sola variable que abarcó todas las actividades dando como resultado la siguiente tabla:

Tabla 30.
Hábitos del consumidor

	Respuestas		Porcentaje de casos
	No.	Porcentaje	
Beber jugos naturales caseros de frutas o hierbas medicinales	365	12,5%	95,1%
Reciclar todos los residuos: papel, plástico y vidrio	282	9,6%	73,4%
Reducir el consumo de materia prima y energía	302	10,3%	78,6%
Reutilizar los productos antes de comprar nuevos	273	9,3%	71,1%
Utiliza alternativa ecológica para el aseo personal	183	6,3%	47,7%
Camina o utiliza la bicicleta como medio de transporte	188	6,4%	49,0%
Si tiene carro viaja en el con 3 o 4 personas más	134	4,6%	34,9%
Su alimentación está basada en verduras, frutas y productos de origen animal	294	10,1%	76,6%
\$Hábitos Su alimentación no incluye carne (Vegetariano)	61	2,1%	15,9%
Su alimentación está basada en una dieta de solo huevos y lácteos (Lacto-Ovo vegetariano)	13	0,4%	3,4%
Sus alimentos nunca contienen productos de origen animal (Vegano)	16	0,5%	4,2%
Consumo productos nacionales ecológicos	339	11,6%	88,3%
Cuando sale de casa apaga los switch o desconecta los artefactos eléctricos	230	7,9%	59,9%
Lleva bolsas de tela, malla u otro material cuando va de compras al mercado	245	8,4%	63,8%
Total	2925	100,0%	761,7%

Los hábitos que más practican los consumidores verdes son: beber jugos naturales caseros de frutas o hierbas medicinales con el 12,5%, consumir productos nacionales ecológicos con el 11,6%, reducir el consumo de materia prima y energía con un 10,3% y tener una alimentación convencional con un 10,1%. Los hábitos que menos practican son: basar su alimentación en una dieta de solo huevos y lácteos (Lacto-Ovo vegetariano) con el 0,4% o basar su alimentación en una dieta que no contiene productos de origen animal (vegano) con el 0,5%.

En la siguiente tabla, se indica otros hábitos de los consumidores verdes:

Tabla 31.
Otros hábitos del consumidor.

	Otros hábitos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Hábitos mencionados anteriormente	275	71,6	71,6	71,6
	Ahorrar agua	2	0,5	0,5	72,1
	Ahorro de energía con paneles solares	1	0,3	0,3	72,4
	Cerrar bien los grifos de agua	9	2,3	2,3	74,7
	Comer sin gluten	1	0,3	0,3	75,0
	Comprar ropa en ferias de pulgas	1	0,3	0,3	75,3
	Desechar de mejor manera el aceite usado	2	0,5	0,5	75,8
	Hacer abono orgánico para jardín	1	0,3	0,3	75,1
	Hacer deporte	36	9,4	9,4	76,0
	Hacer deporte y llevar agua en envases reutilizables desde casa	2	0,5	0,5	85,4
	Hacer manualidades con material reciclado	2	0,5	0,5	85,9
	Llevar agua en envases reutilizables desde casa	11	2,9	2,9	86,5
Válidos	Lo reciclado entregar a recicladores	2	0,5	0,5	89,3
	No comprar botellas plásticas	1	0,3	0,3	89,8
	Reciclar desechos orgánicos (lombricultura)	2	0,5	0,5	90,1
	Reciclar pilas y baterías	3	0,8	0,8	90,6
	Tener compost en casa	1	0,3	0,3	91,4
	Tener huerto de hierbas medicinales	2	0,5	0,5	91,7
	Tener huerto orgánico en casa	27	7,0	7,0	99,2
	Tener panel solar para calentar agua	1	0,3	0,3	99,5
	Tomar duchas cortas	1	0,3	0,3	99,7
	Usar toallas femeninas ecológicas	1	0,3	0,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Otros hábitos relevantes que realizan los consumidores verdes son: hacer deporte con un 9,4%, tener huerto orgánico en casa con un 7,0% y llevar agua en envases reutilizables desde casa con un 2,9%.

Pregunta 9. Calificación del precio de venta de los productos ecológicos

En la siguiente tabla, se indica cómo consideran el precio de productos ecológicos los consumidores verdes:

Tabla 32.
Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Bajo	14	3,6	3,6	3,6
Adecuado	247	64,3	64,3	68,0
Alto	123	32,0	32,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

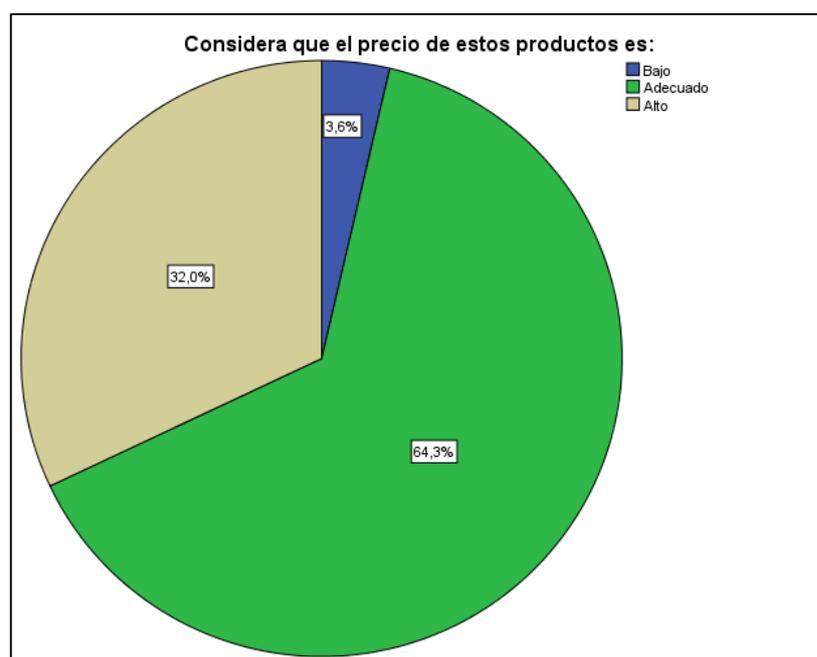


Figura 35. Precio

Del total de encuestados el 64,3% considera que el precio de los productos ecológicos es adecuado, mientras que el 32,0% lo considera alto; solo el 3,6% considera al precio en el mercado como bajo.

Pregunta 10. Conocimiento de marcas amigables con el medio ambiente

En la siguiente tabla, se indica si los consumidores verdes conocen marcas amigables con el medio ambiente:

Tabla 33.
Marcas amigables con el medio ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	129	33,6	33,6	33,6
No	255	66,4	66,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

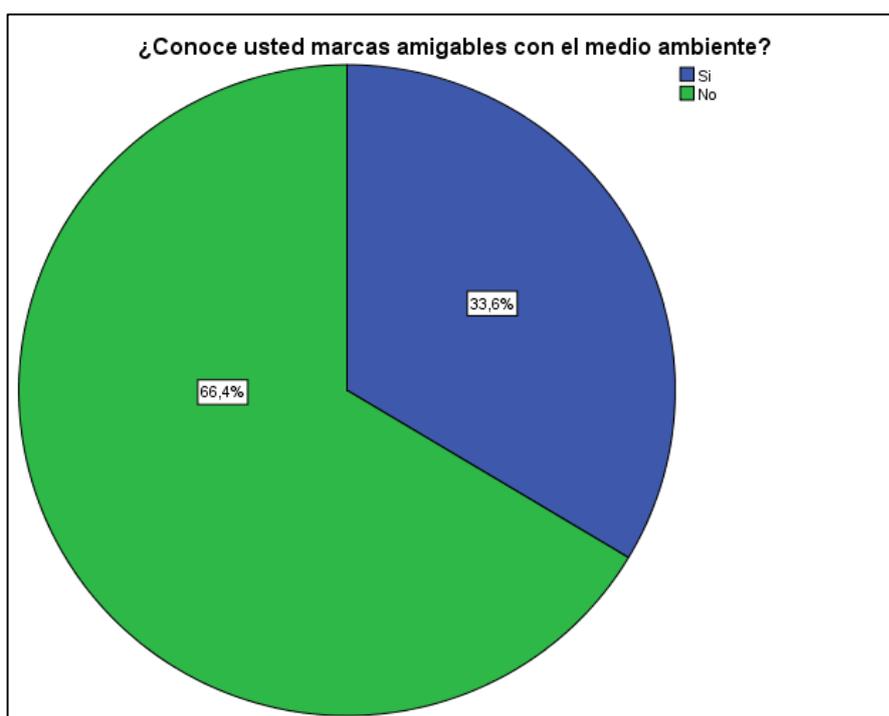


Figura 36. Marcas amigables con el medio ambiente

Del total de encuestados el 66,4% desconoce marcas amigables con el medio ambiente; sin embargo el 33,6% conoce algunas marcas las cuales se enlista en la siguiente tabla.

Tabla 34.
Marcas ecológicas

Producto	Marca
<i>Jabón</i>	Minacuro, Yandi, Mama Tungurahua
<i>Shampoo</i>	El Rosal, Shana, Oki, Spoon
<i>Pasta de dientes</i>	Oki, Darma
<i>Toallas higiénicas de tela</i>	Luna
<i>Cosméticos</i>	Nativa, All natural
<i>Cremas</i>	But'sbees, Mahila, Intiyuyo, Ama Toa
<i>Tinte para el cabello</i>	Hena
<i>Jabón de trastos</i>	Bio, Ninacuro
<i>Detergente</i>	Garza, Novaquim
<i>Aromatizadores</i>	Ninacuro, Hogar y armonía
<i>Café</i>	Inta, Vilcabamba
<i>Té natural</i>	Jambikiwa, Íle
<i>Chocolate</i>	República del Cacao, Pacari, Hoja Verde, Mashpi, Cacahuito
<i>Panela</i>	Kapira
<i>Miel y Propóleo</i>	Schullo, Nutrimiel, Pasochoa Natural
<i>Stevia</i>	Stevia
<i>Aceites saborizados</i>	Isaburuk, Vilcabamba
<i>Granola</i>	Uyamsa, Oyansa, Qantu
<i>Granos</i>	Margarita Kusunchi, Camari
<i>Conservas y Mermeladas</i>	Maquina, Warmi, Qabra, La huerta de Ina, AyaOrganic
<i>Verduras</i>	Terrasana
<i>Aguacates</i>	Sabika
<i>Ají</i>	Chiliflame
<i>Carnes y embutidos</i>	Manna, Bioland, Green Products , Natu Rika
<i>Queso</i>	Salinerito, Fiullatte
<i>Leche de Soya</i>	Soya vida,
<i>Cuadernos ecológicos</i>	Bitacora, Zoreco
<i>Ropa</i>	Hosh, Thenorthface
<i>Ropa de bebé</i>	Alama
<i>Productos de material reciclado</i>	Fui reciclado
<i>Bolsos</i>	Versso, Zigze
<i>Indumentaria</i>	Muyuyo
<i>Monederos</i>	Numa

Pregunta 11. Forma de pago de la compra ecológica

En la siguiente tabla, se indica la forma de pago de la compra ecológica que realizan los consumidores verdes:

Tabla 35.
Forma de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Efectivo	337	87,8	87,8
	Tarjeta	47	12,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0

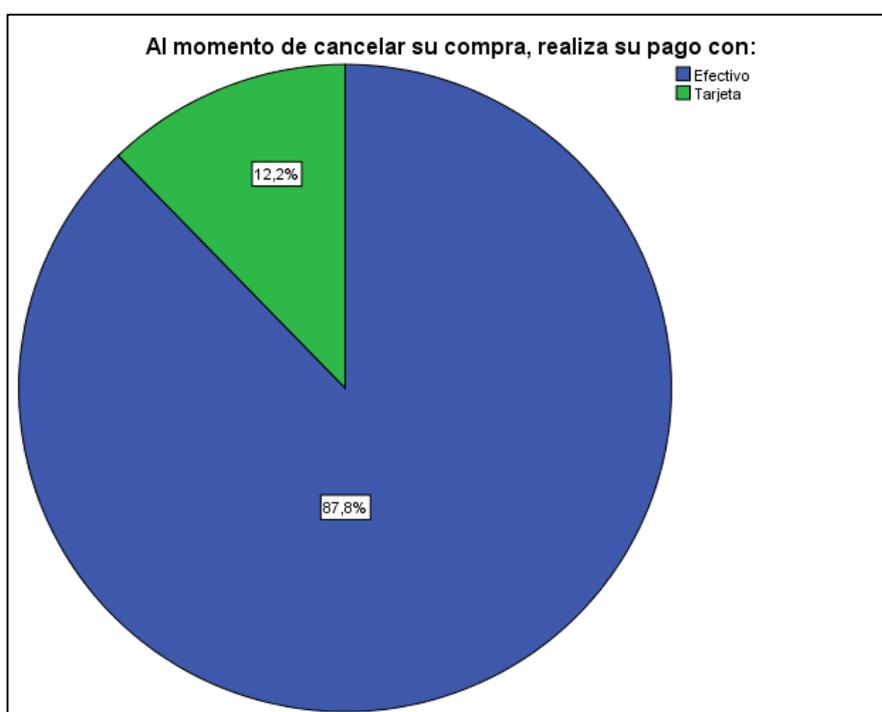


Figura 37. Forma de pago

Del total de encuestados el 87,8% realizan el pago de sus compras en efectivo; mientras que el 12,2% lo realiza con tarjeta.

Pregunta 12. Gasto mensual en la adquisición de productos ecológicos

En la siguiente tabla, se indica el promedio mensual que gastan los consumidores verdes en la adquisición de productos ecológicos:

Tabla 36.
Gasto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
\$10 a \$50	142	37,0	37,0	37,0
\$51 a \$150	161	41,9	41,9	78,9
\$151 a \$350	65	16,9	16,9	95,8
\$351 a \$500	10	2,6	2,6	98,4
Más de \$500	6	1,6	1,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

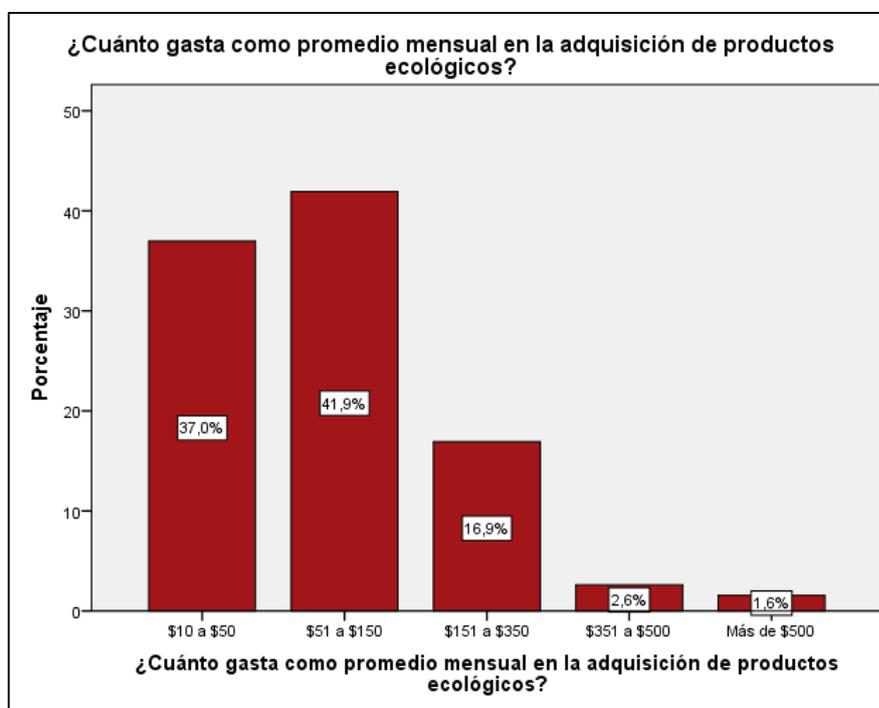


Figura 38. Gasto

Del total de encuestados el 41,9% gasta como promedio mensual en la adquisición de productos ecológicos de \$51 a \$150; seguido muy de cerca por un promedio mensual de \$10 a \$50 que representa el 37,0%; mientras que el 1,6% de los consumidores verdes gasta como promedio mensual más de \$500.

Pregunta 13. Calificación de la localización, visibilidad, atención en el servicio, variedad de productos, aseo de los locales, promociones y precio en los locales donde se realizan compras ecológicas.

En la siguiente tabla, se muestra cómo califican los consumidores verdes la localización y visibilidad de los locales que frecuentan para hacer sus compras ecológicas:

Tabla 37.
Localización y visibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	13	3,4	3,4	3,4
Regular	17	4,4	4,4	7,8
Bueno	53	13,8	13,8	21,6
Muy bueno	61	15,9	15,9	37,5
Excelente	240	62,5	62,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

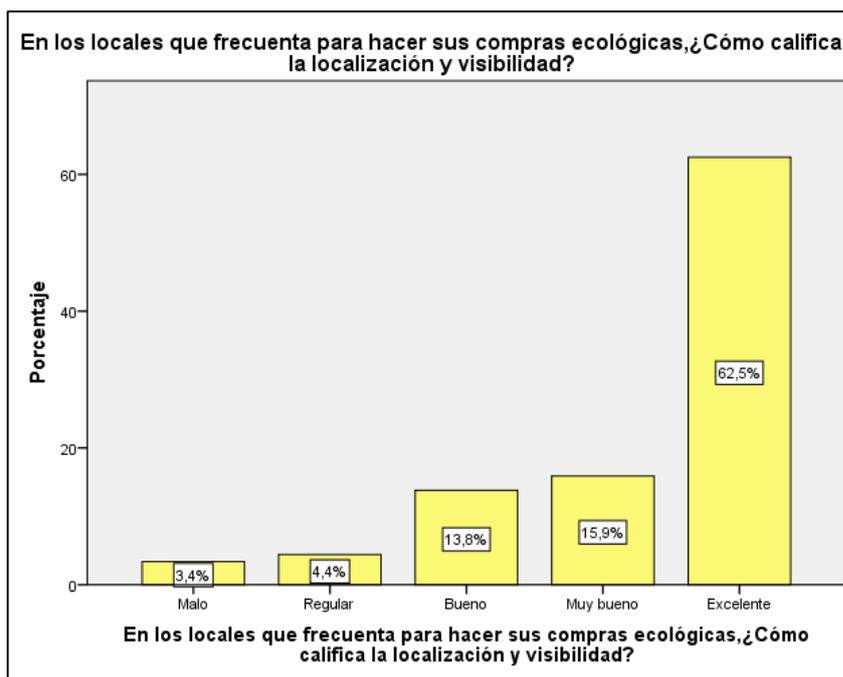


Figura 39. Localización y visibilidad

Del total de encuestados el 62,5% consideran que la localización adecuada y visible de los locales es excelente; mientras que el 3,4% la considera mala.

En la siguiente tabla, se muestra cómo califican los consumidores verdes la atención del servicio de los locales que frecuentan para hacer sus compras ecológicas:

Tabla 38.
Atención en el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	4	1,0	1,0	1,0
Regular	7	1,8	1,8	2,9
Bueno	49	12,8	12,8	15,6
Muy bueno	68	17,7	17,7	33,3
Excelente	256	66,7	66,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

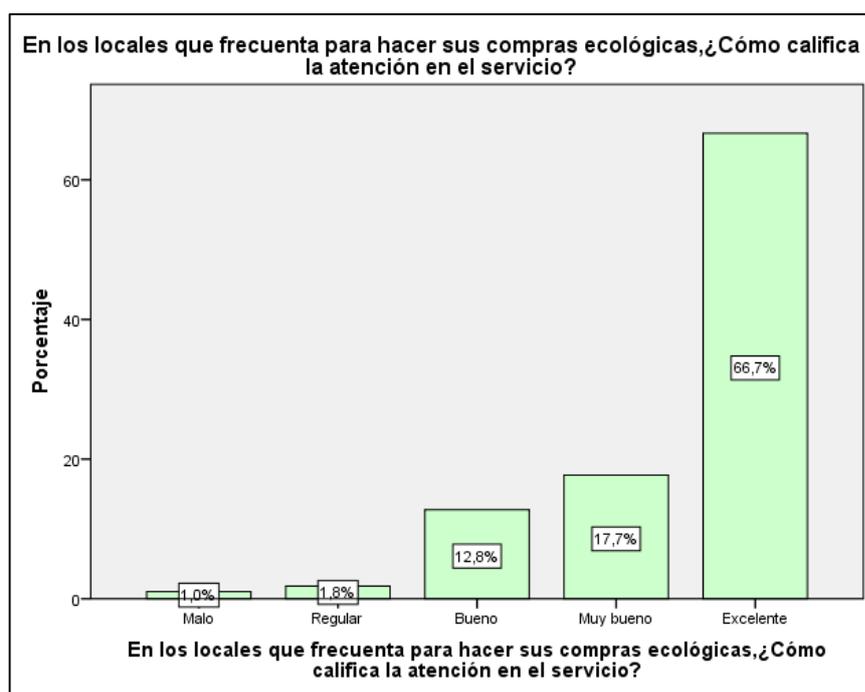


Figura 40. Atención en el servicio

Del total de encuestados el 66,7% consideran que la atención en el servicio de los locales es excelente; mientras que el 1,0% la considera mala.

En la siguiente tabla, se muestra cómo califican los consumidores verdes la variedad de productos en los locales que frecuentan para hacer sus compras ecológicas:

Tabla 39.
Variedad de productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Malo	5	1,3	1,3	1,3
Regular	25	6,5	6,5	7,8
Bueno	59	15,4	15,4	23,2
Muy bueno	80	20,8	20,8	44,0
Excelente	215	56,0	56,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

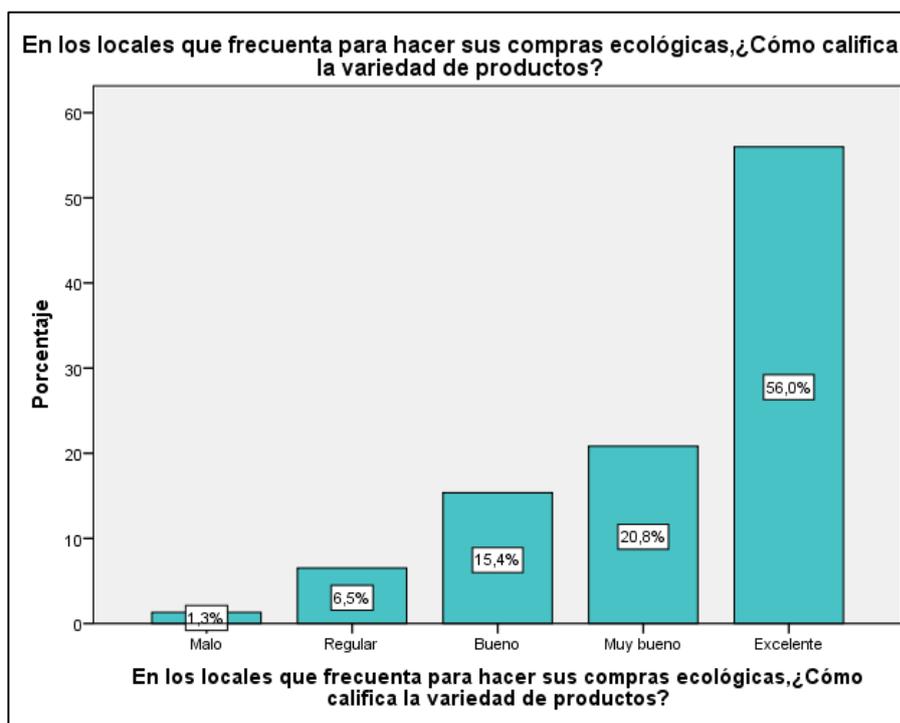


Figura 41. Variedad de productos

Del total de encuestados el 56,0% consideran excelente la variedad de productos en los locales; mientras que el 1,3% la considera mala.

En la siguiente tabla, se muestra cómo califican los consumidores verdes el aseo de los locales que frecuentan para hacer sus compras ecológicas:

Tabla 40.
Aseo de los locales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	3	0,8	0,8
	Regular	13	3,4	4,2
	Bueno	31	8,1	12,2
	Muy bueno	73	19,0	31,3
	Excelente	264	68,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0

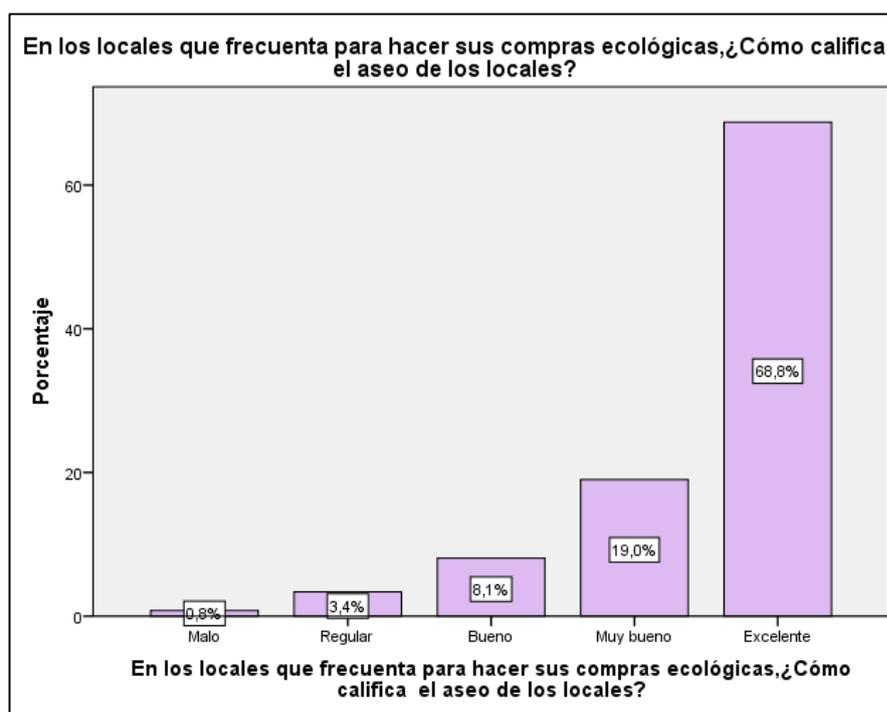


Figura 42. Aseo de los locales

Del total de encuestados el 68,8% consideran que el aseo de los locales es excelente; mientras que el 0,8% la considera mala.

En la siguiente tabla, se muestra cómo califican los consumidores verdes las promociones que tienen los locales que frecuentan para hacer sus compras ecológicas:

Tabla 41.
Promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	250	65,1	65,1
	Regular	27	7,0	72,1
	Bueno	30	7,8	79,9
	Muy bueno	22	5,7	85,7
	Excelente	55	14,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0

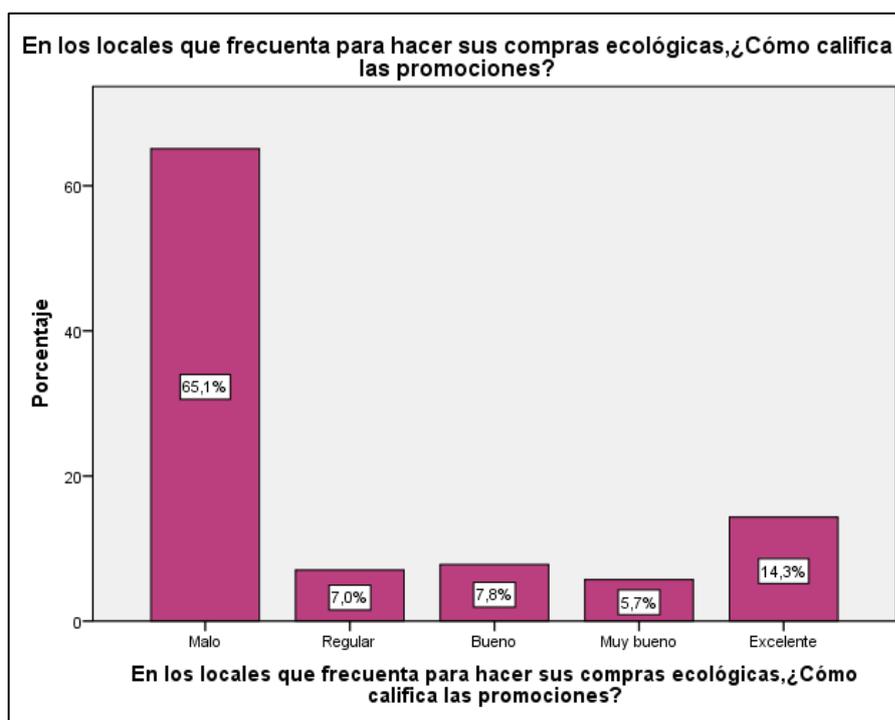


Figura 43. Promociones

Del total de encuestados el 65,1% consideran que las promociones en los locales son malas por falta de las mismas y un 14,3% consideran excelentes las promociones.

En la siguiente tabla, se muestra cómo califican los consumidores verdes los precios de los productos ecológicos de los locales que frecuentan para hacer sus compras ecológicas.

Tabla 42.
Precios de los locales habituales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	32	8,3	8,3	8,3
Regular	63	16,4	16,4	24,7
Bueno	64	16,7	16,7	41,4
Muy bueno	65	16,9	16,9	58,3
Excelente	160	41,7	41,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

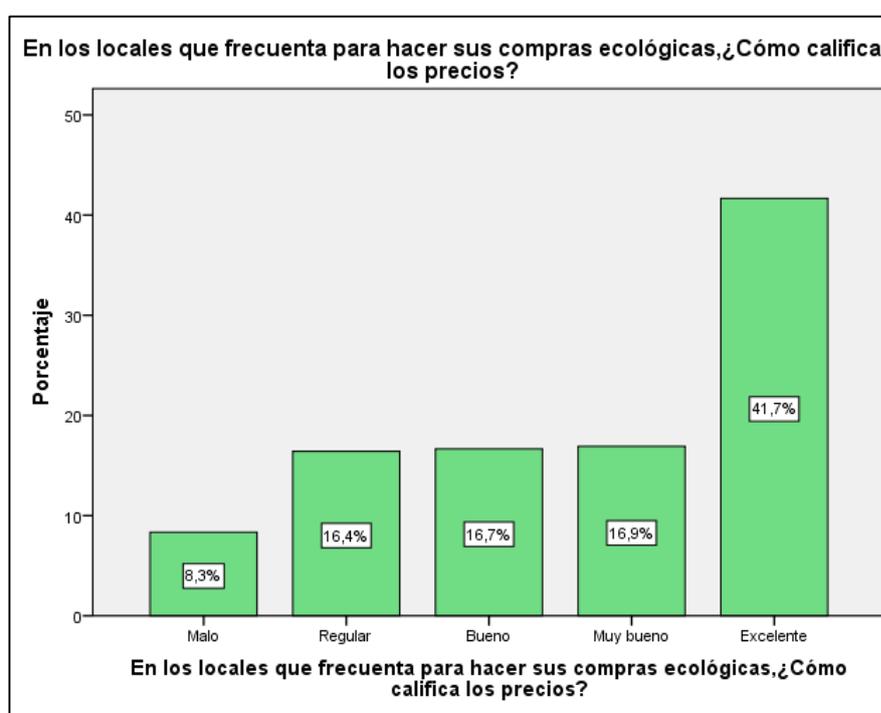


Figura 44. Precios de los locales habituales

Del total de encuestados el 41,7% consideran que los precios de los productos ecológicos son adecuados y excelentes; mientras que el 8,3% consideran que son malos o no adecuados.

4.1.2 Análisis de hipótesis mediante pruebas estadísticas

Para determinar el cruce de variables se realizó el análisis correspondiente a las correlaciones, la cual genera una tabla de correlaciones (Anexo 6), en la que usando el

Apéndice I (Anexo 9) se ve la relación que existe entre las variables analizadas, se tuvo como resultado, los datos que se presentan a continuación:

EDAD * INGRESOS MENSUALES

En la siguiente tabla se muestra los datos que se generaron entre la variable edad y la variable ingresos mensuales.

Tabla 43.
Relación: Edad * Ingresos mensuales

		Ingresos mensuales					Total	
		\$340 a \$500	\$501 a \$1500	\$1501 a \$3500	\$3501 a \$10000	Más de \$10000		
Edad	18 a 22 años	Recuento	26	5	2	0	0	33
		% del total	6,8%	1,3%	0,5%	0,0%	0,0%	8,6%
	23 a 29 años	Recuento	34	42	12	2	0	90
		% del total	8,9%	10,9%	3,1%	0,5%	0,0%	23,4%
	30 a 40 años	Recuento	25	46	29	6	1	107
		% del total	6,5%	12,0%	7,6%	1,6%	0,3%	27,9%
	41 a 50 años	Recuento	10	23	13	8	1	55
		% del total	2,6%	6,0%	3,4%	2,1%	0,3%	14,3%
	más de 50 años	Recuento	29	42	22	5	1	99
		% del total	7,6%	10,9%	5,7%	1,3%	0,3%	25,8%
Total	Recuento	124	158	78	21	3	384	
	% del total	32,3%	41,1%	20,3%	5,5%	0,8%	100,0%	

Tabla 44.
Prueba Chi-cuadrado: Edad *Ingresos mensuales

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57,500 ^a	16	0,000
Razón de verosimilitudes	55,464	16	0,000
Asociación lineal por lineal	18,399	1	0,000
N de casos válidos	384		

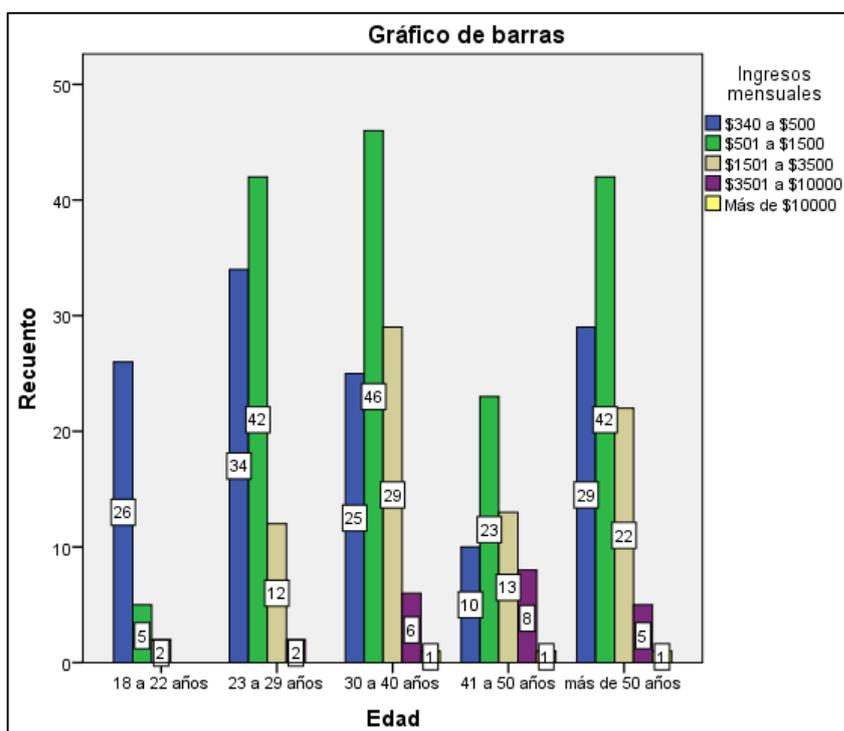


Figura 45. Edad * Ingresos mensuales

El valor mínimo presentado en la tabla es de 26,29; siendo la prueba de chi-cuadrado mayor que el valor de la tabla, se determina que hay una relación significativa entre estas variables, es decir, el 12,0% de los consumidores verdes de 30 a 40 años de edad tienen como ingresos mensuales de \$501 a \$1500, y el 6,5% tienen como ingresos mensuales de \$340 a \$500. Los consumidores verdes que tienen entre 30 a 40 años y que tienen ingresos mensuales de \$340 a \$500 y de \$501 a \$1500 compran productos ecológicos, estas dos variables están relacionadas ya que influyen en el comportamiento del consumidor verde.

EDAD* MEDIO POR EL QUE SE ENTERA DE LA VENTA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

En la siguiente tabla se muestra los datos que se generaron entre la variable edad y variable medio.

Tabla 45.
Relación: Edad* Medio

		¿A través de qué medio se entera de la venta de productos ecológicos?						Total		
		TV	Internet y Redes sociales	Radio	Periódico y revistas	Ferias Ecológicas	De boca a boca	Otros		
Edad	18 a 22 años	Recuento	3	17	2	1	4	6	0	33
		% del total	0,8%	4,4%	0,5%	0,3%	1,0%	1,6%	0,0%	8,6%
	23 a 29 años	Recuento	6	26	6	1	14	37	0	90
		% del total	1,6%	6,8%	1,6%	0,3%	3,6%	9,6%	0,0%	23,4%
	30 a 40 años	Recuento	3	42	6	6	15	34	1	107
		% del total	0,8%	10,9%	1,6%	1,6%	3,9%	8,9%	0,3%	27,9%
	41 a 50 años	Recuento	8	13	2	4	13	15	0	55
		% del total	2,1%	3,4%	0,5%	1,0%	3,4%	3,9%	0,0%	14,3%
	más de 50 años	Recuento	17	8	5	10	19	38	2	99
		% del total	4,4%	2,1%	1,3%	2,6%	4,9%	9,9%	0,5%	25,8%
Total	Recuento	37	106	21	22	65	130	3	384	
	% del total	9,6%	27,6%	5,5%	5,7%	16,9%	33,9%	0,8%	100,0%	

Tabla 46.
Prueba de Chi-cuadrado: Edad* Medio

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	58,744 ^a	24	,000
Razón de verosimilitudes	65,198	24	,000
Asociación lineal por lineal	4,042	1	,044
N de casos válidos	384		

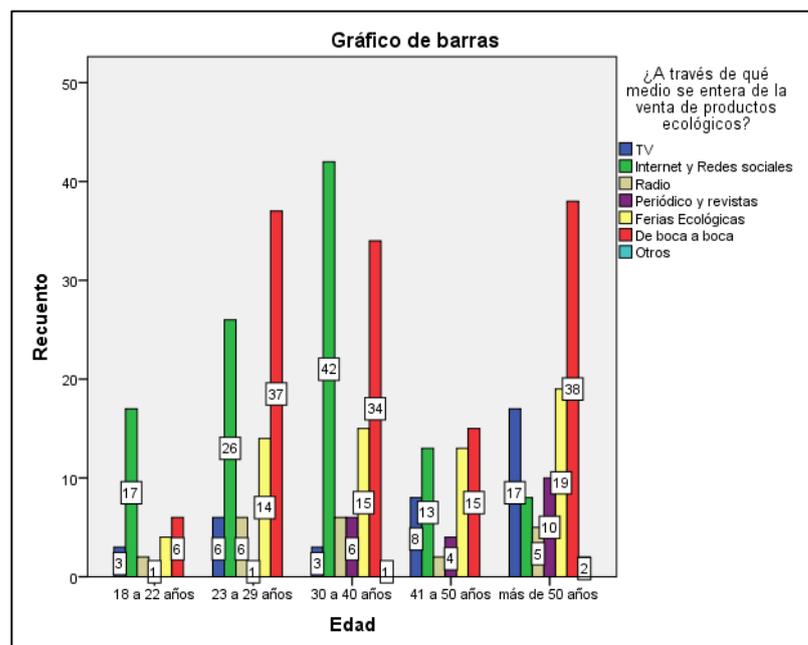


Figura 46. Edad* Medio

El valor mínimo presentado en la tabla es de 36,41; siendo la prueba de chi-cuadrado mayor que el valor de la tabla, se determina que hay una relación significativa

entre estas variables, es decir, el 8,9% de los consumidores verdes de 30 a 40 años de edad se enteran de boca a boca de la venta de productos ecológicos y el 10,9% se enteran del internet y redes sociales. Los consumidores verdes de 30 a 40 años que compran productos ecológicos se enteran de la venta de estos productos por la publicidad de boca a boca, por internet y redes sociales, estas dos variables están relacionadas ya que influyen en el comportamiento del consumidor verde.

EDAD* TIPO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS QUE ADQUIERE MÁS

En la siguiente tabla se muestra los datos que se generaron entre la variable edad y la variable productos ecológicos.

Tabla 47.
Relación: Edad* Productos ecológicos

		¿Qué tipo de productos ecológicos adquiere más?				Total	
		Alimentos Orgánicos	Ropa Orgánica	Productos de cuidado personal	Artículos de material reciclado		
Edad	18 a 22 años	Recuento	20	2	4	7	33
		% del total	5,2%	0,5%	1,0%	1,8%	8,6%
	23 a 29 años	Recuento	76	3	6	5	90
		% del total	19,8%	0,8%	1,6%	1,3%	23,4%
	30 a 40 años	Recuento	98	0	5	4	107
		% del total	25,5%	0,0%	1,3%	1,0%	27,9%
	41 a 50 años	Recuento	48	0	4	3	55
		% del total	12,5%	0,0%	1,0%	0,8%	14,3%
	más de 50 años	Recuento	95	0	2	2	99
		% del total	24,7%	0,0%	0,5%	0,5%	25,8%
	Total	Recuento	337	5	21	21	384
		% del total	87,8%	1,3%	5,5%	5,5%	100,0%

Tabla 48.
Prueba de Chi-cuadrado: Edad* Productos ecológicos

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,020 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	33,493	12	,001
Asociación lineal por lineal	16,421	1	,000
N de casos válidos	384		

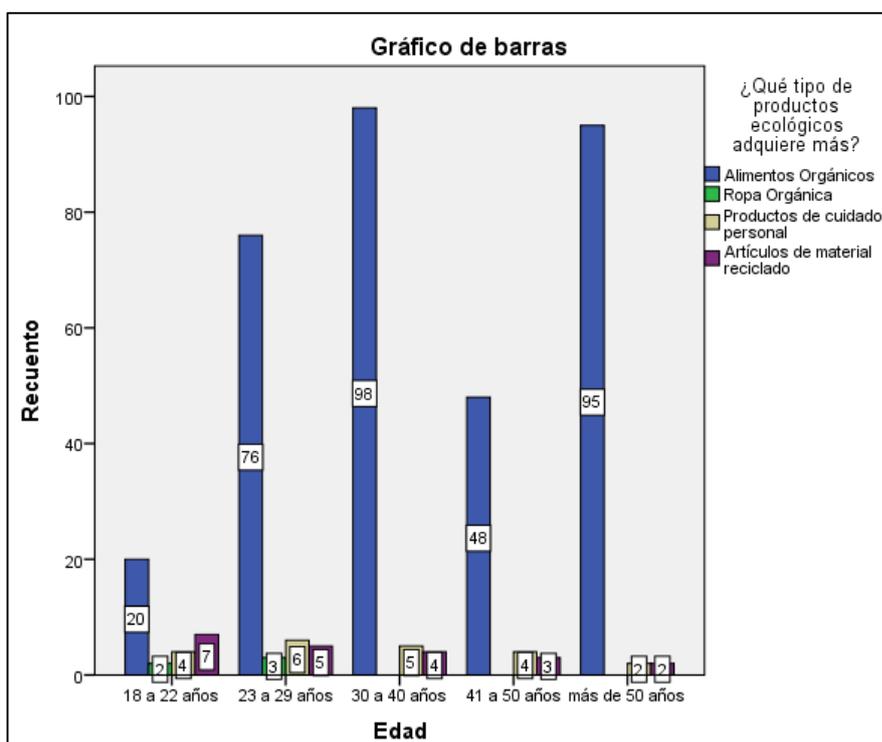


Figura 47. Edad* Productos ecológicos

El valor mínimo presentado en la tabla es de 21,02; siendo la prueba de chi-cuadrado mayor que el valor de la tabla, se determina que hay una relación significativa entre estas variables, es decir, el 25,5% de los consumidores verdes de 30 a 40 años de edad adquieren más los alimentos orgánicos. Los productos ecológicos que adquieren más los consumidores verdes de 30 a 40 años son los alimentos orgánicos, por la tanto estas dos variables están relacionadas ya que influyen en el comportamiento del consumidor verde.

EDAD * GASTO MENSUAL EN LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

En la siguiente tabla se muestra los datos que se generaron entre la variable edad y la variable gasto.

Tabla 49.
Relación: Edad* Gasto

		¿Cuánto gasta como promedio mensual en la adquisición de productos ecológicos?					Total	
		\$10 a \$50	\$51 a \$150	\$151 a \$350	\$351 a \$500	Más de \$500		
Edad	18 a 22 años	Recuento	16	15	0	2	0	33
		% del total	4,2%	3,9%	0,0%	0,5%	0,0%	8,6%
	23 a 29 años	Recuento	41	37	12	0	0	90
		% del total	10,7%	9,6%	3,1%	0,0%	0,0%	23,4%
	30 a 40 años	Recuento	40	42	16	5	4	107
		% del total	10,4%	10,9%	4,2%	1,3%	1,0%	27,9%
	41 a 50 años	Recuento	24	15	16	0	0	55
		% del total	6,2%	3,9%	4,2%	0,0%	0,0%	14,3%
	más de 50 años	Recuento	21	52	21	3	2	99
		% del total	5,5%	13,5%	5,5%	0,8%	0,5%	25,8%
Total	Recuento	142	161	65	10	6	384	
	% del total	37,0%	41,9%	16,9%	2,6%	1,6%	100,0%	

Tabla 50.
Prueba de Chi-cuadrado: Edad* Gasto

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,729 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	52,464	16	,000
Asociación lineal por lineal	12,362	1	,000
N de casos válidos	384		

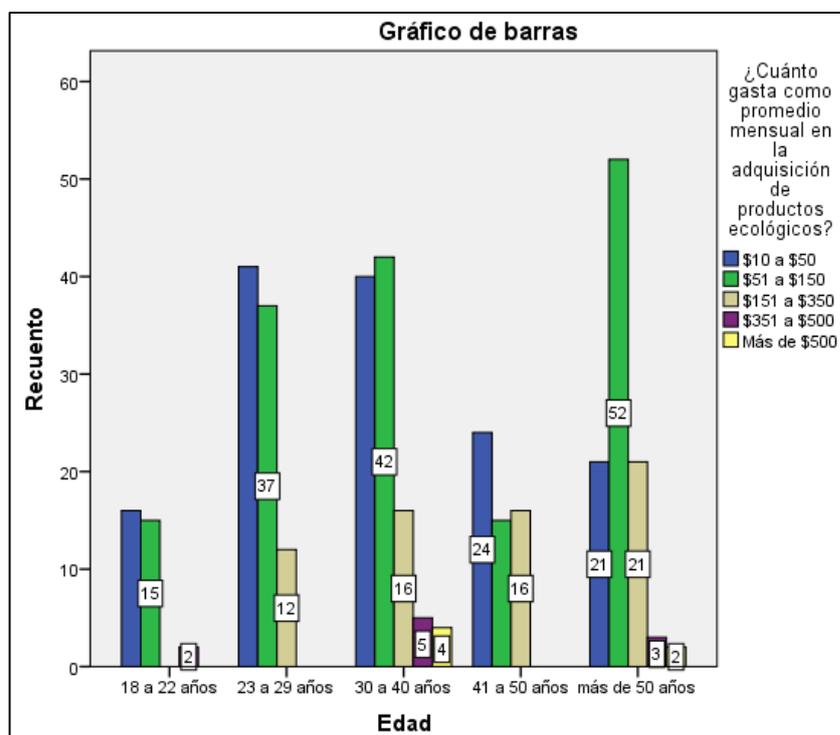


Figura 48. Edad* Gasto

El valor mínimo presentado en la tabla es de 26,29; siendo la prueba de chi-cuadrado mayor que el valor de la tabla, se determina que hay una relación significativa entre estas variables, es decir, el 10,9% de los consumidores verdes de 30 a 40 años de edad gastan en la adquisición de productos ecológicos un promedio mensual de \$51 a \$150 y el 13,5% de los consumidores verdes de más de 50 años gastan en la adquisición de productos ecológicos un promedio mensual de \$51 a \$150. Los consumidores verdes que tienen entre 30 a 40 años y más de 50 años compran productos ecológicos y gastan mensualmente en la adquisición de estos productos de \$51 a \$150, por la tanto estas variables están relacionadas ya que influyen en el comportamiento del consumidor verde.

GÉNERO * INGRESOS MENSUALES

En la siguiente tabla se muestra los datos que se generaron entre la variable género y la variable ingresos mensuales.

Tabla 51.

Relación: Género * Ingresos mensuales

			Ingresos mensuales					Total
			\$340 a \$500	\$501 a \$1500	\$1501 a \$3500	\$3501 a \$10000	Más de \$10000	
Género	Masculino	Recuento	30	48	28	11	2	119
		% del total	7,8%	12,5%	7,3%	2,9%	0,5%	31,0%
	Femenino	Recuento	94	110	50	10	1	265
		% del total	24,5%	28,6%	13,0%	2,6%	0,3%	69,0%
Total		Recuento	124	158	78	21	3	384
		% del total	32,3%	41,1%	20,3%	5,5%	0,8%	100,0%

Tabla 52.

Prueba de Chi-cuadrado: Género * Ingresos mensuales

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,863 ^a	4	,043
Razón de verosimilitudes	9,423	4	,051
Asociación lineal por lineal	8,910	1	,003
N de casos válidos	384		

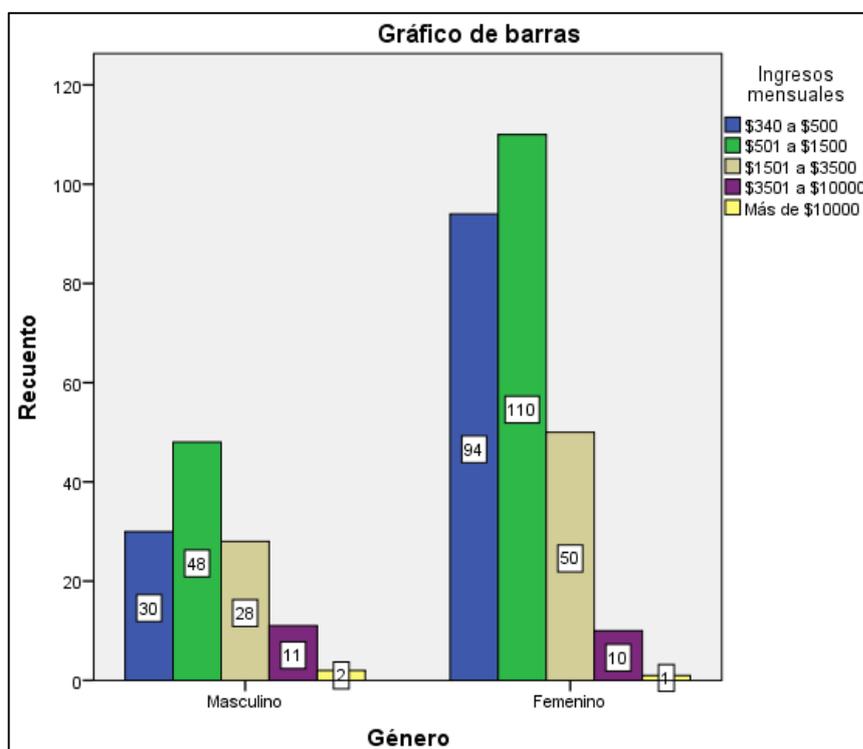


Figura 49. Género * Ingresos mensuales

El valor mínimo presentado en la tabla es de 9,48; siendo la prueba de chi-cuadrado mayor que el valor de la tabla, se determina que hay una relación significativa entre estas variables, es decir, el 28,6% de los consumidores verdes de género femenino tienen como ingresos mensuales de \$501 a \$1500 y 24,5% tienen de \$340 a \$500. Los consumidores verdes que son de género femenino y que tienen ingresos de \$340 a \$500 y de \$501 a \$1500 compran productos ecológicos, por lo tanto estas dos variables están relacionadas ya que influyen en el comportamiento del consumidor verde.

ESTADO CIVIL * INGRESOS MENSUALES

En la siguiente tabla se muestra los datos que se generaron entre la variable estado civil y la variable ingresos mensuales.

Tabla 53.
Relación: Estado civil * Ingresos mensuales

		Ingresos mensuales					Total	
		\$340 a \$500	\$501 a \$1500	\$1501 a \$3500	\$3501 a \$10000	Más de \$10000		
Estado Civil	Soltero/a	Recuento	76	64	30	6	0	176
		% del total	19,8%	16,7%	7,8%	1,6%	0,0%	45,8%
	Casado/a	Recuento	31	74	40	12	3	160
		% del total	8,1%	19,3%	10,4%	3,1%	0,8%	41,7%
	Divorciado/a	Recuento	10	10	3	0	0	23
		% del total	2,6%	2,6%	0,8%	0,0%	0,0%	6,0%
	Unión libre	Recuento	3	6	3	1	0	13
		% del total	0,8%	1,6%	0,8%	0,3%	0,0%	3,4%
	Viudo/a	Recuento	4	4	2	2	0	12
		% del total	1,0%	1,0%	0,5%	0,5%	0,0%	3,1%
Total	Recuento	124	158	78	21	3	384	
	% del total	32,3%	41,1%	20,3%	5,5%	0,8%	100,0%	

Tabla 54.
Prueba de Chi-cuadrado: Estado civil * Ingresos mensuales

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,527 ^a	16	,009
Razón de verosimilitudes	34,686	16	,004
Asociación lineal por lineal	5,289	1	,021
N de casos válidos	384		

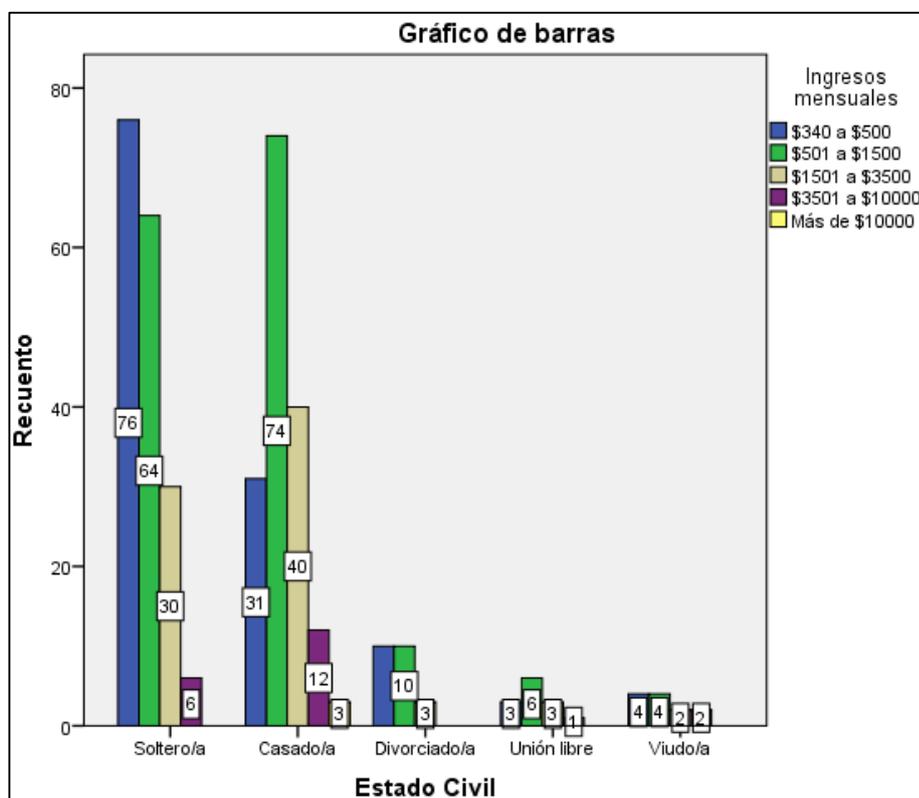


Figura 50. Estado civil * Ingresos mensuales

El valor mínimo presentado en la tabla es de 26,29; siendo la prueba de chi-cuadrado mayor que el valor de la tabla, se determina que hay una relación significativa entre estas variables, es decir, el 16,7% de los consumidores verdes solteros tienen como ingresos mensuales de \$501 a \$1500 y el 19,8% tienen ingresos mensuales de \$340 a \$500. Los consumidores verdes que son solteros y tienen ingresos de \$340 a \$500 y de \$501 a \$1500 compran productos ecológicos, por lo tanto estas dos variables están relacionadas ya que influyen en el comportamiento del consumidor verde.

INGRESOS MENSUALES * GASTO MENSUAL EN LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

En la siguiente tabla se muestra los datos que se generaron entre la variable ingresos y la variable gasto.

Tabla 55.
Relación: Ingresos * Gasto

		¿Cuánto gasta como promedio mensual en la adquisición de productos ecológicos?					Total	
		\$10 a \$50	\$51 a \$150	\$151 a \$350	\$351 a \$500	Más de \$500		
Ingresos mensuales	\$340 a \$500	Recuento	58	54	8	4	0	124
		% del total	15,1%	14,1%	2,1%	1,0%	0,0%	32,3%
	\$501 a \$1500	Recuento	56	68	27	6	1	158
		% del total	14,6%	17,7%	7,0%	1,6%	0,3%	41,1%
	\$1501 a \$3500	Recuento	18	31	24	0	5	78
		% del total	4,7%	8,1%	6,2%	0,0%	1,3%	20,3%
	\$3501 a \$10000	Recuento	9	6	6	0	0	21
		% del total	2,3%	1,6%	1,6%	0,0%	0,0%	5,5%
	Más de \$10000	Recuento	1	2	0	0	0	3
		% del total	0,3%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Total	Recuento	142	161	65	10	6	384	
	% del total	37,0%	41,9%	16,9%	2,6%	1,6%	100,0%	

Tabla 56.
Prueba de Chi-cuadrado: Ingresos * Gasto

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,828 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	48,163	16	,000
Asociación lineal por lineal	12,242	1	,000
N de casos válidos	384		

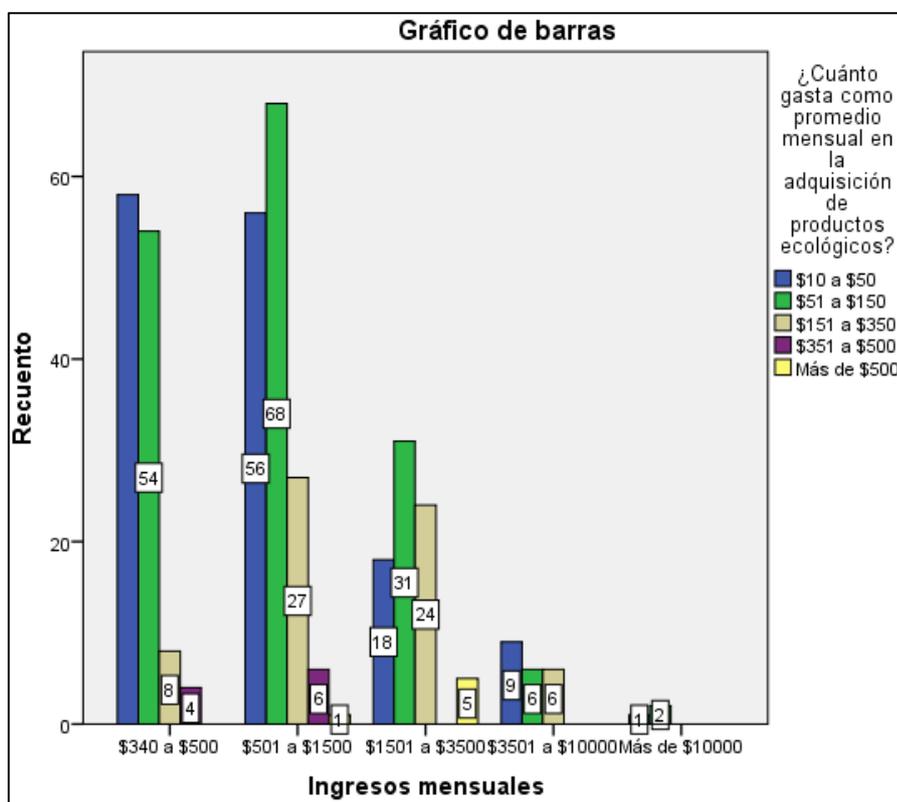


Figura 51. Ingresos * Gasto

El valor mínimo presentado en la tabla es de 26,29; siendo la prueba de chi-cuadrado mayor que el valor de la tabla, se determina que hay una relación significativa entre estas variables, es decir, el 17,7% de los consumidores verdes con ingresos mensuales de \$501 a \$1500 gastan en la adquisición de productos ecológicos un promedio mensual de \$51 a \$150. Los consumidores verdes que compran productos ecológicos tienen ingresos de \$501 a \$1500 y gastan en la adquisición de estos productos de \$51 a \$150, estas dos variables están relacionadas ya que influyen en el comportamiento del consumidor verde.

TIPO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS QUE ADQUIERE MÁS * GASTO MENSUAL EN LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

En la siguiente tabla se muestra los datos que se generaron entre la variable productos ecológicos y la variable gasto.

Tabla 57.
Relación: Productos ecológicos * Gasto

			¿Cuánto gasta como promedio mensual en la adquisición de productos ecológicos?					Total
			\$10 a \$50	\$51 a \$150	\$151 a \$350	\$351 a \$500	Más de \$500	
			¿Qué tipo de productos ecológicos adquiere más?	Alimentos Orgánicos	Recuento	109	150	
		% del total	28,4%	39,1%	16,4%	2,3%	1,6%	87,8%
	Ropa Orgánica	Recuento	1	1	2	1	0	5
		% del total	0,3%	0,3%	0,5%	0,3%	0,0%	1,3%
	Productos de cuidado personal	Recuento	18	3	0	0	0	21
		% del total	4,7%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	5,5%
	Artículos de material reciclado	Recuento	14	7	0	0	0	21
		% del total	3,6%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	5,5%
Total		Recuento	142	161	65	10	6	384
		% del total	37,0%	41,9%	16,9%	2,6%	1,6%	100,0%

Tabla 58.
Prueba de Chi-cuadrado: Productos ecológicos* Gasto

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,197 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	45,178	12	,000
Asociación lineal por lineal	21,311	1	,000
N de casos válidos	384		

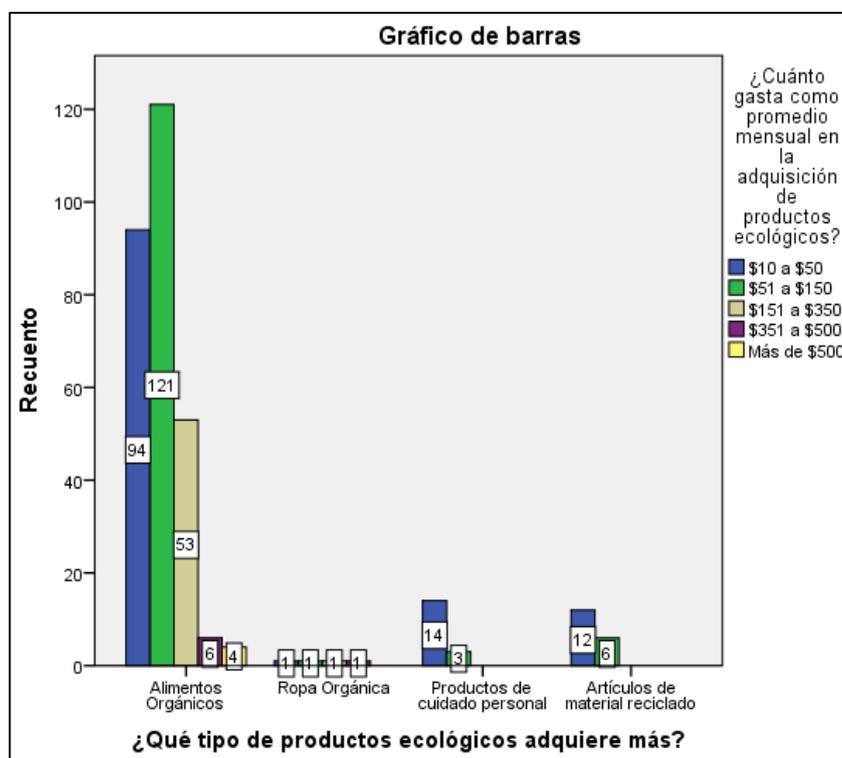


Figura 52. Productos ecológicos* Gasto

El valor mínimo presentado en la tabla es de 21,02; siendo la prueba de chi-cuadrado mayor que el valor de la tabla, se determina que hay una relación significativa entre estas variables, es decir, el 39,1% de los consumidores verdes que adquieren más los alimentos orgánicos gastan en la adquisición de productos ecológicos un promedio mensual de \$51 a \$150. Los consumidores verdes adquieren más los alimentos orgánicos y gastan de \$51 a \$150 en la adquisición de productos ecológicos, estas dos variables están relacionadas ya que influyen en el comportamiento del consumidor verde.

SU ALIMENTACIÓN ESTÁ BASADA EN VERDURAS, FRUTAS Y PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL * CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE

En la siguiente tabla se muestra los datos que se generaron entre la variable alimentación convencional y la variable marcas ecológicas.

Tabla 59.

Relación: Alimentación convencional * Marcas ecológicas

		¿Conoce usted marcas amigables con el medio ambiente?		Total	
		Si	No		
Su alimentación está basada en verduras, frutas y productos de origen animal	Si	Recuento	86	208	294
		% del total	22,4%	54,2%	76,6%
	No	Recuento	43	47	90
		% del total	11,2%	12,2%	23,4%
Total		Recuento	129	255	384
		% del total	33,6%	66,4%	100,0%

Tabla 60.

Prueba de Chi-cuadrado Alimentación convencional * Marcas ecológicas

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,601 ^a	1	,001		
Corrección por continuidad ^b	9,787	1	,002		
Razón de verosimilitudes	10,247	1	,001		
Estadístico exacto de Fisher				,001	,001
Asociación lineal por lineal	10,574	1	,001		
N de casos válidos	384				

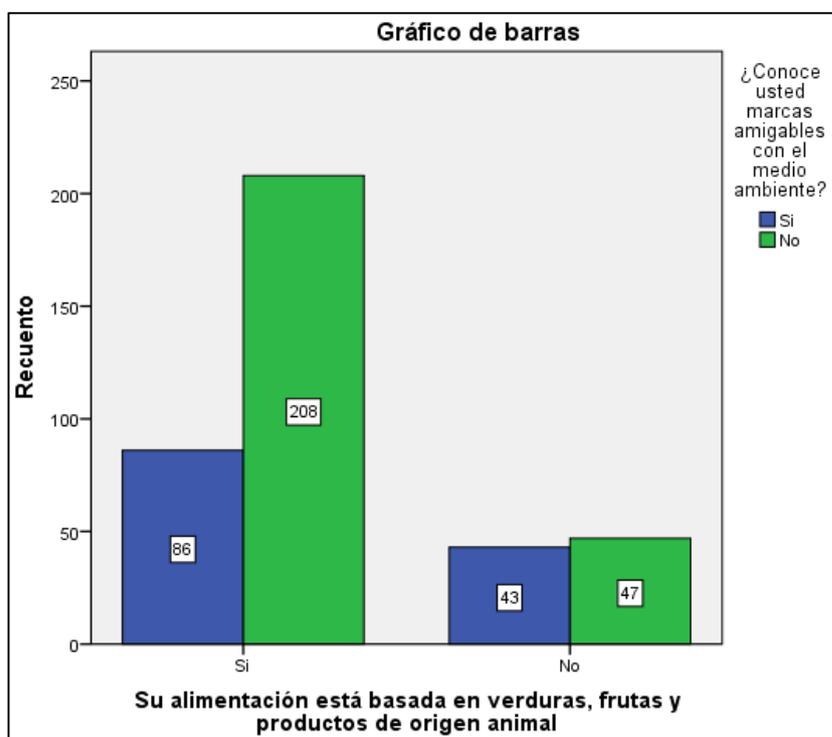


Figura 53. Alimentación convencional * Marcas ecológicas

El valor mínimo presentado en la tabla es de 3,84; siendo la prueba de chi-cuadrado mayor que el valor de la tabla, se determina que hay una relación significativa entre estas variables, es decir, el 54,2% de los consumidores verdes que consumen que tienen una alimentación convencional es decir su alimentación está basada en verduras, frutas y productos de origen animal no conocen marcas amigables con el medio ambiente. Los consumidores verdes que tienen una alimentación convencional compran productos ecológicos pero no conocen las marcas ecológicas de los productos que compran, por la tanto estas dos variables están relacionadas ya que influyen en el comportamiento del consumidor verde.

**SU ALIMENTACIÓN NO INCLUYE CARNE (VEGETARIANO) *
INFLUENCIA DE LOS MIEMBROS FAMILIARES O AMISTADES DE LOS
CONSUMIDORES VERDES EN SU DECISIÓN DE COMPRA ECOLÓGICA**

En la siguiente tabla se muestra los datos que se generaron entre la variable alimentación vegetariana y la variable decisión de compra ecológica.

Tabla 61.
Relación: Alimentación vegetariana * Decisión de compra ecológica

		Algunos de los miembros de su familia o amistades influyeron en alguna medida en su decisión de compra ecológica		Total	
		Si	No		
Su alimentación no incluye carne (Vegetariano)	Si	Recuento	22	39	61
		% del total	5,7%	10,2%	15,9%
	No	Recuento	157	166	323
		% del total	40,9%	43,2%	84,1%
Total		Recuento	179	205	384
		% del total	46,6%	53,4%	100,0%

Tabla 62.
Prueba de Chi-cuadrado: Alimentación vegetariana * Decisión de compra ecológica

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,243 ^a	1	,072		
Corrección por continuidad ^b	2,759	1	,097		
Razón de verosimilitudes	3,290	1	,070		
Estadístico exacto de Fisher				,093	,048
Asociación lineal por lineal	3,234	1	,072		
N de casos válidos	384				

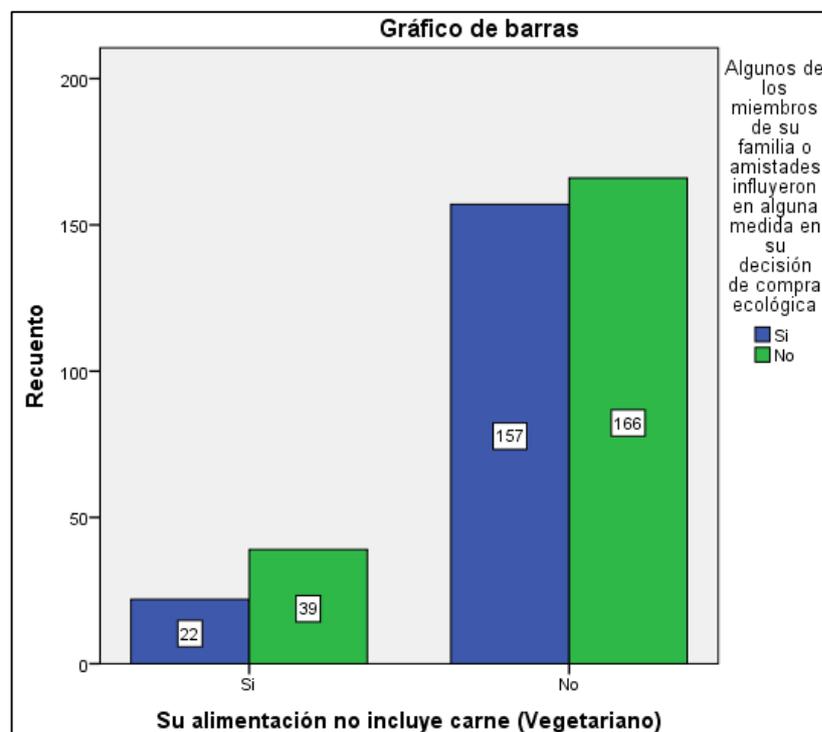


Figura 54. Alimentación vegetariana * Decisión de compra ecológica

El valor mínimo presentado en la tabla es de 3,84; siendo la prueba de chi-cuadrado mayor que el valor de la tabla, se determina que hay una relación significativa entre estas variables, es decir, el 10,2% de los consumidores verdes que son vegetarianos dijeron que su familia o amistades no influyeron en alguna medida en su decisión de compra ecológica. Los consumidores verdes que son vegetarianos compran productos ecológicos y su decisión de compra ecológica no es influenciada por familiares o amistades, por la tanto estas dos variables están relacionadas ya que influyen en el comportamiento del consumidor verde.

SU ALIMENTACIÓN NO INCLUYE CARNE (VEGETARIANO) * CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE

En la siguiente tabla se muestra los datos que se generaron entre la variable alimentación vegetariana y la variable marcas ecológicas.

Tabla 63.
Relación: Alimentación vegetariana * Marcas ecológicas

		¿Conoce usted marcas amigables con el medio ambiente?		Total	
		Si	No		
Su alimentación no incluye carne (Vegetariano)	Si	Recuento	31	30	61
		% del total	8,1%	7,8%	15,9%
	No	Recuento	98	225	323
		% del total	25,5%	58,6%	84,1%
Total	Recuento	129	255	384	
	% del total	33,6%	66,4%	100,0%	

Tabla 64.
Prueba de Chi-cuadrado: Alimentación vegetariana * Marcas ecológicas

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,646 ^a	1	,002		
Corrección por continuidad ^b	8,750	1	,003		
Razón de verosimilitudes	9,205	1	,002		
Estadístico exacto de Fisher				,003	,002
Asociación lineal por lineal	9,621	1	,002		
N de casos válidos	384				

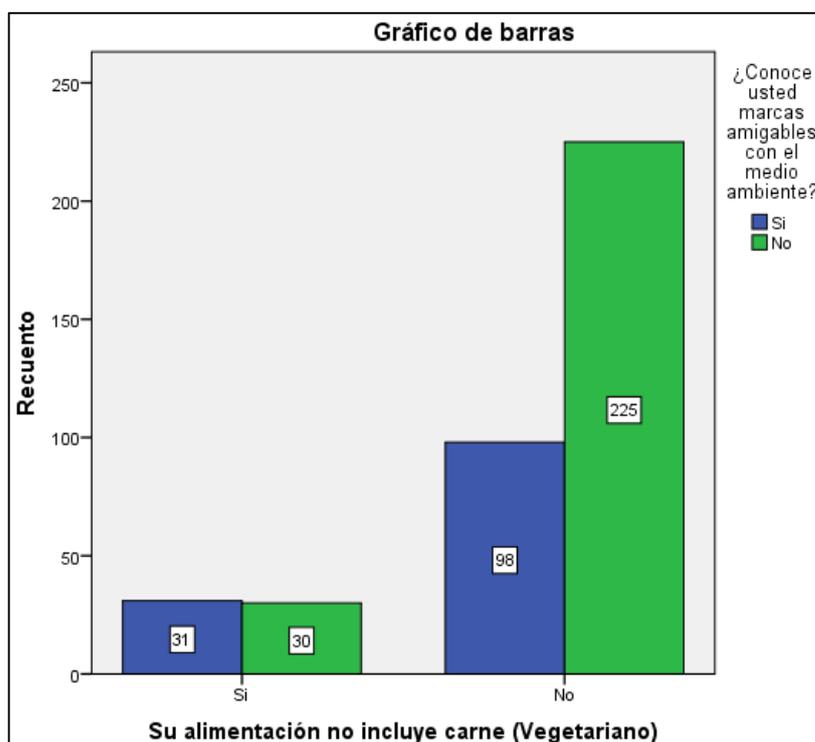


Figura 55. Alimentación vegetariana * Marcas ecológicas

El valor mínimo presentado en la tabla es de 3,84; siendo la prueba de chi-cuadrado mayor que el valor de la tabla, se determina que hay una relación significativa entre estas variables, es decir, el 8,1% de los consumidores verdes que son vegetarianos conocen marcas amigables con el medio ambiente. Los consumidores verdes que son vegetarianos compran productos ecológicos y conocen las marcas ecológicas de los productos que compran, por lo tanto estas dos variables están relacionadas ya que influyen en el comportamiento del consumidor verde.

SU ALIMENTACIÓN ESTÁ BASADA EN UNA DIETA DE SOLO HUEVOS O LÁCTEOS (LACTO-OVO VEGETARIANO) * INFLUENCIA DE LOS MIEMBROS FAMILIARES O AMISTADES DE LOS CONSUMIDORES VERDES EN SU DECISIÓN DE COMPRA ECOLÓGICA

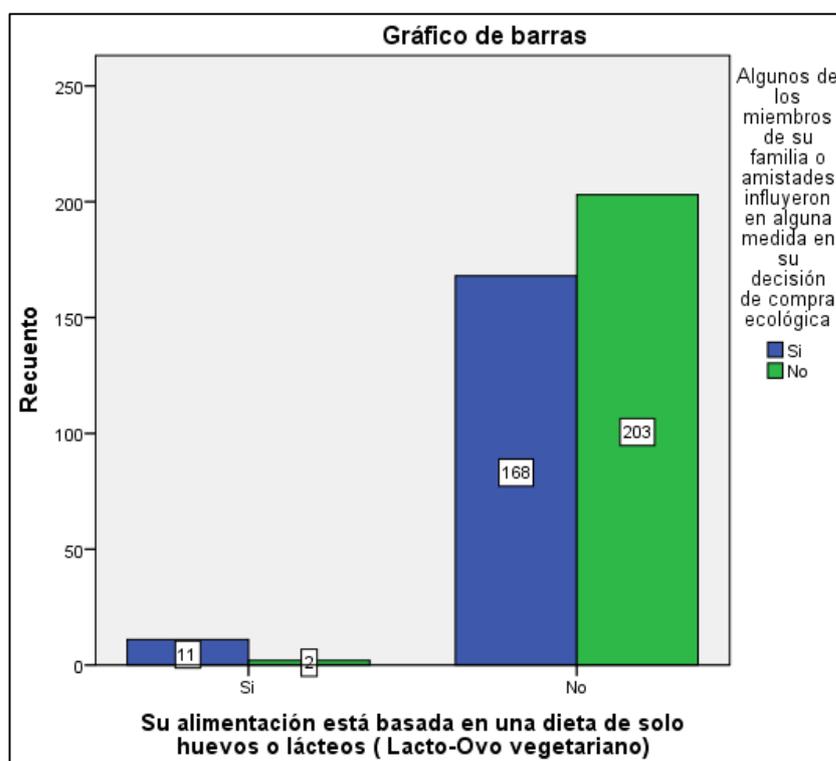
En la siguiente tabla se muestra los datos que se generaron entre la variable alimentación lacto-ovo vegetariana y la variable decisión de compra.

Tabla 65.**Relación: Alimentación lacto-ovo vegetariana * Decisión de compra ecológica**

Su alimentación está basada en una dieta de solo huevos o lácteos (Lacto-Ovo vegetariano)			Algunos de los miembros de su familia o amistades influyeron en alguna medida en su decisión de compra ecológica		Total
			Si	No	
			Si	Recuento	
	% del total	2,9%	0,5%	3,4%	
No	Recuento	168	203	371	
	% del total	43,8%	52,9%	96,6%	
Total	Recuento	179	205	384	
	% del total	46,6%	53,4%	100,0%	

Tabla 66.**Prueba de Chi-cuadrado: Alimentación lacto-ovo vegetariana * Decisión de compra ecológica**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,808 ^a	1	,005		
Corrección por continuidad ^b	6,307	1	,012		
Razón de verosimilitudes	8,404	1	,004		
Estadístico exacto de Fisher				,008	,005
Asociación lineal por lineal	7,788	1	,005		
N de casos válidos	384				

**Figura 56. Alimentación lacto-ovo vegetariana * Decisión de compra ecológica**

El valor mínimo presentado en la tabla es de 3,84; siendo la prueba de chi-cuadrado mayor que el valor de la tabla, se determina que hay una relación significativa entre estas variables, es decir, el 2,9% de los consumidores verdes que son lacto-ovo vegetarianos dijeron que su familia o amistades si influyeron en alguna medida en su decisión de compra ecológica. Los consumidores verdes que son lacto-ovo vegetarianos compran productos ecológicos y su decisión de compra ecológica es influenciada por familiares o amistades, por la tanto estas dos variables están relacionadas ya que influyen en el comportamiento del consumidor verde.

SU ALIMENTACIÓN NUNCA CONTIENE PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL (VEGANO)* GASTO MENSUAL EN LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

En la siguiente tabla se muestra los datos que se generaron entre la variable alimentación vegana y la variable gasto.

Tabla 67.
Relación: Alimentación vegana * Gasto

			¿Cuánto gasta como promedio mensual en la adquisición de productos ecológicos?					Total
			\$10 a \$50	\$51 a \$150	\$151 a \$350	\$351 a \$500	Más de \$500	
Su alimentación nunca contiene productos de origen animal (Vegano)	Si	Recuento	2	5	2	3	4	16
		% del total	0,5%	1,3%	0,5%	0,8%	1,0%	4,2%
	No	Recuento	140	156	63	7	2	368
		% del total	36,5%	40,6%	16,4%	1,8%	0,5%	95,8%
		Recuento	142	161	65	10	6	384
		% del total	37,0%	41,9%	16,9%	2,6%	1,6%	100,0%

Tabla 68.
Prueba de Chi-cuadrado: Alimentación vegana * Gasto

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	78,761 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	29,718	4	,000
Asociación lineal por lineal	32,387	1	,000
N de casos válidos	384		

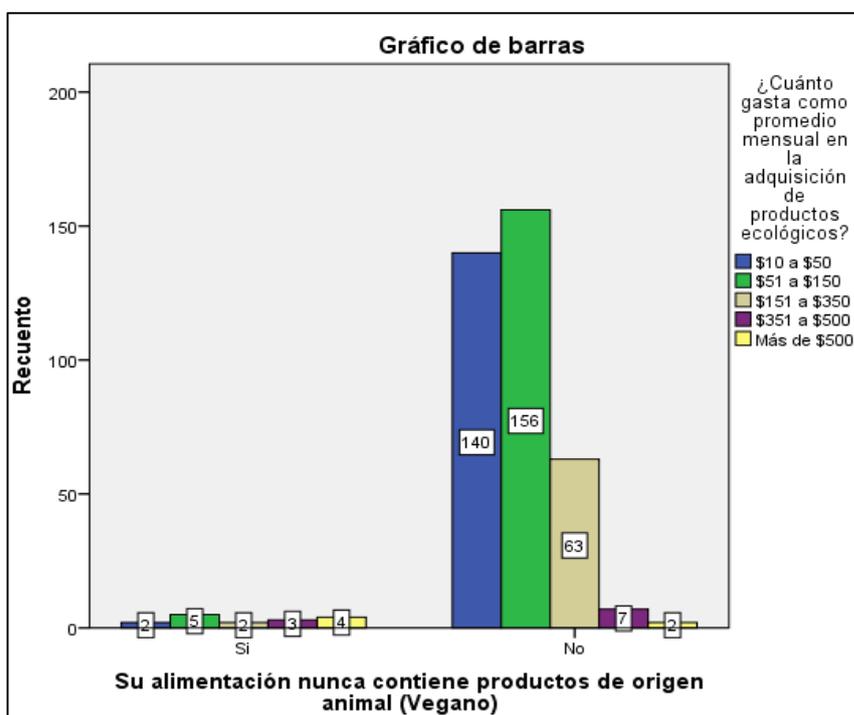


Figura 57. Alimentación vegana * Gasto

El valor mínimo presentado en la tabla es de 9,48; siendo la prueba de chi-cuadrado mayor que el valor de la tabla, se determina que hay una relación significativa entre estas variables, es decir, el 1,3% de los consumidores verdes que son veganos gastan en la adquisición de productos ecológicos un promedio mensual de \$51 a \$150. Los consumidores verdes que son veganos compran productos ecológicos y gastan mensualmente en la adquisición de estos productos de \$51 a \$150, por lo tanto estas dos variables están relacionadas ya que influyen en el comportamiento del consumidor verde.

4.2 Informe de resultados final

La “Investigación sobre comportamiento de los consumidores verdes y sus motivaciones en la compra ecológica en el Distrito Metropolitano de Quito” se desarrolló a través de una investigación de mercados de tipo exploratoria, descriptiva, analítica y propositiva, con muestreo no probabilístico, método bola de nieve o cadena. La recopilación de los datos se la llevó a cabo entre el 1 de octubre y el 31 de octubre del año 2014. A continuación se presentan los resultados obtenidos del análisis correspondiente.

a) *Análisis individual de las variables*

- El rango de edad que predomina en los consumidores verdes está entre 30 a 40 años con un 27,9%, seguido por los que tienen más de 50 años con un 25,8% y de 23 a 29 años con un 23,4%, y como último lugar se encuentran los jóvenes de 18 a 22 años con un 8,6%, es decir los jóvenes no tienen tanta participación en el mercado ecológico.
- De los 384 encuestados el género femenino predomina en los consumidores verdes con un 69,0%, mientras el género masculino tiene un 31,0%, lo que indica que quienes están más interesados en la compra de productos ecológicos son las mujeres.
- Del total de encuestados el 39,3% trabajan con relación de dependencia, un 26,3% tienen negocio propio, un 16,4% son estudiantes, un 9,4% son amas de casa, un 5,2% son consultores y en último lugar se encuentran los jubilados con un 3,4%.
- Del total de encuestados los solteros predominan en los consumidores verdes con un 45,3% muy seguido de los casados con un 42,2% y en último lugar se encuentran las personas viudas con un 3,1%.
- Del total de encuestados el 63,5% tienen un grado de instrucción superior, mientras un 18,2% tienen como grado de instrucción posgrado, eso quiere decir que la mayoría de los consumidores verdes tienen estudios universitarios.
- Del total de encuestados un 41,1% tienen como ingresos mensuales un rango entre \$501 a \$1500, seguido de consumidores verdes con ingresos de \$340 a \$500 que representan el 32,3% y como último lugar con un 0,8% se encuentran los consumidores con ingresos de más de \$10000. Es decir los

consumidores verdes del DMQ son de estrato social medio, este es un dato clave para el target de mercado.

- Del total de encuestados un 28,4% tienen 3 miembros en su familia, seguido con un 25,3% y 22,4% tienen 2 y 4 miembros en su familia respectivamente incluyendo al encuestado.
- De un total de 384 encuestados un 34,6% tienen 2 miembros de su familia que son ecológicos, seguido con un 26,3% que representa al encuestado como único miembro de su familia que es ecológico y el 19,8% tiene 3 miembros de su familia que son ecológicos incluyendo al encuestado.
- Del total de encuestados un 33,9% se entera de la venta de productos ecológicos de boca a boca, un 27,6% por medio de internet y redes sociales, un 16,9% por medio de ferias ecológicas, un 9,6% por la TV, un 5,7% por periódico y revistas y un 5,5% por la radio lo que señala que el medio con mayor difusión de la venta de productos ecológicos es el de boca a boca.
- Del total de encuestados un 53,4% afirman que realizan sus compras ecológicas por decisión propia mientras que el 46,6% afirman que su decisión de compra ecológica fue influenciada de alguna manera por algunos miembros de su familia o amistades.
- Del total de encuestados un 61,5% afirma haber tenido una muy buena primera experiencia de compra de productos ecológicos; ya sea por la calidad de los productos, su precio justo y una atención muy buena por parte de los productores y comerciantes, estos factores fueron claves para que el consumidor tenga una experiencia de compra ecológica favorable y muy buena. Seguido por un 36,2% que afirma haber tenido una buena experiencia y el 2,3% de los consumidores verdes indicó que tuvo una mala experiencia de compra de productos ecológicos, en este caso fue por la venta de productos dañados o pasados.

- Los productos ecológicos que adquieren más los consumidores verdes son los alimentos orgánicos con un 87,8% seguido por el 5,5% que adquiere artículos de material reciclado, el 5,5% adquiere productos de cuidado personal y por último el 1,3% adquiere ropa orgánica, es decir la oferta de alimentos orgánicos predomina en el mercado ecológico.
- Los consumidores verdes compran alimentos orgánicos por los siguientes motivos: Por salud un 37,2%, por tener un mejor sabor 5,5%, por motivos ambientales un 5,2%, por salud, calidad y mejor sabor un 4,2%, por llevar un estilo de vida saludable un 3,9% y porque son productos libres de químicos y pesticidas un 3,6%, es decir el principal motivo por el cual los consumidores verdes compran alimentos orgánicos es por salud, la motivación ambiental no resulta tan relevante para la compra de estos productos.
- Del total de encuestados el 0,3% compra ropa orgánica por motivos de calidad, el 0,3% por calidad y diseño único, el 0,3% por ser hipoalergénica y el 0,5% por tener fibras naturales, es decir todos estos aspectos resultan relevantes en la compra de este producto.
- Del total de encuestados el 2,6% compra productos de cuidado personal por motivos de salud, el 1,3% por motivación ambiental, el 1,3% porque son más naturales y el 0,3% por calidad, es decir el motivo de la salud y la motivación ambiental son relevantes en la compra de estos productos
- Del total de encuestados el 4,2% compra productos de artículos de material reciclado por motivación ambiental, el 0,5% por ser novedosos y originales, el 0,5% por su precio justo y el 0,5% por ser únicos, es decir la motivación ambiental resulta relevante en la compra de estos productos.
- La mayoría de consumidores verdes compran: Alimentos orgánicos semanal y mensualmente en ferias ecológicas y en tiendas especializadas.

Ropa orgánica anualmente en ferias ecológicas. Productos de cuidado personal semanal y mensualmente en ferias ecológicas y en tiendas especializadas. Artículos de material reciclado semanal y mensualmente en tiendas especializadas.

- De un total de 384 encuestados, 81,8% cree que las certificaciones e información nutricional en los productos ecológicos si generan confianza, mientras que el 18,2% no lo cree, se indica que los productos ecológicos al tener certificaciones y la información nutricional correspondiente logran generar confianza en el consumidor verde y por lo tanto conlleva a la compra inmediata del producto ecológico.
- Los hábitos que más practican los consumidores verdes son: beber jugos naturales caseros de frutas o hierbas medicinales con el 12,5%, consumir productos nacionales ecológicos con el 11,6%, reducir el consumo de materia prima y energía con un 10,3% y tener una alimentación convencional con un 10,1% y los hábitos que menos practican son: basar su alimentación en una dieta de solo huevos y lácteos (Lacto-Ovo vegetariano) con el 0,4% y basar su alimentación en una dieta que no contiene productos de origen animal (vegano) con el 0,5%. Otros hábitos relevantes que realizan los consumidores verdes son: Hacer deporte con un 9,4%, tener huerto orgánico en casa con un 7,0% y llevar agua en envases reutilizables desde casa con un 2,9%. Dichos hábitos resultan ser de gran importancia en la vida del consumidor verde ya que así cuidan al medio ambiente y logran tener un mejor estilo de vida.
- Del total de encuestados el 64,3% considera que el precio de los productos ecológicos es adecuado, mientras que el 32,0% lo considera alto, solo el 3,6% considera al precio en el mercado como bajo, es decir la mayoría de los consumidores verdes consideran que el precio de estos productos es adecuado, módico y asequible.

- Del total de encuestados el 66,4% desconoce marcas amigables con el medio ambiente, sin embargo el 33,6% conoce algunas marcas, es decir la mayoría de los consumidores no tienen conocimiento o no han prestado mucha atención a las marcas cuando realizan sus compras ecológicas.
- Del total de encuestados el 87,8% realizan el pago de sus compras en efectivo, mientras que el 12,2% lo realiza con tarjeta, se señala que la forma de pago más habitual del consumidor verde en sus compras ecológicas es en efectivo ya que la mayoría de estos lugares como en las ferias ecológicas no se aceptan tarjetas de crédito.
- Del total de encuestados el 41,9% gasta como promedio mensual en la adquisición de productos ecológicos de \$51 a \$150, seguido muy de cerca por un promedio mensual de \$10 a \$50 que representa el 37,0%, mientras que el 1,6% de los consumidores verdes gasta como promedio mensual más de \$500.
- De un total de 384 encuestados, el 62,5% consideran que la localización adecuada y visible de los locales es excelente mientras que el 3,4% la considera mala. El 66,7% consideran que la atención en el servicio de los locales es excelente mientras que el 1,0% la considera mala. El 56,0% consideran excelente la variedad de productos en los locales mientras que el 1,3% la considera mala. El 68,8% consideran que el aseo de los locales es excelente mientras que el 0,8% la considera mala. El 65,1% consideran que las promociones en los locales son malas por falta de las mismas, mientras que el 14,3% consideran muy buenas las promociones. Y el 41,7% consideran que los precios de los productos ecológicos son adecuados y excelentes mientras que el 8,3% consideran que son malos o no adecuados.

b) Análisis de la relación entre variables

De un total de 384 encuestados para la investigación, al realizar la relación entre las diferentes variables se determina que:

- Se concluye, el 12,0% de los consumidores verdes de 30 a 40 años de edad tienen como ingresos mensuales de \$501 a \$1500, y el 8,9% tienen como ingresos mensuales de \$340 a \$500.
- El 8,9% de los consumidores verdes de 30 a 40 años de edad se enteran de boca a boca de la venta de productos ecológicos y el 10,9% se enteran del internet y redes sociales, es decir estos dos medios de difusión resultan ser más eficaces para la venta de productos ecológicos.
- El 28,6% de los consumidores verdes de 30 a 40 años de edad adquieren más los alimentos orgánicos, este es un dato importante para el direccionamiento de mercado de la oferta de productos ecológicos.
- El 10,4% de los consumidores verdes de 30 a 40 años de edad gastan en la adquisición de productos ecológicos un promedio mensual de \$51 a \$150.
- El 28,4% de los consumidores verdes de género femenino tienen como ingresos mensuales de \$501 a \$1500 y 25,2% tienen de \$340 a \$500.
- El 16,7% de los consumidores verdes solteros tienen como ingresos mensuales de \$501 a \$1500 y el 19,8% tienen ingresos mensuales de \$340 a \$500.
- El 17,7% de los consumidores verdes con ingresos mensuales de \$501 a \$1500 gastan en la adquisición de productos ecológicos un promedio mensual de \$51 a \$150.

- El 39,1% de los consumidores verdes que adquieren más los alimentos orgánicos gastan en la adquisición de productos ecológicos un promedio mensual de \$51 a\$150.
- El 54,3% de los consumidores verdes que tienen una alimentación convencional es decir su alimentación está basada en verduras, frutas y productos de origen animal no conocen marcas amigables con el medio ambiente.
- El 10,2% de los consumidores verdes que son vegetarianos dijeron que su familia o amistades no influyeron en alguna medida en su decisión de compra ecológica es decir lo hacen por decisión propia o porque su profesión lo exige.
- El 8,1% de los consumidores verdes que son vegetarianos conocen marcas amigables con el medio ambiente.
- El 2,9% de los consumidores verdes que son lacto-ovo vegetarianos dijeron que su familia o amistades si influyeron en alguna medida en su decisión de compra ecológica.
- El 1,3% de los consumidores verdes que son veganos gastan en la adquisición de productos ecológicos un promedio mensual de \$51 a \$150.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Según el modelo AIO el perfil actual del consumidor verde del DMQ tiene las siguientes características: personas entre 30 y 40 años de edad, la mayoría del género femenino, con grado de instrucción superior, trabajan con relación de dependencia, ingresos mensuales de \$500 a \$1500.

Los consumidores verdes gastan en sus compras ecológicas de \$51 a \$150 mensuales considerando que el producto que más adquieren en ferias ecológicas y en tiendas especializadas son alimentos orgánicos.

Los medios publicitarios más efectivos son el de B2B (boca a boca), internet y redes sociales lo que indica que los consumidores verdes se enteran de la venta de productos ecológicos, principalmente, por estos dos medios.

Los hábitos que tienen estos consumidores relacionados al medio ambiente son: poner en práctica las tres eras del reciclaje, consumir productos nacionales ecológicos, utilizar la bicicleta como medio de transporte, tener huerto orgánico en casa, y llevar agua en envases reutilizables desde su hogar, sin embargo estos consumidores no conocen marcas amigables con el medio ambiente, es decir no compran por marcas.

- La mayoría de los consumidores verdes tuvieron una muy buena primera experiencia de compra, la conservación del medio ambiente no es un motivo relevante en la decisión de compra ecológica ya que predominan motivaciones diferentes al momento de preferir estos productos.
- Las personas del rubro de alimentos orgánicos dieron como principales motivos la salud y el sabor. En cuanto a la ropa orgánica, los motivos que predominaron fueron la calidad, el diseño único, ser hipoalergénico y por tener fibras naturales, nótese que el motivo de compra no es por salud, esto es debido

a que no hay noción extendida de que la ropa pueda perjudicar la salud cuando se trata de personas adultas y que sirve para prevenir alergias en el caso de los bebés por lo que optan en comprar ropa hipoalergénica.

En el caso de los productos de cuidado personal predominó como motivo principal de compra la salud. En cuanto a objetos de material reciclado, el motivo principal de compra es la conservación del medio ambiente.

- Los consumidores verdes que adquieren artículos de material reciclado, productos de cuidado personal naturales y ropa orgánica se extienden a la categoría de producto de alimentos orgánicos, es decir que de acuerdo a los criterios de motivación a la que se inclinan los consumidores verdes es a la salud.
- Para satisfacer las necesidades de los consumidores verdes es necesario que las tiendas especializadas del DMQ sigan ofreciendo productos orgánicos de calidad, siendo sus principales características y ventajas, en comparación de productos convencionales, las siguientes: no contienen químicos, no hay riesgos de padecer enfermedades, mejor sabor, mayor valor nutrimental y contribución al cuidado del medio ambiente, según indican los encuestados.
- De acuerdo a los resultados obtenidos los medios masivos y las redes sociales resultan ser de gran importancia para que los consumidores verdes se enteren de la venta de productos ecológicos, sin embargo el impacto es bajo ya que no existen campañas masivas que promuevan el consumo de estos productos ni la difusión adecuada de los lugares de compra ecológica.

Todas las tiendas especializadas y algunas ferias ecológicas del DMQ tienen una fanpage en Facebook por ejemplo: Wayruro Orgánico, Camari, Megasano, Cooperativa Zapallo Verde, Feria la Carolina, Feria la Elvirita y algunos tienen una página web como por ejemplo: Biojardín, en la cual se puede realizar compras virtuales.

- La mayoría de los encuestados dieron importancia a la presencia de certificaciones en la generación de confianza; en los alimentos orgánicos y

productos de cuidado personal se puede afirmar que en su mayoría tienen una etiqueta con información nutricional, sin embargo no llevan una certificación avalada por el Estado por el trámite riguroso que implica y por la demora de éste.

- La preocupación por los asuntos ambientales ha permitido implementar estrategias de mercadotecnia verde para dar a conocer los esfuerzos que las empresas están realizando, a fin de fomentar el desarrollo sostenible.
- A pesar de encontrarse en el actual mundo globalizado, es importante señalar la falta de información útil y de carácter científico. Para conocer sobre este tema se recurrió a numerosas fuentes indirectas, como los libros, revistas periódicos y las publicaciones digitales, los cuales en su mayoría fueron hechos en países desarrollados y que dista mucho del enfoque local.
- Con la realización de esta investigación se espera que sirva de base para futuros trabajos en ésta área. Además de que sea un aliciente para las personas que quieren desarrollar y emprender negocios que no sean solo rentables en términos económicos, sino también que sean sustentables y contribuyan al mejoramiento del medio ambiente y la conservación de la salud.

5.2 Recomendaciones

- Promocionar el consumo de alimentos ecológicos de nuestro entorno y de temporada en todos los sectores de población, especialmente en edades escolares, a través de argumentos relacionados a la salud. Además se debe desarrollar una segmentación para el consumidor ecuatoriano similar al modelo LOHAS desarrollado por el Natural Marketing Institute, ya que en la actualidad no existe una segmentación respecto a este consumidor.
- Realizar una investigación de mercado anual ya sea utilizando técnicas cuantitativas o cualitativas para poder identificar las necesidades de los

consumidores verdes y su grado de satisfacción; trasladar la información obtenida a las empresas que ofertan productos ecológicos y de esta manera actuar con un factor determinante de éxito.

- Preferir los productos orgánicos ya que respetan el ambiente en su proceso de elaboración, son más sanos y seguros que los procesados de manera industrial, también se debe preferir los productos ecológicos de comercio justo ya que es una forma alternativa de comercio que promueve una relación comercial voluntaria y justa entre los productores y consumidores, además contribuye al desarrollo sostenible.
- Mejorar el posicionamiento de la marca de los productos ecológicos, haciendo énfasis en comunicar los atributos y beneficios de los mismos, por medio de una estrategia de comunicación, que incluye desde el ecoetiquetado hasta la publicidad, destacando la promoción de la salud y el cuidado del medio ambiente.
- Es importante que los puntos de venta que ofertan productos ecológicos conozcan que la publicidad sirve como guía hacia mejores resultados de consumo, mediante técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, internet o medios de comunicación de masas, hacen más fácil el conocimiento sobre los productos ecológicos y permite aumentar la compra ecológica.
- El consumidor verde debe tener conocimiento de las certificaciones ecológicas otorgadas a los productos que adquiere para estar más informados, y los productores deben optar por la obtención de este certificado en sus productos, ya que genera confianza en el consumidor, respalda la calidad del producto, su origen y genera la venta inmediata del mismo.

- El consumidor verde debe tener una actitud de estar siempre informado para la compra ecológica y conocer las ofertas, la diversificada cantidad de alimentos así como de productos ecológicos y el entorno, lo cual contribuirá a la regulación del mercado interior.
- Para impactar realmente en los consumidores verdes es necesario, que las empresas busquen un cambio en los elementos que conforman las actitudes desde lo moral cognitivo y afectivo, que además, sea reforzado a través de condiciones que modifiquen los factores situacionales y que refuercen las acciones de las empresas en materia de cuidado del medio ambiente, aspectos sociales y económicos mismas que están al alcance de la empresa, tal es el caso del acceso a la información, publicidad y estímulo para fomentar el consumo sostenible en la comunidad para que en conjunto con las variables internas y externas del individuo se creen hábitos de consumo sostenible en los consumidores a través de un cambio en su comportamiento.
- Además, se recomienda que las ferias ecológicas y tiendas especializadas del DMQ tengan en su establecimiento recipientes para reciclar: papel, plástico, pilas y artefactos electrónicos; o a su vez, centros de acopio de estos residuos que permitan al consumidor verde reciclar de una mejor forma.
- Crear una fanpage en Facebook con el nombre “Quito Ecológico” dirigida a la comunidad ecológica del DMQ con el fin de difundir la oferta de productos ecológicos y los lugares de compra ecológica, para lo cual se creará una agenda denominada “Agenda Quito Ecológico” la que contará con los lugares que se visitaron para encuestar a los consumidores verdes y algunas sugerencias de otros puntos de venta presentada con la aplicación TeleMarking App. ANEXO 10.
- Utilizar las herramientas electrónicas para la difusión de lugares de consumo ecológico y localización por medio de Google Map, el cual, servirá de apoyo a

la comunidad verde del DMQ para ubicación de Ferias Ecológicas y Tiendas Especializadas.

- Con el apoyo del proyecto Agrupar de Conquito se han establecido Ferias Ecológicas denominadas Bioferias en todo el DMQ, por lo tanto, se recomienda difundir los resultados de esta investigación en su página web para conocimiento de los consumidores que acuden a las Bioferias y público en general, para fomentar el consumo de más productos ecológicos y promocionar otros lugares de consumo para este segmento.
- Usar los medios publicitarios gratuitos que ofrece el DMQ como el Diario “El Quiteño” para difundir las ferias ecológicas y tiendas especializadas del DMQ, fomentando así, el consumo responsable en los ciudadanos. ANEXO 11.
- Realizar un programa de fidelización en tiendas especializadas que permita captar y retener a clientes potenciales y actuales, aplicando incentivos y fijación de puntos como estrategias de mercado, con el fin de conseguir el reconocimiento de la marca y fomentar la cercanía del productor al consumidor, que además de contribuir a la regulación del mercado, satisface las necesidades de los consumidores, genera confianza y fidelización hacia los productos ecológicos. Como aporte a esta recomendación se muestra a continuación una propuesta de fidelización para los ecoemprendedores.

5.2.1 Propuesta de un programa de fidelización: Consumidores Verdes de Camari

El programa de fidelización, sin lugar a duda, es un motor de beneficios para la empresa, basado en incentivos y tácticas específicas para mantener relaciones efectivas y duraderas basadas en una excelente relación con el consumidor verde, el cual es el eje principal de la propuesta.

Este programa busca llegar al consumidor verde satisfaciendo sus necesidades y generando lealtad hacia los productos ecológicos que oferta Camari, ya que es necesario hacer de los clientes satisfechos clientes leales; capaces de transmitir los beneficios del producto a los demás favoreciendo de esta forma no sólo a la imagen de la marca sino al incremento de las ventas en el establecimiento.

Camari es una empresa que oferta productos ecológicos, apoya el comercio justo y local, por ello se formuló esta propuesta ya que Camari puede considerarse como modelo de comercializadora de productos ecológicos, trata de ayudar a los productores comercializando sus productos y a su vez sirve de base para las demás empresas.

1. Objetivos:

- Captar y retener a los consumidores potenciales y actuales como compradores habituales de Camari.
- Aportar beneficios al consumidor verde a través del programa de fidelización para así aumentar su satisfacción y superar sus expectativas.
- Premiar a los consumidores por su preferencia para aumentar la cantidad de compra promedio.
- Generar mayores volúmenes de venta en el establecimiento

Una vez estipulados los objetivos, para que la propuesta tenga éxito se debe comunicar por diferentes medios a los clientes los beneficios adicionales que ofrece Camari.

2. Público objetivo:

Este programa puede estar dirigido a todos los clientes de Camari o solo a ciertos clientes, a través de la siguiente figura, se dará a entender con mayor claridad la clasificación estructurada de clientes según su frecuencia de compras:



Figura 58. Pirámide tipo de clientes.

El programa de fidelización apunta al diseño de las ventajas e incentivos establecidos para los clientes tomando como base su frecuencia de compra, es decir, aquellos que adquieran productos habitualmente en Camari (clientes exclusivos) recibirán incentivos más notorios y diferentes, mientras que los clientes regulares y esporádicos recibirán otro tipo de beneficios apegados a su frecuencia de compra.

A continuación se especificarán los incentivos, ventajas y beneficios según la frecuencia de compra que posean los clientes:

- Clientes ocasionales: estos clientes son aquellos que poseen muy baja frecuencia de compra, es decir clientes que compran por primera vez y con los incentivos se busca aumentar su facturación en un margen de tiempo determinado; el beneficio que obtendrá será del 5% en todas sus compras.
- Clientes regulares: este tipo de clientes posee una frecuencia de compra media, es decir clientes que compran semanal o mensualmente por ende, sus incentivos y beneficios a la hora de comprar deben ser mayores, con la finalidad de que su cuota de facturación aumente notablemente. Estos clientes

recibirán un descuento del 10% sobre el monto total en cada una de sus compras.

- Clientes exclusivos: sin lugar a duda estos son los clientes más recurrentes en compras, es decir clientes que compran varias veces a la semana o al mes por ende, recibirán beneficios e incentivos totalmente personalizados para ellos, pudiendo obtener hasta un 15% de descuento en su ticket de compra. Adicionalmente cada fin de año recibirán un obsequio con motivo de las festividades navideñas y sus condiciones de pago serán más flexibles.

3. Diseño de las características del programa

- *Fidelización por puntos:*

Los clientes acumulan puntos con cada una de las compras las que se pueden cambiar por regalos, descuentos, productos. Este tipo de programa potencia la frecuencia de compra y aumenta el importe de la misma con la finalidad de incrementar puntos para obtener beneficios.

En comparación con otros, el uso de este programa de fidelización conlleva enormes ventajas, ya que entre otras cosas, permite a los comerciantes premiar a los clientes con puntos que pueden ser utilizados en compras futuras o canjeados por mercadería gratis y servicios. Los puntos pueden ser ofrecidos como un porcentaje del total gastado o como una recompensa por comprar determinados productos.

Se puede también estimular la compra en días o temporadas específicas, en este caso la temporada navideña, ofreciendo más puntaje por consumir productos y servicios de este local, para esto Camari debe realizar el lanzamiento de la tarjeta de descuentos y asegurarse que sus clientes conozcan de ello. Además, los clientes exclusivos podrán recibir obsequios al llenar una cartilla de stickers la que se presenta a continuación como ejemplo:



Figura 59. Cartilla de stickers

- *Modos de conseguir los puntos:*

Por importe total de la compra: se le concederán al cliente una serie de puntos en función del importe de la compra, es decir, el comprador conseguirá por puntos de compra, ya sea con redondeo o no.

Por ejemplo, si por cada 5 dólares se le entrega al cliente 5 puntos, si el importe total de la compra es de 77 dólares, sin redondeo serán 35 puntos (3×5) y con redondeo a la alza 40 puntos.

Los puntos acumulados por el cliente, obtenidos de una manera u otra, serán guardados en el fichero de cuenta corriente de puntos y la suma total de los mismos podrá ser impresa en el documento de venta (ticket, factura)

Camari debe tener una base de datos de sus clientes, que deberá incrementarse con cada compra nueva. Una vez que se tenga una cantidad considerable, se deberá ir entregando las tarjetas de descuentos. Para esto se debe haber realizado la campaña de promoción y publicidad integral de la nueva tarjeta.

A través del siguiente reglamento, se determinará los porcentajes de descuentos que se aplicarán por los puntos acumulados.

Tabla 67.
Porcentaje de descuento por puntos acumulados

Número de puntos	Porcentaje aplicado
1-25	5%
26-50	10%
+50	15%

4. Estrategia de comunicación:

El programa se debe dar a conocer para atraer la atención de los clientes actuales y potenciales, para esto se debe promocionar la tarjeta de descuentos por internet y redes sociales, que son los principales medios por los cuales los consumidores verdes se enteran de la promoción y venta de productos ecológicos. A continuación, se definen los elementos comunicacionales a utilizar:

- Redes sociales: se impulsará el programa de fidelización en especial la tarjeta de descuentos a través de las cuenta de Facebook ya creadas por la empresa mediante estados que se envíen a través de este.



Figura 60. Plantilla Facebook Camari

- Página web: la página web es clave en el plan comunicacional, en este medio online existirá un módulo dentro del cual estará contemplada todas las bases y

condiciones para poder obtener los diferentes beneficios que ofrece la tarjeta de descuentos. De la misma manera, el módulo tendrá la información concerniente a los beneficios y a la explicación concisa de lo que pretende el programa de fidelización.



Figura 61. Página Web de Camari con publicidad de descuento

- Volantes y Habladores: se diseñan a media carta impresos en papel couche para dar a conocer las promociones de Camari, además de habladores que permitan dar a conocer a los clientes actuales y potenciales las promociones que aplica Camari para fidelizar sus compras.



Figura 62. Hablador Camari con publicidad de descuento

Acumula puntos y gana



5% 10% 15%

Camari®
SISTEMA SECUNDARIO DE
COMERCIALIZACION DEL **fpp**

**Válido: Del 15
al 31/12/2014**

*Llegando a nuestro clientes
con la mejor calidad*

Grupo Social fpp
f YouTube @

Dirección: Marchena OE2-38 y Versalles, Santa Clara, Quito - Ecuador
Tel.: (593-2) 2523-613 / 2549-407 / 2567-112

Figura 63. Volante de Camari

5. Financiamiento del programa:

A continuación se estructura los gastos que conllevan a la efectividad de este programa de fidelización.

Tabla 70.
Financiamiento de la campaña

	CANT	COSTO	COSTO TOTAL
GASTOS DERIVADOS POR EMISIÓN DE PAPELERÍA Y MATERIAL POP			\$ 746,25
VOLANTES TAMAÑO MEDIA CARTA IMPRESO A FULL COLOR	2000	\$ 700,00	
HABLADORES IMPRESO SOBRE UNA CARA EN PAPEL COUCHE	5	\$ 11,25	
FICHA DE STICKERS DE PREMIO ESPECIALES IMPRESO A MEDIA CARTA EN PAPEL COUCHE FULL COLOR	100	\$ 35,00	
GASTOS DERIVADOS POR GESTIÓN DE REDES SOCIALES Y PÁG. WEB			\$ 1.200,00
MANAGER COMMUNITY		\$ 1.200,00	
GASTOS ASOCIADOS A BENEFICIOS Y REGALOS DEL PROGRAMA			\$ 1.000,00
PROGRAMA DE DESCUENTOS (REDUCCIÓN DEL MARGEN DE GANANCIA POR MEDIO PLAZO)		\$ 400,00	
REGALOS VARIOS		\$ 600,00	
TOTAL COSTO DEL PROGRAMA			\$ 2.946,25

Para financiar este programa, se sugiere a Camari solicitar el auspicio de todos sus proveedores, estableciendo un precio de percha o exhibición por el tiempo que dura la campaña para los productos que se exhiben en su local, de la siguiente forma:

Tabla 71.
Precio de productos en percha

UBICACIÓN	NIVEL SUPERIOR (NIVEL DE LOS OJOS)	NIVEL MEDIO (NIVEL DE LAS MANOS)	NIVEL INFERIOR (NIVEL DEL SUELO)
ESTANTES	\$30	\$30	\$25
GONDOLAS	\$40	\$40	\$35
MOSTRADORES	\$40	\$40	\$35

Por lo tanto, se estima recaudar el 75% de fondos para la campaña por parte de los proveedores mientras que Camari financia la diferencia.

6. Hoja de ruta:

La hoja de ruta establecida para este programa es el siguiente:

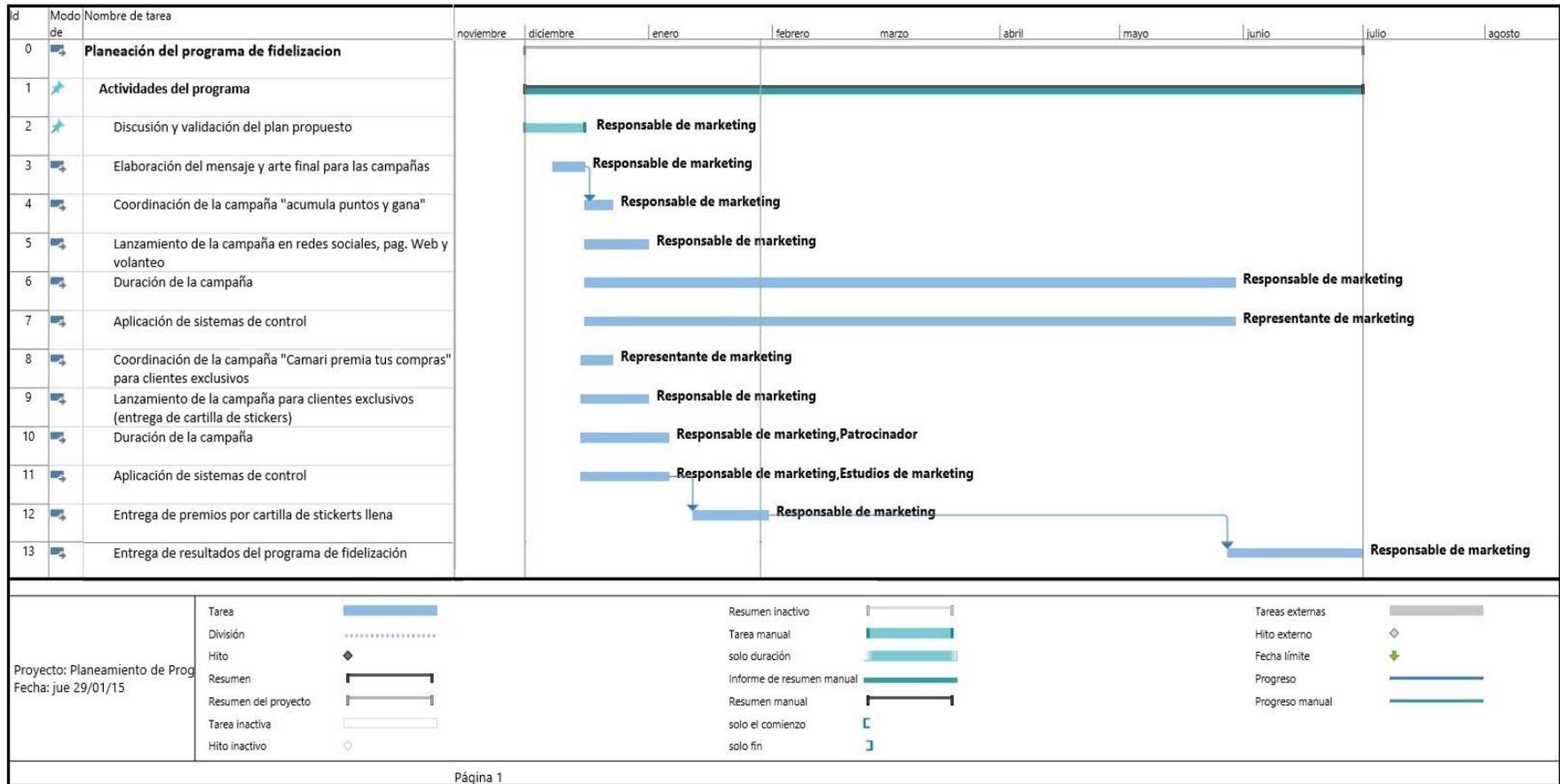


Figura 64. Hoja de ruta del programa de fidelización

El programa de fidelidad citado es una propuesta que forma parte de nuestras recomendaciones, por ende la ejecución del programa y la medición de resultados, no se ejecutan, ya que la empresa Camari debe aprobar lo estructurado y financiar el plan para iniciar su ejecución.

BIBLIOGRAFÍA

- A. Menon & A.Menon. (2 de diciembre de 2013). Obtenido de Duke the floqua school of business: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2013/Session%2012/Menon%20and%20Menon.pdf>
- Albuja, J. (2011). *Instructivo para la elaboración de plan de tesis – Iniciación científica*. Obtenido <https://dc2.safesync.com/CHmXCCS/BLOG%20MAESTRIA%20EN%20MERCADOTECNIA/MANUAL%20PARA%20EL%20PLAN%20DE%20TESIS.pdf?a=aFC6Z0B34rl>.
- Allport. (1935). *Attitudes*. Murchison: Handbook of social psychology.
- Arenas, J. (2000). *Diccionario Técnico y Jurídico del Medio Ambiente*. Madrid: McGRAW – HILL
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (1987). *Informe Brundtland (1987). Documento presentado ante la Asamblea General de las Naciones Unidas*.
- Bandura, A. (1986). *Teoría del aprendizaje social*. España.
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (1997). Obtenido de La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios: http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_140939_E.pdf
- Bonnis & Oppenheim. (2008). Cultivating the green consumer. *Stanford Social Innovation Review*, 56.
- Calomarde. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide y Esic Editoria.
- Cardozo, F. (1975). *Dependencia y desenvolvimiento en América Latina*. Río de Janeiro: Zahar.
- Carrión, R. (viernes de agosto de 2010). El 75% de los consumidores se interesa más por lo 'verde'. *El Universo*, pág. 10.
- Chambillasilva, H. R. (2013). Obtenido de mercadoscampesinos.com: http://mercadoscampesinos.com/sites/default/files/JA_M2_Articulo2.pdf
- Chamorro, A. (2001). *Marketing ecológico*. España.
- Coates, R. (1997). *El etiquetado ambiental de consumo*.
- Conquito. (2010). Obtenido de Conquito: <http://agrupar.conquito.org.ec/bioferias/>
- Consejo Nacional de Planificación República del Ecuador. (2013 - 2017). *Plan Nacional Buen Vivir*. págs. 136,221.
- CONSTITUYENTE, A. (2008). *Constitución del Ecuador*. 140. Montecristi, Ecuador.
- Dahlstrom.(2011).En R.Dahlstrom, *Green Marketing Management*.Canadá:Nelson Education
- Dávila,P(12 de Julio 2013).*Normativa nacional*.Recuperado el 16 de Junio de 2014,de <http://www.cip.org.ec/es/topicos-de-interes/2012-11-07-17-16-48/jur%C3%ADdicas/304->

circulares-julio-2013/1054-normativa-nacional-para-promover-y-regular-la-produccion-organica-ecologica-biologica-en-el-ecuador.html

Demarchi, E. (1986). En *Diccionario de sociología* (pág. 26). Madrid: Paulinas.

Díaz. (2006). En E. Díaz Araujo, & M. Iuvaro, *Vitivinicultura y derecho* (pág. 196). Buenos Aires, Argentina: Dunken.

Díaz, A. H. (2010). *Capsulas de competitividad y excelencia*. Obtenido de El Desarrollo Sustentable, Sostenible o Perdurable: <http://haaz-calidad.blogspot.com/2010/01/el-desarrollo-sustentable-sostenible-o.html>

Dirección Metropolitana de Gestión de Información - DMGI. (Junio de 2011). Obtenido de <http://www.puce.edu.ec/intranet/documentos/PISP/PISP-Mapa-Parroquias-Urbanas-Y-Rurales-Quito-Actualizacion-Datos.pdf>.

Dodds. (21 de mayo de 2007). *Green Marketing 101*. Obtenido de <http://make-marketinghistory.blogspot.com/2007/05/green-marketing-101.html>

Duque, E., & Gómez, J. (2004). *Ecosellos: con aplicaciones al marketing green y los negocios internacionales*. Bogota: Eco Ediciones.

Echevarria, A., & M.A, V. (2003). Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing. *Boletín ICE Económico* 2777, 27.

Ecobutik. (16 de Septiembre de 2011). Obtenido de Ecobutik: <http://www.ecobutik.com/productos-naturales-para-el-cuidado-de-la-piel-%E2%80%93-productos-ecologicos/>

Ecodes.(2011). Obtenido de ConsumoResponsable.org: <http://www.consumoresponsable.org/criterios/index>

Ecología Verde. (29 de noviembre de 2009). Obtenido de <http://www.ecologiaverde.com/productos-reciclados-en-el-mercado/#ixzz3JQ70Rf9s>

Fabeiro. (2003). En J. Heras, C. Fabeiro, & R. Meco, *Fundamentos de agricultura ecológica: realidad actual y perspectivas* (pág. 336). La Mancha: Universidad de Castilla.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales del País Vazco. (2003). *Distribución y Consumo*.

Ferreira, M. (noviembre, 2009). *Cambio de actitudes sociales para un cambio de vida*. Cuenca. Obtenido de [http://www.um.es/discatif/documentos/ Actitudes_Cuenc a09.pdf](http://www.um.es/discatif/documentos/Actitudes_Cuenc a09.pdf)

Fischer, L. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc. Graw Hill.

Fraj Andrés, & Martínez E. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Madrid: ESIC.

- Galeón. (2010). *www.galeon.com*. Obtenido de el cambio de actitudes: <http://www.galeon.com/aprenderaaprender/actitudes/actcamb.htm>
- García. (2005). En G. G. Ferrer, *Investigación comercial* (págs. 118,123,124). Madrid, España: Gráficas Dehon.
- Gastón y Olmo. (2014). En J. F. José Luis del Olmo, *Marketing digital en la Moda* (pág. 65). Madrid, España: Internacionales Universitarias.
- Hartmann. (2004). *Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies*. Berlin: Hubert & Co.
- Hattman. (2003). En N. El-Hage Scialabba, & C. Hattam, *Agricultura orgánica, ambiente y seguridad alimentaria* (pág. 71). Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- Henriquez, F. (6 de Octubre de 2011). *Veoverde*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2014, de <http://www.veoverde.com/2011/10/greenvertising-conciencia-en-publicidad-o-nueva-estrategia-lucrativa/>
- Hidalgo, C. (2 de septiembre de 2011). *Actua verde revela cuales son las empresas mas verdes del Ecuador*. Recuperado el 16 de Junio de 2014, de <http://www.quito.biz/entretenimiento/dinero/37-finanzas/3231-actua-verde-revela-cuales-son-las-empresas-mas-verdes-del-ecuador>
- Instituto Akatu. (2004). *Descubriendo o consumidor consciente*. Sao Pablo , Brasil.
- Kinney & Taylor . (1974). *Ecologically Concerned Consumers: Who are they? Journal of Marketing*.
- Kotler & Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México, México: Prentice Hall.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing* (pág. 235). México: Pearson.
- Kotler, P. (1999). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson. Prentice Hall.
- Lecuona, R. (2012). *Sustentabilidad ecológica: una oportunidad para las PyMEs*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. (2011). pág. 3.
- López, S. (10 de Junio de 2012). *Qué son los productos ecológicos*. Recuperado el 17 de Julio de 2014, de <http://salud.kioskea.net/faq/180-que-son-los-productos-ecologicos>
- Lorenzo Díaz. (2002). *Marketing Ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales*. *Galega de Economía*, 12.

- Loudon, & Della. (1995). Conceptos y aplicaciones. En *Comportamiento del consumidor* (pág. 461). México: Mc Graw Hill.
- Machicado, J. (4 de Julio de 2009). *Del Desarrollo Sustentable al Desarrollo Sostenible - See more at: <http://jorgemachicado.blogspot.com/2009/08/dss.html#sthash.HWz9fKhB.dpuf>*. Recuperado el 15 de Julio de 2014, de <http://jorgemachicado.blogspot.com/2009/08/dss.html>
- Malhotra & Davila. (2004). En D. Malhotra, *Investigación de Mercados un enfoque aplicado* (pág. 318). México: Pearson.
- Mariano, & Aguado , A. (1999). Manual de gestión medioambiental. Barcelona: Mundi-Prensa .
- Martinez, C. (14 de Enero de 2012). *Productos orgánicos y ecológicos*. Recuperado el 17 de Julio de 2014, de <http://www.productos-ecologicos.com/>
- Mejía, & Arboleda. (2004). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/garcia_y_am/capitulo2.pdf
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2013). En G. A. Ministerio de Agricultura, *Instructivo de la normativa general para promover y regular produccion agricola* (págs. 4,5,6,11). Quito, Ecuador: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- Ministerio del Ambiente. (2008). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de www.ambiente.gob.ec
- Ministerio del Ambiente. (11 de Agosto de 2010). <http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/>. Obtenido de Ministerio del Ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Acuerdo-Ministerial-131.pdf>
- Muñoz, A. (2010). *Concepto del marketing ecológico*. Recuperado el 10 de Julio de 2014, de http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/marketing_%20ecologico.pdf
- Normas Sontenibles para Produccion Ganadera. (s.f.).
- OCU. (2011). *Informe Medio Ambiente y Publicidad*. España: Organización de Consumidores y Usuarios.
- Olivia. (2006). Obtenido de Productos ecológicos: <http://www.productos-ecologicos.com/index.html>
- ONU. (1995).

- Pascual, E. (7 de Febrero de 2007). *elblogverde.com*. Obtenido de *elblogverde.com*: <http://elblogverde.com/la-moda-que-se-viene-ropa-ecologica/>
- PNUMA. (2011). En *Programa de Naciones Unidas de Medio Ambiente* (pág. 110).
- Quintero, J. (2007). Obtenido de http://doctorado.josequintero.net/documentos/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf
- Rivadeneira, P. (9 de enero de 2015). Guía Verde para la ciudad. *Diario El Quiteño*, págs. 4,5. Obtenido de http://issuu.com/quitodm/docs/el_quiteno_edicion_369/1?e=9376068/10864346
- Rivera. (2013). En R. Arellano Cueva, J. Rivera Camino, & V. Molero Ayala, *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. España: ESIC.
- Scafati. (2011). *Tendencia de las ecomarcas*. Recuperado el 15 de Julio de 2014, de <http://www.consejo.org.ar/publicaciones/consejo/consejo7/ambiental.htm>
- Schiffman. (2010). En Schiffman, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 40). México: Peason.
- Schiffman, & Kanuk . (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Seoanez, C. (1999). *Manual de gestión ambiental*. Madrid: Mundi- Prensa.
- Shrum, M., & Lowrey. (1995). Characteristics of the Green Consumer and their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 72.
- Solomon. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.
- Tapia, L. (20 de Febrero de 2011). *Ecuador ama la vida*. Recuperado el 16 de Junio de 2014, de Consumo responsable: <http://www.ambiente.gob.ec/tag/consumo-responsable/>
- Vincente. (2002). Posicionamiento ecológico: pautas de acción a partir de los frenos a la compra ecológica. *Boletín Económico*, 33.
- Willard. (1995). En M. Muthoka, A. B. Rego, & W. J. Jac, *El marketing ecológico puede enfocarse desde dos perspectivas diferentes: desde la perspectiva social y desde una perspectiva empresarial* (pág. 19). España: Los libros de la Catarata.
- William M. Pride. (1992). *Marketing :decisiones y conceptos básicos*. México: Interamericana.
- Woolfolk, A. (1999). *Psicología educativa*. Madrid: Pearson.