



**Factores claves en el comportamiento del consumidor verde en rechazo a productos de plástico de un solo uso en la clase social a, b y c+ en el Distrito Metropolitano de Quito.**

Bonilla Gallardo, Joel Enrique y Morocho Guarnizo, Mónica Alexandra

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Mercadotecnia

Ing. Pozo Mayorga, Édison Fabián

10 de septiembre del 2020



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Tesis completa.docx (D78005805)  
**Submitted:** 8/21/2020 2:50:00 AM  
**Submitted By:** joelbonillagallardo@gmail.com  
**Significance:** 4 %

### Sources included in the report:

Tesis capitulos terminados\_24.docx (D54998452)  
TESIS Analila 13-08-2019.docx (D55115199)  
Tesis Cano-Lema. a.docx (D52363244)  
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/10416/1/T-ESPE-048780.pdf>  
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1626/1/T-UIDE-1239.pdf>

### Instances where selected sources appear:

27



ING. EDISON POZO  
DIRECTOR DE TESIS  
DOCENTE T/P



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, "**Factores claves en el comportamiento del consumidor verde en rechazo a productos de plástico de un solo uso en la clase social a, b y c+ en el Distrito Metropolitano de Quito**" fue realizado por los señores **Bonilla Gallardo Joel Enrique y Morocho Guarnizo Mónica Alexandra** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 28 de agosto del 2020

**Ing. Edison Fabián Pozo Mayorga**

C.C: 1709687790



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Nosotros, **Bonilla Gallardo Joel Enrique** y **Morocho Guarnizo Mónica Alexandra**, con cédulas de ciudadanía n° 1725133233 y n° 1723761662 declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Factores claves en el comportamiento del consumidor verde en rechazo a productos de plástico de un solo uso en la clase social a, b y c+ en el Distrito Metropolitano de Quito** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 10 de septiembre del 2020

---

Bonilla Gallardo Joel Enrique

CC: 1725133233

---

Morocho Guarnizo Mónica Alexandra

CC: 1723761662



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Nosotros, **Bonilla Gallardo Joel Enrique** y **Morocho Guarnizo Mónica Alexandra**, con cédulas de ciudadanía n° 1725133233 y n°1723761662, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Factores claves en el comportamiento del consumidor verde en rechazo a productos de plástico de un solo uso en la clase social a, b y c+ en el Distrito Metropolitano de Quito** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

**Sangolquí, 10 de septiembre del 2020**

**Bonilla Gallardo Joel Enrique**

C.C.: 1725133233

**Morocho Guarnizo Monica Alexandra**

C.C.: 1723761662

### **Agradecimientos**

Quiero agradecer a mis familiares quienes me han apoyado en este proceso de aprendizaje. En donde hubo días buenos y malos pero siempre estuvieron brindándonos aliento y la motivación necesaria de llegar a la meta y de cumplir nuestros sueños.

Agradezco a la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE y a su personal y docentes quienes impartieron sus conocimientos y me retaron en nuestra carrera estudiantil. De manera especial al Ingeniero Edison Pozo que me acompañó en el proceso de titulación brindándonos la dirección correcta y oportuna.

Y esencialmente a Dios quien me ha dado salud y vida para vivir esta experiencia y nos ha dado la sabiduría e inteligencia para afrontar todos los retos estudiantiles y superarlos con éxitos.

***Joel Enrique Bonilla Gallardo***

He llegado al final del camino de una vida universitaria que parecía estar muy lejos, cuando pensaba en todas las cosas que me faltaban aun por hacer, me convencía de que existía la posibilidad de no llegar a graduarme, pero aquí estoy. Hay tres grandes razones por las que he llegado al final.

Agradezco a un ente que solía ser inentendible ante mi razón e invisible ante mis ojos, pero estuvo siempre ahí, sin importarle si yo pensaba o no en él. Llegado a este punto de mi vida, me alegro poder reconocer su participación en esta etapa y en toda mi existencia. Gracias Dios por ayudarme muy por encima de mi indiferencia.

A la mujer que es la fuente de mi fuerza y la llave que me ha abierto todas las oportunidades en mi vida, esa mujer es mi madre, gracias Cecibel Guarnizo, por confiar en mí y darme más de lo necesario y lo indispensable, pero sobre todo amor.

Finalmente, agradezco al resto de mi familia y profesores. Mi padre, quien siempre se ocupó de darme todas las herramientas para hacer de este camino más fácil. A mi hermano menor, que por el gran amor que le tengo no decaí con el objetivo de ser su inspiración. A mi hermana y mi sobrino porque ayudaron a calmar el estrés que con lleva estar en la universidad. A los grandes profesores de la universidad que me regalaron el valioso conocimiento de mi carrera y más aún las ganas de continuar adelante.

***Mónica Alexandra Morocho Guarnizo***

## Índice de Contenidos

Resultados Urkund .....	2
Certificado del director .....	3
Responsabilidad de autoría.....	4
Autorización.....	5
Agradecimientos.....	6
Índice de Contenidos .....	8
Índice de tablas .....	12
Índice de figuras .....	14
Resumen .....	16
Abstract .....	17
Capítulo I.....	18
Planteamiento del problema.....	18
Justificación .....	22
Objetivos.....	25
<i>General</i> .....	25
<i>Específicos</i> .....	25
Capítulo II Marco teórico .....	27
Teoría de acción razonada.....	27
<i>Las creencias</i> .....	27
<i>Las actitudes</i> .....	28

	9
Teoría de acción planificada .....	28
Teoría del comportamiento del consumidor.....	29
Modelo estímulo – respuesta.....	29
<b><i>Estímulos de Marketing</i></b> .....	<b>30</b>
<b><i>Estímulos del ambiente</i></b> .....	<b>31</b>
<b><i>Características de los consumidores</i></b> .....	<b>31</b>
<b><i>Proceso de compra</i></b> .....	<b>31</b>
<b><i>Respuesta del consumidor</i></b> .....	<b>31</b>
<b>Capítulo III Marco conceptual .....</b>	<b>33</b>
Comportamiento del consumidor verde .....	33
El consumidor verde .....	33
Tipos de consumidor verde .....	34
Proceso de compra verde.....	36
<b><i>Información</i></b> .....	<b>37</b>
<b><i>Evaluación de alternativas</i></b> .....	<b>38</b>
<b><i>Intención de compra</i></b> .....	<b>38</b>
Marketing Verde.....	39
4p's del marketing verde.....	40
<b>Capítulo IV Metodología .....</b>	<b>43</b>
Definición del objeto de estudio .....	43

	10
Enfoque metodológico .....	43
Definición de la población y tamaño de la muestra .....	44
Modelo VCN.....	46
<b>Valores</b> .....	46
<b>Creencias</b> .....	47
<b>Normas</b> .....	47
Variables .....	49
Hipótesis .....	53
Diseño del instrumento de investigación .....	54
Detalle de la toma de datos.....	54
<b>Capítulo V Resultados</b> .....	<b>55</b>
Análisis de fiabilidad .....	55
Análisis Bivariado.....	58
<b>Dimensión Valores</b> .....	58
<b>Dimensión Creencias</b> .....	61
<b>Dimensión Normas</b> .....	65
<b>Dimensión Comportamiento del consumidor</b> .....	68
Comportamiento actual del consumidor verde .....	72
Perfiles del consumidor ecológico del DMQ .....	77
<b>Clase A</b> .....	77

	11
<i>Clase B</i> .....	80
<i>Clase C+</i> .....	83
<b>Capítulo V Propuesta</b> .....	<b>86</b>
Fundamentos de la propuesta.....	86
Mecanismo de la propuesta .....	87
Etapa de evaluación.....	88
Etapa del plan de acción.....	89
<i>Fase ecológica</i> .....	90
<i>Fase medio ambiental</i> .....	92
<i>Fase sostenible</i> .....	94
Connotaciones .....	97
<b>Capítulo VI</b> .....	<b>98</b>
Conclusiones .....	98
Recomendaciones.....	98
<b>Referencias</b> .....	<b>100</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>105</b>

### Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Denominación de los tipos de consumidores por ejes</i> .....	36
<b>Tabla 2</b> <i>Marketing ecológico 4p's</i> .....	41
<b>Tabla 3</b> <i>Datos de la muestra</i> .....	44
<b>Tabla 4</b> <i>Número de encuestas por categoría, género y sector residencial</i> .....	45
<b>Tabla 5</b> <i>Variables de investigación</i> .....	49
<b>Tabla 6</b> <i>Dimensiones de estudio</i> .....	49
<b>Tabla 7</b> <i>Análisis de fiabilidad del cuestionario</i> .....	55
<b>Tabla 8</b> <i>Alfa de Cronbach del cuestionario</i> .....	57
<b>Tabla 9</b> <i>Resolución de la hipótesis 1</i> .....	58
<b>Tabla 10</b> <i>Resolución de la hipótesis 2</i> .....	59
<b>Tabla 11</b> <i>Resolución de la hipótesis 3</i> .....	60
<b>Tabla 12</b> <i>Resolución de la hipótesis 4</i> .....	62
<b>Tabla 14</b> <i>Resolución de la hipótesis 5 en relación a la pregunta 4</i> .....	63
<b>Tabla 13</b> <i>Resolución de la hipótesis 5 en relación a la pregunta 5</i> .....	64
<b>Tabla 15</b> <i>Resolución de la hipótesis 6</i> .....	65
<b>Tabla 16</b> <i>Resolución de la hipótesis 7 en relación a la pregunta 8</i> .....	66
<b>Tabla 17</b> <i>Resolución de la hipótesis 7 en relación a la pregunta 9</i> .....	67
<b>Tabla 19</b> <i>Resolución de la hipótesis 8 en relación a la pregunta 10</i> .....	69
<b>Tabla 20</b> <i>Resolución de la hipótesis 8 en relación a la pregunta 11</i> .....	70
<b>Tabla 18</b> <i>Resolución de la hipótesis 8 en relación a la pregunta 12</i> .....	71
<b>Tabla 21</b> <i>Percepción de precio de productos verdes</i> .....	72
<b>Tabla 22</b> <i>Adquisición de productos verdes</i> .....	73
<b>Tabla 23</b> <i>Elección de medios de comunicación</i> .....	74

<b>Tabla 24</b> <i>Atributos de preferencia en los productos verdes</i> .....	75
<b>Tabla 25</b> <i>Checklist de evaluación</i> .....	88
<b>Tabla 26</b> <i>Puntajes de la evaluación</i> .....	89
<b>Tabla 27</b> <i>Check list de actividades de la fase ecológica</i> .....	90
<b>Tabla 28</b> <i>Check list de actividades de la fase medio ambiental</i> .....	92
<b>Tabla 29</b> <i>Check list de actividades de la fases sostenible</i> .....	95

### Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Árbol de problemas.....	22
<b>Figura 2</b> Modelo estímulo respuesta.....	30
<b>Figura 3</b> Factores de influencia en la actitud del consumidor verde .....	35
<b>Figura 4</b> Proceso de compra verde.....	37
<b>Figura 5</b> Modelo VCN.....	48
<b>Figura 6</b> Reducción del consumo de plásticos de un solo uso .....	58
<b>Figura 7</b> Control de consumo de plásticos de un solo uso. ....	60
<b>Figura 8</b> Adopción de medidas de control del consumo de plástico.....	61
<b>Figura 9</b> Creencias sobre la contaminación del agua .....	62
<b>Figura 10</b> Creencia sobre la causa de contaminación en el agua potable .....	63
<b>Figura 11</b> Creencia a cerca de la salud y el consumo de plástico.....	64
<b>Figura 12</b> Adquisición de la responsabilidad de la contaminación del agua.....	66
<b>Figura 13</b> Necesidad de reducir el consumo de plástico .....	67
<b>Figura 14</b> Adopción de alternativas de erradicación del plástico .....	68
<b>Figura 15</b> Disposición de volver al sistema de envases retornables .....	69
<b>Figura 16</b> Disposición al consumo de envases ecoamigables .....	70
<b>Figura 17</b> Erradicación del uso de plásticos de un solo uso .....	71
<b>Figura 18</b> Percepción del precio de productos verdes .....	73
<b>Figura 19</b> Sensibilidad de precios .....	74
<b>Figura 20</b> Elección de los medios de comunicación .....	75
<b>Figura 21</b> Atributos de preferencia del producto.....	76
<b>Figura 22</b> Perfil ecológico de la Clase A generación .....	77
<b>Figura 23</b> Perfil ecológico de la Clase A generación X.....	77
<b>Figura 24</b> Perfil ecológico de la Clase A generación Baby Boomers.....	79

<b>Figura 25</b> Perfil ecológico de la Clase B generación Y .....	80
<b>Figura 26</b> Perfil ecológico de la Clase B generación X .....	81
<b>Figura 27</b> Perfil ecológico de la Clase B generación Baby Boomers .....	82
<b>Figura 28</b> Perfil ecológico de la Clase C+ generación Y .....	83
<b>Figura 29</b> Perfil ecológico de la Clase C+ generación X .....	84
<b>Figura 30</b> Perfil ecológico de la Clase C+ generación Baby Boomers .....	85

## Resumen

El comportamiento del consumidor verde es un tema de actualidad que en diversos países del mundo, como por ejemplo China, han centrado sus estudios hacia los factores que inciden dentro de su población en relación a las acciones ecológicas frente al consumo de bienes o servicios.

El Distrito Metropolitano de Quito, no es indiferente a los nuevos comportamientos ecológicos, pero se desconocen los factores que influyen en el actuar del consumidor y qué valores predominan en este sector geográfico. Estos factores pueden llegar a ser a un futuro, la razón de cambio en las actividades diarias de cada empresa u organismo. Por ende se plantea una investigación que defina los factores de influencia en el comportamiento del consumidor y como consecuencia del estudio, se obtendrán los valores predominantes en los consumidores verdes en relación a los productos de plásticos de un solo uso en la zona geográfica seleccionada.

Las teorías de soporte en relación al tema planteado son: la teoría de acción razonada; su objetivo es predecir el comportamiento mediante las actitudes de las personas; y la teoría de acción planificada, que nace a raíz de la primera teoría agregando las variables de creencias y normas en el actuar humano.

### Palabras clave:

- **CONSUMIDOR VERDE**
- **MARKETING VERDE**
- **PRODUCTOS VERDES**

### **Abstract**

Green consumer behavior is a current issue that in various countries of the world, such as China, have focused their studies on the factors that affect their population in relation to ecological actions against the consumption of goods or services.

The Metropolitan District of Quito is not indifferent to new ecological behaviors, but the factors that influence consumer behavior and what values predominate in this geographic sector are unknown. These factors can become in the future, the reason for change in the daily activities of each company or organization. Therefore, an investigation is proposed to define the factors of influence on consumer behavior and as a consequence of the study, the predominant values in green consumers will be obtained in relation to single-use plastic products in the selected geographical area.

The supporting theories in relation to the issue raised are: the theory of reasoned action; Its objective is to predict behavior through people's attitudes; and the theory of planned action, which was born as a result of the first theory by adding the variables of beliefs and norms in human action.

**Key words:**

- **GREEN MARKETING**
- **GREEN PRODUCT**
- **GREEN CONSUMER**

## Capítulo I

### Introducción

Debido a la alta contaminación a nivel mundial la humanidad ha realizado actividades, campañas, etc. para frenar el avance de la misma. Los gobiernos, empresas y consumidores han cambiado sus preferencias y han elegido tomar acciones preventivas que contrarresten este problema, claro está, unos en mayor medida que otros. El surgimiento del marketing verde fue en una respuesta empresarial para reducir y eliminar el impacto medioambiental de los productos o servicios.

En la ciudad de Quito la contaminación por plásticos de un solo uso se ha incrementado y la ciudadanía ha cambiado sus hábitos de compra y de consumo. Lo que es de suma importancia para las empresas entender los nuevos paradigmas del mercado, que cada día se vuelve más competitivo. En donde se pretende otorgar una ventaja de entendimiento de los diferentes segmentos y así aprovechar al máximo los recursos organizacionales en satisfacer sus necesidades.

Se presenta un sustento teórico que aborda la importancia y relevancia del marketing verde en las organizaciones y su impacto en su entorno. Además del estudio de la población del Distrito Metropolitano de Quito de las clases sociales A, B y C+, en donde se aborda las preferencias, gustos, hábitos de compra, etc.

#### **Planteamiento del problema**

En la actualidad existe alta preocupación por los cambios radicales en las condiciones climáticas a nivel mundial. Estos cambios son consecuencia del desarrollo abismal de la actividad empresarial desde la revolución industrial. A finales del siglo

anterior se evidenció un consumo excesivo de bienes y servicios que generaron una acumulación desperdicios y desechos casi incontrolables en el planeta.

El desmedido consumo de bienes y servicios ha llegado a afectar al Distrito Metropolitano de Quito. Un estudio realizado por la Universidad de Minnesota en el 2017 y publicado en el diario El Comercio, (2018) demostró que en un 75% de los hogares, el agua que se obtiene a partir del grifo se encuentra contaminada con micro partículas de plástico, ubicando a la capital como la sexta ciudad con mayor presencia de estas partículas alrededor del mundo y que aún se desconoce los efectos que pueden producir en el cuerpo del ser humano al consumir el agua contaminada del grifo.

De igual manera, La investigación llevada a cabo por Jackeline Donoso, un año más tarde determinó que existe presencia de estas micropartículas en el río Guayllabamba, el mismo que distribuye el agua potable a los hogares. Ambos estudios sugieren la presencia de micro partículas no solo en el agua potable sino en toda clase de bebidas embotelladas. Lo realmente alarmante es el tiempo en que han sido expuestos los quiteños a altos niveles de contaminación y que ni las autoridades competentes en la distribución del agua potable han identificado la presencia de estas micropartículas.

Actualmente existe un compromiso con el fin de precautelar el medio ambiente por parte de la sociedad en general y entes regulatorios, pero que han sido únicamente de ayuda para la imagen y más no para la acción. El gobierno, ha generado medidas correctivas que parecen haberse planteado demasiado tarde y a una pequeña escala de cambio. Apenas para el presente año se presentó la “Ley para la racionalización, reutilización y reciclaje de plásticos”, que aún sigue en proceso de aprobación y han

pasado tres meses desde la iniciativa en donde los cambios conseguidos son mínimos y poco visibles.

En el Distrito de Quito, se ha generado ordenanzas relacionadas a la prohibición del sorbete en consumo masivo y las fundas plásticas. Aunque es una muy buena iniciativa, no es representativo; porque diariamente se desechan 277,35 toneladas de plástico que alrededor del 80% son plásticos de un solo uso. La mayoría de los plásticos de un solo uso son envases de bebidas e insumos de consumos de comida rápida generados en su mayoría por los centros comerciales.

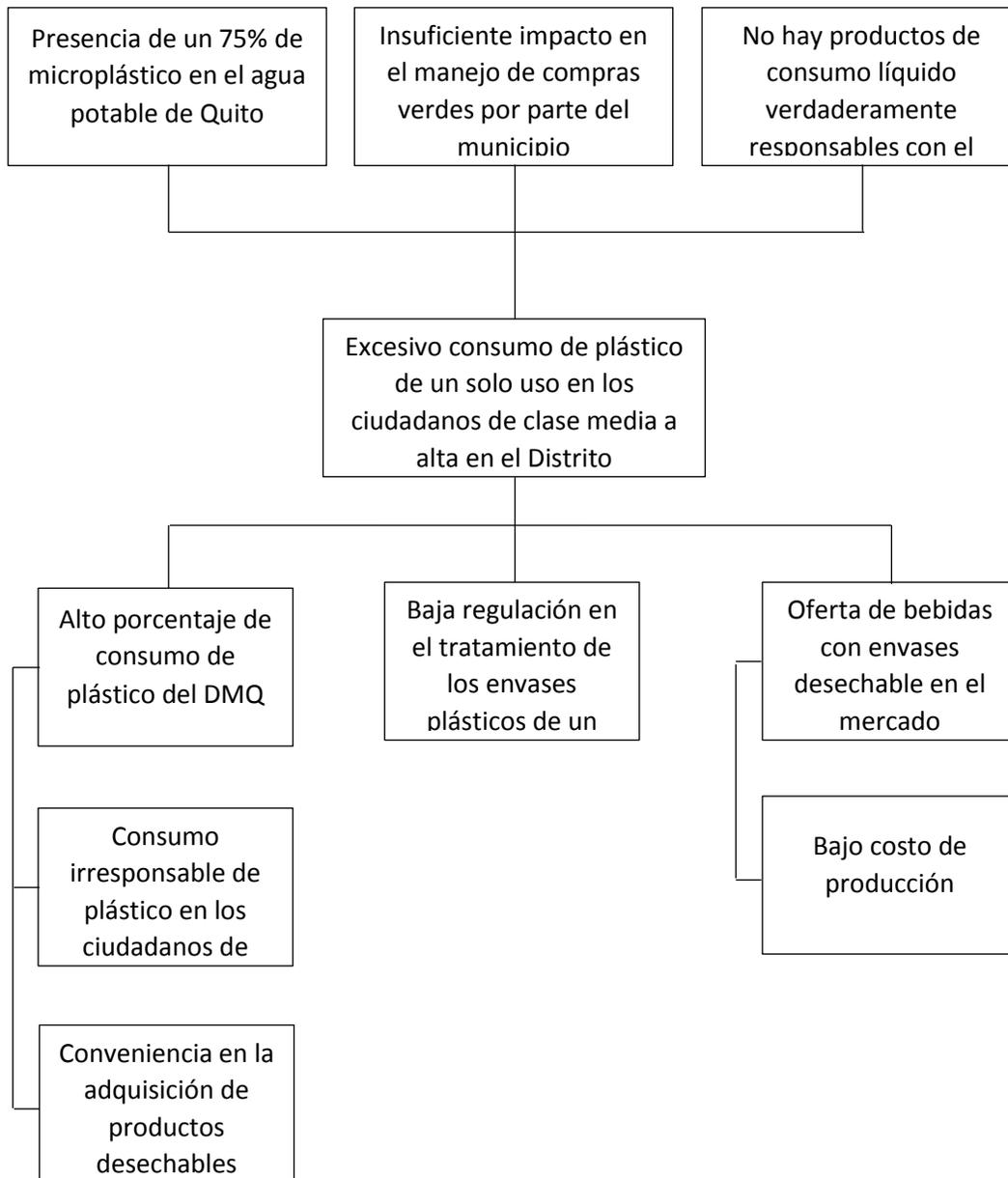
Las empresas fabricantes de los plásticos y las que comercializan los mismos, no han realizado un cambio significativo por reducir el consumo, educar al consumidor sobre el reciclaje o cambiar el material en sus productos. Si han realizado campañas, pero son cambios minúsculos ante toda la contaminación social, más enfocados en establecer una positiva imagen ante la sociedad. El reto de las empresas es buscar un material que no sea contaminante, de fácil reciclado y un bajo costo de producción.

Por otro lado, los consumidores han sido afectados por la contaminación a tal punto que se ha creado nuevos segmentos de mercados, cambiado las estrategias de las empresas por atraer y fidelizar esos nuevos segmentos. Un estudio realizado por diario "El Universo"; reveló que los consumidores de clase media y alta en la capital tienen alta afinidad por el consumo de productos verdes. El 75% de los consumidores quiteños mostraron interés hacia estos productos.

No obstante, los hábitos de los quiteños no han cambiado radicalmente a pesar de la preferencia por productos verdes, lo que puede ser debido a la casi inexistente educación de cultura verde por parte de las autoridades y empresas.

El análisis de los distintos actores que intervienen en el proceso de producción y consumo son ejes clave para promover el cambio y la restauración de la contaminación local. El primer actor es el gobierno, este debe generar leyes efectivas a favor del medioambiente y establecer una cultura de reciclaje y cero desperdicios en la ciudadanía. Por otro lado, las empresas dispuestas a cambiar sus materias primas por elementos más amigables con el ambiente y demostrar que son verdaderamente responsables con la naturaleza.

Y al finalmente el consumidor, que es el objeto de estudio, el mismo que ha cambiado los hábitos de consumo a favor del medio ambiente, que cada día se inclina más por consumir productos que garanticen buenas prácticas ambientales. El segmento de consumidores verdes; su comportamiento, su proceso de compra y los factores claves en la compra son el objeto principal de este estudio.

**Figura 1***Árbol de problemas***Justificación**

La preocupación a nivel mundial debido a las condiciones climáticas que actualmente atraviesa el mundo, como consecuencia a los diferentes actos que ha realizado el ser humano desde la era industrial, ha afectado de manera negativa los

recursos naturales y puesto en riesgo el futuro de diferentes especies e incluso la propia subsistencia del ser humano. Los actores que intervienen como generadores y afectados son los consumidores a nivel mundial, el estado y finalmente la empresa.

El consumidor como primer factor, ha sido analizado por décadas, y en un estudio realizado en el 2010 que fue expuesto por el diario “El Universo”; reveló que los consumidores de clase media y alta en la capital tienen una alta afinidad por el consumo de productos verdes, siendo el 75% de los consumidores quiteños que mostraron interés hacia estos productos. Sin embargo a pesar de contar con el interés hacia la aceptación de productos verdes, la relación entre su afinidad y sus hábitos de consumo parecen estar desalineados.

Siete años después de la investigación, la consecuencia de los hábitos de consumo de los quiteños se reflejaron en los resultados del estudio realizado por la Universidad de Minnesota en el 2017. En el cual se demostró que la presencia de micropartículas de plástico en el agua potable que sale del grifo de cientos de hogares en Quito es del 75%, ocupando el sexto lugar de ciudades con mayor presencia de estas partículas alrededor del mundo y que aún se desconoce los efectos que pueden producir en el cuerpo del ser humano al consumir el agua contaminada.

Un año después, un estudiante de la Universidad de las Américas, analizó al río Guayllabamba que atraviesa gran parte de Quito, en el cuál determinó, que la presencia de micropartículas de plástico en el agua era evidente y el porcentaje de estas partículas aumentaban exponencialmente en zonas urbanas.

Ambos estudios finalizaron en la conclusión de que a los datos obtenidos deben sumarse más investigaciones sobre los microplásticos en todo tipo de bebida; ya que

muchas fábricas usan la misma fuente de agua para generar sus productos. Se deduce que los ciudadanos quiteños consumen agua de grifo contaminada y bebidas envasadas realizadas por medio de una fuente con presencia de microplásticos.

El segundo factor que es el gobierno, ha generado medidas correctivas que parecen haberse planteado demasiado tarde y a una pequeña escala de cambio. Apenas para el presente año se presentó la “Ley para la racionalización, reutilización y reciclaje de plásticos”, que aún sigue en proceso de aprobación y han pasado tres meses desde la iniciativa.

Sin embargo, a pesar de que las leyes a nivel nacional han atravesado un cambio lento en comparación a otros países, las diferentes alcaldías en diferentes provincias del Ecuador aprovecharon su posición para generar un cambio social hacia un consumo verde y sustentable.

En Quito, las únicas ordenanzas que se han puesto en marcha han sido la prohibición del sorbete y las fundas plásticas, que no representan un gran cambio favorable, debido a que las botellas plásticas son las que generan mayor contaminación y desechos en la capital. Al día se desechan 277,35 toneladas de plástico que en su mayoría provienen de envases plásticos de un solo uso y que son los causantes de la contaminación de los ríos que son fuente de líquido vital para los ciudadanos.

El último factor que son las empresas que fabrican los envases de plástico y aquellas que las adquieren para envasar sus productos. La preocupación de las dos industrias hacia la responsabilidad medio ambiental, ha sido evidente pero más bien como una estrategia marketing verde enfocada a la imagen corporativa y no hacia un cambio total y responsable como miembro de la sociedad.

La producción del plástico destinado a envases para líquidos de consumo masivo es realmente barato, por esta razón dejar a un lado el envase plástico significa que la empresa que genera debe cerrar su planta o bien ofrecer un envase diferente y responsable. Las empresas que producen bebidas deberán elevar el precio de sus productos dependiendo hacia que envase verde opten para el envasado de sus bebidas.

El análisis de los tres factores principales que intervienen como generadores, reguladores y posibles entes de cambio, han sido pilar principal para plantear el tema de investigación. El enfoque hacia el consumidor, es más importante que los otros dos factores debido a que representan poder en el mercado y tienen la posibilidad de cambiar el actual esquema de consumo. Las empresas se ajustan a los requerimientos del consumidor y el estado cambia leyes o plantea medidas cuando los ciudadanos exigen el cambio de interés común.

## **Objetivos**

### ***General***

Determinar los principales factores que inciden en el comportamiento de los consumidores verdes hacia productos plástico de un solo uso de consumo masivo.

### ***Específicos***

- Realizar una revisión exhaustiva sobre las teorías que existen dentro del comportamiento del consumidor verde con el fin de determinar los aspectos relevantes que inciden en el objetivo de la investigación.
- Realizar el diagnostico correspondiente mediante una metodología que se adapte al estudio que permita identificar los factores de influencia y por consecuencia los perfiles verdes en el Distrito Metropolitano de Quito.

- Definir sobre la base de la investigación y los resultados obtenidos una propuesta sustentable para mitigar el problema de estudio.

## Capítulo II

### Marco teórico

#### **Teoría de acción razonada**

Esta teoría es el punto de inicio del estudio del comportamiento humano propuesto Fishbein y Ajzen en el año 1975. Define que la actitud de una persona hacia algún objeto o situación está compuesto por sus creencias, pensamientos, sentimientos y su predisposición a manifestarlo (López et al., 2015). El propósito de esta teoría es encontrar el origen de las conductas humanas a través de las creencias y las normas del individuo, por esta razón se mantiene que esta teoría es general del comportamiento humano que puede ser aplicado en diferentes ámbitos sociales.

#### ***Las creencias***

Es la base de la teoría de acción razonada, pues sostiene que gracias a esta se genera una actitud. Además la definen como una probabilidad existente entre la razón de una creencia con el objeto o atributo, con el propósito de generar una comprensión de sí mismo y del ambiente externo de la persona (Reyes, 2007). Ajzen y Fishbein, postularon tres tipos de creencias:

**Descriptivas.** Son las creencias que adopta el individuo mediante sus sentidos o la observación del objeto de manera directa.

**Inferenciales.** Estas creencias se generan a partir de las descriptivas, haciendo que el individuo discuta sus creencias con otro y en base a las conclusiones obtenidas, generan nuevas o mantiene las mismas creencias.

**Informativas.** Son creencias que adopta el individuo en el medio ambiente en el que se desarrolla, en las personas que lo rodean o incluso en los medios de

comunicación, pero estas creencias no provienen de las dos anteriores. Un claro ejemplo puede ser la religión a la que pertenece.

### ***Las actitudes***

Es la postura que toma una persona con respecto a un objeto, evento o situación que se generan en función de las creencias y las evaluaciones. Las actitudes son la representación de los sentimientos negativos o positivos de la persona, su duración dependerá de la creencia (Reyes, 2007).

### **Teoría de acción planificada**

Es la continuación a la teoría de acción razonada, en el cual se mantiene las variables de estudio tanto creencia y actitud pero añade el autocontrol del individuo y la confianza que tienen al momento de ejecutar una acción (Regalado et al., 2017). Además tiene tres elementos importantes que son:

- La actitud, ya sea positiva o negativa en relación a una acción.
- La norma subjetiva, que es la percepción de aprobación del comportamiento.
- La percepción de control, la capacidad de influencia en el resultado final o autoconfianza.

Se incluye además factores internos, que en la teoría de acción razonada aún se desconocía como parte de la explicación de una acción. Una persona actúa conforme a sus habilidades, emociones, percepción de poder y su diferencia con los demás individuos (Huéscar et al., 2014).

La efectividad otorgada a esta teoría, es la capacidad de predicción de las conductas en un determinado momento o situación específica de estudio, como lo es en este caso el comportamiento del consumidor verde. La intención del cambio es una parte

fundamental dentro del presente estudio por esta razón es de gran importancia el modelo generado a través de esta teoría.

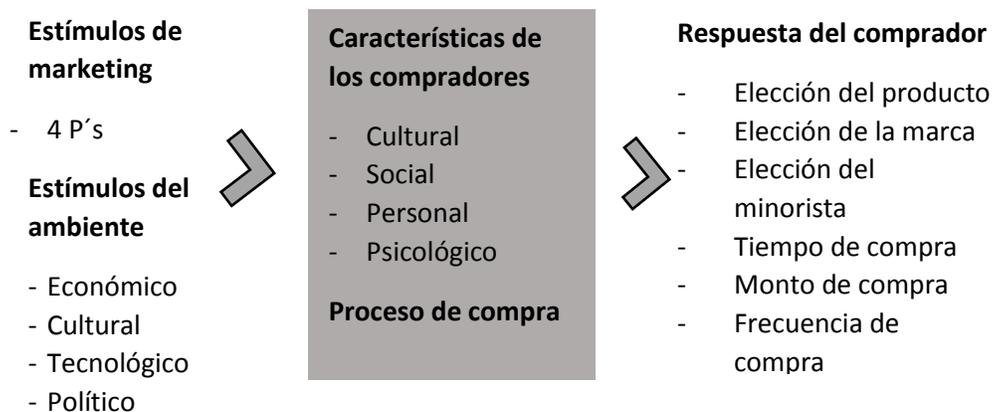
### **Teoría del comportamiento del consumidor**

El comportamiento viene a definirse como la respuesta del ser humano ante un estímulo o situación determinada que generan una acción. De igual forma, el comportamiento del consumidor se define por estímulos sensoriales; en consecuencia el consumidor responde al buscar, comprar, usar, evaluar o desechar productos y servicios (Ortegón y Gómez, 2016). Los consumidores deciden gastar tres recursos disponibles que son: tiempo, dinero y esfuerzo. Los mismos que se ven inmersos en el proceso de compra (Manrique, 2014).

Para Cassanego, Fagunes y Rossi (2011) definen como el proceso de decisión y actividad física que realiza el consumidor cuando buscan, evalúan, compra y consumen productos o servicios para satisfacer necesidades. De igual manera Kotler y Armstrong (2012) establecen que al momento que existe una decisión de adquirir un producto hay distintos factores que influyen en la decisión, los que son: factores sociales, factores culturales, factores personales y factores psicológicos.

### **Modelo estímulo – respuesta**

Este modelo fue realizado por Iván Pavlov, el cual ha sido adaptado como marco básico en el comportamiento de compra del consumidor. En el cual cada elemento se discute por separado.

**Figura 2***Modelo estimulo respuesta*

*Nota.* Adaptado de Vibhuti y Pandey (2014)

El modelo del comportamiento del consumidor desarrollado por Vibhuti y Pandey (2014) se evidencia claramente como los estímulos de marketing y ambiente entran en la caja negra del consumidor generando diferentes respuestas. Este modelo se ajusta perfectamente para las decisiones del consumo de plástico de un solo uso e identificará los estímulos más esenciales.

### ***Estímulos de Marketing***

Los estímulos de marketing son las 4 P's básicas aunque dependiendo del enfoque se ha ido modificando o aumentando el número de variables dentro del Marketing mix, Kotler y Armstrong (2012) establecieron que las variables básicas son:

- **Producto:** Es el bien o servicio que se dispone para la venta.
- **Plaza:** Es el lugar donde se venderá dicho bien o servicio.
- **Promoción:** Varias actividades de comunicación para el cliente relaciona al bien o servicio.

- Precio: La cantidad monetaria que debe pagar el cliente por el bien o servicio

### ***Estímulos del ambiente***

Son estímulos externos que provienen de su ambiente social que inciden de manera directa en la toma de decisiones y en el peso de cada atributo a la hora de elegir. Al momento de una compra, en consciencia social y ecológica, el factor que mayor peso se le otorga son los factores culturales que influyen en elegir un producto ambientalista; y en cambio, el económico es el que menor peso tiene en la decisión (Luyando et al., 2017).

### ***Características de los consumidores***

Existen dos enfoques principales en el comportamiento del consumidor: El comportamiento social y personal (R. Sánchez, 2016). El comportamiento social va dirigido a impresionar a las personas basadas en el rol social o el estatus que puede alcanzar. En cambio el personal es orientado internamente con el fin de autorrealización basados en el estilo de vida o poder adquisitivo.

### ***Proceso de compra***

Según Kotler y Armstrong (2012) establecieron un proceso de cinco pasos, los mismos que son: identificación de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, compra y actitud post compra.

### ***Respuesta del consumidor***

Una vez que los diferentes estímulos ingresaron en la caja negra del consumidor, se sumaron a sus características y se generó el proceso de compra, la respuesta que puede dar el consumidor son: elección del producto, elección de la

marca, elección del minorista, tiempo de compra, monto de compra o frecuencia de compra. Estas respuestas son las que generan información dentro de la conciencia del comprador generando un hábito y siendo así la manera predilecta de elección de productos (Coca, 2006).

## Capítulo III

### Marco conceptual

#### **Comportamiento del consumidor verde**

El comportamiento del consumidor ecológico se diferencia del tradicional esencialmente en la preocupación de los materiales empleados en los productos para la conservación del medioambiente (Groening et al., 2018). El consumidor busca principalmente el valor de uso del producto, además los beneficios adicionales en la preservación del medio ambiente (Aguilar et al., 2012).

#### **El consumidor verde**

Los consumidores verdes son concebidos como un grupo de personas que muestran una personalidad y actitud favorable con el medio ambiente. Para los consumidores ecológicos, no es un factor determinante el precio de los bienes y servicios, estos están dispuestos a pagar un precio superior con el fin de aportar a la preservación del planeta.

En el proceso de compra en favor al entorno natural aparte de evaluar las alternativas en base a la calidad, se incluye un proceso de eco-información donde el comprador potencial se informa de los procesos, materiales y su impacto en la sociedad y en el ambiente (Groening et al., 2018). Este grupo de consumidores al estar interesados en las futuras generaciones también están a favor del reciclar, reusar y reducir los desechos producto de su consumo.

Un punto importante de información con respecto de los consumidores verdes, es que su comportamiento es inconstante en el tiempo y pueden variar (Saavedra,

2017). Se ha planteado un camino hacia el comportamiento ecológico, que ha sido dividido en cuatro partes:

- Una persona comienza cuando toma consciencia y preocupación por la situación del cambio climático.
- Desarrolla actitudes en positivas para el medio ambiente o un problema determinado en relación a la temática.
- Busca información acerca del problema e incrementa su conocimiento sobre la problemática ambiental con el fin de encontrar una posible solución.
- Desarrolla actitudes para generar un comportamiento verde.

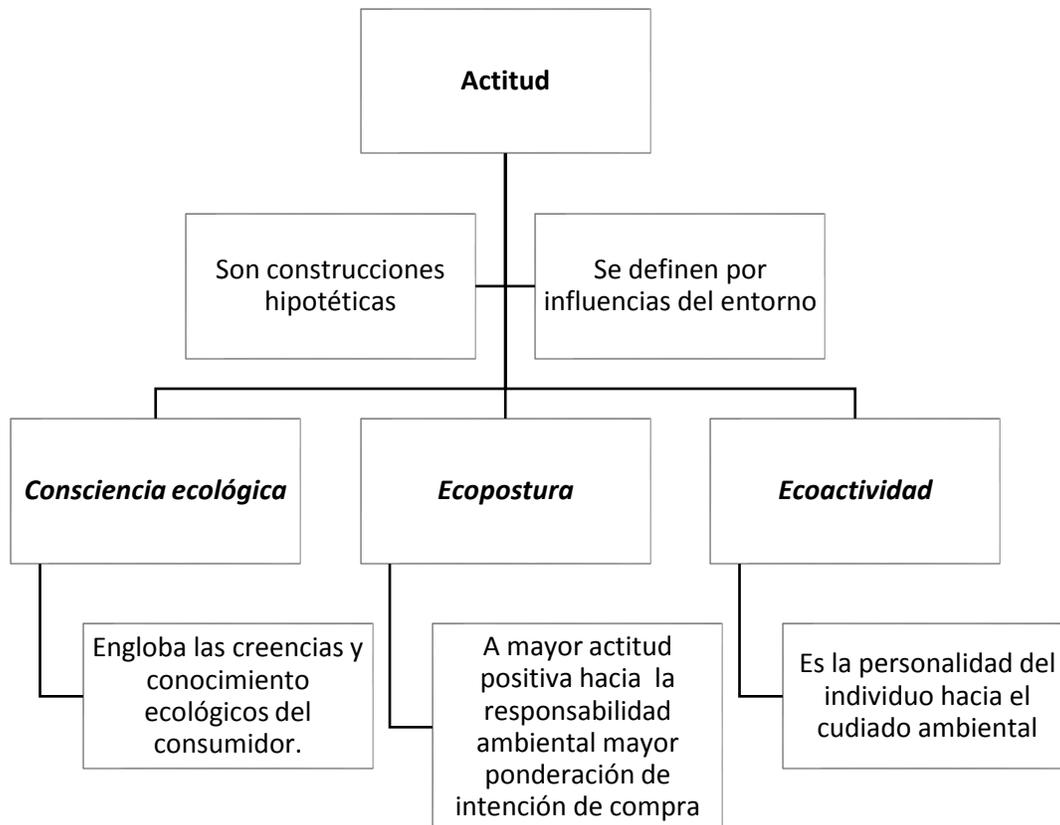
#### **Tipos de consumidor verde**

Los consumidores verdes, han sido clasificados a través de la actitud que forma parte de las teorías principales de estudio dentro del comportamiento del consumidor.

A continuación en la gráfica 2 se presentan los factores de influencia para determinar los tipos de consumidores verdes.

**Figura 3**

*Factores de influencia en la actitud del consumidor verde*



*Nota.* Adaptado de Serra (2013)

La segmentación dentro del marketing ecológico es vital y gracias a varios estudios realizados a lo largo del tiempo y desde que se comenzó acuñar el término, se han identificado los siguientes grupos de consumidores ecológicos que mediante la segmentación, una empresa puede decidir atender de acuerdo a los distintos comportamientos (Gómez et al., 2017).

De acuerdo a los factores en las actitudes del consumidor verde, se han determinado cinco tipos de consumidores verdes, los cuales tienen una postura frente

la temática del cambio climático y la disposición e actuar frente a la problemática

(Serra, 2013).

**Tabla 1**

*Denominación de los tipos de consumidores por ejes*

<b>Denominación</b>	<b>Postura</b>	<b>Disposición a actuar</b>
<b>Eje ecoactividad</b>		
Eco activos		Actúa con el fin de resolver problemas ecológicos
Eco pasivos	No adquieren responsabilidad sobre el problema ecológico	Espera a que el resto de personas resuelvan los problemas
<b>Eje eco postura</b>		
Eco opuestos	Creer que no existe ningún problema	No existe la intención de actuar frente al problema.
Eco escépticos	Reconocen el problema pero lo olvidan con el paso del tiempo	No creen en soluciones
<b>Eje eco conciencia</b>		
Eco conscientes	Creer en el problema y sienten responsabilidad	No actúan en la solución del problema pero su postura es favor de aquellos que lo resuelven todo

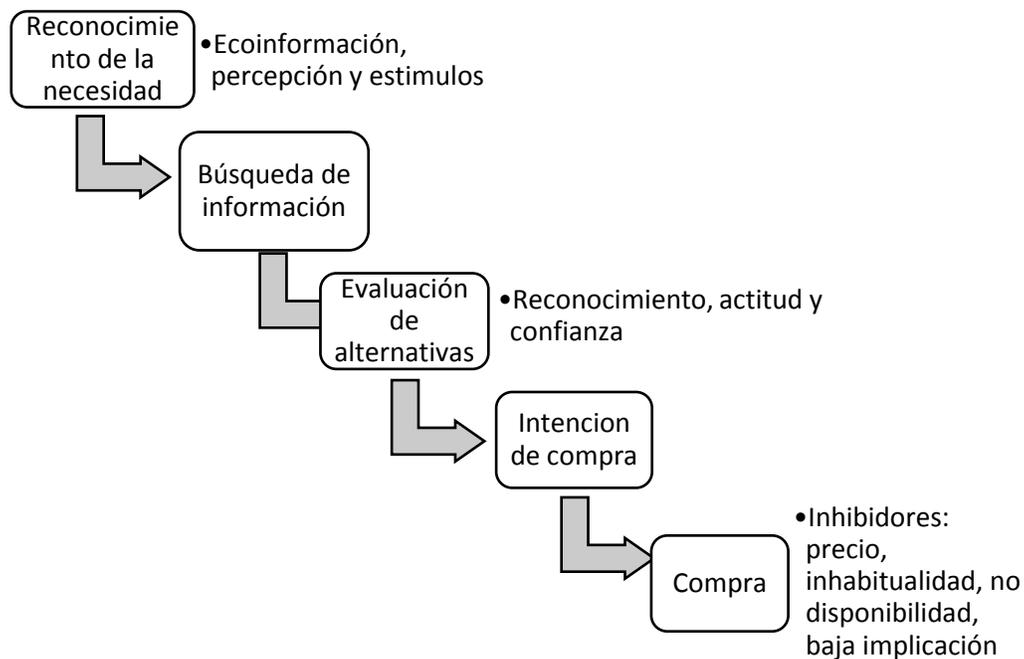
*Nota.* Tomado de Serra (2013).

### **Proceso de compra verde**

Las etapas del proceso de compras verdes, tienen un cambio en relación al proceso de compra tradicional que se ha definido a lo largo de los años, el cual no se toma en cuenta a la sostenibilidad dentro de las relaciones de intercambio. A

continuación se detalla y definen cada parte dentro del proceso de compras verdes (J.

Sánchez, 2014).

**Figura 4***Proceso de compra verde*

*Nota.* Adaptado de Serra (2013).

**Información**

En el momento que el estado de carencia es evidente en el consumidor, el mismo empieza una exhaustiva búsqueda de información sobre el producto que requiere para satisfacer su necesidad siendo este un proceso tradicional (Monteiro et al., 2015). Este es el punto de eco-información, el consumidor recopilará información sobre la sustentabilidad de los productos para su posterior evaluación.

La importancia del valor ecológico en el producto se basa en la preocupación de los diferentes problemas ambientales evidentes alrededor del mundo (Prado, 2015). El consumidor siente la necesidad de proteger al medio ambiente y asegurar un mundo en perfecto estado para las generaciones futuras.

### ***Evaluación de alternativas***

Hay tres variables impregnadas dentro del consumidor verde, como Sánchez (2014) menciona que al momento de evaluar las opciones del producto que requieren, estas son: el reconocimiento, la actitud y la confianza.

**Reconocimiento.** La información adquirida por el consumidor influye en las marcas y productos que seleccione para la evaluación. El nivel de conciencia ambiental por parte de la marca genera un nivel de confianza que sitúa al comprador con una intención de comprar del producto (J. Sánchez, 2014).

**Actitud.** Es una variable multidimensional y completa, el consumidor luego de realizar un juicio de valor de todas sus alternativas procede a la disposición de actuar. En esta etapa las empresas deben poner énfasis en los mensajes de promoción de sus productos ecológicos para inducir a la compra (Davari & Strutton, 2014).

La importancia de comunicar los mensajes radica en que los beneficios ecológicos en ocasiones no son percibidos por parte del consumidor de una forma directa; por lo tanto estos beneficios deben ser parte de la estrategia de comunicación de la organización (Monteiro et al., 2015).

**Confianza.** Es el grado de aceptación del consumidor hacia la marca. De acuerdo al nivel de confianza, la intención de compra puede aumentar o disminuir hasta terminar en la adquisición o el rechazo rotundo del producto (Maldonado et al., 2007).

### ***Intención de compra***

Finalmente de realizar las evaluaciones a las alternativas presentadas se genera una intención de compra en ciertos productos que cumplan total o parcialmente las exigencias del consumidor. Debido a una serie de factores inhibidores, esta intención

puede tornarse de forma negativa para concretar la compra. Para Zhu y Sarkis (2016) los inhibidores son: transcurso del tiempo, precio, no habitualidad y no disponibilidad.

**Transcurso del tiempo.** Es una regla general, entre más tiempo transcurre para concretar una compra, la intención disminuye (Gómez et al., 2017).

**Precio.** Es un factor que no depende del consumidor, por ende el precio puede ser percibido de distintas maneras. En algunos casos un precio inferior produce dentro del consumidor que el grado de confianza se vea disminuido y por ende la intención es baja. Por otro lado, si el precio es demasiado elevado la intención puede aumentar por ende se concreta la compra en base al precio como sinónimo de calidad (Liu et al., 2012).

**No habitualidad.** Los cambios de los productos tradicionales a productos ecológicos se convierten en un inhibidor debido a los grandes esfuerzos comunicacionales en los que incurre la empresa para que su producto se posicione de manera positiva en la mente del consumidor.

**No disponibilidad.** Los productos ecológicos siguen siendo productos novedosos y de poco tráfico en varios mercados (Papadas et al., 2018). A razón de esta problemática, en una sociedad que avanza y requiere todo al instante, la disponibilidad de productos ecológicos es un factor determinante dentro de la compra de productos verdes.

### **Marketing Verde**

La alta demanda de recursos naturales por parte del binomio producción – consumo ha colapsado la capacidad misma del manejo de los desperdicios, siendo el ser humano el principal responsable del deterioro ambiental (Castellano y Urdaneta, 2015)

. El concepto de marketing verde surge a finales de 1980 debido al impacto negativo de los patrones de consumo y del daño ambiental por las grandes industrias; lo que provocó un aumento de conciencia en los consumidores prefiriendo adquirir productos ecológicos (Monteiro et al., 2015).

El concepto de marketing verde se define como un conjunto de actividades en pro de cuidar el medio ambiente, incluyendo actividades como modificaciones en el producto, comunicación, proceso y distribución, con el fin de manifestar la conciencia y sensibilidad ecológica de la organización (Castellano & Urdaneta, 2015). Por otro lado, el marketing verde puede ser identificado como cualquier actividad de marketing en la creación de influencia positiva o eliminar la influencia negativa de un producto en el medioambiente (Monteiro et al., 2015).

Con el apareamiento de esta necesidad de controlar el excesivo consumo y cuidar el medio ambiente ha surgido un nuevo segmento, denominados consumidores verdes que buscan productos con nulo o bajo impacto ambiental (Hernández y López, 2012). Esto ha ocasionado a entender el marketing desde una nueva perspectiva, ya no es suficiente ser socialmente responsable sino tener además una imagen ecológica enfocada en la presentación de beneficios al cliente (Echeverri, 2010).

#### **4p's del marketing verde**

Para Echeverri (2010) desde este enfoque el marketing ecológico afecta al funcionamiento tradicional de las 4p's, no en añadiendo o suprimiéndolas sino otorgándoles nuevas responsabilidades social. En la tabla 2 se evidencia el aumento de responsabilidades de las 4p's.

**Tabla 2**

Marketing ecológico 4p's

<b>Concepto</b>	<b>Marketing Tradicional</b>	<b>Marketing Verde</b>
Producto	Enfocado a satisfacer las necesidades del cliente.	El producto debe estar enfocado en minimizar el consumo de recursos y la generación de recursos.
Plaza	Permitir al producto estar disponible y atractivo para el cliente en la cantidad deseada.	Fomentar la devolución y reciclaje de los envases y sensibilizar al cliente desde el punto de venta.
Promoción	Estimular la demanda del producto.	Educar medioambientalmente a los stakeholders y generar una imagen positiva en la sociedad que se refleje en las ventas.
Precio	La estructura de costos con utilidad para el intercambio de bienes con el consumidor.	Al ser productos verdes su valor es superior pero para el cliente no es un factor determinante

*Nota.* Adaptado de Hernández y López (2017).

En otros estudios y propuestas para el tratamiento del marketing verde en las empresas, se han introducido dos variables más al marketing mix tradicional que responde a las nuevas necesidades y comportamientos de los consumidores que apuestan por un consumo más responsable (Salas, 2018).

### ***Satisfacción verde***

Tanto el producto como el servicio enfocado al consumidor verde, debe estar a la altura de las exigencias del cliente; ya que estos están dispuestos a pagar el precio por adquirirlos. La finalidad de esta variable, es generar la disposición de recompra en los consumidores para crear una estabilidad entre la satisfacción y el crecimiento empresarial.

***Lealtad verde***

Un cliente satisfecho genera recompra y en consecuencia lealtad. El objetivo de crear estrategias enfocadas a la lealtad del consumidor verde, es brindarle la mejor satisfacción que genere lealtad y asegurar, por medio de productos o servicios, que el cliente continúe con su forma de consumo ecológico.

## **Capítulo IV**

### **Metodología**

El diseño de investigación es de carácter no experimental cuantitativo dirigido al grupo de estratificación social y económica A, B y C+ en el primer semestre del presente año, obteniendo una muestra de 599 encuestas las mismas que fueron distribuidas entre las categorías de nivel socioeconómico del Distrito Metropolitano de Quito.

#### **Definición del objeto de estudio**

El objeto de estudio para la presente investigación, son las personas que forman parte de la PEA (Población Económicamente Activa) del Distrito Metropolitano de Quito, perteneciente a las clases socioeconómicas A, B y C+ tanto del género masculino como femenino.

#### **Enfoque metodológico**

La metodología de la investigación es de enfoque mixto, en primera instancia cualitativo porque se determinó los distintos patrones de los consumidores de tipo no experimental, donde el objeto es determinar las características y elaborar un perfil del consumidor al contrario de un experimento social relacionado al tema. En segundo lugar, cuantitativo mediante el uso de estadísticas que permitan entender de mejor manera el fenómeno de estudio. Las unidades de análisis fueron las personas pertenecientes a clases sociales media, media alta y alta.

El diseño de la investigación que se realizó según Malhotra (2008) es una investigación concluyente porque se pone a aprobación o negación de las hipótesis planteadas. A su vez, es una investigación de carácter descriptivo del perfil del

consumidor verde con un diseño transversal simple porque se tomará la información de la muestra una sola vez.

### Definición de la población y tamaño de la muestra

Las personas que fueron consideradas para el presente estudio son personas que pertenecen a la PEA además de pertenecer a la estratificación a nivel socioeconómico realizada por el Instituto de estadísticas y censos (2011), las categorías escogidas fueron A, B y C+ en el Distrito Metropolitano de Quito. En la Tabla 3, se muestra la categorización de la población.

**Tabla 3**

*Datos de la muestra*

Detalle	Población	A	B	C+
Hombres	230.441	12.317	72.609	147.812
Mujeres	243.472	8.288	76.715	156.171
Total	473.913	20.605	149.325	303.983

*Nota.* Adaptado de INEC (2019).

La población total para el estudio fue de 473.913 personas pertenecientes a las clases sociales mencionadas anteriormente. Tomando en cuenta que las variables y en si el instrumento de aplicación es de tipo cualitativo por ende se emplea dentro del cálculo un muestreo aleatorio simple y como lo propone Gallego, C. F. (2004) la fórmula para estimar una proporción con una población mayor a 100.000 permite obtener una muestra de 599 individuos sensibles a estudio, obtenidos de la siguiente forma:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

Donde:

P= proporción aproximada del fenómeno en estudios en la población de referencia

Q=proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno de estudio

N= tamaño de la población

Z= valor crítico obtenido del área de la curva normal

d= nivel de precisión absoluta o referencia hacia la amplitud del intervalo de confianza.

*Aplicación*

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.04^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0016}$$

$$n = 599$$

Para determinar el número de encuestas en cada categoría se determinó el porcentaje de participación dentro del total de la población objetivo para extrapolar hacia el total de encuestas que de acuerdo al cálculo es necesario realizar para obtener resultado significativo. En la siguiente tabla se muestra el número de encuestas que se deben realizar en la muestra:

**Tabla 4**

*Número de encuestas por categoría, género y sector residencial*

Categoría	% Participación	Valles		Norte		Centro		Sur		Total
		H	M	H	M	H	M	H	M	
A	4%	3	3	3	3	3	3	3	3	26
B	32%	23	24	23	24	23	24	23	24	189
C+	64%	47	49	47	49	47	49	47	49	384
Total	100%	73	77	73	77	73	77	73	77	599

### **Modelo VCN**

A través de las dos teorías mencionadas con anterioridad, nace el modelo VCN, compuesta por las variables: valores, creencias y normas. Estas variables intentan explicar el comportamiento del consumidor desde la perspectiva ecológica en el cual se relaciona con los factores o razones con las que se producen las acciones que realiza en base a sus conocimientos, y difiere del comportamiento de un consumidor que únicamente busca satisfacer una necesidad (Davaria & Struttona, 2014). Este modelo se compone de tres elementos básicos:

- El compendio de conocimiento del consumidor que adquirió en todo su entorno, ya sea cultura, difusión de medios o propia experiencia.
- Los sentimientos que generan los conocimientos adquiridos dentro del consumidor.
- La acción que decide realizar el consumidor para comprometerse a la responsabilidad ecológica después de un análisis de la información recibida en conjunto con los sentimientos experimentados.

### **Valores**

Son un componente afectivo y actúan dentro del consumidor como filtros que regulan a toda la información acerca del medio ambiente que encuentran en el entorno, estos valores de acuerdo al modelo (Lopez, Álvarez , & González, 2015). Este modelo se divide en tres tipos que son los siguientes:

**Biosféricos.** Representan a los valores relacionados a la preocupación tanto por las especies como por la biosfera en general.

**Altruistas.** Son aquellos principios relacionados a la preocupación por el bienestar de los demás relacionados a problemas medio ambientales.

**Egoístas.** Son principios que guían a las personas a la preocupación por sí mismo por encima de los problemas ambientales, es decir son indiferentes.

### ***Creencias***

Es un componente cognoscitivo, esto quiere decir que es la consciencia ecológica del consumidor. Sin embargo cuando una persona tiene el conocimiento sobre un tema no siempre se transforma en acción (Prado, 2015). Dentro de este apartado se analizaran las dos variables siguientes:

**Nuevos paradigmas.** Son las perspectivas del consumidor del mundo que ha generado en base a las manifestaciones de las demás personas, familiares u organizaciones en relación al medio ambiente.

**Creencias específicas al medio ambiente.** Son creencias sobre las consecuencias del cambio climático para las personas, para el propio individuo y para todo ser vivo que lo rodea.

### ***Normas***

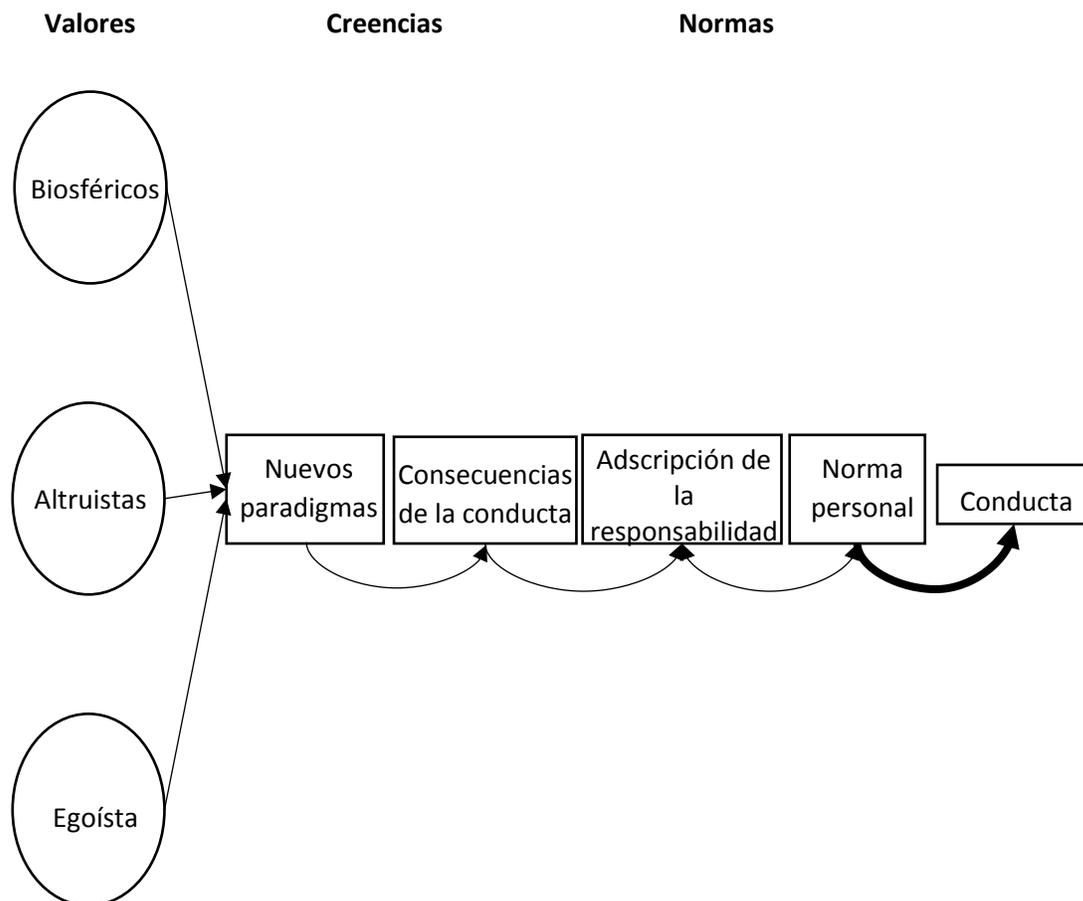
Es el componente denominado activo; es decir son todos los principios de actuar que el consumidor toma después de obtener información y analizarla. La norma en el consumidor se convierte en una postura de inicio de acción en base a sus creencias y valores.

**Adscripción de responsabilidad.** Es el grado en que el consumidor siente responsabilidad sobre las consecuencias del cambio climático en relación a sus acciones.

**Norma personal.** La decisión de acción que realiza el consumidor frente al cambio climático.

**Figura 5**

Modelo VCN



## Variables

De acuerdo a la determinación de los objetivos en relación al modelo seleccionado para la investigación, se obtienen las siguientes variables que influyen dentro del comportamiento de compra del consumidor verde.

**Tabla 5**

*Variables de investigación*

<b>Variables Independientes</b>	<b>Variable Dependiente</b>
Valores	Comportamiento del consumidor verde
Creencia	
Normas	

**Tabla 6**

*Dimensiones de estudio*

<b>Objetivo Específico</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Identificar el valor predominante en los consumidores verdes de clase media a alta con el fin de determinar los valores actuales que influyen en el comportamiento de los habitantes de la ciudad de Quito.	En la clase media a alta del DMQ, al menos el 15% de los encuestados pertenecen al segmento de personas con valores Biosféricos	Valores	Biosféricos	Personas encuestadas con valores Biosféricos/total de personas encuestadas	¿Siento la preocupación de las especies afectadas por el consumo del plástico de un solo uso? ¿Siento la preocupación por el cambio climático debido al consumo de plástico irresponsable?

Objetivo Específico	Hipótesis	Dimensiones	Variables	Indicadores	Ítems
Identificar el valor predominante en los consumidores verdes de clase media alta con el fin de determinar los valores actuales que influyen en el comportamiento de los habitantes de la ciudad de Quito.	En la clase media alta del DMQ, al menos el 30% de los encuestados pertenece al segmento de personas con valores altruistas		Altruistas	Personas encuestadas con valores altruistas/total de personas encuestadas	¿Deseo un mundo libre de plástico para cuidar la herencia de la descendencia? ¿Deseo un mundo libre de plástico para cuidar el bienestar actual de las personas? ¿Siento preocupación por la contaminación debida que afecta únicamente mi bienestar? ¿Rechazo toda acción que ponga en peligro únicamente mi bienestar?
	En la clase media alta del DMQ, al menos el 55% de los encuestados pertenece al segmento de personas con valores egoístas		Egoístas	Personas encuestadas con valores egoístas/total de personas encuestadas	

<b>Objetivo Específico</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Conocer las creencias ecológicas actuales a cerca de los envases plásticos de productos de consumo masivo para desarrollar una propuesta sustentable y efectiva que ayude a la disminución del plástico en la capital.	El 10% Los ciudadanos Quiteños de clase media a alta creen que la contaminación del agua potable es debido al uso irracional de envases de plástico de un solo uso  El 15% de los ciudadanos del DMQ de clase media a alta, creen que la salud se ha visto afectada por la contaminación del plásticos de un solo uso	Creencias	Creencias de nuevos paradigmas ecológicos  Creencias asociadas a las consecuencias de la conducta	Personas encuestadas con nuevos paradigmas /total de personas encuestadas  Personas encuestadas con creencias asociadas a la conducta /total de personas encuestadas	¿Los productos líquidos de consumo contienen microplásticos? ¿El microplástico o puede llegar a ser una amenaza potencial para la salud de las personas?  ¿Creo que la contaminación del agua es debido al uso irracional del plástico de un solo uso?

<b>Objetivo Específico</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Definir las normas de conducta actuales de los consumidores ecológicos hacia las conductas verdes de la clase media a alta en la ciudad de Quito para identificar la factibilidad de una propuesta	El 10% los ciudadanos, pertenecientes a la clase media a alta adquieren responsabilidad por la contaminación del agua debido a la presencia de microplásticos	Norma personal	Adscripción de responsabilidad	Personas encuestadas con acción pro ambiental/total de personas encuestadas	¿Mis acciones en cuanto al consumo de plástico de un solo uso ha sido irresponsable?  ¿Percibe la necesidad de reducir el uso de plástico actual que realiza?
	El 5% los ciudadanos de DMQ, pertenecientes a la clase media a alta tienen la intención de generar comportamientos ecológicos		Norma personal hacia la acción pro-ambiental	¿Percibe la necesidad de adoptar alternativas que permitan erradicar el uso de envases plásticos en su diario vivir?	

Objetivo Específico	Hipótesis	Dimensiones	Variables	Indicadores	Ítems
Conocer las conductas actuales que realizan los consumidores de clase media a alta, con la intención de definir el punto de inicio de una propuesta sustentable que ayude a reducir el microplástico en la Ciudad de Quito	El 95% de los ciudadanos de la clase media a alta del DMQ no tienen conductas ecológicas actuales	Conducta			

### Hipótesis

- **H1:** En la clase media a alta del DMQ, al menos el 15% de los encuestados pertenecen al segmento de personas con valores Biosféricos.
- **H2:** En la clase media a alta del DMQ, al menos el 30% de los encuestados pertenecen al segmento de personas con valores altruistas.
- **H3:** En la clase media a alta de la ciudad del DMQ, al menos el 55% de los encuestados pertenecen al segmento de personas con valores egoístas.
- **H4:** El 10% Los ciudadanos Quiteños de clase media a alta creen que la contaminación del agua potable es debido al uso irracional de envases de plástico de un solo uso.
- **H5:** El 15% de los ciudadanos del DMQ de clase media a alta, creen que la salud se ha visto afectada por la contaminación de plásticos de un solo uso.

- **H6:** El 10% los ciudadanos quiteños, pertenecientes a la clase media a alta adquieren responsabilidad por la contaminación actual del agua debido a la presencia de microplásticos.
- **H7:** El 5% de los ciudadanos del DMQ, pertenecientes a la clase media a alta tienen la intención de generar comportamientos ecológicos.
- **H8:** El 95% de los ciudadanos de clase media a alta de la ciudad de Quito no tienen conductas ecológicas actuales.

### **Diseño del instrumento de investigación**

En cuanto a la recolección de datos se utilizara un cuestionario estructurado, con preguntas de opción múltiple para la identificación del consumidor y preguntas en escala de Likert que permitirá encontrar la correspondencia entre las variables.

Se utilizó una escala de Likert al ser una de las formas óptimas para medir el comportamiento del consumidor verde. Sin embargo para validar las escalas de medida que se propuso se empleará el estadístico Alfa de Cron Bach, dicho coeficiente analiza la relación de las variables nominales.

### **Detalle de la toma de datos**

La toma de datos será en situ, es decir en los lugares donde se encuentran las personas que son parte de la muestra. Es decir se acudió a los parques, centros comerciales y zonas pobladas por los mismos.

## Capítulo V

### Resultados

#### Análisis de fiabilidad

**Tabla 7**

*Análisis de fiabilidad del cuestionario*

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Estoy dispuesto a volver al sistema de envases retornables	76,57	89,621	0,416	0,854
Estoy dispuesto a consumir productos con envases eco amigables	76,8	97,36	-0,073	0,868
He abandonado por completo el uso de envases de un solo uso	77,43	84,653	0,526	0,849
Estoy de acuerdo con la creación de un impuesto que multe a las personas que no regulan el consumo de envases plásticos de un solo uso	77,25	87,698	0,405	0,854
Cuándo siento la necesidad de comprar algún producto, prefiero uno que tenga certificaciones ecológicas	77,17	86,917	0,532	0,849

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Al momento de buscar un nuevo producto busco opiniones de experiencias de otros usuarios en Internet	76,85	88,045	0,474	0,851
Si no encuentro un producto verde en una tienda, busco en otra	77,18	82,575	0,609	0,845
Mi prioridad es buscar productos amigables con el medio ambiente	77,21	84,462	0,647	0,844
A los productos verdes los percibo con un mayor precio que los productos comunes	76,95	90,919	0,332	0,856
Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la adquisición de un producto verde	77,2	85,316	0,562	0,847
Dejaría de adquirir un producto verde, si considero que su precio es demasiado elevado	77,11	91,605	0,245	0,86
Reduzco mi consumo de plástico, porque reconozco que este afecta al hábitat de los animales y la naturaleza en general	76,57	86,931	0,619	0,847
Controlo mi consumo de plástico, porque entiendo que afecta en gran medida a las personas y las futuras generaciones	76,96	89,639	0,431	0,853
He adoptado medidas de reciclaje del plástico porque soy el principal afectado por su consumo excesivo.	77,3	86,009	0,486	0,851

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La mayor causa de contaminación en Quito es el consumo excesivo del plástico	76,96	86,214	0,521	0,849
La salud se ha visto afectada por el consumo irresponsable del plástico de un solo uso	77,22	88,577	0,444	0,852
He consumido irresponsablemente plástico dentro de mis hábitos alimenticios	76,8	89,425	0,365	0,856
Tengo la necesidad de reducir mi uso y consumo de plástico	77,01	90,819	0,356	0,856
He adoptado alternativas que permitan erradicar el uso de envases plásticos en su diario vivir	77,36	85,326	0,539	0,848

**Tabla 8**

*Alfa de Cronbach del cuestionario*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	20

### **Análisis**

La validación de la fiabilidad del instrumento es muy alta siendo 0,859 aproximándose a 1 que es el valor a alcanzar. Al igual por cada ítem que contiene la encuesta se puede observar que el Alfa de Cronbach es alto. Por lo tanto podemos

afirmar que el uso de esta encuesta permitirá obtener la información deseada por los encuestadores.

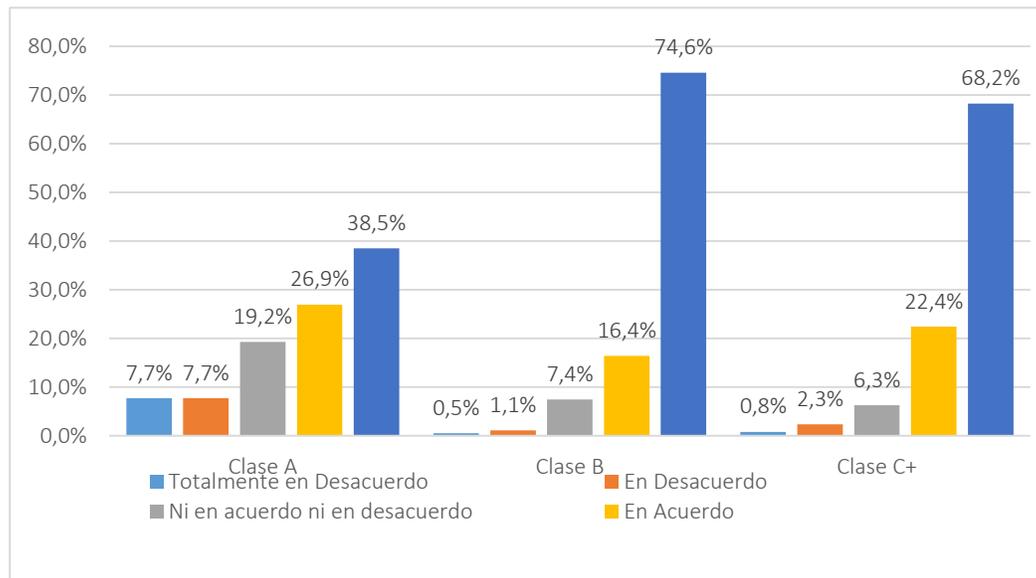
## Análisis Bivariado

### Dimensión Valores

**Hipótesis 1.** En la clase media a alta del DMQ, al menos el 15% de los encuestados pertenecen al segmento de personas con valores Biosféricos.

**Figura 6**

Reducción del consumo de plásticos de un solo uso



**Tabla 9**

*Resolución de la hipótesis 1*

Tabla cruzada Clase Social*Reduzco mi consumo de plástico, porque reconozco que este afecta al hábitat de los animales y la naturaleza en general							
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En Acuerdo	Totalmente en Acuerdo	Total
Clase	#	2	2	5	7	10	26
A	%	7,7%	7,7%	19,2%	26,9%	38,5%	100,0%

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En Acuerdo	Totalmente en Acuerdo	Total
Clase #	1	2	14	31	141	189
B %	0,5%	1,1%	7,4%	16,4%	74,6%	100,0%
Clase #	3	9	24	86	262	384
C+ %	0,8%	2,3%	6,3%	22,4%	68,2%	100,0%
Total #	6	13	43	124	413	599
Total %	1,0%	2,2%	7,2%	20,7%	68,9%	100,0%

**Análisis.** De acuerdo a las respuestas de los encuestados, se comprueba que la hipótesis es verdadera, el porcentaje estimado del 15% en el enunciado es superado por un 53.9%. Esto quiere decir que los habitantes del DMQ tienen valores Biosféricos, se preocupan por el hábitat de los animales y el bienestar de la naturaleza. Analizando por clase social, absolutamente todos los grupos A, B y C+ tienen en su comportamiento impregnado el valor Biosféricos.

**Hipótesis 2.** En la clase media a alta del DMQ, al menos el 30% de los encuestados pertenecen al segmento de personas con valores altruistas.

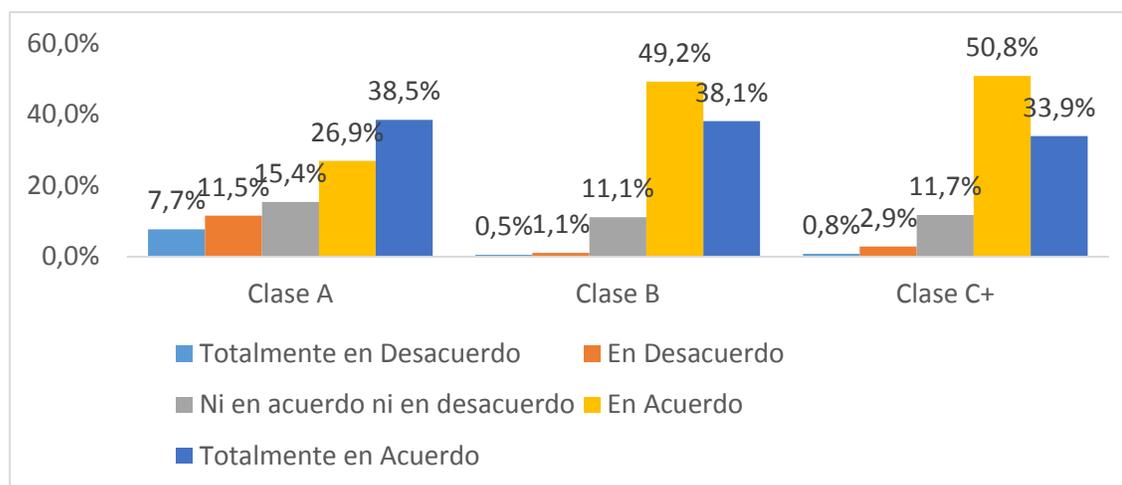
**Tabla 10**

*Resolución de la hipótesis 2*

<b>Tabla cruzada Clase Social*Controlo mi consumo de plástico, porque entiendo que afecta en gran medida a las personas y las futuras generaciones</b>						
	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En Acuerdo	Totalmente en Acuerdo	Total
Clase #	2	3	4	7	10	26
A %	7,7%	11,5%	15,4%	26,9%	38,5%	100,0%
Clase #	1	2	21	93	72	189
B %	0,5%	1,1%	11,1%	49,2%	38,1%	100,0%
Clase #	3	11	45	195	130	384
C+ %	0,8%	2,9%	11,7%	50,8%	33,9%	100,0%
Total #	6	16	70	295	212	599
Total %	1,0%	2,7%	11,7%	49,2%	35,4%	100,0%

**Figura 7**

*Control de consumo de plásticos de un solo uso.*



**Análisis.** Se puede observar en los resultados que la hipótesis planteada es verdadera y que además se supera el porcentaje en un 5.4%, por ende, los habitantes del DMQ pertenecientes a las clase sociales A, B, C+ tienen valores altruistas.

**Hipótesis 3.** En la clase media a alta de la ciudad del DMQ, al menos el 55% de los encuestados pertenecen al segmento de personas con valores egoístas.

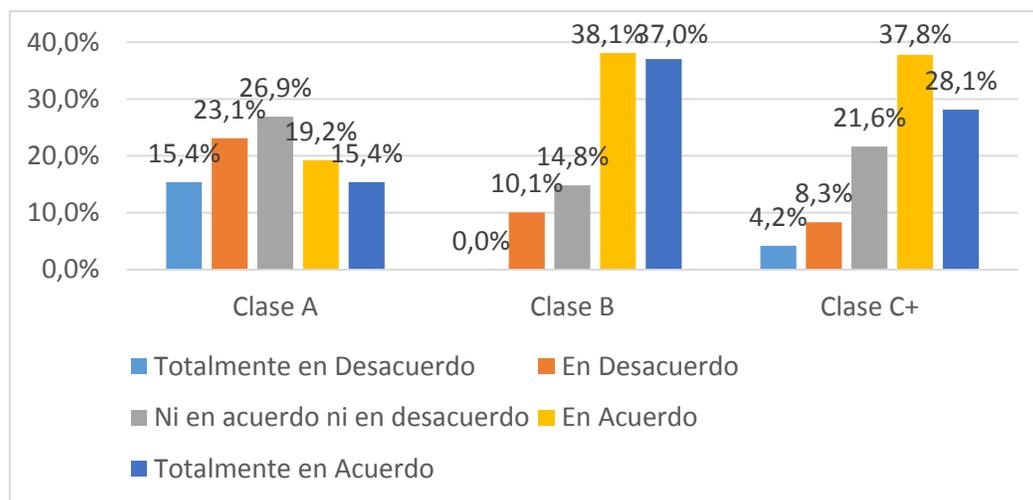
**Tabla 11**

*Resolución de la hipótesis 3*

<b>Tabla cruzada Clase Social*He adoptado medidas de reciclaje del plástico porque soy el principal afectado por su consumo excesivo.</b>						
	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En Acuerdo	Totalmente en Acuerdo	Total
Clase A	# 4	6	7	5	4	26
	% 15,4%	23,1%	26,9%	19,2%	15,4%	100,0%
Clase B	# 0	19	28	72	70	189
	% 0,0%	10,1%	14,8%	38,1%	37,0%	100,0%
Clase C+	# 16	32	83	145	108	384
	% 4,2%	8,3%	21,6%	37,8%	28,1%	100,0%
Total	# 20	57	118	222	182	599
	% 3,3%	9,5%	19,7%	37,1%	30,4%	100,0%

**Figura 8**

*Adopción de medidas de control del consumo de plástico*



**Análisis.** La hipótesis es falsa, los habitantes del DMQ en el grupo de análisis, apenas el 30.4% tienen valores egoístas. Esto quiere decir que 70.6% ha adoptado valores alineados a un comportamiento de consumidor verde porque se preocupan con el medio ambiente.

**Conclusión.** El valor predominante en la muestra estudiada es el valor biosférico con el 68.9% de personas que reconocen que su consumo de plástico afecta el hábitat de otros animales y la biosfera en general. Por lo tanto, el consumo de este grupo de personas se ve influenciado por este valor. Además, se puede concluir que los habitantes del DMQ están tomando mayor consciencia en temas del consumo de plástico y se preocupan por las personas a su alrededor y la biosferas en general.

#### **Dimensión Creencias**

**Hipótesis 4.** El 10% Los ciudadanos Quiteños de clase media a alta creen que la contaminación del agua potable es debido al uso irracional de envases de plástico de un solo uso.

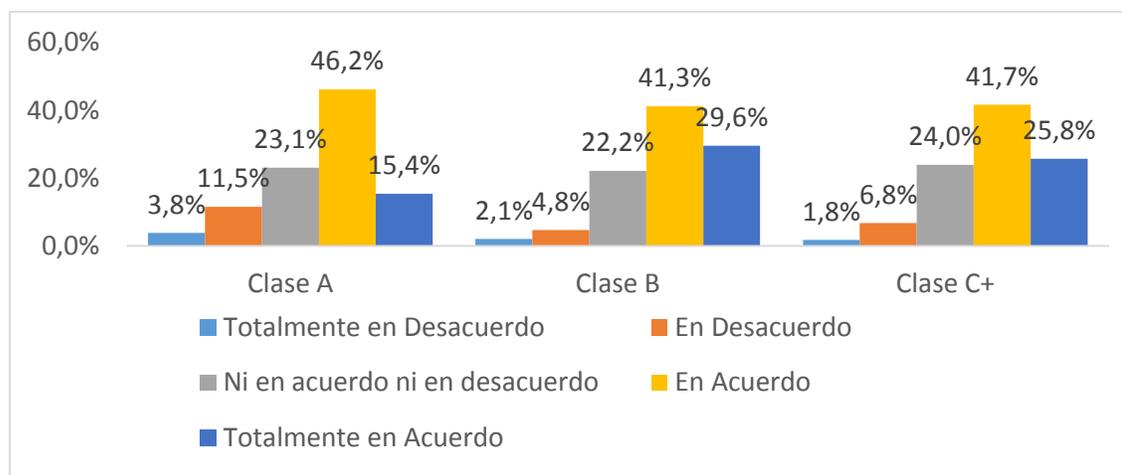
Tabla 12

Resolución de la hipótesis 4

Tabla cruzada Clase Social*Creo que la contaminación del agua es debido al uso irracional del plástico en mis hábitos alimenticios						
	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En Acuerdo	Totalmente en Acuerdo	Total
Clase #	1	3	6	12	4	26
A %	3,8%	11,5%	23,1%	46,2%	15,4%	100,0%
Clase #	4	9	42	78	56	189
B %	2,1%	4,8%	22,2%	41,3%	29,6%	100,0%
Clase #	7	26	92	160	99	384
C+ %	1,8%	6,8%	24,0%	41,7%	25,8%	100,0%
Total #	12	38	140	250	159	599
Total %	2,0%	6,3%	23,4%	41,7%	26,5%	100,0%

Figura 9

Creencias sobre la contaminación del agua



**Análisis.** La hipótesis es verdadera pues más del 10% planteado ha dicho creer que la contaminación del agua es debido al uso excesivo del plástico de un solo uso. El 68.2% entre las personas de acuerdo y totalmente de acuerdo, lo creen.

**Hipótesis 5.** El 15% de los ciudadanos del DMQ de clase media a alta, creen que la salud se ha visto afectada por la contaminación de plásticos de un solo uso.

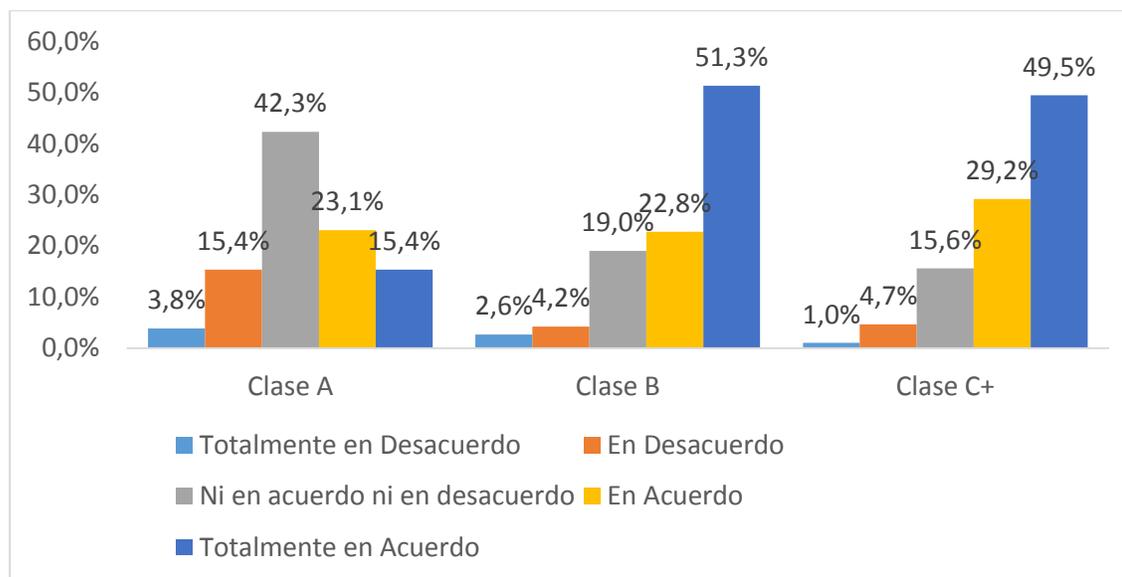
**Tabla 13**

Resolución de la hipótesis 5 en relación a la pregunta 4

Tabla cruzada Clase Social*La mayor causa de contaminación en Quito es el consumo excesivo del plástico						
	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En Acuerdo	Totalmente en Acuerdo	Total
Clase #	1	4	11	6	4	26
A %	3,8%	15,4%	42,3%	23,1%	15,4%	100,0%
Clase #	5	8	36	43	97	189
B %	2,6%	4,2%	19,0%	22,8%	51,3%	100,0%
Clase #	4	18	60	112	190	384
C+ %	1,0%	4,7%	15,6%	29,2%	49,5%	100,0%
Total #	10	30	107	161	291	599
Total %	1,7%	5,0%	17,9%	26,9%	48,6%	100,0%

**Figura 10**

Creencia sobre la causa de contaminación en el agua potable



**Análisis.** A modo general, el 75.5% entre las respuestas de acuerdo y totalmente de acuerdo, creen que la mayor causa de contaminación del distrito es debido a los plásticos de un solo uso.

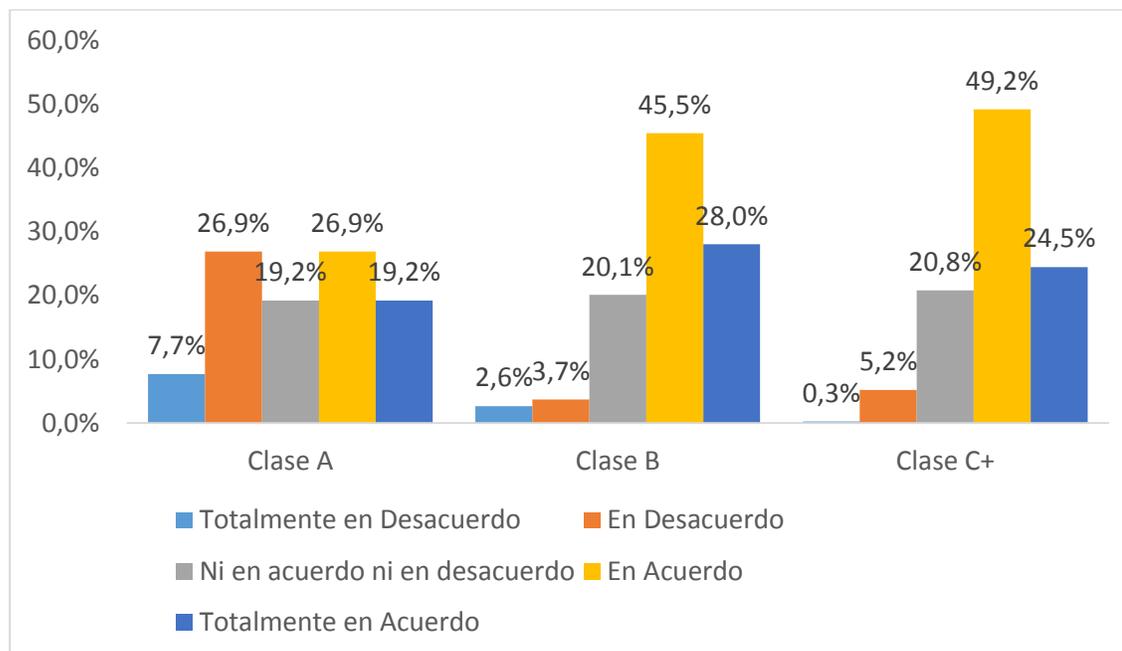
**Tabla 14**

Resolución de la hipótesis 5 en relación a la pregunta 5

Tabla cruzada Clase Social*La salud se ha visto afectada por el consumo irresponsable del plástico de un solo uso						
	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En Acuerdo	Totalmente en Acuerdo	Total
Clase #	2	7	5	7	5	26
A %	7,7%	26,9%	19,2%	26,9%	19,2%	100,0%
Clase #	5	7	38	86	53	189
B %	2,6%	3,7%	20,1%	45,5%	28,0%	100,0%
Clase #	1	20	80	189	94	384
C+ %	0,3%	5,2%	20,8%	49,2%	24,5%	100,0%
Total #	8	34	123	282	152	599
Total %	1,3%	5,7%	20,5%	47,1%	25,4%	100,0%

**Figura 11**

Creencia a cerca de la salud y el consumo de plástico



**Análisis.** La hipótesis es verdadera e incluso sobrepasa en un 10.4% al porcentaje planteado únicamente en las personas que están totalmente de acuerdo en creer que la salud se ha visto afectada por la contaminación del plástico de un solo uso.

Tan solo el 7% de personas cree lo contrario, este porcentaje es obtenido a través de la suma de las respuestas que están en desacuerdo y totalmente desacuerdo

**Conclusión.** Los ciudadanos encuestados pertenecientes a las clases A, B y C+, creen que la mayor causa de contaminación es debida el uso irracional del plástico de un solo uso y además creen que su salud se ha visto afectada por la misma causa.

### **Dimensión Normas**

**Hipótesis 6.** El 10% los ciudadanos quiteños, pertenecientes a la clase media a alta adquieren responsabilidad por la contaminación actual del agua debido a la presencia de microplásticos.

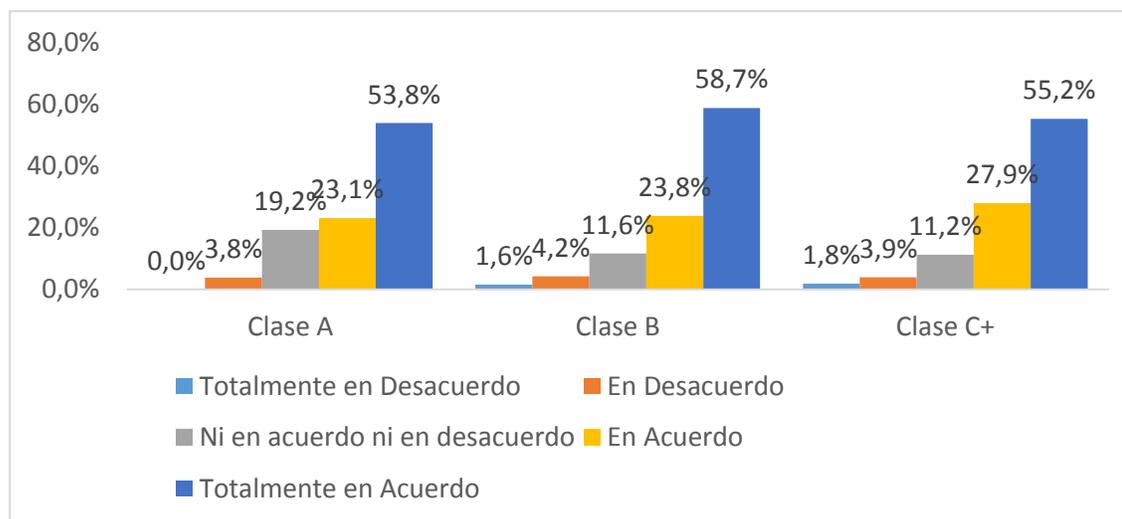
**Tabla 15**

*Resolución de la hipótesis 6*

<b>Tabla cruzada Clase Social*He consumido irresponsablemente plástico dentro de mis hábitos alimenticios</b>						
	<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>En Acuerdo</b>	<b>Totalmente en Acuerdo</b>	<b>Total</b>
Clase #	0	1	5	6	14	26
A %	0,0%	3,8%	19,2%	23,1%	53,8%	100,0%
Clase #	3	8	22	45	111	189
B %	1,6%	4,2%	11,6%	23,8%	58,7%	100,0%
Clase #	7	15	43	107	212	384
C+ %	1,8%	3,9%	11,2%	27,9%	55,2%	100,0%
Total #	10	24	70	158	337	599
%	1,7%	4,0%	11,7%	26,4%	56,3%	100,0%

**Figura 12**

*Adquisición de la responsabilidad de la contaminación del agua*



**Análisis.** La hipótesis es verdadera y además el 82.7% de personas encuestadas adquieren la responsabilidad por el uso irracional de plásticos de un solo uso.

**Hipótesis 7.** El 5% de los ciudadanos del DMQ, pertenecientes a la clase media alta tienen la intención de generar comportamientos ecológicos.

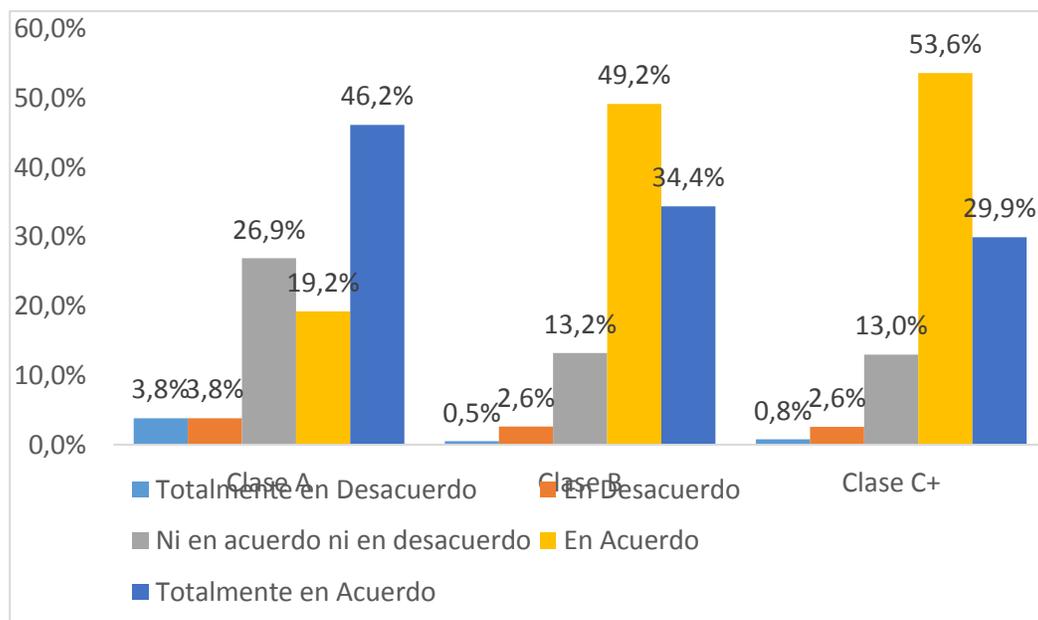
**Tabla 16**

*Resolución de la hipótesis 7 en relación a la pregunta 8*

<b>Tabla cruzada Clase Social*Tengo la necesidad de reducir mi uso y consumo de plástico</b>						
	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En Acuerdo	Totalmente en Acuerdo	Total
Clase A	# 1	1	7	5	12	26
	% 3,8%	3,8%	26,9%	19,2%	46,2%	100,0%
Clase B	# 1	5	25	93	65	189
	% 0,5%	2,6%	13,2%	49,2%	34,4%	100,0%
Clase C+	# 3	10	50	206	115	384
	% 0,8%	2,6%	13,0%	53,6%	29,9%	100,0%
Total	# 5	16	82	304	192	599
	% 0,8%	2,7%	13,7%	50,8%	32,1%	100,0%

**Figura 13**

*Necesidad de reducir el consumo de plástico*

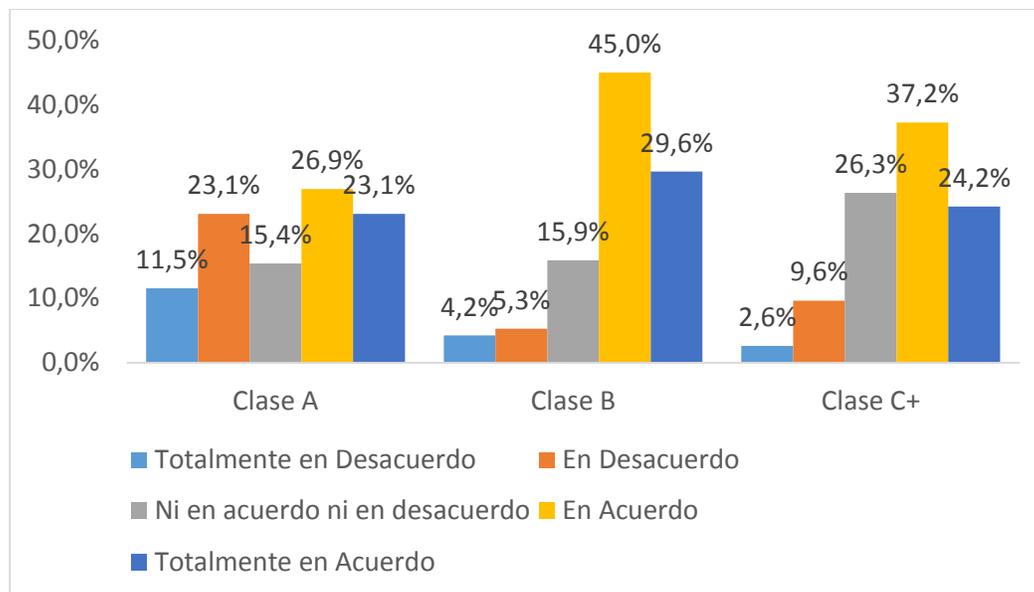


**Análisis.** La hipótesis es verdadera, ya que el 82.9% siente la necesidad de reducir su consumo y el uso. Esto quiere decir que están dispuesto a adoptar nuevas formas o soluciones que ayuden a detener la contaminación por el plástico de un solo en la ciudad.

**Tabla 17**

*Resolución de la hipótesis 7 en relación a la pregunta 9*

<b>Tabla cruzada Clase Social*He adoptado alternativas que permitan erradicar el uso de envases plásticos en su diario vivir</b>						
	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En Acuerdo	Totalmente en Acuerdo	Total
Clase #	3	6	4	7	6	26
Clase A %	11,5%	23,1%	15,4%	26,9%	23,1%	100,0%
Clase #	8	10	30	85	56	189
Clase B %	4,2%	5,3%	15,9%	45,0%	29,6%	100,0%
Clase #	10	37	101	143	93	384
Clase C+ %	2,6%	9,6%	26,3%	37,2%	24,2%	100,0%
Total #	21	53	135	235	155	599
Total %	3,5%	8,8%	22,5%	39,2%	25,9%	100,0%

**Figura 14***Adopción de alternativas de erradicación del plástico*

**Análisis.** A penas el 65.1% de personas encuestadas han adoptado medidas que regulen el actual consumo del plástico de un solo uso. El restante continúa con sus hábitos de consumo irresponsable del plástico.

**Conclusión.** Los ciudadanos pertenecientes a las clases sociales seleccionadas para este estudio, adquieren la responsabilidad de sus actos actuales en relación a su consumo del plástico de un solo uso y cuentan con la intención de cambiar sus hábitos actuales. Sin embargo, la norma personal hacia la acción pro-ambiental actual no se ve reflejada, debido a que apenas el 65.1% de personas han adoptado alternativa que regulen su consumo.

**Dimensión Comportamiento del consumidor**

**Hipótesis 8.** El 95% de los ciudadanos de clase media a alta de la ciudad de Quito no tienen conductas ecológicas actuales.

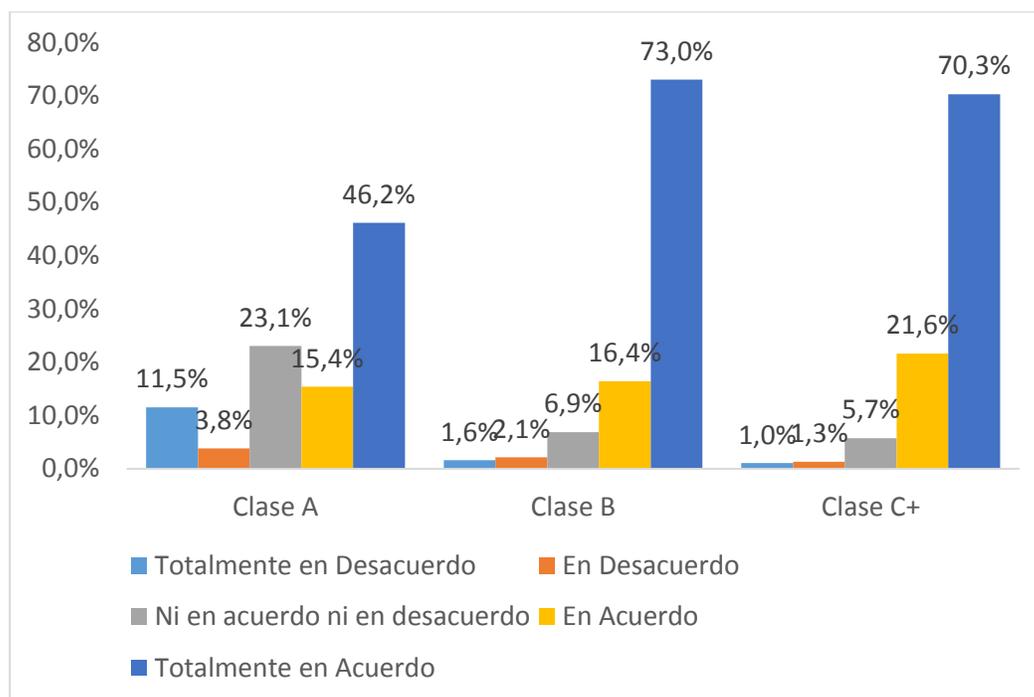
**Tabla 18**

*Resolución de la hipótesis 8 en relación a la pregunta 10*

Tabla cruzada Clase Social*Estoy dispuesto a volver al sistema de envases retornables						
	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En Acuerdo	Totalmente en Acuerdo	Total
Clase #	3	1	6	4	12	26
A %	11,5%	3,8%	23,1%	15,4%	46,2%	100,0%
Clase #	3	4	13	31	138	189
B %	1,6%	2,1%	6,9%	16,4%	73,0%	100,0%
Clase #	4	5	22	83	270	384
C+ %	1,0%	1,3%	5,7%	21,6%	70,3%	100,0%
Total #	10	10	41	118	420	599
Total %	1,7%	1,7%	6,8%	19,7%	70,1%	100,0%

**Figura 15**

*Disposición de volver al sistema de envases retornables*



**Análisis.** El 89.8% de encuestados están dispuesto a volver al sistema de envases retornables, lo cuál puede ser una opción tentativa para el control del uso irracional del plástico de un solo.

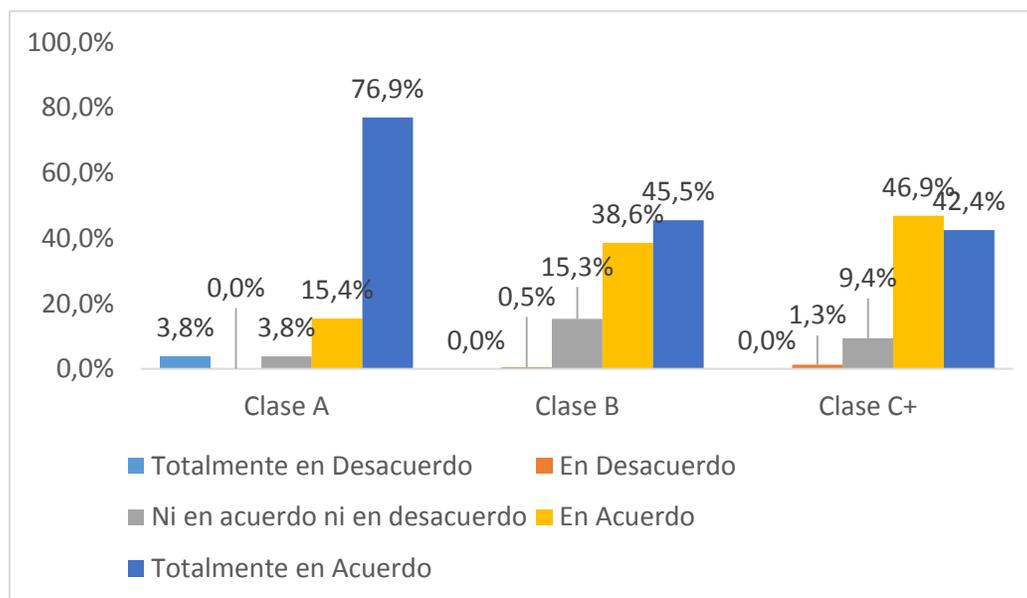
Tabla 19

Resolución de la hipótesis 8 en relación a la pregunta 11

Tabla cruzada Clase Social*Estoy dispuesto a consumir productos con envases eco-amigables						
	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En Acuerdo	Totalmente en Acuerdo	Total
Clase #	1	0	1	4	20	26
A %	3,8%	0,0%	3,8%	15,4%	76,9%	100,0%
Clase #	0	1	29	73	86	189
B %	0,0%	0,5%	15,3%	38,6%	45,5%	100,0%
Clase #	0	5	36	180	163	384
C+ %	0,0%	1,3%	9,4%	46,9%	42,4%	100,0%
Total #	1	6	66	257	269	599
Total %	0,2%	1,0%	11,0%	42,9%	44,9%	100,0%

Figura 16

Disposición al consumo de envases ecoamigables



**Análisis.** El 87.8% de personas están dispuestos a consumir productos envasados en recipientes eco-amigables, mientras que el 1.2% se opone al consumo de este tipo de envases y un 11% se encuentra diferente frente a esta decisión que determinará su comportamiento a futuro.

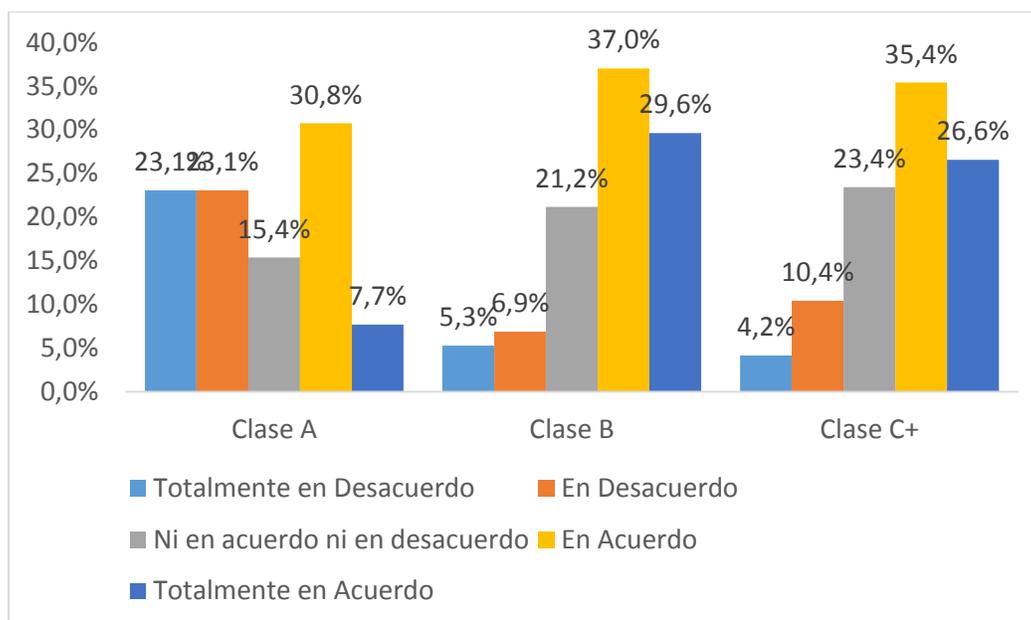
**Tabla 20**

*Resolución de la hipótesis 8 en relación a la pregunta 12*

<b>Tabla cruzada Clase Social*He abandonado por completo el uso de envases de un solo uso</b>						
	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En Acuerdo	Totalmente en Acuerdo	Total
Clase #	6	6	4	8	2	26
A %	23,1%	23,1%	15,4%	30,8%	7,7%	100,0%
Clase #	10	13	40	70	56	189
B %	5,3%	6,9%	21,2%	37,0%	29,6%	100,0%
Clase #	16	40	90	136	102	384
C+ %	4,2%	10,4%	23,4%	35,4%	26,6%	100,0%
Total #	32	59	134	214	160	599
Total %	5,3%	9,8%	22,4%	35,7%	26,7%	100,0%

**Figura 17**

*Erradicación del uso de plásticos de un solo uso*



**Análisis.** La hipótesis no se cumple debido a que actualmente el 62.4% de personas tienen conductas ecológicas y apenas el 15.1% no actúan en pro del medio ambiente.

**Conclusión.** La conducta actual de los encuestas es del 62.4% que han abandonado el uso de envases plásticos de un solo uso. Sin embargo el 89.8% y el 87.9% están de acuerdo en regresar al sistema de envases retornables o usar envases eco-amigables respectivamente, estos porcentajes también representan al 37.6% de personas que continúan con el consumo de plásticos de un solo, lo cual nos brinda una tentativa solución al problema.

### Comportamiento actual del consumidor verde

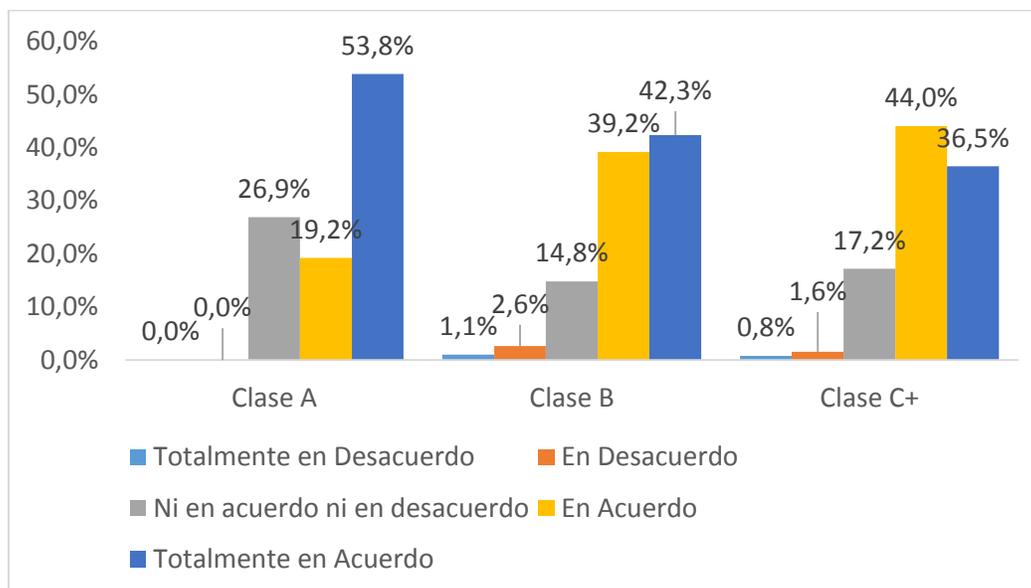
**Tabla 21**

*Percepción de precio de productos verdes*

<b>Tabla cruzada Clase Social*A los productos verdes los percibo con un mayor precio que los productos comunes</b>						
	<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>En Acuerdo</b>	<b>Totalmente en Acuerdo</b>	<b>Total</b>
Clase #	0	0	7	5	14	26
A %	0,0%	0,0%	26,9%	19,2%	53,8%	100,0%
Clase #	2	5	28	74	80	189
B %	1,1%	2,6%	14,8%	39,2%	42,3%	100,0%
Clase #	3	6	66	169	140	384
C+ %	0,8%	1,6%	17,2%	44,0%	36,5%	100,0%
Total #	5	11	101	248	234	599
Total %	0,8%	1,8%	16,9%	41,4%	39,1%	100,0%

**Figura 18**

*Percepción del precio de productos verdes*

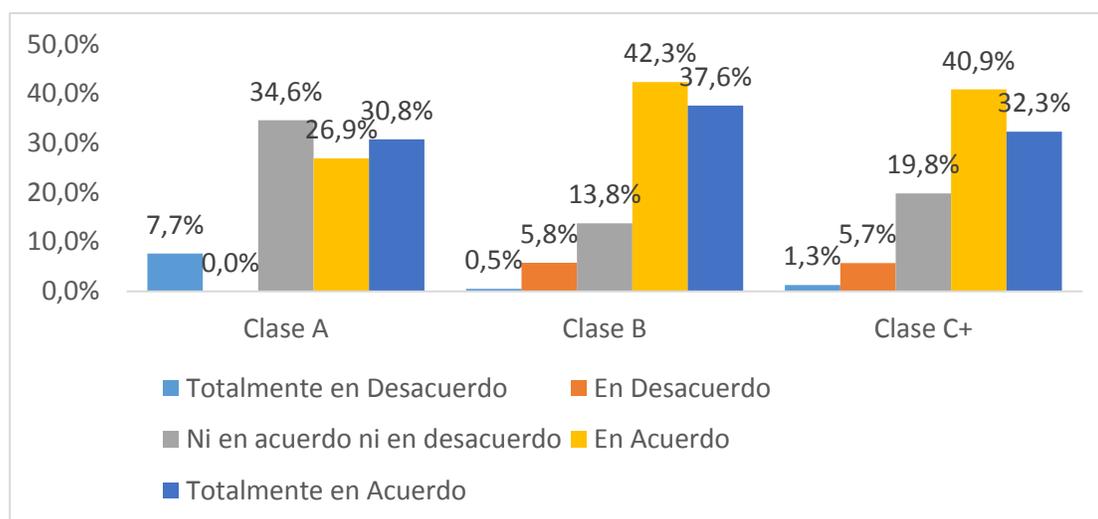


**Análisis.** El 80.5% de personas perciben a los productos eco-amigables actuales con un precio mayor a los comunes.

**Tabla 22**

*Adquisición de productos verdes*

<b>Tabla cruzada Clase Social*Dejaría de adquirir un producto verde, si considero que su precio es demasiado elevado</b>						
	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En Acuerdo	Totalmente en Acuerdo	Total
Clase A	# 2	0	9	7	8	26
	% 7,7%	0,0%	34,6%	26,9%	30,8%	100,0%
Clase B	# 1	11	26	80	71	189
	% 0,5%	5,8%	13,8%	42,3%	37,6%	100,0%
Clase C+	# 5	22	76	157	124	384
	% 1,3%	5,7%	19,8%	40,9%	32,3%	100,0%
Total	# 8	33	111	244	203	599
	% 1,3%	5,5%	18,5%	40,7%	33,9%	100,0%

**Figura 19***Sensibilidad de precios*

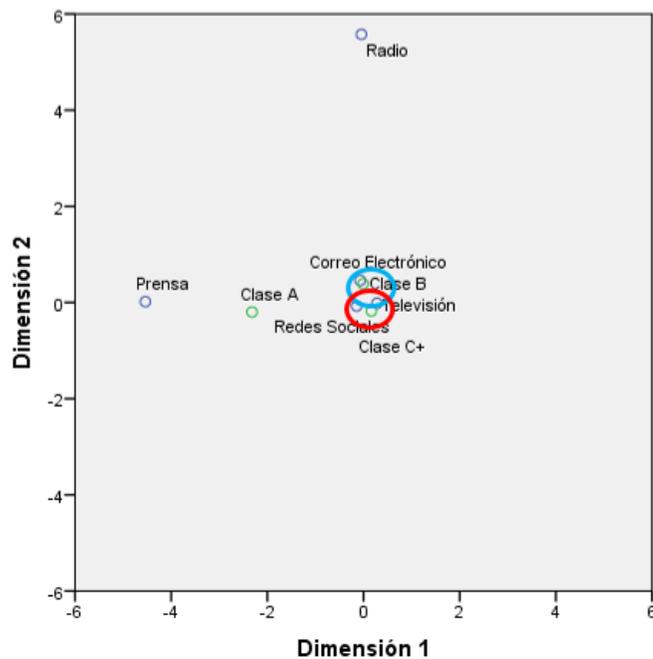
**Análisis.** A pesar de existir una disposición por pagar un precio mayor por un producto verde. El 74.6% de los encuestados son capaces de cambiar un producto verde por uno común si consideran que su precio es excesivo a sus expectativas. Aquí se requiere un análisis de precios segundo el producto verde presente en el mercado, ya que se observa una alta sensibilidad en el precio que influye en la conducta de los consumidores verdes.

**Tabla 23***Elección de medios de comunicación*

	Televisión	Redes Sociales	Correo Electrónico	Radio	Prensa	Margen activo
Clase A	4	17	2	0	3	26
Clase B	81	89	16	1	2	189
Clase C+	174	184	25	0	1	384
Margen activo	259	290	43	1	6	599

**Figura 20**

*Elección de los medios de comunicación*



**Análisis.** Se evidencia que el medio que se llega a la Clase B es el correo electrónico la televisión mientras que la Clase C+ es mediante Redes sociales y Televisión.

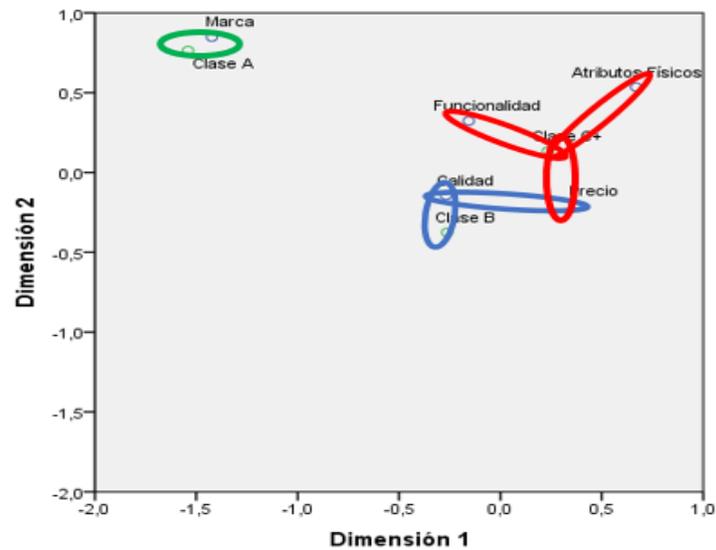
**Tabla 24**

*Atributos de preferencia en los productos verdes*

	Calidad	Funcionalidad	Atributos Físicos	Precio	Marca	Margen activo
Clase A	15	6	1	2	2	26
Clase B	94	27	12	52	4	189
Clase C+	156	60	48	114	6	384
Margen activo	265	93	61	168	12	599

**Figura 21**

*Atributos de preferencia del producto*



**Análisis.** Se evidencia que el atributo predominante de la Clase A es la marca, De la Clase B es basado a calidad y precio, mientras la Clase C+ son los atributos físicos, funcionalidad y precio.

## Perfiles del consumidor ecológico del DMQ

### Clase A

Figura 22

Perfil ecológico de la Clase A generación Y



Figura 23

*Perfil ecológico de la Clase A generación X*

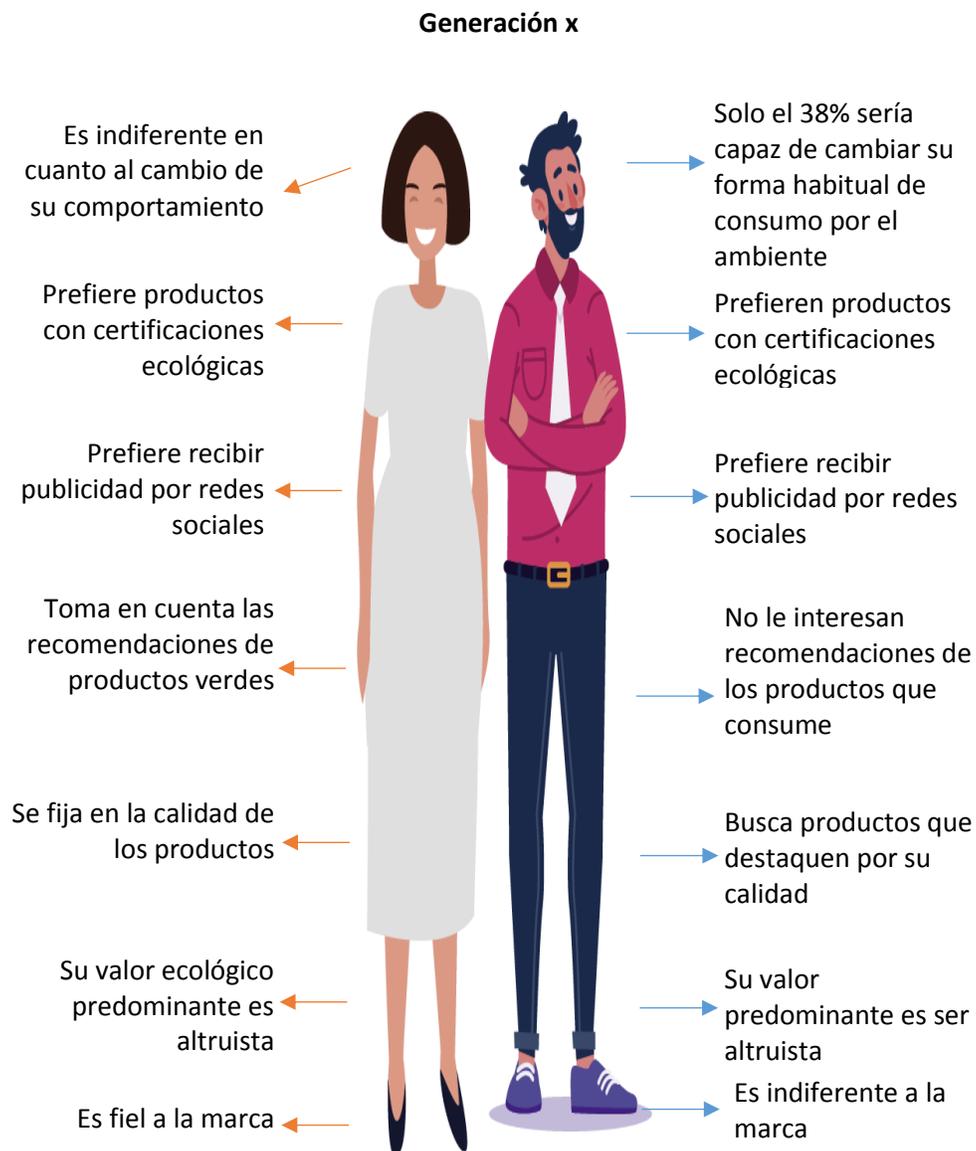


Figura 24

Perfil ecológico de la Clase A generación Baby Boomers



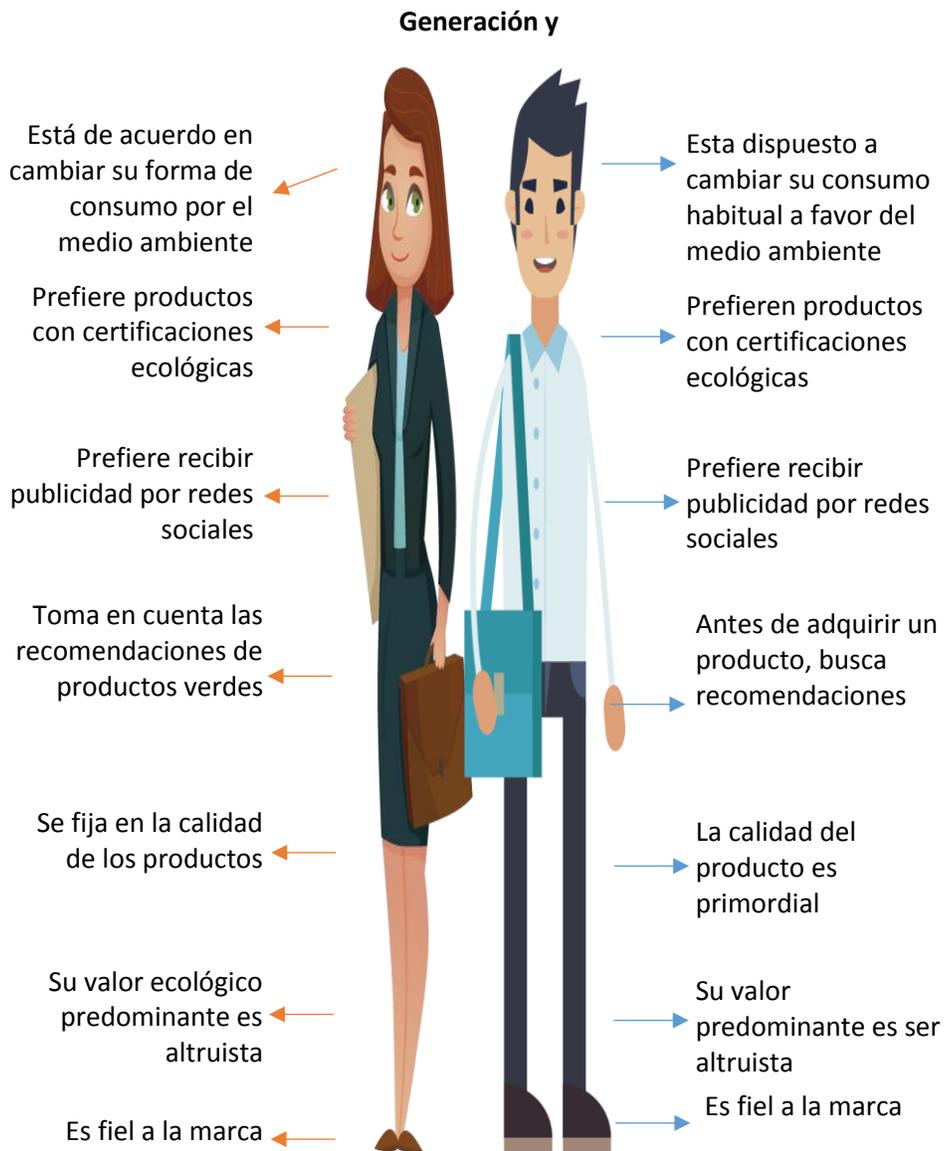
**Clase B****Figura 25***Perfil ecológico de la Clase B generación Y*

Figura 26

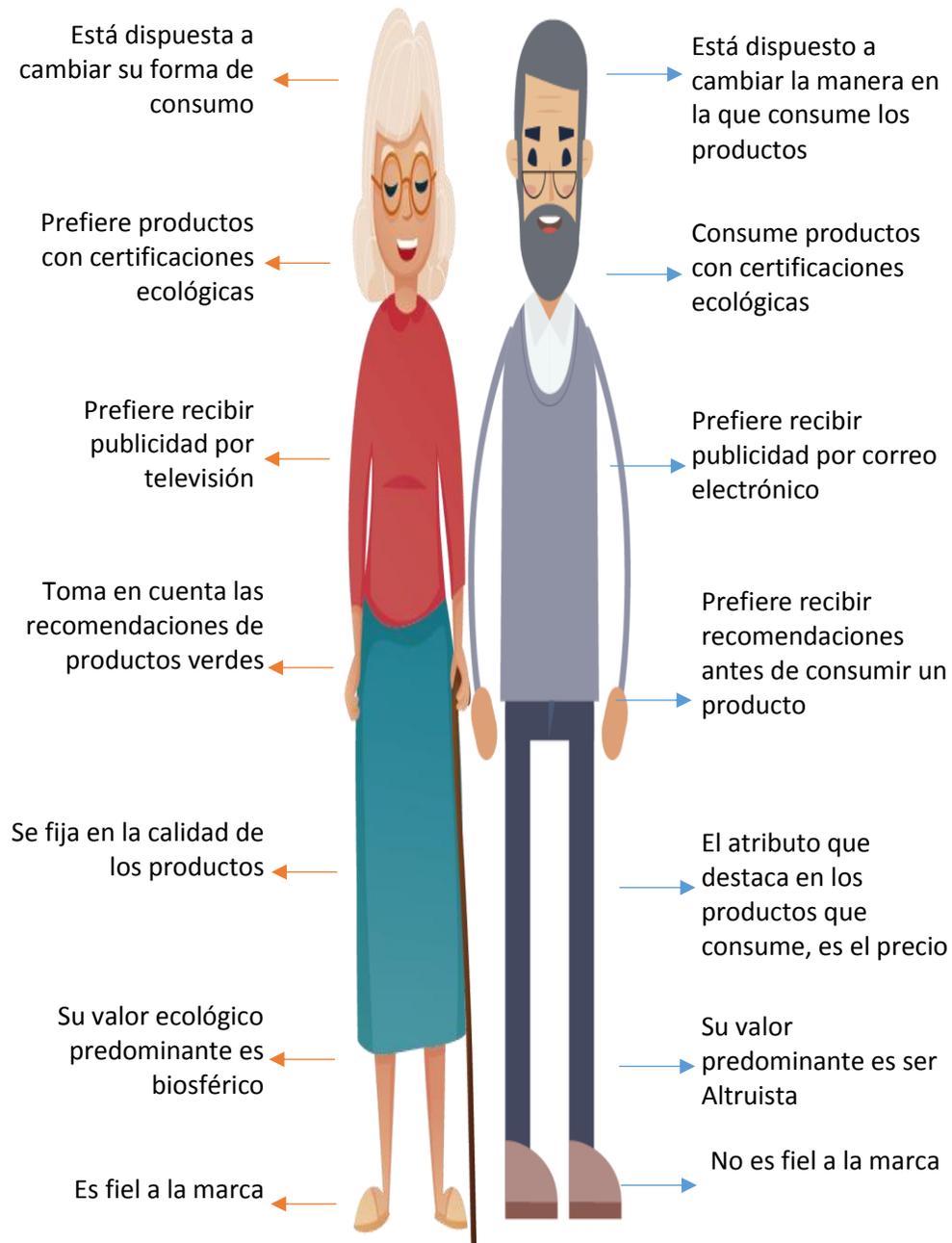
*Perfil ecológico de la Clase B generación X*



Figura 27

Perfil ecológico de la Clase B generación Baby Boomers

### Baby Boomers



**Clase C+****Figura 28***Perfil ecológico de la Clase C+ generación Y*

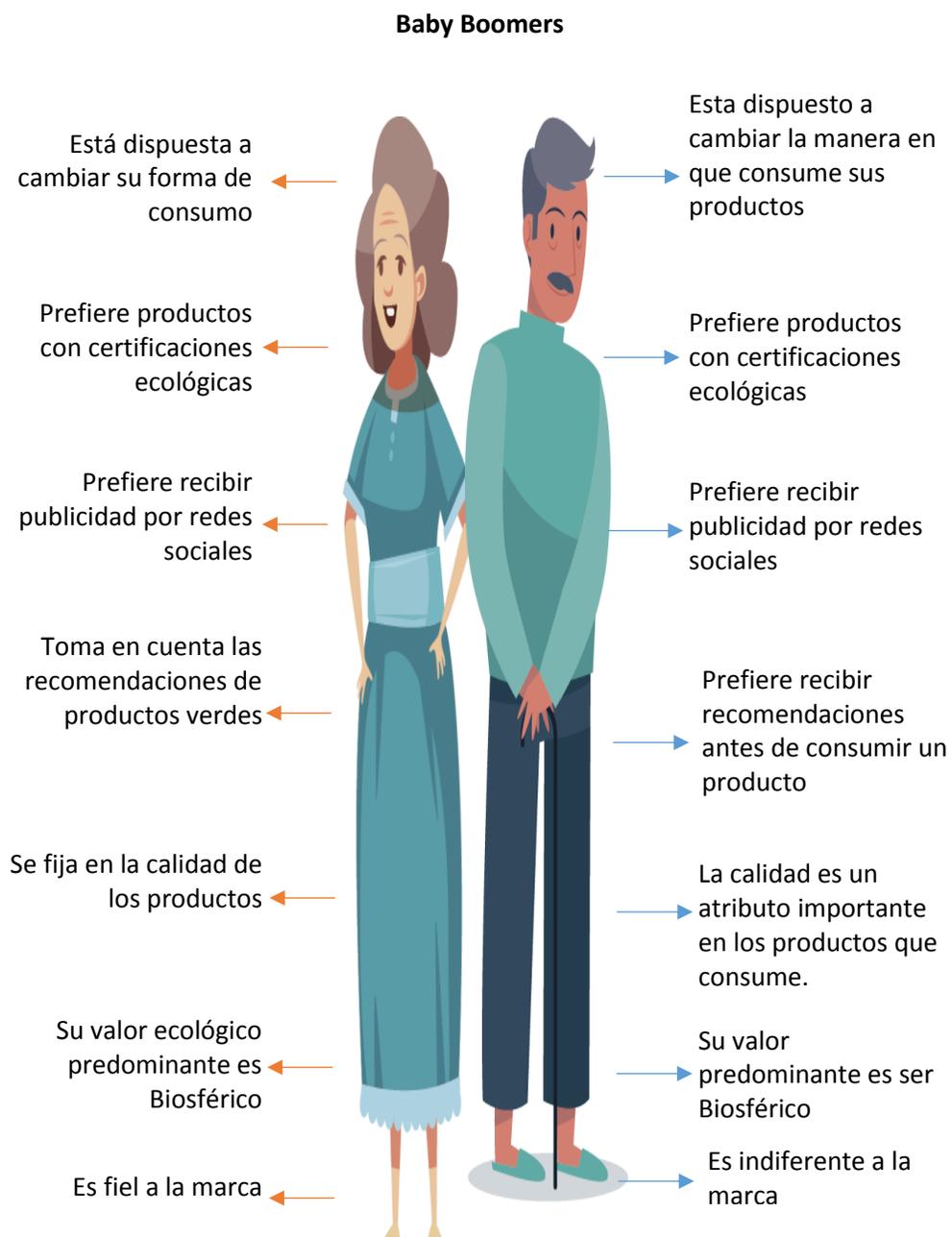
Figura 29

*Perfil ecológico de la Clase C+ generación X*



Figura 30

Perfil ecológico de la Clase C+ generación Baby Boomers



## Capítulo V

### Propuesta

#### **Fundamentos de la propuesta**

La empresa que decida la incorporación de una mentalidad verde en todas sus áreas con lleva un cambio radical desde la propuesta de valor hasta los valores corporativos. Toda la organización debe centrar sus acciones hacia ese cambio y esas acciones que le permitan alcanzar los objetivos corporativos y ambientales. Aparte de las consideraciones en los valores corporativos, cambios en misión, visión, objetivos y estrategias de la organización, también deben entender al mercado desde otro punto de vista. Para realizar esos análisis y toma de decisiones, deben centrarse en una conciencia ecológica clara y definida.

Esta conciencia ecológica clara y definida es el fundamento para el desarrollo de estrategias, objetivos, metas, etc. Además funciona como generador de nuevas iniciativas creando un alto valor y un gran impacto económico, social y conductual con los actores del ambiente. Este nuevo lineamiento estratégico representa una oportunidad de una ventaja competitiva, la sostenibilidad, la misma que logra que los productos y servicios sean percibidos de mejor manera y con la posibilidad de ingresar a mercados maduros y emergentes con mayor facilidad.

Desde el punto de marketing es una gran arma, saber comunicar y sostener ese enfoque que permite un mayor posicionamiento y mayor rentabilidad de vida del cliente. También permite reducir los costos de adquisición de nuevos clientes y costos de retención. Por otro lado la productividad aumenta al reducir los costos de producción. Así mismo, la cultura de conciencia verde crea satisfacción en los

empleados al comercializar productos y servicios con una menor huella ecológica. En fin, la sostenibilidad es una herramienta poderosa para las organizaciones. La aplicación de esta propuesta puede representar un beneficio tanto para la organización como para la sociedad, debido a que al tener menos producción y venta de los plásticos de un solo uso se reduce la huella ecológica y se reduce la contaminación y se mejora la salud de la sociedad.

### **Mecanismo de la propuesta**

Con el fin de que las empresas, ya sea de productos o servicios, adapten o cambien sus estrategias y comportamiento organizacional hacia enfoques ecológicos que respondan a los consumidores verdes actuales y futuros. Se ha propuesto una lista de verificación, con el fin de que la empresa que lo utilice pueda tener una visión amplia de la fase ecológica empresarial en la que se encuentra y el proceso propuesto a seguir para que cambie o mejore su enfoque. La lista de verificación consta de dos etapas:

- **Evaluación:** por medio de una serie de afirmaciones, la empresa deberá seleccionar las que mejor se adapten a su comportamiento actual para que después pueda realizar una sumatoria de los puntos de cada afirmación y así, pueda determinar la fase ecológica empresarial en la que se encuentra.
- **Plan de acción:** con los resultados de la evaluación, se propone a la empresa una serie de tres pasos a seguir para que logre avanzar a una siguiente fase ecológica o mejorar la última fase, de ser el caso.

La lista de verificación de marketing verde, está compuesta por la información recabada durante la investigación teórica y adaptada a los perfiles obtenidos por medio de los resultados estadísticos de la aplicación de la encuesta.

## Etapa de evaluación

A continuación, se presenta la lista de verificación de fase de evaluación.

**Tabla 25**

### *Checklist de evaluación*

Check	Detalle	Puntos
<input type="checkbox"/>	El material del que está compuesto el producto es reutilizable	1 pt
<input type="checkbox"/>	Apoyo en campañas ecológicas	1 pt
<input type="checkbox"/>	Uso el sistema de envases retornables (para mis clientes o con mis proveedores)	1 pt
<input type="checkbox"/>	Cambio organizacional a un enfoque ecológico	3 pt
<input type="checkbox"/>	Reducción del impacto ambiental de los productos o servicios	1 pt
<input type="checkbox"/>	Los residuos tienen tratamiento de degradación	2 pt
<input type="checkbox"/>	Reducción de costos sin perjudicar al medio ambiente	3 pt
<input type="checkbox"/>	Mis productos tienen Packing Verde (No biodegradable)	2 pt
<input type="checkbox"/>	Uso de materiales biodegradables en los productos o servicios	3 pt
<input type="checkbox"/>	Los productos poseen certificaciones ecológicas	1 pt
<input type="checkbox"/>	Gestión de residuos que generan los productos o servicios ofertados	2 pt
<input type="checkbox"/>	Expresa su compromiso con el medioambiente	1 pt
<input type="checkbox"/>	Uso de energías alternativas	3 pt
<input type="checkbox"/>	Realizo donaciones a organizaciones que protegen los derechos de la naturaleza	2 pt
<input type="checkbox"/>	Cambio de materia prima para reducir el impacto ambiental	1 pt
<input type="checkbox"/>	Difusión de nuevos procesos ecológicos	2 pt
<input type="checkbox"/>	Precio alto debido a la inversión por el cambio de diseño de productos	1 pt
<input type="checkbox"/>	Invierto en I+D para el desarrollo de nuevos procesos de producción verde	3 pt
<input type="checkbox"/>	Reposición sostenible de los desperdicios y residuos	3 pt
<input type="checkbox"/>	Reducción del uso de energías no renovables	2 pt
<input type="checkbox"/>	Menor impacto ambiental de medios de transporte	1 pt
<input type="checkbox"/>	Sistema de distribución Supply Chain verde	2 pt
<input type="checkbox"/>	Realizar campañas de concientización en los consumidores	3 pt
<input type="checkbox"/>	Difusión de uso nuevos materiales en productos o servicios	1 pt
<input type="checkbox"/>	Packing biodegradable	3 pt
<input type="checkbox"/>	Ha logrado subir la rentabilidad después de aplicar medidas ecológicas	2 pt
<input type="checkbox"/>	Certificación organizacional de medidas verdes	3 pt
<input type="checkbox"/>	Reducción de los residuos	1 pt
<input type="checkbox"/>	Uso de materiales reusados y reciclados	2 pt
<input type="checkbox"/>	Promover un estilo de vida sostenible en los colaboradores	3 pt
<input type="checkbox"/>	Participación de campañas ecológicas	2 pt

Check	Detalle	Puntos
<input type="radio"/>	Absolutamente todos los procesos tanto administrativos como de producción están enfocados a la protección del medio ambiente	3 pt
<input type="radio"/>	Certificación en procesos ecológicos	2 pt

**Tabla 26**

*Puntajes de la evaluación*

Detalle	Puntos
La organización se encuentra en Fase Ecológica si alcanzó	1 - 11 pts
La organización se encuentra en Fase Medioambiental si alcanzó	12-22 pts
La organización se encuentra en Fase Sostenible si alcanzó	21-33 pts

### **Etapas del plan de acción**

Esta etapa se compone de tres elementos principales, cuyo objetivo es proponer las acciones más importantes que se deben realizar para cambiar a un enfoque ecológico.

**Análisis del ambiente.** Realizar una investigación exhaustiva del entorno externo e interno en relación a las acciones verdes.

**Plan de marketing mix.** Adaptar, crear o proponer acciones en cada P de marketing verde y más que todo actualizar la información en relación al mix de marketing enfocado a la sustentabilidad medio ambiental.

**Control y gestión del marketing verde.** Proponer un BSC de marketing que permita a las empresas que utilicen la lista de verificación, controlar todas las acciones realizadas en las fases anteriores.

A continuación, se presenta la lista de verificación del plan de acción de acuerdo a la fase ecológica empresarial.

### ***Fase ecológica***

Es el inicio de actividades empresariales enfocadas hacia la protección del medio ambiente. En esta fase, las empresas realizan las primeras actividades y estrategias ideadas para adaptarse a un mercado exigente y consiente de los problemas climáticos (Salas, 2018).

**Tabla 27**

*Check list de actividades de la fase ecológica*

<b>Análisis del entorno</b>		
<b>Check</b>	<b>Actividades</b>	
<input type="checkbox"/>	<b>Análisis del Macro ambiente</b>	
<input type="checkbox"/>		Nivel de ingreso de la población
<input type="checkbox"/>	Factores Económicos	Elasticidad de precios en productos verdes
<input type="checkbox"/>		Impuestos o subsidios en productos verdes
<input type="checkbox"/>		Leyes hacia productos o servicios ecológicos
<input type="checkbox"/>	Factores Políticos	Innovación de productos verdes
<input type="checkbox"/>	Factores Tecnológicos	Nueva tecnología de producción
<input type="checkbox"/>		Cambios en las preferencias de las
<input type="checkbox"/>	Factores Culturales	características de productos y servicios ecológicos
<input type="checkbox"/>	Factores Naturales	Disponibilidad de la materia prima
<input type="checkbox"/>		Cambio de energías alternativas
<input type="checkbox"/>	<b>Análisis del micro ambiente</b>	
<input type="checkbox"/>	Clientes	Determinar el proceso de decisión de compra
<input type="checkbox"/>		Determinar los papeles en el proceso de compra
<input type="checkbox"/>	Competencia	Identificar competidores
<input type="checkbox"/>		Identificar las estrategias de los competidores
<input type="checkbox"/>		Evaluar competidores directos y productos sustitutos
<input type="checkbox"/>	Proveedores	Calidad del producto o servicio que provee
<input type="checkbox"/>		Tiempos de entrega
<input type="checkbox"/>		Facilidad de pago

<b>Análisis del micro ambiente</b>				
O		Nivel de cobertura		
O	Intermediarios	Relación promocional con el canal		
O		Productos o servicios complementarios		
<b>Plan de marketing mix verde</b>				
O	Productos	Desarrollo de nuevas técnicas de fabricación con la inclusión de materiales reciclados		
O	Plaza	Reducción del impacto ambiental en el transporte de productos		
O	Comunicación	Comunicar el cambio y compromiso ambiental		
O	Precio	Precio elevado debido a la inversión en desarrollo de productos		
O	Evidencia física	Cambio en la infraestructura del servicio acoplándose a los nuevos lineamientos ambientales		
O	Procesos	Optimización de actividades y recursos empleados al máximo, sin dejar de lado la preocupación medio ambiental		
O	Personas	Capacitar al personal con las técnicas de fabricación		
O	Lealtad	En esta fase es cognitiva por lo que la organización debe reforzar la comunicación para que los clientes conozcan cual es el compromiso de la empresa con el medio ambiente		
O	Satisfacción	Alinear el servicio al cliente y la calidad del producto hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores verdes		
<b>Control de marketing verde</b>				
<b>Perspectiva financiera</b>				
	<b>Objetivo</b>	<b>Metas</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Iniciativas</b>
O	Incremento de las Ventas	Aumentar las ventas en un 15%	(Ventas año actual-Ventas del año pasado )/ Ventas de año pasado	Comunicación del compromiso ambiental
<b>Perspectiva del cliente</b>				
O	Mejoramiento de la atención del cliente	Reducción de quejas en un 30%	(Quejas año actual-Quejas del año pasado )/ Quejas de año pasado	Rediseñar la política de atención al cliente

<b>Perspectiva de procesos internos</b>				
	Tratamiento			
O	de degradación de los desperdicios y desechos	Reducir los materiales desperdiciada en un 25%	Materiales desperdiciados/materiales totales	Rediseñar el proceso de tratamiento de desperdicios
<b>Perspectiva de aprendizaje</b>				
O	Personal capacitado	Tener al menos el 80% de la organización capacitada	Número de empleados capacitados/número total de empleados	Desarrollar capacitaciones de manera online

### ***Fase medio ambiental***

La empresa se preocupa por generar productos verdes o al menos invertir en investigación y desarrollo para poder aplicar a futuro. Además, adopta nuevas medidas y acciones que reduzcan su impacto medioambiental en relación a su actividad comercial y de producción (Salas, 2018).

A continuación se presenta el check list de actividades correspondientes a la fase medio ambiental:

**Tabla 28**

*Check list de actividades de la fase medio ambiental*

<b>Análisis del entorno</b>		
<b>Check</b>	<b>Actividades</b>	
O	<b>Análisis del Macro ambiente</b>	
O	Factores Económicos	Nivel de ingreso de la población
O		Elasticidad de precios en productos verdes
O		Impuestos o subsidios en productos verdes
O		Leyes hacia productos o servicios ecológicos
O		Innovación de productos verdes
O	Factores Políticos	
O	Factores Tecnológicos	

<input type="checkbox"/>	<b>Análisis del Macro ambiente</b>	
<input type="checkbox"/>	Factores Tecnológicos	Nueva tecnología de producción
<input type="checkbox"/>	Factores Culturales	Cambios en las preferencias de las características de productos y servicios ecológicos
<input type="checkbox"/>	Factores Naturales	Disponibilidad de la materia prima
<input type="checkbox"/>		Cambio de energías alternativas
<input type="checkbox"/>	<b>Análisis del micro ambiente</b>	
<input type="checkbox"/>	Clientes	Determinar el proceso de decisión de compra
<input type="checkbox"/>		Determinar los papeles en el proceso de compra
<input type="checkbox"/>	<b>Análisis del micro ambiente</b>	
<input type="checkbox"/>	Competencia	Identificar competidores
<input type="checkbox"/>		Identificar las estrategias de los competidores
<input type="checkbox"/>		Evaluar competidores directos y productos sustitutos
<input type="checkbox"/>	Proveedores	Calidad del producto o servicio que provee
<input type="checkbox"/>		Tiempos de entrega
<input type="checkbox"/>		Facilidad de pago
<input type="checkbox"/>		Nivel de cobertura
<input type="checkbox"/>	Intermediarios	Relación promocional con el canal
<input type="checkbox"/>		Productos o servicios complementarios
<input type="checkbox"/>		
<b>Plan de marketing mix verde</b>		
<input type="checkbox"/>	Productos	Diseño de envasado y embalado tienen un impacto mínimo en el medio ambiente
<input type="checkbox"/>	Plaza	Transformar los puntos de venta en puntos verdes
<input type="checkbox"/>	Comunicación	Apoyar y participar en las campañas ecológicas
<input type="checkbox"/>	Precio	El precio se mantiene pero la inversión disminuye porque ya se invirtió en la fase ecológica
<input type="checkbox"/>	Evidencia física	Cambio en la infraestructura del servicio acoplándose a los nuevos lineamientos verdes
<input type="checkbox"/>	Procesos	Reducción del uso de energías no renovables
<input type="checkbox"/>	Personas	Capacitar al personal con concientización ecológica

<b>Plan de marketing mix verde</b>				
O	Lealtad	Los clientes sienten una afectividad y proximidad con la marca por lo que se debe de aprovechar la máxima utilidad por cliente.		
O	Satisfacción	Lograr que los consumidores verdes sean partícipes de las campañas ecológicas		
<b>Control de marketing verde</b>				
<b>Perspectiva financiera</b>				
	<b>Objetivo</b>	<b>Metas</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Iniciativas</b>
O	Incremento de las Rentabilidad	Aumentar las rentabilidad en un 40%	Ventas netas/Costos de producción	Posicionamiento de producto verde
<b>Perspectiva del cliente</b>				
O	Aumento de lealtad	Reducción de clientes perdidos en un 15%	Cientes perdidos del año pasado/ Clientes perdidos del año actual	Planes de fidelización y recompensas
<b>Perspectiva de procesos internos</b>				
O	Cambiar los procesos y packaging a maquinaria verde y envases biodegradables	Aumento de la degradación de desperdicios en un 45%	kg de desperdicios degradados/ total de desperdicios	Rediseño del proceso de tratamiento de residuos y desperdicios
<b>Perspectiva de aprendizaje</b>				
O	Personal capacitado	Tener al menos el 90% de la organización capacitado	Número de empleados capacitados/ número total de empleados	Desarrollar las capacitaciones de manera online

### ***Fase sostenible***

La empresa no solamente hace un compromiso de cambio hacia la producción verde y atender las necesidades de sus clientes, sino que su compromiso sobrepasa el deber y se adopta la cultura medio ambiental dentro de la empresa. Absolutamente todas sus actividades están enfocadas a la preservación del medio ambiente (Salas, 2018).

Tabla 29

*Check list de actividades de la fases sostenible*

<b>Análisis del entorno</b>		
<b>Check</b>	<b>Actividades</b>	
<input type="checkbox"/>	<b>Análisis del Macro ambiente</b>	
<input type="checkbox"/>	Factores Económicos	Nivel de ingreso de la población
<input type="checkbox"/>		Elasticidad de precios en productos verdes
<input type="checkbox"/>		Impuestos o subsidios en productos verdes
<input type="checkbox"/>	Factores Políticos	Leyes hacia productos o servicios ecológicos
<input type="checkbox"/>	Factores Tecnológicos	Innovación de productos verdes
<input type="checkbox"/>		Nueva tecnología de producción
<input type="checkbox"/>	Factores Culturales	Cambios en las preferencias de las características de productos y servicios ecológicos
<input type="checkbox"/>	Factores Naturales	Disponibilidad de la materia prima
<input type="checkbox"/>		Cambio de energías alternativas
<input type="checkbox"/>	<b>Análisis del micro ambiente</b>	
<input type="checkbox"/>	Clientes	Determinar el proceso de decisión de compra
<input type="checkbox"/>		Determinar los papeles en el proceso de compra
<input type="checkbox"/>	Competencia	Identificar competidores
<input type="checkbox"/>		Identificar las estrategias de los competidores
<input type="checkbox"/>		Evaluar competidores directos y productos sustitutos
<input type="checkbox"/>	Proveedores	Calidad del producto o servicio que provee
<input type="checkbox"/>		Tiempos de entrega
<input type="checkbox"/>		Facilidad de pago
<input type="checkbox"/>		Nivel de cobertura
<input type="checkbox"/>	Intermediarios	Relación promocional con el canal
<input type="checkbox"/>		Productos o servicios complementarios
<b>Plan de marketing mix verde</b>		
<input type="checkbox"/>	Productos	Diseño de producto con materiales biodegradables
<input type="checkbox"/>	Plaza	Uso de Supply Chain Verde
<input type="checkbox"/>	Comunicación	Realizar campañas de concientización en los consumidores

<b>Plan de marketing mix verde</b>				
O	Precio	El precio se mantiene		
O	Evidencia física	Cambio en la infraestructura del servicio acoplándose a los nuevos lineamientos		
O	Procesos	Uso de energías alternativas		
O	Personas	Capacitar al personal con las técnicas de fabricación ecológicas		
<b>Plan de marketing mix verde</b>				
O	Lealtad	Los clientes sienten una afectividad y proximidad con la marca por lo que se debe de aprovechar la máxima utilidad por cliente.		
O	Satisfacción	Lograr que los consumidores verdes sean partícipes de las campañas ecológicas		
<b>Control de marketing verde</b>				
<b>Perspectiva financiera</b>				
<b>Objetivo</b>	<b>Metas</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Iniciativas</b>	
O	Reducción de costos sin afectar al medioambiente	Reducir los costos en un 10%	Costos de producción anteriores/ Costos de producción actual	Crecimiento horizontal y vertical
<b>Perspectiva del cliente</b>				
O	Tener varias opciones de productos ecológicos	Aumentar la cartera de producto en un 10%	# productos actuales/ # productos nuevos	Inversión en I&D
<b>Perspectiva de procesos internos</b>				
O	Lanzar productos verdes nuevos constantemente	Innovar los productos en un 20%	Productos tradicionales / # productos verdes	Rediseñar e innovar en los productos
<b>Perspectiva de aprendizaje</b>				
O	Personal capacitado	Tener al 100% de la organización capacitado	Número de empleados capacitados/ número total de empleados	Desarrollar las capacitaciones de manera online

**Connotaciones**

Las actividades propuestas en las diferentes listas de verificación pueden ser cambiadas de acuerdo a la realidad de cada empresa y las conclusiones obtenidas después del análisis del entorno.

El marketing mix mencionado dentro de la lista de verificación, contiene tanto las variables para empresas de productos y para las de servicios, incluyendo las dos variables aumentadas en el marketing mix verde.

## Capítulo VI

### Conclusiones

Los principales factores que inciden en el comportamiento del consumidor verde del Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo al modelo utilizado para la presente investigación son valores, creencias y actitudes enfocados a la preservación del medio ambiente y que únicamente se presentan en la generación Baby Boomers el valor “egoísta”, pero aun así aquel valor no ha ejercido influencia en el comportamiento, debido a que están dispuestos a realizar cambios en sus hábitos de consumo a favor del medio ambiente.

En los diferentes segmentos encontrados en la investigación tienen una predisposición de volver al sistema de envases retornables o a su vez que los envases sean ecoamigables. Lo que demuestra una evidente preocupación por el cuidado del medio ambiente tanto en los valores, creencias y aptitudes de los encuestados.

A pesar de ser un segmento de estrato económico medio a alto y que la teoría analizada del comportamiento del consumidor verde menciona que este tipo de consumidores están dispuestos a pagar el valor de productos verdes, se presencia una sensibilidad de precios, ya que están dispuestos a prescindir de un producto ecológico por su valor monetario. Así que el precio puede llegar a ser una limitante para aquellas empresas que deseen tomar medidas ecológicas que afecten a los costos de producción.

### Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos se recomienda a la siguiente investigación: enfocarse en la elasticidad de los precios de los productos y servicios ecoamigables. A

pesar que las personas tienen predisposición por la adquisición de productos verdes, si llegan a considerar al precio como muy elevado, optarán por productos tradicionales que no son ecológicos.

De igual manera a las diferentes organizaciones que deseen emplear este estudio como base de comprensión del mercado, se recomienda utilizar esta información en un plazo no superior a dos años debido al comportamiento del mercado y complementar con las pruebas de mercado de sus productos y servicios con el uso de focus group o técnicas proyectivas.

## Referencias

- Aguilar, W., Ojeda, S., & Castro, J. (2012). Perfil sociodemográfico de los consumidores asociados a un comportamiento ambiental. *Instituto de Ingeniería y Facultad de Ingeniería*, 81–86. <https://doi.org/http://dx.dor.org/10.18566/puente.v6n2.a09>
- Cassanego, P., Fagundes, T., & Rossi, C. (2011). *Satisfacción y valoración del consumidor en relación al turismo de compras en la ciudad de Rivera-Uruguay*. 20(1), 34–56. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717677003.pdf>
- Castellano, S., & Urdaneta, J. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial Green marketing strategies used by companies around. *Telos*, 17(3), 476–494. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99342682007>
- Coca, M. (2006). El concepto de Marketing: Pasado y presente. *Departamento de Administración, Economía y Finanzas*, 9(18), 41–72.
- Davari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563–586. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914059>
- Echeverri, L. (2010). Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (casos de estudio). *Revista Luna Azul*, 123–138. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=321727233010>
- Gómez, D., Muñoz, F., & Liébana, F. (2017). Modelización del comportamiento del consumidor a favor de las energías renovables: Un estudio basado en las opiniones de los consumidores potenciales. *Dos Algarves A Multidisciplinary E-Journal*, 31(2017), 34–51. <https://doi.org/10.18089/damej.2017.31.3>

- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Hernández, Y., & López, D. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 14(2), 223–231.
- Huéscar, E., Rodríguez-Marín, J., Cervelló, E., & Moreno-Murcia, J. A. (2014). Theory of Planned Action and perceived rate of exercise: A predictive model for adolescent students in physical education. *Anales de Psicología*, 30(2), 738–744.  
<https://doi.org/10.6018/analesps.30.2.162331>
- Instituto de estadísticas y censos. (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE*. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- Liu, S., Kasturiratne, D., & Moizer, J. (2012). A hub-and-spoke model for multi-dimensional integration of green marketing and sustainable supply chain management. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 581–588.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.04.005>
- López, M., Álvarez, P., & González, E. (2015). Conocimiento , Valores E Intenciones Como Determinantes Knowledge , Values and Intentions As Determinants of the Ecological. *Revista Internacional de Sociología*, 73(3).  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3989/ris.2015.73.3.e018>

- Luyando, J., Alvarado, E., & Morales, D. (2017). Consumo con conciencia social y ecológica en nueve municipios del área metropolitana de Monterrey. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 27(50).  
<https://doi.org/10.24836/es.v27i50.483>
- Maldonado, B., Rivas, L., Molina, D., & Flores, J. (2007). Análisis de los modelos de marketing ambiental. *Universidad & Empresa*, 6(12), 20–38.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. In *Pearson* (Vol. 5).  
<https://doi.org/10.29057/xikua.v3i6.1314>
- Manrique, L. (2014). Comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, 4(43), 113–130.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194232138009>
- Monteiro, T., Giuliani, A., Cavazos, J., & Pizzinatto, N. (2015). Mezcla Del Marketing Verde : Una Perspectiva Teórica Green Marketing Mix : a Theoretical Perspective. *Cuadernos Del Cimbage*, 17, 103–126.
- Ortegón, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67–83.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049146006>
- Papadas, K., Avlonitis, G., Carrigan, M., & Piha, L. (2018). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuar). Pearson.  
[file:///C:/Users/youhe/Downloads/kdoc\\_o\\_00042\\_01.pdf](file:///C:/Users/youhe/Downloads/kdoc_o_00042_01.pdf)

- Prado, J. (2015). Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica. *ALAIC*, 53(9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Regalado, O., Guerrero, C., & Montalvo, R. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista EAN*, 83, 141–163. <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>
- Reyes, L. (2007). La Teoría De Acción Razonada : Implicaciones Para El Estudio De Las Actitudes. *Investigación Educativa Duranguense*, 7, 66–77.
- Saavedra, M. (2017). *Análisis de consumidor verde en Argentina: Tendencias de consumo verde en personas que reciclan sus residuos orgánicos* [Universidad de San Andrés]. <http://repositorio.udea.edu.ar/jspui/bitstream/10908/15844/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Adm.%20Saavedra%20Mateo.pdf>
- Salas, H. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *FIDES ET RATIO*, 15(15), 151–169. <http://fidesetratio.ulasalle.edu.bo/index.php/fidesetratio/article/view/47>
- Sánchez, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34–39. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70007-2](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70007-2)
- Sánchez, R. (2016). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 88, 230–258. <https://doi.org/10.7203/ciriec-e.88.9255>

Serra, V. (2013). Marketing Ecológico. *Augusto Guzzo Revista Acadêmica*, 1(1), 37.

<https://doi.org/10.22287/ag.v1i1.61>

Vibhuti, Tyagi, A. K., & Pandey, V. (2014). A Case Study on Consumer Buying Behavior towards Selected FMCG Products. *International Journal of Scientific Research and Management*.

Zhu, Q., & Sarkis, J. (2016). Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature. *International Journal of Production Economics*, 181. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.06.006>

**Anexos**