

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 CONSUMER
- GREEN MARKETING
- GREEN PRODUCT