



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL MUNICIPIO DE AGUASCALIENTES
ANTE LOS PRODUCTOS VERDES

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ÁREA: MERCADOTECNIA

PRESENTA

L.A.E Lucía Estefanía de Velasco Galván

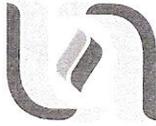
ASESOR

Dra. Sandra Yesenia Pinzón Castro

REVISORES

M.A. José Luis Romo Soltero
Dra. Ma. del Carmen Martínez Serna

AGUASCALIENTES, AGS. 6 DE MAYO DEL 2010



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES
Commemoración del Bicentenario del inicio de la Independencia de México
y del Centenario de la Revolución Mexicana

Oficio No. / CCEA / SIP / 016 / 2010

C.P. MARIA ESTHER RANGEL JIMENEZ,
JEFA DEL DEPTO. DE CONTROL ESCOLAR,
P R E S E N T E .

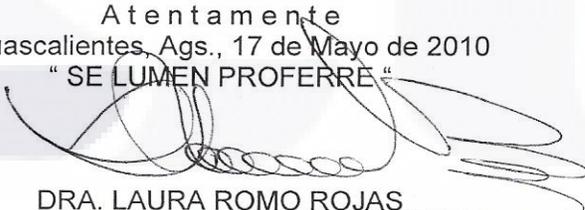
Me es grato comunicarle que el alumn@ **LUCIA ESTEFANIA DE VELASCO GALVAN**, ha concluido satisfactoriamente su trabajo práctico para obtener el grado de MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS AREA MERCADOTECNIA, con el título "**LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL MUNICIPIO DE AGUASCALIENTES ANTE LOS PRODUCTOS VERDES**", este proyecto se realizó bajo la dirección de su Comité Tutoral:

Director de Tesis	DRA. SANDRA YESENIA PINZON CASTRO
Lector 1	DRA. MA. DEL CARMEN MARTINEZ SERNA
Lector 2	M.A. JOSE LUIS ROMO SOLTERO

El cual se concluyó satisfactoriamente con **VOTO APROBATORIO** de acuerdo a lo señalado por el Art. 175 apartado II del Reglamento General de Docencia, anexando copia de la citada aprobación.

Sin otro particular por el momento quedamos a sus atentas órdenes para cualquier aclaración al respecto.

Atentamente
Aguascalientes, Ags., 17 de Mayo de 2010
" SE LUMEN PROFERRE "


DRA. LAURA ROMO ROJAS
SECRETARIA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Vo.Bo.


DRA. MARIA DEL CARMEN MARTINEZ SERNA
DECANA DEL CENTRO

c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado
c.c.p.- Minuta de Sec. Inv. y Posgrado
c.c.p.- Archivo Maestria

lmchn



UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE AGUASCALIENTES
Centro de Ciencias
Económicas Administrativas

DRA. MARIA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS.
P R E S E N T E

Por medio del presente como integrantes del Comité Tutorial, de la **Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas**, área **MERCADOTECNIA**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II, nos permitimos emitir el VOTO APROBATORIO, para que el alumno **L. A. E. Lucia Estefania de Velasco Galván**, con ID 2868 quien realizara el trabajo práctico con el título: **LA PERCEPCION DE LOS CONSUMIDORES DEL MUNICIPIO DE AGUASCALIENTES ANTE LOS PRODUCTOS VERDES**, pueda proceder a imprimir el mismo, así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Lo anterior lo ponemos a su digna consideración y sin otro particular de momento nos permitimos enviarle un cordial saludo.

ATE NTAMENTE
"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 13 de mayo de 2010

Dra. Sandra Yesenia Pinzón Castro
Tutor de Tesis

Dra. María del Carmen Martínez Serna
Revisor de Tesis

M.A. José Luis Romo Soltero
Revisor de Tesis

- c.c.p.- Interesado
- c.c.p.- Secretaría de Investigación
- c.c.p.- Secretaría Técnica
- c.c.p.- Jefatura del Depto. de Recursos Humanos
- c.c.p.- Consejero Académico
- c.c.p.- Minuta ST



DICTAMEN DE TESIS

MAESTRIA: EN CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
 AREA: Mercadotecnia

No. de expediente

DATOS DEL SUSTENTANTE	
NOMBRE DEL SUSTENTANTE (incluir un e-mail) L. A. E. Lucia Estefania de Velasco Galván	NO. DE REGISTRO: 2868
LUGAR DE TRABAJO, TELEFONO	PUESTO/CARGO

TITULO TESIS (X) TRABAJO PRACTICO ()
“La percepción de los consumidores del Municipio de Aguascalientes ante los productos verdes”.
 OBJETIVO
Conocer la percepción que los consumidores del Municipio de Aguascalientes tienen sobre las empresas que comercializan productos verdes.

CUERPO ACADÉMICO LINEA GENERAL DE APLICACIÓN DE CONOCIMIENTO (LGAC)
DICTAMEN DE LA TESIS POR EL CONSEJO ACADEMICO DE LA MAESTRÍA
VOTO APROBATORIO/NO APROBATORIO

COMITÉ TUTORAL		FIRMA
NOMBRE		
Director de Tesis: Dra. Sandra Yesenia Pinzón Castro		
Asesor 1: Dra. Ma. del Carmen Martínez Serna		
Asesor 2: M. A. José Luis Romo Soltero		
	Vo. Bo.	FIRMA
Jefe de Departamento	M. A. José Luis Romo Soltero	
Consejero Académico	Dra. Ma. del Carmen Martínez Serna	
Secretario de Investigación	Dra. Laura Romo Rojas	
Secretaria Técnica	M. A. José Antonio Martínez Murillo	

Aguascalientes, Ags. a 12 de Mayo de 2010.

Código: FO-151500-10
 Emisión: 00
 Fecha: 26/01/2009

AGRADECIMIENTOS

Todo lo que somos es el resultado de nuestros pensamientos.

Existen personas muy importantes que merecen mi gratitud, pues he sido afortunada al contar con el apoyo de grandes profesionales a mí alrededor que me han brindado su ayuda durante la realización de esta tesis. Gracias a los cuales han contribuido a mi formación como investigadora en el campo del Marketing. En primer lugar, me gustaría expresar mi gratitud a mi Directora de Tesis la Dra. Sandra Yesenia Pinzón Castro, quien a pesar de ser una persona muy ocupada, siempre tuvo a bien atenderme y asesorarme con una amabilidad que le agradezco, además de que compartió sus vastos conocimientos conmigo. Asimismo a la Dra. Ma. Del Carmen Martínez Serna y al M. A José Luis Romo Soltero por sus consejos y sugerencias, las cuales definitivamente fueron muy valiosas.

También por su invaluable apoyo quiero agradecer infinitamente al Profesor Héctor Alfredo de Velasco Dávila, por haber contribuido a la realización de esta tesis, por sus consejos y horas dedicadas.

Muy especialmente a mi hermana Vanadis de Velasco Galván, por su apoyo incondicional en la realización de este trabajo.

Para concluir y de igual manera y sin distinción alguna, quiero agradecer sinceramente a todas y cada uno de las personas que me apoyaron en la aplicación de las encuestas, además a todos aquellos que tan amablemente participaron para que esta Tesis cumpliera con su objetivo.

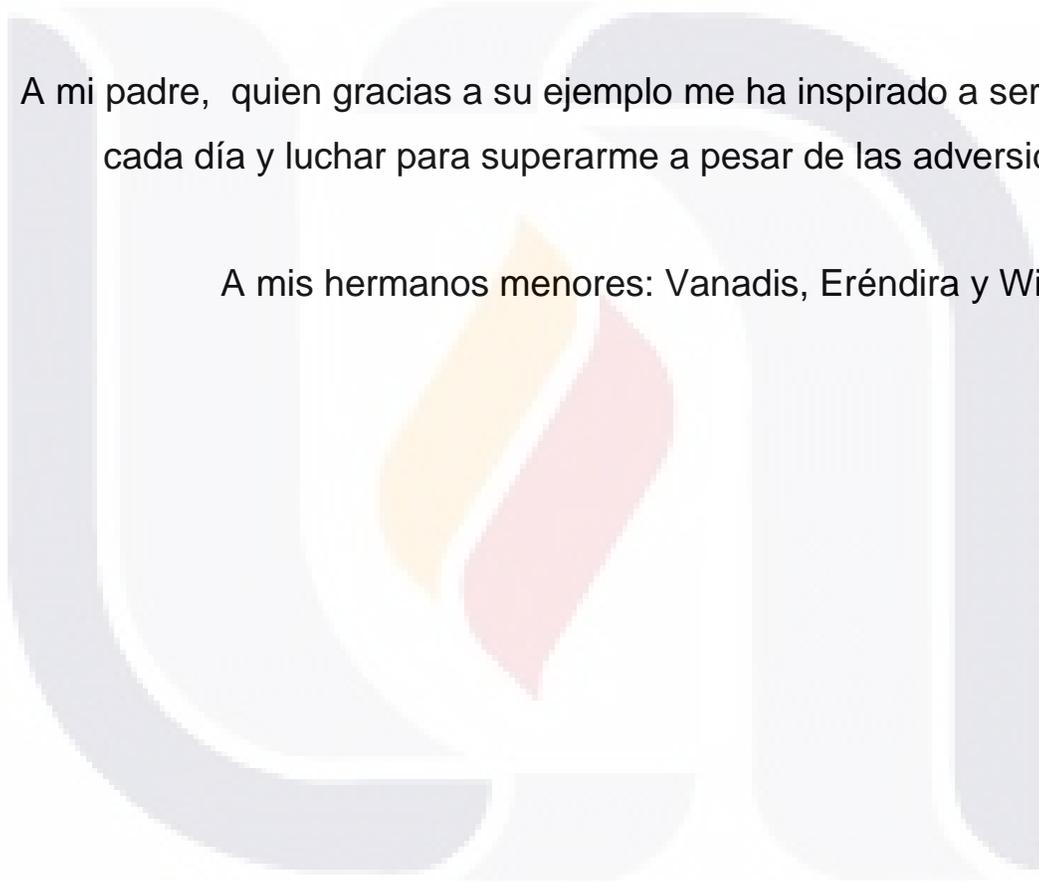
La gota perfora la roca, no por su fuerza, sino por su constancia.

DEDICATORIA

A mi madre, la persona más importante de mi vida y sin la cual hubiera sido imposible la realización de este sueño, gracias a ella soy quien soy y he logrado todo lo que me he propuesto en la vida.

A mi padre, quien gracias a su ejemplo me ha inspirado a ser mejor cada día y luchar para superarme a pesar de las adversidades.

A mis hermanos menores: Vanadis, Eréndira y Winston.



RESUMEN

LA PERCEPCION DE LOS CONSUMIDORES DEL MUNICIPIO DE AGUASCALIENTES ANTE LOS PRODUCTOS VERDES.

La crisis ecológica que sufre nuestro planeta debe su aparición a un sistema de producción y consumo que exige un nivel de consumo de recursos naturales que sobrepasa la capacidad de la naturaleza de autorregenerarse. La preocupación por el deterioro del medio ambiente no sólo es una compleja tendencia social, es también un fenómeno de marketing, el cual está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores: los consumidores verdes.

En México este tipo de marketing es relativamente nuevo, publicistas e investigadores se han enfrentado a un nuevo reto: comercializar productos verdes y no morir en el intento, para lo cual es necesario conocer que opinan los consumidores sobre este tipo de productos.

El objetivo de esta investigación es conocer la percepción que los consumidores del municipio de Aguascalientes tienen hacia los productos verdes, específicamente de los universitarios. Un objetivo específico de la investigación es identificar que tan “verdes” son los consumidores del municipio de Aguascalientes.

Al ser una investigación descriptiva, se utilizaron análisis estadísticos como distribución de frecuencias, medidas de tendencia central, y los datos se analizaron con el programa SPSS. Los resultados de esta investigación indican que los consumidores del municipio de Aguascalientes a quienes se les aplicó la encuesta, en general tienen una opinión favorable de los productos verdes y de las empresas que los comercializan, además de que son empresas percibidas como socialmente responsable y esto influye en la lealtad del consumidor hacia esa empresa.

Palabras Clave: Marketing Verde, Responsabilidad Social, Lealtad e Imagen, Actitudes Ecológicas, Consumidor.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	I
DEDICATORIA.....	II
RESUMEN	III
ÍNDICE DE CONTENIDO	IV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
INTRODUCCION	1
CAPITULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 ANTECEDENTES.....	2
1.2 JUSTIFICACION.....	12
1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACION	17
1.4 OBJETIVO GENERAL.....	17
1.5 PREMISAS	18
1.6 HIPOTESIS.....	18
1.6.1 ORIGEN DE LA HIPOTESIS	20
1.6.2 FUNDAMENTOS TEORICOS DE LA HIPOTESIS.....	20
1.6.3 INSTRUMENTOS DE MEDICION.....	22
1.6.4 EL PODER INFORMATIVO DE LA HIPOTESIS	23
1.6.5 OPERACIONALIZACION DE LA PERCEPCION DEL CONSUMIDOR	24
CAPITULO 2 ESQUEMA DE MARCO TEÓRICO	27
2 MARKETING	27
2.1 CONCEPTO Y OBJETIVO	29
2.2 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	31
2.3 OBJETO DE ESTUDIO DEL MARKETING	32
2.4 PROCESO DE MARKETING.....	33
2.5 LA FUNCIÓN DE MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO.....	36
2.6 LA GESTIÓN DEL MARKETING EN LA EMPRESA.....	37
2.7 ORIENTACIONES DEL MARKETING	38
2.8 MARKETING HOLISITICO	39
2.8.1 MARKETING INTERNO.....	42
2.8.2 MARKETING DE RELACIONES	44
2.8.3 MARKETING SOCIAL.....	46
2.9 MARKETING ECOLOGICO O VERDE	49
2.9.1 REGLAS DEL MARKETING ECOLOGICO	52
2.9.2 MEZCLA DE MERCADOTECNIA ECOLOGICA.....	56
2.9.2.1 PRODUCTO.....	56
2.9.2.2 DISTRIBUCION/PLAZA	57
2.9.2.3 PRECIO	58
2.9.2.4 PROMOCION	59
2.9.2.4.1 GREENVERTISING Y CADENA DE VALOR	59
2.9.2.4.2 GREENWASHING.....	60
2.9.2.4.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL MARKETING ECOLOGICO	62
2.10 CONSUMIDOR ECOLOGICO	65
2.10.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO	66
2.11 PRODUCTO ECOLOGICO O VERDE O SUSTENTABLE	74

2.11.1 PERCEPCIONES Y BARRERAS CLAVES ANTE PRODUCTOS VERDES	76
2.11.2 CERTIFICADORAS DE PRODUCTOS VERDES	77
2.12 LEGISLACION PRODUCTOS SUSTENTABLES EN MEXICO.....	78
2.12.1 LEY DE PRODUCTOS ORGANICOS.....	78
2.12.2 LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.....	79
2.13 PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.....	80
2.13.1 FACTORES QUE DETERMINAN EL NIVEL DE PARTICIPACION DEL CONSUMIDOR	81
2.13.2 FACTORES SOCIALES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....	81
2.13.3 FACTORES INDIVIDUALES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....	82
2.14 PERSUASION Y PERCEPCION.....	83
2.14.1 LA TEORIA PROSPECTIVA.....	83
2.14.2 EL ENCUADRAMIENTO.....	84
2.14.3 EXPLICACION PSICOLOGICA.....	84
2.14.4 LA TEORÍA DE LA ATRIBUCIÓN.....	85
2.14.5 LA TEORÍA DE LA DISONANCIA.....	85
2.14.6 LA TEORÍA DE LA AUTOPERCEPCIÓN.....	86
2.14.7 LA REACTANCIA PSICOLÓGICA.....	87
2.14.8 LA ESTRUCTURA DEL TEXTO ARGUMENTATIVO.....	87
2.14.9 TIPOLOGÍA DE LOS ARGUMENTOS.....	88
2.14.10 PERCEPCION.....	89
2.14.10.1 PERCEPCION SELECTIVA.....	89
2.14.10.2 EFECTO PRIMACIA.....	89
2.15 RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	92
CAPITULO 3 METODOLOGIA.....	101
3.1 FUENTE DE DATOS.....	102
3.1.1 FUENTE DE DATOS PRIMARIA.....	104
3.1.2 MÉTODO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN.....	104
3.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO Y OPERATIVIZACIÓN DE VARIABLES.....	104
3.2.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	105
3.2.2 LEALTAD E IMAGEN.....	106
3.2.3 ACTITUDES ECOLÓGICAS.....	107
3.3 PLAN DE MUESTREO.....	108
3.3.1 POBLACIÓN OBJETIVO.....	110
3.3.2 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	111
3.4 RECOLECCIÓN DE DATOS.....	111
3.4.1 EDIFICACIÓN Y CODIFICACIÓN.....	114
3.5 PLAN DE ANÁLISIS.....	114
3.5.1. PERFIL DE LA MUESTRA.....	114
3.6 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA.....	115
3.6.3 FIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA.....	123
3.6.3.1 FIABILIDAD Y VALIDEZ DEL MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, LEALTAD E IMAGEN Y ACTITUDES ECOLÓGICAS.....	124
CAPITULO 4 ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	128
4.1 ANALISIS DE DATOS DEMOGRAFICOS.....	128
4.2 ANALISIS DE FIABILIDAD.....	133
4.3 ANALISIS DE MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL.....	134
4.3.1 ESCALA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	134
4.3.2 ESCALA DE LEALTAD E IMAGEN.....	135

4.3.3 ESCALA DE ACTITUDES ECOLOGICAS.....	137
4.4 ANALISIS DE CRUCE DE VARIABLES.....	138
4.4.1 ANALISIS POR GÉNERO.....	138
4.4.2 ANALISIS POR RANGO DE EDAD.....	140
4.4.3 ANALISIS POR NIVEL DE ESCOLARIDAD.....	141
4.4.4 ANALISIS POR OCUPACION.....	144
4.5 CORRELACION.....	147
CAPITULO 5 CONCLUSIONES Y LINEAS FUTURAS DE INVESTIGACION.....	149
5.1. INTRODUCCIÓN.....	149
5.2. CONCLUSIONES DE LA REVISIÓN TEÓRICA.....	149
5.3. OBJETIVOS Y CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS.....	150
ANEXO 1 GRÁFICAS.....	155
6.1 GRAFICAS DE PASTEL.....	155
6.2 HISTOGRAMAS.....	160
6.2.1 ESCALA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	160
6.2.2 ESCALA DE LEALTAD E IMAGEN.....	163
6.2.3 ESCALA ACTITUDES ECOLOGICAS.....	167
6.4 ANALISIS POR CENTRO COMERCIAL SORIANA.....	176
6.5 ANALISIS POR CENTRO COMERCIAL CHEDRAUI.....	181
6.6 ANALISIS POR CENTRO COMERCIAL BODEGA AURRERA.....	187
ANEXO 2 GLOSARIO.....	193
BIBLIOGRAFIA.....	196

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Mezcla de Mercadotecnia Ecológica.....	56
Figura 2.2. Proceso de Compra.....	80
Figura 2.3 Grupos de referencia.....	81
Figura 2.4 Influencias en la compra.....	82
Figura 2.5 Responsabilidad Social y Entorno.....	94
Figura 2.6 Pirámide de Responsabilidad Social.....	98
Figura 3.1 Proceso de la Investigación.....	102
Figura 3.2. Municipio de Aguascalientes.....	113
Figura 3.3 Modelo de Responsabilidad Social, Lealtad e Imagen y Actitudes Ecológicas.....	125



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Operacionalización de Variables	24
Tabla 2.1 Clasificación de Consumidor Ecológico.....	71
Tabla 3.1. Responsabilidad Social	106
Tabla 3.2. Lealtad e Imagen.....	107
Tabla 3.3. Actitudes Ecológicas	108
Tabla 3.4 Ficha Técnica del Trabajo de Investigación	111
Tabla 3.5 Perfil Sociodemográfico de los Encuestados	115
Tabla 3.6. Indicadores y Valores Aceptables para Medir la Fiabilidad	117
Tabla 3.7 Indicadores y Valores Aceptables para medir la Validez	121
Tabla 3.8 Consistencia Interna y Validación Convergente de las Medidas de los Constructos Teóricos del Modelo de Responsabilidad Social Lealtad e Imagen y Actitudes Ecológicas.	126
Tabla 3.9 Validez Discriminante del Modelo de Responsabilidad Social, Lealtad E Imagen y Actitudes Ecológicas.	127
Tabla 4.1.1 Frecuencia de Género de los Encuestados.....	128
Tabla 4.1.2 Frecuencia de Edad de los Encuestados	129
Tabla 4.1.3 Frecuencia de Nivel de Escolaridad	129
Tabla 4.1.4 Frecuencia de Ocupación.....	130
Tabla 4.1.5 Frecuencia de Intención de compra de productos verdes	130
Tabla 4.1.6 Frecuencia de Categoría de Productos Verdes.....	131
Tabla 4.1.7 Frecuencia de Razón para adquirir producto verde	131
Tabla 4.1.8 Frecuencia de Razón para no adquirir un producto verde.....	132
Tabla 4.1.9 Frecuencia de Razón por la cual las empresas comercializan productos verdes.	132
Tabla 4.2.1 Confiabilidad de Escala de Responsabilidad Social	133
Tabla 4.2.2 Confiabilidad de Escala de Lealtad e Imagen	134
Tabla 4.2.3 Confiabilidad de Escala de Actitudes Ecológicas.	134
Tabla 4.3.1 Tabla de Confiabilidad de Escala de Responsabilidad Social	134
Tabla 4.3.2 Tabla de Confiabilidad de Escala de Lealtad e Imagen.....	135
Tabla 4.3.3 Tabla de Confiabilidad de Escala de Actitudes Ecológicas	137
Tabla 4.4.1 Tabla de Género e Interés por cuidar el medio ambiente.....	138
Tabla 4.4.2 Tabla de Género y razón por comprar producto verde	138
Tabla 4.4.3 Tabla de Género y razón para no comprar producto verde	139
Tabla 4.4.4 Tabla de Género y razones de las empresas que comercializan productos verdes.....	139
Tabla 4.4.2.1 Tabla de rango de edad e interés en comprar productos verdes.	140
Tabla 4.4.2.2 Tabla de rango de edad y razón en comprar productos verdes.	140
Tabla 4.4.2.3 Tabla de rango de edad y razón de las empresas por comercializar productos verdes.	141
Tabla 4.4.3.1 Tabla de nivel de escolaridad e interés en comprar productos verdes.....	141
Tabla 4.4.3.2 Tabla de nivel de escolaridad y categorías de productos verdes.	142
Tabla 4.4.3.3 Tabla de nivel de escolaridad y razón para comprar un producto verde.	142
Tabla 4.4.3.4 Tabla de nivel de escolaridad y razón para no comprar un producto verde.	143
Tabla 4.4.3.5 Tabla de nivel de escolaridad y razón para comercializar productos verdes.....	143
Tabla 4.4.4.1 Tabla de ocupación en interés en comprar productos verdes.	144
Tabla 4.4.4.2 Tabla de ocupación en interés en comprar productos verdes.	145
Tabla 4.4.4.3 Tabla de ocupación en interés en comprar productos verdes.	145
Tabla 4.4.4.4 Tabla de ocupación en interés en comprar productos verdes.	146
Tabla 4.4.4.5 Tabla de ocupación en interés en comprar productos verdes.	146
Tabla 4.5.1 Tabla de correlación Responsabilidad Social y Lealtad e Imagen.	147
Tabla 4.5.2 Tabla de correlación de Responsabilidad Social y Actitudes Ecológicas.	147
Tabla 4.5.3 Tabla de correlación de Lealtad e Imagen y Actitudes Ecológicas.....	148
Tabla 5.1 Resumen de los Resultados del Sistema de Ecuaciones Estructurales del Modelo General de Antecedentes, Responsabilidad Social, Lealtad e Imagen y Actitudes Ecológicas.	154

INTRODUCCION

Este trabajo es producto de una serie de reflexiones de carácter profesional y personal. Estas últimas tienen relación con la aterradora visión de un mundo en agonía acosado por la indiferencia y los intereses políticos que priorizan la utilidad sobre la estabilidad y el futuro de las nuevas generaciones, quienes tienen el derecho inalienable de vivir libres del flagelo de la contaminación y de la extinción de la raza humana víctima de los efectos derivados del calentamiento global.

En lo inherente al ámbito profesional de la mercadotecnia estoy plenamente convencida de que por sobre lo que el filósofo Baumann llamó la sociedad del negocio, es posible despertar la conciencia ecológica entre los consumidores de tal manera que, además de proteger el ambiente, puedan generarse nuevos productos los cuales contribuyan a inducir lealtad hacia las empresas y fortalecer su imagen, a satisfacer las necesidades del consumidor y a garantizar la rentabilidad de las empresas.

Para contribuir a lo anterior emprendí esta investigación de carácter descriptivo la cual espero habrá de resultar útil para quienes aspiren a ensanchar el campo de estudio de las variables aquí analizadas. De ser así, parte de mi proyecto vital se verá ampliamente satisfecho. Un viejo proverbio oriental nos indica que un viaje de mil millas inicia con un solo paso. Hago votos fervientes porque, en unión de todos los que contribuyeron a su concreción, hayamos logrado dar ese paso.

CAPITULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cuando se decide el tema de una tesis debe de apasionarte, pues dedicas a ella una buena parte de tu vida y sobre todo tratas de trascender aportando conocimiento al área en la que te desenvuelves. Para lo anterior se indaga en diversas fuentes de información para tener argumentos suficientes y poder soportar el tema que se investiga. Se eligió el marketing ecológico o verde como punto de partida, pues es un tema en boga que nos debe de ocupar a todos, ya que como habitantes de este planeta nos debe de importar que es lo que ocurre con el medio ambiente y de qué manera podemos contribuir a controlar este problema.

Para efectos de este trabajo, lo que interesa es conocer la percepción de los consumidores hidrocálidos ante los productos verdes, es decir si les interesa comprar este tipo de productos sobre otros que no son amigables con el ambiente; saber si es viable que las empresas comercialicen productos verdes y si una percepción positiva repercute en un aumento de ventas.

Primeramente se deben conocer los antecedentes de este tema, para saber si se han realizado trabajos que nos pueda aportar datos relevantes. Por ello se investigó en diversas fuentes: libros relacionados con el tema, sitios de internet, artículos, etc. todo para enriquecer esta investigación y basarnos en tratados anteriores, lo que nos permitió avanzar firmemente en este camino hacia el conocimiento.

1.1 ANTECEDENTES

El término Marketing Verde entró en vigencia a finales del decenio de 1980 y principios de 1990. “Desde un punto de vista de organización, las consideraciones medioambientales deben integrarse en todos los aspectos de

la comercialización - el desarrollo de nuevos productos y las comunicaciones y todos los puntos en el medio.” (Ottman, J. 2002, p. 48).

El problema que se expone indica, que en Aguascalientes, hay poco o nulo conocimiento de productos orgánicos, por lo cual quiero conocer qué percepción se tiene de estos productos y de las empresas que realizan mercadotecnia verde.

El Marketing verde, se refiere a la venta de productos y empaques menos tóxicos de lo normal, más durables que incluyen o están hechos de materiales reciclables. En si, se trata de productos amigables con el ambiente y quienes los venden, y se sienten “responsables socialmente”.

En países como Estados Unidos se han realizado programas para las empresas cuyos productos son “amigables con el ambiente”, la Comisión Federal de Comercio (FTC, por sus siglas en inglés) redactó el Environmental Marketing Guidelines, (Guía de Mercadotecnia Ambiental) en 1992.

Ejemplos de empresas que han alcanzado éxito con productos verdes está Toyota, con Toyota Prius, automóvil ecológico de gran prestigio debido a la descripción que se hace de su estructura, de su funcionamiento superior (argumento antonímico), de las ventajas que ofrece en un mercado en el que el precio del combustible aumenta constantemente (argumento de reducción al absurdo), etc.

Tide Coldwater es otro ejemplo basado en el principio del lavado de la ropa mediante el uso del agua fría la cual contribuía a reducir el costo de la energía eléctrica (argumento causal).

Además este producto proporcionaba información acerca de diferentes tipos y fuentes de energía. Así los consumidores son capaces de calcular el ahorro de dicha energía.

La naturaleza holística del verde también sugiere que, además de proveedores y minoristas nuevos interesados se incluyan, por ejemplo a los maestros, que son los responsables de la educación de los niños, en conjunto con su familia, los miembros de la comunidad, los organismos reguladores, y las organizaciones no gubernamentales.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Sin embargo en la última década se ha demostrado que para realizar cambios positivos en las empresas con respecto al medio ambiente, es más fácil decirlo, que hacerlo, pues esto implica muchos costos de producción que en ocasiones las empresas no están dispuestas a costear, ya que en países como México, la mercadotecnia verde es relativamente nueva y sólo hay pocas industrias que son rentables, como lo es el caso de la Madera Certificada.

Así, la madera certificada, garantiza al consumidor que procede de bosques bien gestionados desde el punto de vista económico, social y ecológico.

La madera es un bien renovable. Sin embargo, el ritmo de destrucción de bosques impuesto por el desarrollo consumista ha provocado la desaparición de gran parte de ellos. Para evitar lo anterior, se creó hace poco más de 10 años una iniciativa para el fomento de buenas prácticas ecológicas y humanas en la gestión de las zonas verdes, asegurando su supervivencia, calidad y beneficios sociales. Por ejemplo entre los indígenas para los cuales como consumidores de madera es importante detectar estos productos certificados, cuál es su precio y en qué consisten las garantías que aportan al consumidor.

Esto es un aval que garantiza al consumidor que los productos que adquiere ha sido obtenidos de bosques bien gestionados desde un punto de vista económico, social y ambiental. De hecho, asegura que la compra de muebles, papel, tableros o carbón, entre otros, no ha contribuido a la destrucción de la masa arbórea que aún queda en la capa terrestre o a la explotación laboral de otras personas.

Pensemos, por ejemplo en los árboles de un bosque que se utilizan para la producción de madera. En este caso el proceso productivo puede ser devastador (en muchos casos lo es) y poco sustentable o, por otro lado seguir principios de sustentabilidad que garantizan que los servicios ambientales que ofrece este espacio se mantengan. Cuando esto ocurre una entidad acreditadora (la FSC) audita el proceso de extracción de madera y si éste cumple reglas productivas sustentables, recibe un certificado por cinco años lo que le permite al productor (que ha pagado por este proceso de certificación) poner un sello en sus productos y con ello mandar un mensaje al consumidor.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

En nuestro país se encuentran certificadas aproximadamente un millón de hectáreas de bosques nativos y de plantaciones forestales y este dato es prácticamente desconocido por los consumidores mexicanos. Ahora bien, algunas tiendas departamentales como el Palacio de Hierro, Sears o Famsa, venden muebles fabricados con madera certificada, sin embargo esto es desconocido por la mayoría de sus consumidores.

En primer lugar estos muebles no portan ninguna etiqueta ostensible que los identifique como certificados, por otro lado si la etiqueta estuviera pegada seguramente ni el vendedor ni los consumidores entenderían a qué se refiere. El problema se hace más complejo porque los encargados de compras -ya sea en instituciones públicas o privadas- no privilegian la adquisición de estos productos.

Ante esto, pienso cómo se elevaría el mercado si la Secretaría de Educación Pública decidiera adquirir todo el mobiliario escolar con madera certificada.

Se ha señalado frecuentemente que los enormes problemas ambientales del país son ajenos a la ciudadanía, que la devastación de nuestros bosques es un asunto lejano y que poco podemos hacer por impedirlo. Por supuesto esta visión es errónea, ya que por la vía del consumo los ciudadanos, favoreciendo productos verdes, podemos activar o desactivar riesgos ambientales.

Las encuestas de opinión pública adoptadas desde finales del decenio de 90's han demostrado consistentemente que una parte importante porcentaje de los consumidores en EUA profesan una fuerte voluntad de favorecer la protección del medio ambiente, los productos y las empresas, mientras que en México, los esfuerzos de los consumidores para hacerlo en la vida real se han mantenido sólo en buenas intenciones, ya que la mayoría de las veces en México no se producen productos orgánicos y al importarlos, los costos suben , haciéndolos muy caros, y por lo tanto es difícil para los consumidores promedio adquirirlos.

A pesar de estos desafíos, el marketing verde ha seguido ganando adeptos, en particular a la luz de la creciente preocupación mundial sobre el cambio climático. Esta preocupación ha llevado a más empresas para anunciar su

compromiso de reducir sus impactos climáticos, y el efecto que ello tiene sobre sus productos y servicios.

El marketing verde no sólo remite a la ecología. La salud y el comercio justo son dos de las cuestiones que en los últimos años se incorporaron a este estilo de negocios. Pues nosotros como personas debemos de completar esta ideología, cuidando al planeta, pero sobre todo cuidándonos a nosotros mismos, desde tener una alimentación saludable, hacer ejercicio y tener una perfecta armonía, cuerpo, mente y alma.

Los graves problemas de obesidad de las sociedades actuales, sumado a los alimentos modificados genéticamente, hicieron que los alimentos frescos y naturales tomaran un rol protagónico en las economías actuales. Tanto en Europa como en EEUU, el comercio de alimentos orgánicos crece año a año, esto ha originado que más empresas se preocupen por crear productos sanos para el cliente y sobre todo para el consumidor.

Mientras que en nuestro país, en 10 años, -según cifras del IMSS- 90% de la población mexicana padecerá obesidad o sobrepeso, lo cual es alarmante pues el país ya ocupa el segundo lugar en el mundo en esa pandemia.

Según datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2006 uno de cada tres mexicanos padece de sobrepeso u obesidad; entre la población adolescente se repite la misma incidencia, es decir, hay más de cinco millones de jóvenes obesos.

Pero ¿qué papel juega la Mercadotecnia en todo esto? El mercadólogo al ser el nexo entre las empresas y el consumidor, debe de comprometerse a crear productos que satisfagan las necesidades del cliente y contribuyan a cuidar el medio ambiente, sin descuidar el objetivos de la empresa que es ser rentable.

Ahora, expondré, el significado aceptado comúnmente como mercadotecnia:

“La disciplina que estudia las necesidades del consumidor relacionadas con los satisfactores que se producen en las empresas y tienen un precio que permite a las empresas ofrecer un

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

beneficio y al cliente le parece que es un precio justo.” (AMA, American Marketing Asociation, 1998)

Las palabras son: *necesidades, consumidor, satisfactores, producen, empresas, precio, beneficio, justo* y por ningún lado aparecen palabras como *desarrollo, sustentable, planeta, preservación, ecología, social, ecosistema*. Esta es una visión de mercado que no contempla el desarrollo sustentable social a largo plazo, ya que la mercadotecnia tradicional ha enfocado su interés sólo en la empresa y en el cliente.

Durante la década de los ochenta y señaladamente en los noventa, diversas entidades impulsaron la idea de crear productos “verdes”, llamados así porque en su manufactura y producción se siguen estándares certificables que favorecen una mayor protección ambiental y en consecuencia un beneficio colectivo que si bien es difuso para los ciudadanos, es perfectamente acreditable. El papel reciclado, el café orgánico y el atún “dolphin save” son ejemplos de esta iniciativa.

Desgraciadamente el mercado no ha reaccionado con la fuerza que debería esperarse debido a varios factores; en primer lugar y en algunos casos estos productos implican un sobreprecio comparados con aquellos producidos de manera convencional y los consumidores, con excepciones muy contadas, no están dispuestos a absorber este costo mayor. Por otro lado, existe muy poca difusión de estas iniciativas y de sus ventajas asociadas (lo que determina, de alguna manera este bajo impacto en el consumo) y finalmente las instituciones públicas y privadas no han impulsado la adquisición de productos verdes con el vigor suficiente.

En el Distrito Federal, por ejemplo, se creó en el año 2002 una norma ambiental para la agricultura ecológica en el suelo de conservación, que supone la emisión de un sello verde para los productos que la cumplan. Esta idea -positiva y correcta- es prácticamente invisible para los capitalinos que siguen consumiendo preferentemente productos importados no sustentables y que no cuentan con aranceles ambientales por parte de ninguna autoridad.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Como puede verse es un problema que entraña tareas fiscales, normativas y de difusión de tal manera que los mexicanos podamos enfrentar opciones de consumo que nos permitan mostrar cierta responsabilidad ambiental.

Sin embargo en México los consumidores se muestran renuentes a la publicidad de los productos verdes, más aún a su utilización y las ventajas que dichos productos generan. Citaré el ejemplo del producto Green Tech, un aditivo de la multinacional Quaker State, cuyo atributo principal es mejorar la combustión de un coche, un producto 'verde' ya probado en otros sitios del planeta. Sin embargo para la agencia Alazraki & Asociados Publicidad resulto todo un desafío, pues tenían ante sí un doble reto. Debían comunicarle a los mexicanos las bondades de un producto que ellos mismo desconocían por completo y cuyos atributos le parecían inverosímiles. ¿Cómo relacionar un aceite para carro con el cuidado del medio ambiente? ¿Se trataba de algo falso? ¿Qué iban a comunicar? Creían hallarse en un conflicto ético.

La empresa multinacional les mostró las virtudes del aditivo y la investigación científica acerca de cómo facilita el producto la combustión automotriz. Green Tech apareció en televisión y radio coronado con el eslogan: "Cuida el ambiente y cuida tu vida", y con la imagen del aditivo saliendo de la botella y reverdeciendo todo a su paso.

Sin embargo esta historia de dificultades para esta agencia en México, contrasta con las de sus colegas en el mundo. Los creativos de los cinco continentes invierten sus horas en diseñar campañas para hacer notar las virtudes ecológicas de los productos y, a la vez, degustan una derrama económica por consumo estimado por la Organización Mundial de Comercio en 550,000 millones de dólares al año. De este dato, me pregunto: ¿Por qué es tan complicado diseñar la estrategia de un producto verde en México? Considero que si en el mundo lo verde es un gran negocio para la publicidad, en México el segmento de consumidores es tan pequeño todavía que las empresas no le han apostado. Publicitar lo ecológico en México significa anunciar, pero también informar, partir de la nada.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

En el resto del mundo, el tema verde se ha convertido en un eje por el que transitan las empresas, los consumidores y los anuncios, muchos anuncios. De hecho, se le ha dado paso al concepto de *greenadvertising* (publicidad verde) tanto en los medios tradicionales como en internet. Basada en Nueva York, la agencia J Walter Thompson (JWT), precursora de tendencias en el mundo de los negocios, desliza en su documento *Work in progress 2007* que la publicidad debe virar por completo a los productos verdes porque el calentamiento del planeta es, más que una idea, una realidad irreversible.

A ello se aúna un nuevo entorno en el que el cambio climático es más mencionado que cualquier otro tema: “*Las menciones mediáticas sobre el cambio climático han crecido de manera exponencial. Durante 2007 fueron tres veces más que cualquiera sobre fútbol y casi las mismas que las de la guerra de Irak*”. (Expansión Verde, Jun 2008)

En este contexto, la publicidad internacional no sólo ha logrado atraer dinero, sino que ha modificado la cotidianidad, esos pequeños momentos en los que los consumidores toman sus decisiones de compra. Poco a poco, los clientes se han despedido de las bolsas de plástico, han dado la bienvenida a los focos fluorescentes que ahorran energía, rechazan el PVC y prescinden de detergentes con fosfatos.

Durante estos días, la fracción del Partido Verde Ecologista de México en el Senado propuso que se prohíba el uso de bolsas de plástico convencionales en los establecimientos comerciales.

El 25 de marzo presentaron la propuesta ante la Comisión de Medio Ambiente. Esta iniciativa se convirtió en ley en el DF la cual se buscará extender a todo el país.

La iniciativa presentada en la capital del país señala que la utilización de bolsas o empaques de plástico sólo será permitido en caso de que sean biodegradables, con lo cual se abre una oportunidad para los empaques o bolsas de maizena o de yute.

“Hasta ahora, en México, ante los productos verdes se conformó un nicho de consumidores pequeño, con un poder adquisitivo ubicado en la clase media, con información obtenida por curiosidad propia. En la evolución de este segmento, la publicidad en México no contribuyó. Ni las grandes compañías mexicanas ni las multinacionales han tomado el tema ambiental como pretexto de sus despliegues publicitarios para captar a nuevos consumidores y, así, incrementar sus ventas.” Describe Alejandro Calvillo, ex líder de Greenpeace en el país y ahora director de El Poder del Consumidor, otra asociación civil. (Expansión Verde, Jun 2008)

Las empresas multinacionales han tratado de adaptar estas técnicas al mercado mexicano, incluso la cadena Wal-Mart está en la misma línea de estrategias básicas para promover sus artículos verdes.

A raíz de la iniciativa de reforma a la Ley de Residuos Sólidos sometida por el Partido Verde Ecologista en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, y que ha tenido eco en el Senado de la República, Bodega Aurrerá (de grupo Wal-Mart) consideró que esta es una buena oportunidad para establecer un punto más en la sociedad sobre la cultura de la protección al medio ambiente. Este autoservicio, ha optado por vender al consumidor bolsas a base de plásticos biodegradables que no tardan más de tres meses en desaparecer al contacto con el sol; formar en la clientela el uso de sus propias bolsas para llevar sus productos de compra. O bien vender una bolsa ecológica en \$10 pesos para que la lleven cada vez que vayan al super.

Considero que son dos frentes que se deben tratar: formar esta cultura de protección al medio ambiente en los consumidores y empresarios, además de establecer con estos últimos mecanismos que permitan al remplazo de las bolsas.

Como dato de Greenpeace, una bolsa hecha con hidrocarburos -petróleo- permanece en el ambiente más de ciento cincuenta años, su degradación es muy lenta y ocasiona grandes estragos al medio ambiente. Además se sabe que animales mueren por el consumo de éstas, que el agua se contamina cuando en su filtración pasa por una de ellas, el aire se llena de agentes

dañosos y todo eso va a parar al ecosistema causando un impacto negativo, y por consecuencia al humano.

Los plásticos biodegradables están hechos a base de celofán y derivados del maíz, son materiales que si se desechan, no tardan más de tres meses en degradarse, o también se pueden conservar por un periodo considerable de tiempo para el uso doméstico, como lo dicta la propuesta del Partido Verde.

Lo anterior es un gran paso para la protección del medio ambiente, sin embargo al hablar de productos verdes, aún falta trabajo por hacer, pues en ocasiones los productos que nacieron con atributos de ser menos nocivos para el ambiente, y que están a la venta en supermercados, hacen notar con timidez sus características en los empaques. PI Mabe sacó una línea de pañales biodegradables, y sólo informa en su empaque que utiliza “materiales de origen natural”, y no vende que se degraden en menos años que los de la competencia. La marca Ecothec de productos de limpieza ecológicos tampoco explica o detalla qué los diferencia de otros.

Para las pequeñas y medianas empresas consideradas ‘verdes’, la comunicación ‘de boca en boca’ ha sido más útil, antes de lanzarse a una aventura mediática o masiva. Tiendas como The Green Corner, Aires del Campo y Verde Urbano se encuentran en esta categoría. Pero ¿Cómo ha influido ello en sus ventas? ¿Han perdido oportunidad de negocio? Difícil saberlo porque no hay una medición del mercado que representen los productos verdes en México ni en las grandes ni en las pyme. (Expansión Verde, Jun 2008)

En otros países hay tal profusión de campañas e iniciativas de mercado con lo ‘verde’ como tema, que ya el mismo público desarrolló índices y el término *greenwashing* para catalogar a las empresas que venden promesas incumplidas a través de sus estrategias de publicidad y mercadotecnia. En México, se empieza apenas a aprender cómo comunicar esos mensajes; el ejemplo es Green Tech y las escuetas líneas en los empaques de grandes compañías. En un diagnóstico sobre la publicidad engañosa, la Procuraduría Federal del Consumidor admite que ‘lo verde’ no es un término nítido para los

consumidores mexicanos, y que, por lo tanto, puede dar lugar al fraude. A todos llevará tiempo equilibrar sus fuerzas en una nueva etapa de la publicidad ante el cambio que impone la proliferación de productos que cuidan, o dicen cuidar, el medio ambiente.

Pero los antecedentes de los productos verdes en México, no solo se remontan a bienes de conveniencia, pues también están presentes en bienes duraderos como las viviendas.

El Gobierno de México ha anunciado que en los próximos días presentará un proyecto basado en un programa de viviendas ecológicas que evitará la emisión de más de un millón de toneladas de dióxido de carbono (CO₂) a la atmósfera. Con esta iniciativa, el gobierno mexicano pretende demostrar que es posible conjugar el respeto por el medio ambiente con la construcción de hogares para todo tipo de familias.

1.2 JUSTIFICACION

La degradación del medio ambiente, que anteriormente sólo alarmaba a unos pocos, es un tema que preocupa a la población en general hoy en día. Gracias a esto, los consumidores exigimos cada vez más productos amigables con el medio ambiente.

Esta gran oleada verde mundial, ha llegado a México, y ha impactado de manera importante a grandes corporaciones como Cemex, Televisa, etc, que han mejorados su rendimiento y competitividad al incorporar políticas ambientales como parte de su responsabilidad social. Por otro lado, algunas empresas micro y pequeñas se han desarrollado el propósito de ofrecer productos y servicios *verdes* a un creciente mercado que se ha vuelto más selectivo. Sin embargo, este fenómeno es incipiente en nuestro país, pues los Mexicanos, aún no estamos listos para este tipo de productos. (AC Nielsen, 2006). Tan sólo en Estados Unidos, el 40 % de la población prefiere comprar productos de menor impacto ambiental, y se estima que durante 2007 el volumen total de ventas de productos orgánicos, sustentables o ecológicos en

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

ese país fue el equivalente a 30 mil millones de dólares, cifra que se superará fácilmente este año. (AMA, 2006).

“La conciencia ecológica y el consumo ético comienzan a jugar un rol protagónico en las estrategias de comunicación de las empresas. Las que no se adecuen a un tipo de negocio sustentable y socialmente responsables, a la larga, serán castigadas por los consumidores”. (Kottler, P., 2006, p. 17)

Las preocupaciones por una vida saludable no se limitan a comer menos grasas o azúcares. Hacer productos de calidad ya no es suficiente. Los consumidores están comenzando a exigir a las marcas que adopten una postura solidaria, tanto con el medio ambiente como con las sociedades. El marketing verde está dejando de ser una opción para convertirse en una obligación que los consumidores no están dispuestos a negociar.

La globalización se aprecia en varias dimensiones: la política e ideológica, social, financiera, información, tecnológica, mercado y neoliberal, entre muchas otras, por lo que respecta esta última, la neoliberal, responde a una nueva forma del liberalismo, en el que los procesos de privatización se imponen a todo costo social y las leyes del mercado contradicen las normas elementales de equidad, los desequilibrios. Al Estado se le ve como ineficiente para producir.

Se presenta el neoliberalismo como el modelo económico más acabado para resolver los problemas de la humanidad, sin embargo, la realidad es que los resultados que pueden verse de la aplicación de este modelo, son la concentración de la riqueza en unas cuantas manos, contra el crecimiento enorme de pobres o bien, la destrucción de la naturaleza y el aumento de los problemas ambientales.

Paradójicamente, un ciudadano de las grandes capitales del mundo, consume y contamina más que 50 personas de países en desarrollo y sin embargo, serán estos últimos quienes paguen más las consecuencias del daño ambiental. (Greenpeace, 2007)

En este entorno, hay quienes responsabilizan al mercado como uno de los mayores causantes de este desequilibrio, y se ha llegado incluso a pensar que el consumo estaba reñido con la preservación del medio ambiente. Actualmente

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

posturas conciliadoras señalan que no, ya que existen las alternativas para llevar a cabo un consumo responsable, donde tendremos que asumir nuestros papeles todos: gobiernos, empresarios, consumidores y mercadólogos.

Y en esta lógica, se inserta el quehacer del mercadólogo, con su responsabilidad social de ser el interlocutor entre empresa y consumidor, ya que es el que conoce de las necesidades del consumidor y es el que se las hace saber al que produce los bienes o servicios. Para esto tenemos una herramienta muy importante, porque nosotros podemos ser un agente de cambio en la sociedad, no sólo vender productos sino concientizar a la población y mejorar el planeta.

Con una postura ética bien definida, el mercadólogo juega un papel fundamental en este cambio de paradigma que enfrenta el mundo, ya que no se trata de producir por producir o vender por vender, se trata de producir y vender con base en un proyecto de *sustentabilidad*, para que tengamos todos más certezas en lo que nos espera en el futuro próximo, a nosotros o a nuestros hijos.

“La mercadotecnia se tiene que enfrentar con el desarrollo sustentable, con alternativas a nuevos productos. Con todos los productos no renovables que existen en el mercado, ya que no se puede vender indiscriminadamente aquello que se va a agotar.” (Ottman J., 2002, p. 52)

El nicho de consumidores abocados al cuidado de la naturaleza o de la salud creció rápidamente en los últimos años, volviéndose más atractivo para las marcas. El consumo responsable generó más ganancias que las ventas de alcohol y cigarrillos juntas, en países como Reino Unido. (Ethical Consumerism Report, 2006)

El informe asegura que la industria verde se triplicó en los últimos seis años, y crece a más de 10% anual en el Reino Unido. Dos tercios de los británicos están dispuestos a pagar más por una marca que lleve una política ecológica seria.

¿Pero esto ocurrirá en México, que es un país donde hay más de 60 millones de pobres y lo que la gente desea es comer, sin importarle si es un producto verde o no. Esta es una pregunta que contestaré con la elaboración de mi tesis, conoceré la percepción del consumidor promedio, sabré qué percepción tiene de los productos sustentables. Una encuesta realizada por AC Nielsen en el 2007, indicó que la mayoría de los mexicanos dudan de la veracidad de este tipo de empresas, que se comprometen con el medio ambiente.

No sería ninguna novedad que una marca se embarque en una política verde sólo para aumentar sus ganancias o mejorar su imagen. Este tipo de situaciones suele hacer desconfiar a los consumidores. (Stuart, J. 2006, p. 30)

La Mercadotecnia sustentable, requiere de conciencia por parte de sus integrantes, pues se está generando un nuevo tipo de consumidor que trae consigo el cuidado por el entorno, pues además de estar preocupado por satisfacer sus necesidades actuales, piensa en las necesidades en corto o mediano plazo, es el *consumidor ecológico*, que es definido como:

“Personas conscientes de cómo sus decisiones día a día pueden influir en un crecimiento respetuoso con el medio ambiente”. (Stuart, J. 2006, p. 31)

Este consumidor modifica su perfil y los empresarios tendrán que adecuar sus productos para satisfacer sus demandas, se contextualiza en la llamada mercadotecnia social, lo que permite la relación con la responsabilidad social del empresario. Es ver más allá de sus propias metas, lo que redundará en mejoramiento de su imagen y en beneficios para sus clientes, para darles lo que están buscando.

“Este tipo de consumidor no se define por sus hábitos de consumo sino por su interés en los problemas ambientales, de forma que incorpora la variable ecológica en la elección del producto. En la medida que la oferta se lo permite, compra productos que, etiquetados como ‘verdes’, presumiblemente causan menos daño al medio natural. En concreto, evita los productos que supongan peligros para la salud, que causen perjuicios en la fase de producción o distribución, que contengan ingredientes procedentes de especies en peligro de extinción. (Shapiro, A. 2008, p. 65)”

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Los mercadólogos estamos ante un nicho de mercado muy importante, creciente y sobre todo comprometido. Es importante reconocer la necesidad de que en México se puede correr con la misma suerte. De eso trata esta investigación, conocer la percepción del consumidor ante los nuevos productos sustentables.

Me intereso estudiar y exponer este tema, porque soy una joven que desea aportar conocimiento al área de mercadotecnia para poder obtener mi grado de Maestría, pues a través de esta tesis pretendo aprender y compartir conocimiento durante la elaboración de la misma.

Además siento la necesidad de hacer algo por mi comunidad a través de los conocimientos adquiridos, aportar algo a mi Universidad y sobre todo persuadir a las empresas de que realizar una mercadotecnia verde puede ser rentable y que genera una buena imagen ante la sociedad, siempre y cuando lo que se haga por cuidar el medio ambiente sea comprometido y veraz, sin caer en técnicas viciadas o por conveniencia, sin concretamente hacer algo por el planeta ni por el consumidor o engañarlo promocionando “productos verdes” sin que realmente lo sean, pues por este tipo de prácticas poco éticas, en ocasiones el consumidor no cree que las empresas hagan algo por mejorar sus productos para que éstos sean amigables con el medio ambiente, sin obtener algo a cambio.

Desgraciadamente estamos en una época en la cual todo lo que hacemos por el medio ambiente es correctivo y no preventivo, pues estamos viviendo las consecuencias de afectar al planeta en forma desmedida. Estamos a tiempo, por lo cual empresas y comunidad tenemos que concientizarnos de que a través de un consumo sustentable podemos cuidar al medio ambiente.

La crisis ecológica que sufre nuestro planeta debe su aparición a un sistema de producción y consumo que exige un nivel de utilización de recursos naturales, de generación de residuos y contaminantes que sobrepasa la capacidad de la naturaleza de auto regenerarse.

Esto ha generado una tendencia mundial al aumento constante del número de empresas que siguen normas sobre la cuestión. Se trata no sólo de elevar el

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

nivel de conciencia de los directivos acerca de la cuestión medioambiental sino de crear toda una posición filosófica acerca de la relación empresa - entorno donde la ética ecológica basada en la preservación del medio ambiente natural no entre en contradicción con los objetivos económicos de la empresa. Más aun, que pueda lograrse desde esta posición más eficiencia económica. Por tanto, la respuesta empresarial debe ir mas allá de la elaboración de estrategias para satisfacer a los consumidores de productos ecológicos y aprovechar esa oportunidad del mercado, hace falta un concepto global que penetre en todas las áreas y funciones de la empresa y forme parte de su sistema de valores y de la cultura organizacional.

Para contribuir a esto, el Marketing ha desarrollado su noción de Marketing Ecológico enfocando la planificación estratégica y todas las variables básicas desde esta posición.

El Marketing moderno debe considerar los problemas sociales relacionados con la ecología. De ahí que las empresas deban prestar especial atención a la opinión pública y no sólo a los indicadores económicos, pues la opinión desfavorable de la sociedad podría ocasionar trastornos en el desenvolvimiento empresarial, no olvidemos que esta conducta empresarial representa un factor decisivo para el posicionamiento competitivo.

La preocupación por el deterioro del medio ambiente no es sólo una compleja tendencia social, es también un fenómeno de marketing, el cual está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores: los consumidores verdes.

1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACION

¿Qué percepción tienen los consumidores del municipio de Aguascalientes de las empresas comprometidas con el medio ambiente?

1.4 OBJETIVO GENERAL

Conocer la percepción que los consumidores del Municipio de Aguascalientes tienen sobre las empresas que comercializan productos verdes.

1.5 PREMISAS

Para el desarrollo y sustento de este trabajo he llevado a cabo observaciones sobre el comportamiento de la gente en relación con un determinado producto. También se ha revisado cuidadosamente las normas para la protección del ambiente y los tipos de conducta hacia la compra, asumidos por los consumidores. Se ha tomado nota de los principales eventos que en relación con la protección del ambiente y el análisis de la mercadotecnia verde se han llevado a cabo en diferentes partes del mundo. Además se han cuestionado sobre el tipo de soluciones que de manera racional se pueden proponer al problema las cuales en su momento se habrán de transformar en hipótesis de trabajo. Espero con este esfuerzo se conozca y comprenda por qué los consumidores compran productos verdes, si lo hacen por su bienestar físico y mental, por cuidar el planeta, ambas o bien sólo por moda. Deseo sinceramente que sea por cuidarse a ellos y al planeta, pues esto nos demostrará que los hidrocálidos son comprometidos y tienen conciencia social.

1.6 HIPOTESIS

El instrumento que utilicé se denomina escala de Rensis Likert y es utilizada para obtener información en las ciencias sociales respecto de las actitudes, emociones, opiniones, personalidades y descripción del ambiente que rodea a los individuos. A las características anteriores se agrega el intento de cuantificar constructos que no son directamente observables a través de escalas de ítems-múltiples y de elecciones sumadas.

Para cumplir este último atributo la escala Likert, de acuerdo con Spector (1992), se deben cumplir cuatro requerimientos: la escala debe contemplar muchos ítems, los cuales para el caso particular fueron veintiuno.

La escala debe de medir un continuum o sea medir una propiedad de algo que varía tanto cualitativa como cuantitativamente, como lo es el caso de la responsabilidad social, de la lealtad de imagen y de las actitudes ecológicas.

La escala no puede ser usada para medir conocimientos o habilidades pues no existen respuestas correctas e incorrectas lo que diferencia a la

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

escala Likert Del conjunto de situaciones problemáticas que deben presentarse al sujeto en una prueba, sea pedagógica o psicológica, para que este ponga en juego alguna función o habilidad específica para resolverla.

Finalmente, cada ítem solicita al sujeto llevar a cabo una elección de preferencia, en una escala que va de lo totalmente de acuerdo a lo totalmente en desacuerdo conforme a una aseveración redactada al inicio de cada ítem.

Los veintiún ítems que integran la escala fueron elaboradas en respuesta a las objeciones que Nunnally y Bernstein (1994) hacen a los ítems simples que pretenden medir atributos psicológicos: tienen errores al realizar la medición de manera aleatoria, tienden a categorizar a personas en un número relativamente pequeño de grupos; no pueden discriminar entre grados finos de un atributo y finalmente carecen de visión de alcance; esto es, resulta improbable que un simple ítem puede representar un concepto teórico complejo como es el caso de la percepción.

Termina Blalock (1970) diciendo que con una medida simple de la variable el investigador se encuentra totalmente ignorante de la posibilidad de detectar el error en la medición y las inferencias o conclusiones que haga carecerán de sustento.

En este estudio se ha reportado el alfa de Cronbach como una técnica relacionada con la confiabilidad del test o el grado de precisión con el cual este mide el constructo percepción, pues el alfa de Cronbach equivale al promedio del valor del coeficiente de confiabilidad que podría obtenerse todas las posibles combinaciones de ítems que pudieran hacerse al dividir el test en dos mitades. Esto se hace con el objetivo de que el cambio en las condiciones que puedan ocurrir durante la administración de la escala Likert, se distribuya uniformemente sobre los ítems en ambas mitades de manera que sus efectos no mostrarían la varianza error o condiciones que provocan un alejamiento del valor real obtenido en el caso de que las condiciones de aplicación fueran las ideales.

1.6.1 ORIGEN DE LA HIPOTESIS

Esta hipótesis tiene su origen en una serie de reflexiones personales de diversa índole: humanísticas, profesionales, ecológicas y de aquellas relacionadas con mi derrotero laboral.

Humanísticamente porque comparto con esta doctrina filosófica el valor supremo del ser humano quien debe aspirar siempre a un grado superior de progreso que le garantice protección efectiva contra las contingencias de la naturaleza.

Profesionales, porque me interesa fortalecer la imagen de la empresa en la cual presto mis servicios, porque existe carencia alarmante respecto de estudios sobre el efecto de la responsabilidad social sobre un segmento de consumidores y porque de acuerdo CON Mohr (2001) la responsabilidad social sólo tendrá influencia en los consumidores si es percibida a plenitud y de manera nítida

Ecológicas, porque todos somos aterrados testigos de la catástrofe latente que se cierne sobre nosotros debido al desequilibrio ecológico generado por la contaminación ambiental traducida en lluvias torrenciales en algunos casos, sequía progresiva en otros; vientos destructores, frío intenso, etc.

Laborales, debido a que las empresas tienen responsabilidad hacia su entorno más allá de sus obligaciones legales y económicas las cuales se condensan en el concepto de responsabilidad social; pues si esta es ejercida a plenitud redundará en una buena imagen de la empresa, una marca, razón social o corporación.

1.6.2 FUNDAMENTOS TEORICOS DE LA HIPOTESIS

Los conceptos, principios e instrumentos que sustentan esta hipótesis proviene de la propuesta de Carroll (1979,1991) quien define a la responsabilidad corporativa como un concepto multidimensional centrado en

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

los aspectos legales, éticos y sociales, es decir, en las categorías de preocupación por la sociedad de Aupperle et al (1985)

Otro concepto clave es el de lealtad como análisis del grado en que la percepción del comportamiento guiado por la legalidad, honestidad y orientación social puede influir, no sólo en la valoración global de la compañía, sino también en la calidad del servicio percibido.

Delgado y Manuera (2001) definen la lealtad del consumidor como confianza, estimar o deseo de querer mantener la relación o adquirirla de nuevo con la misma manera. Así, es lícito hablar de una lealtad sostenible (O'Malley, 1998) pues va acompañada de un sentimiento positivo hacia la empresa.

La imagen de una empresa es un conjunto de asociaciones generadas por la percepción de atributos concretos e impresiones globales de una empresa, según Zimmerman y Golden (1998)

Para efectos de cumplir con el objetivo trazado en esta investigación, las hipótesis planteadas son las siguientes:

H₁ La percepción de los consumidores del municipio de Aguascalientes sobre los productos verdes y las empresas que los comercializan es favorable

H₂: La Responsabilidad Social, influye directa, positiva y significativamente en las Actitudes Ecológicas.

H₃: La Responsabilidad Social, influye directa, positiva y significativamente en la Lealtad e Imagen.

H₄: Las Actitudes Ecológicas, influyen directa, positiva y significativamente en la Lealtad e Imagen.

1.6.3 INSTRUMENTOS DE MEDICION

Para la elaboración de la escala de percepción del consumidor se decidió aplicar los principios de la escala de Rensis Likert descrita por Mc Iver y Carmines (1981) como “Una serie de ítems compuestos aproximadamente por enunciados favorables y desfavorables relacionados con la actitud hacia un objeto dentro de un determinado grupo de sujetos”. Estos deben responder a una serie de planteamientos en términos de totalmente de acuerdo o totalmente en desacuerdo. Las respuestas que éstos emiten son combinadas de manera que los individuos con las actitudes más favorables alcanzaran las puntuaciones más altas, mientras que aquellas con actitudes desfavorables obtendrán calificaciones más bajas.

Según Earl R. Babbie (1979) la escala Likert como una forma de medir basada en una estructura intensa entre diversos ítems presenta las siguientes ventajas:

1. Las categorías de respuesta evitan la ambigüedad en la interpretación.
2. Es un método directo para construir índices definidos como una combinación de mediciones de diferentes dimensiones.
3. El fundamento de esta escala radica en que el puntaje alcanzado por cada sujeto como consecuencia de las respuestas que emite refleja un alto grado de validez en la medición
4. Permite llevar a cabo el análisis de ítems para seleccionar los mejores. Al respecto Gliem et Al (2003) sugiere una serie de estadísticos para el análisis de ítems que incluyen la media del ítem y su varianza, la correlación múltiple entre ítems; el cuadrado de la correlación y el alpha de Cronbach. Debido a que el análisis de ítems requiere la aplicación posterior del instrumento tres meses después de su aplicación inicial no fue posible usar estos estadísticos en el presente trabajo.
5. Otro principio importante en la escala Likert es la suposición de que todos los ítems poseen la misma intensidad.

Delgado y Manuera (2001) definen la lealtad del consumidor como confianza, estima o deseo de querer mantener la relación o adquirirla de nuevo con la misma marca. Así, es lícito hablar de una lealtad sostenible (O'Maley, 1998) pues va acompañada de un sentimiento positivo hacia la empresa.

La imagen de una empresa es un conjunto de asociaciones generadas por la percepción de atributos concretos e impresiones globales de una empresa, según Zimmerman y Golden (1998).

1.6.4 EL PODER INFORMATIVO DE LA HIPOTESIS

Por pertenecer la hipótesis a la clasificación del tipo descriptivo permite tener una representación de sujetos y objetos a través de la mención de sus distintas partes, cualidades o circunstancias.

Una parte es el constituyente integral de algo. La cualidad es un atributo o característica que distingue a algo o a alguien y una circunstancia es el conjunto de elementos que determinan la situación económica, política o social de un lugar en un momento dado.

El primer tipo de información que se obtendrá será aquella relacionada con la forma en que los consumidores organizan información que han adquirido en relación con las empresas que comercializan productos verdes o ecológicos sea de manera favorable o desfavorable.

A continuación se generará información concerniente a las partes en sus datos generales como género, edad, nivel de escolaridad, ocupación; interés en la adquisición de productos ecológicos y el conocimiento que de estos tiene, razón por la cual dichos productos serían adquiridos ,para culminar con la creencia que los consumidores tienen respecto de las razones por las cuales las empresas fabrican o comercializan productos ecológicos.

Las creencias respecto a la razón por la cual las empresas fabrican o comercializan productos ecológicos es sumamente importante porque connota una actitud que identifica profundamente al consumidor con la empresa y porque los consumidores utilizarán dicha creencia para predecir que sucederá en el futuro.

El instrumento para la medición de la percepción del consumidor se construyó a partir del análisis de los trabajos de García de los Salmones et al (2005) y los cuales definen con precisión las dimensiones de responsabilidad social, lealtad e imagen y actitudes ecológicas. Otra de las informaciones importantes que aportará este estudio tiene relación con la confiabilidad para medir la

percepción del consumidor y definida como el grado de precisión con el que un constructo es medido usando ítemes multidimensionales en un continuum.

Aún cuando este estudio es de índole descriptiva se determinará la correlación existente entre las dimensiones de constructo percepción del consumidor. Esto puede resultar útil para en un futuro no lejano emprender estudios de correlación y explicativos.

Finalmente se tendrá información respecto a la influencia de cada dimensión en la percepción del consumidor. Sin embargo, cabe aclarar que el análisis de este rubro requerirá en el futuro de un análisis de cada ítem y de la aplicación del análisis factorial para determinar con precisión las ponderaciones respectivas.

1.6.5 OPERACIONALIZACION DE LA PERCEPCION DEL CONSUMIDOR

La primera dimensión es la de la responsabilidad social, la cual según García de los Salmones (2005) comprende las obligaciones morales que maximizan el impacto positivo de la empresa en el entorno social así como los aspectos legales dentro y fuera de la organización. Los indicadores seleccionados fueron: respeto a las normas, cumplimiento de obligaciones, comportamiento ético sobre ganancias, protección al medio ambiente, filantropía y la preocupación por el bienestar en general.

Tabla 1.1 Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS
PERCEPCION DE	RESPONSABILIDAD SOCIAL	Respeto a las normas Cumplimiento de las obligaciones Comportamiento ético Predominio del comportamiento ético sobre las ganancias Protección del medio ambiente Filantropía Preocupación por el bienestar general	RS1 RS2 RS3 RS4 RS5 RS6 RS7
	LEALTAD E IMAGEN	Sentimientos positivos Opinión favorable Alto concepto en relación con la empresa Recomendaciones	LI1 LI2 LI3

LOS CONSUMIDORES		Fidelidad del Reiteración del consumo	LI4 LI5 LI6 Y LI7
	ACTITUDES ECOLOGICAS	Disposición a comprar productos verdes Uso de productos ecológicos Actitud hacia productos contaminados Disposición a no comprar productos de empresas que contaminan Disposición a comprar productos reciclables Disposición a comprar productos que no contaminan Sentimientos hacia empresas que contaminan.	AE1 AE2 AE3 AE4 AE5 AE6 AE7

Fuente: Autora (2009)

La dimensión de lealtad e imagen es definida como el compromiso hacia la empresa como el deseo de mantener la relación, de adquirir de nuevo la marca, como el sentimiento positivo hacia la empresa (lealtad sostenida). Por su parte imagen es la percepción de los atributos concretos y de las impresiones globales de una empresa. Los indicadores seleccionados fueron sentimientos positivos, opinión favorable, alto concepto en relación a las empresas, recomendaciones, fidelidad y reiteración del consumo.

La dimensión actitudes ecológicas es la predisposición aprendida para responder de modo favorable o desfavorable hacia la protección del medio ambiente. Las actitudes conforme a Olson y Zanna (1993) están integradas por componentes afectivos, cognitivos y conductuales. El componente afectivo es una respuesta emotiva asociada con una categoría cognoscitiva hacia las empresas que comercializan o fabrican productos verdes o ecológicos. El componente afectivo se asocia a pautas de valoración a sentimientos agradables o desagradables (ítems AE3 y AE7 de la escala).

El componente cognitivo está integrado por creencias, valores, conocimientos y expectativas, relativamente estables que predisponen a actuar de una manera determinada hacia un objeto o situación (ítems AE2 y AE5 de la escala).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

El componente conductual es una tendencia a actuar favorable o desfavorablemente en relación con las empresas que comercializan productos ecológicos. Dicha reacción favorable o desfavorable supone una evaluación y categorización previas (ítems AE1, AE4 y AE 6 de la escala).



CAPITULO 2

ESQUEMA DE MARCO TEÓRICO

Hay conceptos básicos que se deben investigar, sobre todo obtener e indagar diversos enfoques de mercadotecnia. Para de ahí analizar y estudiar de dónde parte esta nueva tendencia de la mercadotecnia, corroborando así que la mercadotecnia es una ciencia que continuamente esta satisfaciendo necesidades del consumidor, pues cada vez somos más las personas que estamos interesadas en contribuir al cuidado del planeta.

Pero para satisfacer esas necesidades se deben de fabricar productos que cumplan con las expectativas del cliente, por lo cual el producto verde u orgánico debe cumplir con ciertas características que lo distinguen de los que no lo son. Para indagar en este tema debemos de recurrir a diferentes fuentes de información, desde que tipo de legislación regula a los productos verdes en México hasta conocer las instituciones encargadas de certificar a estos productos.

Otro tema importante es el proceso de compra, el cual está íntimamente ligado a la mercadotecnia, pues son diferentes factores los que influirán para la compra de productos orgánicos, todos estos tópicos influyen en este tema, obviamente el calentamiento global, que es la causa por la cual se hace mercadotecnia ecológica y se fabrican los productos orgánicos, por lo cual debemos de unirnos todos, para salvar a este planeta, que está agonizando ante la indiferencia de mucha gente, sin embargo también hay personas comprometidas que aman al planeta, gracias a las cuales se ha creado una cultura ecológica y social importante, seguramente todo su esfuerzo no será en vano.

2 MARKETING

Para conocer más sobre la percepción que tienen los consumidores hidrocálidos sobre el marketing verde, debemos de conocer primero conceptos que se relacionan con el tema a investigar.

Marketing tiene muchas “es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios.” (Kotler, P., 2006, p. 17)

Sin embargo hay muchas otras definiciones, como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo, el marketing tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Ahora bien hay otras definiciones que vale la pena mencionar:

“Es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.” (Stanton, W., 2006, p. 15)

Estas herramientas son conocidas también como las *Cuatro P* de McCarthy: producto, precio, distribución o plaza y publicidad o promoción. Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes. El marketing es una de las orientaciones o filosofías con las que se puede gestionar el mercadeo o la comercialización de una organización. La mercadotecnia se define como orientación al cliente u orientación al mercado, y parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

En la actualidad, el marketing está presente en todo. Tanto formal, como informalmente, personas y organizaciones desarrollan un sinnúmero de actividades que podrían englobarse dentro de esta área. El marketing se está convirtiendo en un ingrediente indispensable para el éxito empresarial. Además influye significativamente en nuestra vida diaria: está arraigado en todo lo que hacemos, desde la ropa que vestimos, hasta los anuncios televisivos que vemos, el estilo de vida que llevamos hasta las ideas políticas que apoyamos.

La mercadotecnia consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Para la AMA (Asociación Americana de Marketing) : Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.

Mientras que la dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes, mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente.

2.1 CONCEPTO Y OBJETIVO

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio». Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra parte.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no quedan satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Un intercambio el concepto integral del marketing es todo proceso que consiste en conseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Una transacción es un canje de valores entre dos partes, el trueque es una transacción que consiste en un canje de bienes o servicios por otros bienes o servicios.

Una transacción no es lo mismo que una transferencia. En una transferencia A da X a B. pero no recibe nada tangible.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se gestiona el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

En una empresa, normalmente, el *área comercial* abarca el área de marketing y el de ventas para brindar satisfacción al cliente. Los conceptos de *marketing*,

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

mercadotecnia, mercadeo y comercialización se utilizan como sinónimos. No obstante, el término *marketing* es el que más se utiliza y el más extendido.

2.2 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

- **Producto:** En mercadotecnia, un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.
- **Precio:** Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no se fija por los costes de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio también se consideran: los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.
- **Plaza o distribución:** Define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Los canales de distribución hacen llegar el producto hasta el comprador potencial. El *Merchandising* es la animación de un producto en el punto de venta o establecimiento comercial para que sea atractivo y el

comprador potencial se decida a comprarlo realmente, técnica muy empleada por las grandes superficies comerciales.

- **Comunicación:** Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca. La P de «promotion» está constituida por:

1. Publicidad, los anuncios publicitarios
2. Relaciones públicas
3. Promoción de ventas (por ejemplo, 2 X 1, compre uno y el segundo a mitad de precio, etc.)
4. Venta directa y ayudas a la venta, como gestión de los vendedores, oferta del producto por teléfono, Internet.

2.3 OBJETO DE ESTUDIO DEL MARKETING

- **Los clientes.** Es obvio que los productos o servicios buscan satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.

- **Las personas que trabajan en la empresa.** La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción moral del personal es también fundamental.

- **Los accionistas.** Quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus accionistas.

- **La sociedad.** Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas (cuando los hay), pero no ayudan al bienestar social.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

2.4 PROCESO DE MARKETING

Primera fase: marketing estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles de los consumidores a los que se quiere atender (segmento objetivo), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente está en condiciones de llevar a cabo el proyecto (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee los recursos necesarios, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor.

Segunda fase: La mezcla de mercadotecnia

Producto: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

Precio: Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio se considera los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

Plaza o Distribución: En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Promoción: Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos.

Tercera fase: ejecución del programa de marketing

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuan efectivo ha sido.

La mercadotecnia es ejercida por el mercadólogo, que se entiende cualquier persona que busca generar una respuesta (captar la atención, propiciar una compra, obtener un voto o donativo) de terceros, que conforman si mercado meta.

Las personas encargadas de marketing, necesitan información para estimular la demanda de los productos de su empresa. Al igual que los profesionales de la producción y la logística son responsables de la dirección de la oferta, los mercadólogos son responsables de la dirección de la demanda. Los gerentes de marketing tratan de influir sobre el nivel, el momento y la composición de la demanda de la empresa con el objetivo de cumplir los objetivos de ésta.

Existen ocho estados de demanda diferentes (Kotler, 2001)

1. Demanda negativa: Los consumidores desaprueban el producto e incluso estarían dispuestos a pagar por evitarlo.
2. Demanda inexistente: Los consumidores no conocen el producto o no les interesa.
3. Demanda latente: Los consumidores comparten una necesidad que ningún producto existente satisface.
4. Demanda en declive: Los consumidores adquieren el producto con menor frecuencia o dejan de adquirirlo.
5. Demanda irregular: La demanda varía según la estación o bien, cada mes, cada semana, etc.
6. Demanda completa: Los consumidores adquieren justamente el volumen de productos que constituyen la oferta en el mercado.e
7. Demanda excesiva: El número de consumidores que desea adquirir el producto es superior al volumen de unidades ofrecidas.
8. Demanda indeseable: Los consumidores se sienten atraídos por producto que acarrear consecuencias sociales e indeseables.

A finales de la década de los 70, el marketing estaba relacionado con las empresas de modo que su definición se limitaba a las relaciones de intercambio que se producían en el mercado. Es decir, se limitaba a la idea de las transacciones de productos o servicios.

A principios de 1969 Kotler y Levy proponen una nueva corriente de pensamiento que pretendía ampliar el marco de acción del marketing a todo tipo de organizaciones, con fines o no de lucro. De modo que el término marketing necesitaba un cambio. Lo que trataban de proponer es que el marketing no sólo se limitara a las transacciones de tipo comerciales, es decir,

al intercambio de productos o servicios, sino que se incluyeran los intercambios de cualquier entidad de valor, tales como los sentimientos, las ideas, etc.

Pero ha sido en los últimos años cuando ha surgido una nueva idea, la preocupación por el bienestar social, de modo que la nueva definición de marketing es:

“Un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechos sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor”. (Kotler, P., 2006, p. 17)

2.5 LA FUNCIÓN DE MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO.

Un sistema económico puede ser definido en base a dos elementos: la producción y el consumo. Mientras la producción es generadora de riqueza y utilidad, el consumo usa esa riqueza y destruye la utilidad generada.

Para que un sistema económico funcione debe darse una perfecta interacción entre la oferta y la demanda, es decir, entre la oferta y el consumo. Es el marketing quien regula esta relación ya que el marketing organiza la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo.

Por lo tanto, podemos decir que el marketing posee dos funciones dentro de un sistema económico: a) organiza el intercambio entre productores y consumidores, y b) organiza la comunicación entre productores y consumidores.

La función del marketing que se encarga de organizar el intercambio es la distribución, que facilita que los consumidores puedan obtener los productos que ellos demandan.

Pero la distribución genera:

- Transformaciones materiales.
- Transformaciones espaciales.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Transformaciones temporales.

Todas estas transformaciones son generadoras de utilidades.

La comunicación se organiza entre los productores y los consumidores, y existen diferentes flujos informativos:

- Flujo “**consumidores- productores**”: este flujo de información se da desde el mercado hacia los productores y posibilita que estos últimos conozcan las necesidades y deseos de sus consumidores, y poder diseñar una oferta que se ajuste a sus exigencias. A posteriori, puede suponer que los productores conozcan si sus consumidores están contentos con sus productos.
- Flujo “**productores- consumidores**”: este flujo, más que informativo es en muchos casos, persuasivo, y trata de que los consumidores conozcan los productos ofertados, un ejemplo de persuasión es la publicidad.

2.6 LA GESTIÓN DEL MARKETING EN LA EMPRESA.

La gestión del marketing en la empresa consiste en la concepción, planificación, ejecución y control de la elaboración, tarificación, promoción y distribución de una idea, un producto o un servicio; con el fin de realizar una relación intercambio satisfactoria tanto para los consumidores como para la empresa.

En la gestión del marketing la empresa es quien tiene un papel más activo, y centra todas sus actividades en la satisfacción de los deseos y necesidades.

Existen dos enfoques a la hora de la gestión del marketing en la empresa: el marketing estratégico y el marketing operativo.

El marketing estratégico: también se denomina sistema de análisis, y trata de conocer en todo momento las necesidades y deseos de los consumidores potenciales. Ha de realizar un análisis de su situación actual, y de la evolución

del mercado en el que pretende actuar, para poder descubrir en él oportunidades y amenazas. Las oportunidades han de ser evaluadas en base a su atractivo, y esta evaluación está condicionada por dos factores: la evolución de la demanda en el segmento en el que vamos a actuar, y la situación competitiva de la empresa. Una vez que conozcamos que oportunidades son más atractivas realizaremos la estrategia.

El marketing operativo: también denominado sistema de acción. Consiste en conquistar el mercado, mediante una estrategia de marketing- mix, es decir basada en el producto, la distribución, la comunicación y el precio. El marketing operativo está centrado en acciones a corto y medio plazo. Es desde el punto de vista económico, el verdadero motor de la empresa.

2.7 ORIENTACIONES DEL MARKETING

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios. Estos enfoques aun están presentes en algunas industrias y mercados, incluso algunos autores recomiendan dependiendo de la situación utilizar alguno de estos enfoques en particular. (Kotler, 2006, p. 15-19)

Orientación al producto: Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo.

Orientación a las ventas: Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.

Marketing u orientación al mercado: Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los

compradores en potencial para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.

Luego de la orientación al mercado (marketing) la mayoría de los autores por largo tiempo han indicado que la siguiente orientación es el marketing social, sin embargo algunos autores indican que se da un cambio paradigmático surgiendo otras orientaciones. He aquí las diferentes orientaciones que han surgido ante la necesidad de lograr no sólo la satisfacción del cliente, sino algo más.

Marketing social u orientación a la responsabilidad social (Marketing Responsable): Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.

Marketing Relacional: orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.

Marketing Holístico: Orientación que integra Marketing Integrado, Marketing Interno, Marketing Responsable y Marketing Relacional. Es un enfoque de marketing que busca reconocer y reconciliar el alcance y la complejidad de todas las actividades de marketing.

2.8 MARKETING HOLISITICO

Según Kotler y Keller (2006), el último componente del marketing holístico es el concepto de *marketing social* o *marketing con responsabilidad social*. De acuerdo con estos autores, las empresas que se guían por este concepto, toman en cuenta las implicancias éticas, ambientales y sociales de sus decisiones y se preocupan del bienestar del consumidor y de la sociedad no sólo en el corto plazo sino también a largo plazo.

El concepto de *marketing responsable* está implícito en el concepto *marketing*

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

ilustrado que proponen Kotler y Armstrong (2001). El *marketing ilustrado* es una filosofía que postula que el *marketing* de una compañía debe apoyar el desempeño óptimo a largo plazo del sistema de *marketing* y consta de cinco principios: *marketing orientado al consumidor*, *marketing innovador*, *marketing de valor*, *marketing con sentido de misión* y *marketing para la sociedad*.

Los tres primeros principios o filosofías –*marketing orientado al consumidor*, *marketing innovador* y *marketing de valor*– hacen énfasis en el tema que cada uno resalta: el consumidor, la innovación y la creación de valor, respectivamente. Los últimos dos principios –*marketing con sentido de misión* y *marketing para la sociedad*– enfatizan el papel social que desempeña la empresa. Así, el *marketing con sentido de misión* implica que la compañía debe definir su misión en términos sociales amplios y no en términos de productos específicos. El *marketing para la sociedad* es un principio según el cual una compañía debe tomar sus decisiones de *marketing* considerando los deseos de los consumidores, las necesidades de la compañía y los intereses a largo plazo, tanto de los consumidores como de la compañía.

A tono con los tiempos, la American Marketing Association redefinió, en agosto de 2004, el *concepto de marketing* como “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para manejar las relaciones con estos de forma que beneficie a la organización y a sus *stakeholders*”. Lo novedoso y destacable de esta ‘redefinición’ es la incorporación de los términos ‘valor’ y de otros públicos objetivo –*stakeholders*– además de los consumidores.

Según esta definición, el reto de los profesionales de *marketing* es entregar valor que genere una respuesta favorable del consumidor, que se refleje en sus decisiones de compra y en su lealtad a la marca. Sin embargo, dadas las tendencias de los reclamos crecientes de los diferentes grupos sociales o *stakeholders*, para que esto suceda, la “proposición de valor” debe ser hecha en términos de las necesidades y deseos, no solo de los consumidores o clientes de la empresa sino también de las demandas y carencias de los demás públicos

afectados: empleados, proveedores, comunidad, Gobierno y sociedad en general.

De acuerdo con los principios de la filosofía de *marketing ilustrado*, se espera que una empresa que se considere socialmente responsable se esfuerce por detectar, atender y satisfacer las necesidades de un grupo determinado de clientes; por definir su misión en términos sociales amplios, no en términos estrechos de producto; por buscar continuamente mejoras reales en sus productos y en su *marketing*; por aplicar la mayor parte de sus recursos a crear valor a largo plazo para sus clientes; y por tomar decisiones en función de los deseos e intereses de los consumidores, las necesidades de la compañía y los intereses a largo plazo para la sociedad.

Una compañía que tiene un *marketing* orientado hacia la sociedad es la que diseña productos que no solo son agradables –que proporcionan alta satisfacción inmediata, pero que podrían perjudicar la salud o seguridad del consumidor a largo plazo–, sino también benéficos –que ofrecen elevada satisfacción inmediata y beneficio a largo plazo– y saludables –que proveen baja satisfacción inmediata, aunque alto beneficio a largo plazo– (Kotler y Armstrong, 2001). La compañía responsable es consciente de que descuidar los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad es un atentado contra los consumidores y contra la sociedad en que opera. Por lo tanto, toma los problemas de la sociedad como una oportunidad.

El concepto de *marketing ilustrado* vendría a ser un concepto “ampliado” de *marketing*, que obedece al nuevo entorno del siglo XXI, en el que la globalización de los mercados ha profundizado las iniquidades y ha resaltado la seriedad de los problemas sociales. En este contexto ha quedado muy limitada la función del *marketing* tradicional –concentrado en desarrollar una exitosa estrategia que contemple la mejor combinación posible de calidad de bienes y servicios, adecuados puntos de venta, promociones y precios asequibles y se ha revelado la necesidad de responder por demandas sociales que reclaman con urgencia los mismos consumidores. Estas nuevas demandas presionan al

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

marketing para que amplíe su función tradicional, más allá de sus cuatro o siete P's convencionales. Queda pues a los estudiosos del *marketing* la labor de identificar las nuevas dimensiones que debería comprender la responsabilidad social del *marketing*, de modo que responda a las crecientes demandas de la sociedad moderna.

2.8.1 MARKETING INTERNO

Es aquel que se encarga de promocionar los valores de marca y la imagen de una compañía entre sus empleados. El marketing interno busca que los trabajadores se identifiquen mejor con los productos o servicios de la empresa, con su filosofía y sus valores de marca mejorando en consecuencia su motivación y su fidelidad a la compañía. Los beneficios para la empresa consisten además en que la mayor coherencia entre su imagen interna y externa será detectable por sus clientes haciéndola entonces más creíble. Esto enlaza con la teoría de los "clientes internos" basada en tratar a los subordinados y colaboradores con la misma atención y nivel de servicio que a los propios clientes.

En la mayoría de las ocasiones, los esfuerzos de las compañías se circunscriben a la venta exterior de la marca olvidando a sus propios trabajadores que apenas la conocen. Además, los mecanismos tradicionales de comunicación interna (boletines, tabloneros de anuncios, etc.) no son útiles a este propósito pues no están destinados a convencer sino simplemente a comunicar.

Para realizar un correcto marketing interno,(Kotler, 2001) es necesario:

1. Elegir el **momento apropiado**. Cualquier momento es bueno para promocionar la imagen de empresa pero existen algunos especialmente propicios: lanzamiento de una campaña de marketing, cambio de la imagen corporativa, momentos de crisis en que son necesarios nuevos revulsivos, etc.

2. Buscar la **coherencia** entre el marketing interno y el externo. Es imprescindible que los mensajes que se están vertiendo al exterior sean coherentes con los internos con objeto de garantizar su eficacia.
3. **Pervivir en el tiempo**. Los valores de marca tienen que estar presentes en todas las actividades de los empleados. Para ello, es necesario practicar una política de comunicación suave pero extensiva.
4. **Orientar la comunicación**. Es importante conocer el grado de comprensión de la marca que tienen los empleados y poder detectar así posibles distorsiones respecto al mensaje real. Ello permitirá realizar un plan de comunicación adaptado a las carencias de los mismos. Para ello, es conveniente realizar un estudio previo recurriendo a diferentes medios como encuestas, reuniones informales, etc.
5. **Diseñar el mensaje** según el tipo de organización. En estos casos, es aconsejable apelar a los valores morales pero poniendo énfasis en las creencias más que en las intenciones.
6. Seleccionar el **canal de comunicación** apropiado. Puede ser a través de declaraciones de personal emblemático dentro de la compañía (Presidente, Director General), por ejemplo, con motivo de convenciones, reuniones departamentales, etc. o utilizando los medios tradicionales. Sin embargo, si lo que se quiere es cambiar estructuras mentales arraigadas, conviene ser imaginativo en los medios utilizados: vídeos corporativos, grandes carteles, comunicaciones vía e-mail, reuniones no programadas, etc.
7. Elaborar, en fin, un **plan estratégico** que contemple una dotación presupuestaria y unos plazos de ejecución realistas. Se debe hacer un seguimiento del grado de implantación, reconocimiento y aceptación del plan y realizar en todo momento las correcciones que sean necesarias.

Para garantizar el éxito de la campaña de marketing interno es imprescindible la implicación de la gerencia de la compañía y la aceptación de los principales cuadros de la misma. Para ello, se aconseja la celebración de reuniones multifuncionales y la creación de equipos multidisciplinares tanto para su diseño como para su implantación y seguimiento.

2.8.2 MARKETING DE RELACIONES

Este término (Relationship Marketing), surge a principios de los años ochenta de la mano del profesor Leonard Berry en la Universidad de Texas, en el transcurso de una conferencia que pasaría a los anales de la historia.

“El marketing relacional se define como las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores”. (Lamb, 1998, p 345)

Para Kottler (2001) es *"un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo"*.

Entonces tenemos que el marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas. Busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, con el fin de convertir lo anterior en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicación y relaciones públicas.

Su objetivo es identificar a los clientes con los mejores volúmenes y frecuencias de compra, monto de la inversión, moralidad comercial y antigüedad en la relación. Ya que estos se tornan más valiosos para la

organización y quienes normalmente generan los mayores volúmenes de ingreso con que cuenta la empresa, esto nos deja establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

Uno de los mayores componentes del mercadeo relacional es el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, mailing (también conocido como correo directo) y telemarketing (o telemercadeo). Además como otro componente puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona.

Por tanto, podemos distinguir una serie de elementos clave en el marketing relacional como son:

- Interés en conservar los clientes.
- Resaltar los beneficios que pueden obtener los consumidores. Se trata de establecer contactos frecuentes y beneficiosos para las dos partes.
- Visión a largo plazo. El establecimiento de una cooperación a largo plazo beneficiosa, basada en la confianza y en el establecimiento de vínculos estrechos.
- La calidad debe preocupar a todos los miembros de la organización servicio y se presta respondiendo a unas especificaciones establecidas. Se personaliza el servicio para aportar mayor valor al cliente.

Los objetivos del marketing relacional y las soluciones CRM son:

- Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas
- Maximizar la información del cliente
- Identificar nuevas oportunidades de negocio
- Mejora del servicio al cliente
- Procesos optimizados y personalizados

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Mejora de ofertas y reducción de costes
 - Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa
 - Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes
 - Aumentar la cuota de gasto de los clientes

2.8.3 MARKETING SOCIAL

Es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad". (Andreasen, 2006. p 18)

Andreasen a su vez destaca dos características muy importantes del marketing social, que son las siguientes:

1. El proceso es continuo, no es una actividad que tenga un nítido comienzo y un fin.
2. Lo central es el destinatario. Los destinatarios son constantemente parte del proceso. Por eso, el proceso debe comenzar por la investigación, para estudiar cuales son las necesidades, deseos y percepciones, del destinatario objetivo.

El elemento más importante en el concepto de marketing social, es el de producto social. Algo que fuera destacado por Kotler y Zaltman en 1971, cuando desarrollaron por primera vez el concepto de marketing social. El diseño del producto social se realiza luego de la investigación y el análisis. Allí esta la clave donde se apoyan los distintos componentes del conjunto de actividades que incluyen el Marketing. Esto trae como consecuencia, que ante todo se detecten las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas. Antes de lanzar el producto social, a consideración del grupo objetivo. Es necesario hacer una prueba del mismo, para ver que factibilidad tiene que sea adoptado. Es muy importante en esta etapa indagar si el público objetivo entiende el concepto del producto social ofrecido, si ve los beneficios, si a estos beneficios los considera importantes. Si adoptaría el producto social que se les

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

somete a consideración. Asimismo, estimular a ese grupo a que aporte sugerencias, cuente que tipo de sacrificios está dispuesto a hacer por adoptar el producto social. Quienes influyen en la toma de decisiones.

Cada producto social atiende un determinado tipo de demanda. Según Kotler y Roberto los distintos tipos de demanda son los siguientes:

1. **DEMANDA LATENTE:** Descubrir una necesidad o demanda latente, presenta la oportunidad de introducir un nuevo producto social. La demanda es latente, cuando un considerable número de personas comparte una fuerte necesidad de un producto o servicio social efectivo que no existe, como en el antitabaquismo o el control de la contaminación. La tarea de los expertos, es transformar la demanda latente en demanda real por medio de un producto o servicio eficaz.

2. **DEMANDA INSATISFECHA:** En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente para colmar la brecha; cuando traten de satisfacer una demanda insatisfecha tendrán que distinguir entre una brecha en el nivel de satisfacción y un vacío en el tipo de satisfacción. La brecha en la clase de satisfacciones, se presenta cuando los destinatarios pueden obtener satisfacción, solo por medio de un producto mejorado o un nuevo producto que corrija las deficiencias de los existentes; el vacío en el nivel de satisfacción tiene que ver con una situación donde los productos de que se dispone no pueden brindar el nivel, grado o satisfacción deseados.

3. **DEMANDA DAÑINA:** Es cuando los destinatarios tienen ideas socialmente perjudiciales, como por ejemplo el racismo, o tienen hábitos como tomar demasiado alcohol o conducir imprudentemente. Para lograr que estos grupos abandonen esas prácticas dañinas, los especialistas deben proporcionar una idea o práctica sustitutiva satisfactoria. Según Kotler y Roberto, un error estratégico muy común, es el de intentar de introducir un sustituto totalmente opuesto a la idea o conducta indeseable.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

4. **DEMANDA DUAL:** Es cuando tienen que crearse destinatarios, tanto para un concepto de producto (antitabaquismo) como un instrumento o medio para realizar el valor de producto social (producto tangible: pastilla para quitar la ansiedad de fumar".

5. **DEMANDA ABSTRACTA:** Se presenta, cuando en una campaña de marketing social tratan de lograr solamente, la adopción de una idea. Si bien todos los programas buscan que los destinatarios adopten una idea, de lo que se trata aquí, es de limitar el objetivo durante un tiempo, para difundir la conciencia pública sobre un problema social, como por ejemplo fue el caso del Proyecto Hambre, una organización sin fines de lucro fundada en 1977. El objetivo del Proyecto Hambre es eliminar el hambre en el mundo, pero la organización no dispone los recursos suficientes para hacer que cada nación emprenda acciones para acabar con el hambre. Entonces la campaña se ocupó de actuar para generar el compromiso de eliminar el hambre. Para alcanzar esa meta, se desarrollan programas en las que se difunden fotos educativas, material impreso y electrónico, acontecimientos transmitidos para llamar la atención de los líderes de opinión, educadores, diseñadores de políticas y especialistas en desarrollo.

6. **DEMANDA IRREGULAR:** Veamos esto a través de un ejemplo que nos dan Kotler y Roberto. La donación de sangre necesita de donantes que generalmente colaboran de manera ocasional, es decir irregular. En este caso, se deben encontrar nuevas formas de atraer nuevos donantes de sangre.

7. **DEMANDA VACILANTE:** Este tipo de demanda se puede presentar, si luego de lanzado un producto con éxito, la demanda del producto social comienza a debilitarse. En ese caso, se debe poner más atención en volver a lanzar el producto con un nuevo programa de marketing social que apoye el nivel deseado de demanda.

Luego de determinar el tipo de demanda, se debe realizar la segmentación del público al que se quiere dirigir el programa que utilice el marketing social.

Además del producto social, se destacan los siguientes elementos que integran el clásico marketing mix o mezcla de marketing:

Precio Se refiere al costo que debe asumir el destinatario, para adoptar el comportamiento propuesto por el programa. Por lo general, en marketing social, el precio comprende principalmente valores intangibles, como ser el tiempo y el esfuerzo que conlleva el pase de una conducta a otra. De todas formas, el precio también puede ser en dinero, como por ejemplo cuando se promueve el uso de preservativos para prevenir el SIDA. Por lo general la estrategia de marketing social, tiende a minimizar los costos y a aumentar los beneficios, de la adopción del comportamiento.

Promoción La promoción es el conjunto de acciones dirigidas, a motivar al público objetivo a adoptar el cambio de comportamiento.

Distribución En marketing social, se refiere a poner a disposición del grupo objetivo, los elementos necesarios para que el destinatario adopte el comportamiento propuesto por el programa. Se debe facilitar lo más posible, que el grupo objetivo, puede adoptar el comportamiento. En esto, cobra gran importancia la exposición del mensaje. Se debe evaluar bien, donde haremos que el grupo objetivo, tomará contacto con nuestro mensaje. Otro punto importante a considerar, es que si desarrollamos una campaña de salud, y recomendamos ir a consultar al médico, el público debe encontrar con facilidad a los profesionales que lo asesoren.

2.9 MARKETING ECOLOGICO O VERDE

El marketing ecológico es aquel que aplican aquellas empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos ecológicos.

Durante las primeras décadas del siglo XX, la orientación a la producción era el enfoque que guiaba a las empresas, que se centraban en elaborar productos de baja calidad a bajo coste, siendo la venta un elemento sin apenas importancia. Este elemento, sin embargo, poco a poco empieza a cobrar importancia pues progresivamente aumenta la oferta y disminuye relativamente la demanda, resultando más difícil colocar los productos en el mercado. Surge así una etapa donde predomina una orientación a las ventas. Actualmente, la tendencia en muchas empresas es la orientación al consumidor, en la que es

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

primordial determinar lo que desean para luego producirlo y ofrecérselo con un beneficio. Paralelamente cobra importancia la competencia, considerando a los consumidores como un premio conseguido a costa de los competidores.

Sin embargo, hoy en día las empresas mejor dirigidas se orientan al cliente, siendo de gran importancia la competencia de la dirección para transmitir a toda la organización este nuevo enfoque. Por último, una tendencia actual es la orientación social de la empresa dirigida a procurar la satisfacción y el bienestar a largo plazo de los clientes y de la sociedad, en general, para, así satisfacer los propios objetivos y responsabilidades de la organización. Si sus productos o servicios perjudican a las personas o al entorno deben eliminarse o reducirse al mínimo los daños causados. La organización asume la responsabilidad social de hacer un balance entre las necesidades de sus clientes y bienestar de la sociedad, contemplando tanto las generaciones presentes como las venideras. En este marco se encuadra el Marketing Ecológico.

Para Chamorro (2001) el marketing ecológico puede enfocarse desde dos perspectivas diferentes: desde la perspectiva social y desde una perspectiva empresarial. Desde una perspectiva social el marketing ecológico es una parte del marketing social, es decir, de aquel conjunto de actividades que “persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, en general o, por el contrario, tratan de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”. En este sentido, el marketing ecológico es:

“Un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etc.) para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos.” (Ottman, J. 2002, p. 58).

Desde este punto de vista el marketing ecológico persigue los siguientes objetivos:

1. Informar/educar sobre temas de carácter medioambiental. Un ejemplo lo constituyen las campañas realizadas tras la aprobación de la Ley de Envases y Residuos de Envases con el objetivo de informar sobre la utilización de los contenedores de recogida selectiva de residuos urbanos.
2. Promover actuaciones más beneficiosas para el medio ambiente. Las campañas para que el ciudadano ahorre agua y energía están en esta línea.
3. Modifica actuaciones poco respetuosas con el medio ambiente. Por ejemplo, las campañas contra el fuego tratan de evitar que el ciudadano realice actividades que puedan ocasionalmente provocar un incendio.
4. Cambiar los valores de la sociedad. Por ejemplo las campañas de recomendación de respetar el ciclo de vida de los peces y las campañas generales para la protección de los bosques.

Desde una perspectiva empresarial el marketing ecológico es aquel que aplican aquellas empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos ecológicos, es decir, aquellas empresas que buscan satisfacer las necesidades sociales junto a las necesidades presentes de los consumidores.

La experiencia ha demostrado que el desarrollo de productos ecológicos constituye un área de oportunidades para que los negocios crezcan. Sin embargo, para evitar fracasos en el diseño de productos es necesario aplicar las reglas del marketing verde, propuestas por Jacquelyn Otman:

1. Conoce a tu cliente: El primer punto a considerar reside en el hecho de diagnosticar si el cliente está enterado del problema de la contaminación ambiental y de todos los asuntos relacionados con él.
2. Otorgar poder al cliente: Introduciéndolo a reflexionar sobre su participación para resolver el problema ecológico.
3. Transparencia para explicar los objetivos que se pretenden alcanzar y la forma de proceder.

4. Dar seguridad al comprador mediante la argumentación sólida.
5. Considerar el precio de forma que el consumidor pueda considerarlo digno y confiable.

2.9.1 REGLAS DEL MARKETING ECOLOGICO (Ottman, J. 2002, p. 218).

1. Pensar y actuar holísticamente, es decir, no sólo concentrarse en los beneficios derivados de su función sino preguntarse: ¿Por qué se está diseñando el producto con un enfoque ecológico? ¿Cómo se está diseñando? Y ¿Quiénes participan en él?
2. Aprovechar las oportunidades del marketing ecológico para comprometer a los consumidores en un nivel emocional que garantice la equidad de marca. Preguntarse: Cómo podemos hacer que nuestros consumidores conozcan la diferencia que el producto pretende establecer ¿qué tipo de experiencias y eventos pueden organizarse para educar y persuadir respecto las ventajas del producto?
3. La forma de comunicación es decisiva para el éxito. Aquí debe preguntarse: ¿Cómo debemos presentar el producto? ¿Cómo garantizaré la transparencia? ¿Cómo transmitiré mis intenciones?
4. La renovación ecológica representa nuevas formas de crecimiento para la más alta línea de ventas. Aquí las preguntas a resolver son: ¿Cómo podemos inspirar a los consumidores? ¿A qué tecnología y socios debemos tener acceso?

La definición de Marketing Ecológico desde esta perspectiva puede ser:

“Modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad”. (Calomarde, 2000).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Según esta definición el marketing ecológico es una filosofía de la relación de intercambio, que parte de unas necesidades del consumidor a satisfacer de la forma más beneficiosa para el consumidor y para el vendedor, pero subordinados a un respeto al medio ambiente, su conservación y mejora para la consecución de un desarrollo sostenible.

Las técnicas a utilizar serán prácticamente las mismas que utiliza el marketing habitual, ya que igualmente deberá identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda, sin olvidar, el nuevo aspecto incorporado: el desarrollo sostenible.

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

Para P. Kotler, el Marketing Ecológico surge del Marketing Social, situándolo como mediador entre los intereses individuales y el interés público. Gran número de profesionales del Marketing, reconocen la complejidad de una correcta aplicación del Marketing verde, debido a su mayor dificultad que el Marketing convencional, pues requiere de nuevas estrategias que suponen cambios esenciales relacionados con la definición de 'lo verde', el desarrollo de productos ecológicos y comunicarlos de forma que sean creíbles e impactantes.

El Marketing, tropieza hoy en día con una nueva tipología de consumidor que traslada su preocupación por el deterioro medioambiental a las decisiones frente a los lineales de productos y elige aquellos que percibe como ecológicos. Estas nuevas exigencias del consumidor han conseguido que las empresas definan su imagen corporativa con aspectos o factores 'ecológicos' y ofrezcan productos menos nocivos para el medio ambiente. Aún así, hay empresas reticentes al fenómeno, que entienden que el consumidor no es sensible al tema verde.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Esto nos conduce a realizar una actividad básica de Marketing, la Investigación de Mercados, que nos permite:

1. Identificar los segmentos ecológicos más importantes. Volumen, aportación de valor, rentabilidad.
2. Conocer las pautas de comportamiento de compra y el análisis de la decisión de compra de los productos ecológicos.

El ecomarketing o green marketing –según Ottman- debe:

1. Guiarse por las limitaciones de los recursos y no por estimular las necesidades del consumidor.
2. Atribuir a la estabilización del ecosistema y al consumo de energía mayor importancia que a la fabricación de productos de usar y tirar.
3. Buscar alternativas que eviten la devastación de la naturaleza y repongan los deterioros producidos por el desarrollo industrial.
4. Promover el diseño de productos ecológicos y desarrollar el concepto de reciclaje.
5. Reducir el tamaño de la industria y las escalas de producción.
6. Desarrollar tecnología limpia.

La complejidad de las decisiones de marketing con este enfoque ecológico se hace para una empresa sumamente difícil por varios motivos.

1. Necesitan un adecuado sistema de información
2. No siempre disponen de medios para analizar los efectos sociales.
3. Los objetivos económicos están mucho mejor formulado que las necesidades ecológicas y sociales.
4. El compromiso social de una compañía se ve limitado por los deseos de los accionistas y su relación con la competencia.

5. Una orientación de Marketing ecológico que no esté motivada por los beneficios es casi inaceptable.

Bajo la perspectiva ecológica, el marketing debe contribuir al desarrollo sostenible, de forma que diseñe ofertas comerciales que permitan satisfacer las necesidades presentes de los consumidores sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de esta y de las próximas generaciones.

Para ello, Jacquelyn Otmman, propone que el marketing ecológico debe asumir como misión tres funciones:

1. Redirigir la elección de los consumidores,
2. Reorientar el marketing mix de la empresa y
3. Reorganizar el comportamiento de la empresa.

El marketing tiene la responsabilidad de contribuir a formar esa conciencia ecológica, no sólo en la formación del hábito de consumo ecológico, sino atender los problemas de clasificación y reciclaje de los desechos ecológicos.

Las empresas están ya en condiciones de identificar los grupos de consumidores ecológicamente importantes, como segmentos de mercado y responder a este desafío mediante un marketing diferenciado. Teniendo en cuenta que no es lo mismo tener conciencia ecológica que hábitos de consumo ecológico.

2.9.2 MEZCLA DE MERCADOTECNIA ECOLOGICA

Figura 2.1 Mezcla de Mercadotecnia Ecológica



Fuente: Calomarde (2000)

2.9.2.1 PRODUCTO

La característica más relevante de las decisiones de producto en las empresas líderes del mercado capitalista desarrollado es la importancia concedida a la fabricación de productos de envases no perjudiciales para el medio ambiente. La política de producto sigue el criterio de situar nuevos productos, modificar los existentes, así como los métodos de producción, respondiendo a las exigencias del cuidado del medioambiente.

Los especialistas en esta materia hacen la siguiente sugerencia para la mejora ecológica de los productos:

1. Los productos deben someterse a una prueba de compatibilidad con el medio ambiente.
2. Los productos ecológicos podrían comercializarse bajo una forma que sea identificable por el público.
3. Los productos reciclables deben pasar a ocupar un primer plano en las estrategias comerciales. (Greenpeace)

El proceso de diseño de los envases deben tener en cuenta factores como:

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
4. Reducción del material empleado o el uso múltiple de los mismos.
 5. El diseño del producto ecológico debe mantener una constante preocupación por el ahorro de energía y materiales en todas las etapas del ciclo de vida.

Las estrategias para producto pueden ser:

6. La mejora de los productos existentes mediante la modificación y diferenciación.
2. La eliminación de los productos existentes. Esto se hace en caso que se ponga en peligro la imagen de la empresa por poseer en su cartera de productos un producto que afecte el medioambiente y que sea imposible su modificación.
3. La introducción de nuevos productos.
4. Abrir nuevos mercados para nuevos productos.
5. Nuevos usos para el producto, explotando los conocimientos en la protección del medioambiente.
6. Relanzamiento de nuevos productos sobre la base del reciclaje.

2.9.2.2 DISTRIBUCION/PLAZA

Los criterios ecológicos imponen la necesidad de encontrar nuevas orientaciones para la distribución de productos. En algunos productos el sistema de distribución se ha diseñado en torno al concepto de retornabilidad. El flujo tradicional de una sola dirección para la mayoría de los artículos se está sustituyendo por un flujo de dos direcciones. Cuanto menos dispuestos se muestren los consumidores a soportar los costos de eliminación de residuos, envases, más se esforzará el fabricante a encontrar soluciones. Por lo que, se impone la necesidad de un sistema de retroalimentación para los productos y sus envases después del consumo o utilización.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Los consumidores tienden a tener preferencia por aquellos productos sobre los que el fabricante y distribuidores aceptan la responsabilidad de recibir el antiguo como parte del trato, ejemplo: refrigeradores, computadoras, carros, etc.

Entre distribuidores y productores debe existir una estrecha relación, pues asumir esta responsabilidad provoca toda una serie de problemas sobre todo para los distribuidores como: aumento del personal, aumento de los gastos de almacenaje, etc., lo que sólo se puede compensar con la respuesta positiva de los consumidores.

La política de distribución también abarca la logística medioambiental, la cual no sólo abarca los problemas de distribución física y almacenaje, sino factores relacionados con el medio ambiente como las emisiones y los residuos. En este sentido está la eliminación de materiales tóxicos, búsqueda de medios alternativos de transporte. La necesidad de cubrir un mercado en un determinado territorio con rapidez no debe ser el fundamento para la utilización de criterios no ecológicos para la transportación.

También se hace necesario la colaboración entre varios distribuidores no sólo en la distribución sino en la redistribución, para lo cual se requiere además la colaboración de los consumidores, mayoristas, minoristas, fabricante y organizaciones ecologistas.

2.9.2.3 PRECIO

Por regla general las mayores inversiones por razones de protección medioambiental irán acompañadas de costos superiores. Los costos adicionales se generan sobre todo debido al trabajo intensivo de I+D, la conversión de los medios de producción y tecnologías o la ampliación de las políticas de comunicación, lo que se agrava porque en la primera etapa del

lanzamiento de estos productos la tasa de producción y ventas son bastantes bajas. Es posible que las empresas traten de pasar el incremento de los costos al consumidor. Esto requiere de una depurada política de información para legitimar el precio del nuevo producto. De acuerdo con estudios realizados en el mercado europeo los consumidores prefieren productos respetuosos con el medioambiente y con su salud aunque pueda resultar algo más caro. El posicionamiento de estos productos con precios altos es un reflejo de la disposición de este segmento de mercado a pagar debido a estos productos son más atractivos para los consumidores.

2.9.2.4 PROMOCION

Una política ecológica de comunicación trata de transmitir una imagen de empresa bien informada sobre los temas medioambientales y de hacer llegar mensajes sobre el producto a los posibles clientes. Esto se logra por medio de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, y otros instrumentos. Por tanto, la meta de las políticas de comunicación es crear una identidad corporativa clara y sólida para la compañía. Está claro que la mezcla de marketing debe corresponderse con la imagen ecologista deseada. Las políticas de comunicación superficiales y a corto plazo nunca encontrarán credibilidad.

2.9.4.2.1 GREENVERTISING Y CADENA DE VALOR

Desde hace varios años existe una marcada preferencia por lo "verde". Tanto anunciantes como consumidores están mostrando cada vez un mayor interés por el medio ambiente, por lo ecológico, por lo natural. Nace así el concepto de *greenvertising*, publicidad verde, tanto en los medios tradicionales como en los nuevos medios móviles y online.

Diversos factores han propiciado esta tendencia, principalmente la preocupación creciente de los consumidores. Muchos expertos apuntan al documental de Al Gore, *An inconvenient truth*, como el origen de esta toma de conciencia, mientras que otros se decantan por los evidentes efectos visuales

del cambio climático. La preocupación de los anunciantes por el medioambiente tiene unos cuantos años más.

El greenvertising también se enfrenta a distintos problemas. El mayor de ellos, según un estudio del USA Today es que los consumidores perciben los productos "verdes" como los más caros y difíciles de encontrar, por lo que los mensajes tienen que ser más "amigables", explica Larissa Kundanmal, vicepresidenta de marketing del diario.

Otro de los problemas es que algunos anunciantes intentan vender una imagen "verde" cuando realmente no lo son, y esto desprestigia a todos por igual. (Expansión Verde, Jun 2008)

La publicidad online ofrece grandes oportunidades a los anunciantes que están siguiendo esta tendencia. Muchos sitios web ofrecen secciones contextuales relevantes apropiadas para aquellos que quieran patrocinar un sitio "verde" Los blogs y las comunidades online también son sitios ideales para este tipo de publicidad dirigida a un público muy específico

2.9.2.4.2 GREENWASHING

Este término se utiliza para describir esfuerzos y marcas para idealizarse como responsables con el medio ambiente aunque realmente no tengan un compromiso por el mismo. Ser visto como "greenwashing" puede generar publicidad adversa, destruir la confianza del consumidor y afectar la reputación de una empresa.

A medida que la sociedad se va dando cuenta de que realmente existe un problema medioambiental que es necesario abordar, más y más compañías empiezan a decirnos cómo de sostenibles son sus productos.

Desgraciadamente, muchas compañías se pronuncian de forma engañosa, dando a entender que su producto es bueno para el medio ambiente... cuando en ocasiones no puede ser más falso.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

De acuerdo con este estudio, en Estados Unidos la aterradora cifra de un 99% de los 1000 productos estudiados era culpable de marketing verde engañoso o *greenwashing*. (www.greenmarketing.com)

En líneas generales, estos seis pecados son:

1. **Ocultar información sobre el impacto:** Algunos productos muestran sólo un parámetro en el que se comportan muy bien, cuando sus prácticas en el resto de ellos pueden ser medioambientalmente muy nocivas. *Ejemplo: Papel certificado como que proviene de plantaciones sostenibles que tiene procesos de fabricación peores que la media.*
2. **La falta de pruebas:** En muchas ocasiones, las compañías se basan tan sólo en la promesa del fabricante. *Ejemplo: Productos químicos no testeados en animales, aunque no haya manera de comprobarlo, cuando existen organizaciones de certificación.*
3. **La ambigüedad e imprecisión:** Además de afirmaciones categóricamente falsas, algunos fabricantes lanzan al aire palabras como “verde”, “ecológico” o “sostenible” sin dar más datos sobre qué han hecho para conseguirlo. *Ejemplo: Insecticidas libres de productos químicos... hasta el agua es un producto químico ¿a qué se refieren pues?*
4. **La afirmación irrelevante:** Algunos productos presentan datos que, de normal cumpliría cualquier tipo de producto. *Ejemplo: Tostadoras libres de CFC... ¿Alguien ha visto alguna con CFC?*
5. **La mentira** Un porcentaje demasiado alto - ¿No hay leyes para esto? se declara como que han sido certificados de alguna mejora ambiental sin haberlo sido. *Ejemplo: Productos en los que se puede leer “producto orgánico certificado” sin que aparezca en las listas de ninguna de las organizaciones que se encarga de esto.*
6. **El menor de dos males:** Algunos productos airean sus ventajas frente a la competencia en impactos ambientales que pueden resultar nimios en comparación con otros asuntos en el producto. *Ejemplo: Pesticidas que declaran ser de fabricación respetuosa, aunque la mayor*

forma de reducir el impacto ambiental es minimizar el uso de esos mismos pesticidas.

2.9.2.4.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL MARKETING ECOLOGICO

D el libro Green Marketing de Jacquelin Ottman:

Defensiva: Se esfuerza por contrarrestar una imagen ecológicamente deficiente. Los sectores más involucrados con los problemas medioambientales tienden a difundir información sobre sus logros en el campo de la protección del medioambiente y a poner mucho énfasis en su responsabilidad social.

Ofensiva: Ve en el desafío ecológico una oportunidad para crear potencialidades de éxito a largo plazo en el mercado, hace muchos esfuerzos para fortalecer la conciencia ecológica y responder a las exigencias de los consumidores a largo plazo.

Dentro de los instrumentos de la comunicación tenemos:

1. Publicidad: Durante mucho tiempo el respeto al medioambiente no era más que un factor añadido al producto, ahora y a un ritmo asombroso adquiere importancia como argumento de venta, siendo ya para algunos clientes y productos requisito absolutamente indispensable para ser vendidos.

La publicidad de los productos ecológicos nunca debe ser una forma superficial de llevar adelante la defensa y conservación del medioambiente como un argumento más. Las campañas en defensa del medioambiente son muy complejas y requieren de una argumentación sostenida al largo plazo. No basta con usar una etiqueta o un envase ecológico si este producto no está sostenido en una estrategia de marketing ecológico al largo plazo. El mayor potencial del marketing ecológico por su contribución al medioambiente y a la economía de la empresa es el desarrollo de productos ecológicamente serios que reduzcan

la contaminación, beneficien el medioambiente y la salud de sus consumidores. La publicidad ecológica es compleja pues debe presentar una gama de datos de un modo accesible, haciendo ver que se produce una verdadera contribución al medioambiente y a la salud de los consumidores para lograr un posicionamiento cuidadoso y una acertada diferenciación de los productos sobre la base de la protección del medioambiente, así como el reconocimiento y el prestigio social. Los soportes para este tipo de publicidad deben ser preferiblemente: etiquetas, envases, marca, etc.

2. Promoción de ventas: La promoción de ventas ofrece incentivos especiales a corto plazo para comprar en el punto de venta, está dirigida al consumidor final y a los distribuidores, mediante productos y servicios y se puede realizar a través de juegos, concursos, eventos, etc. relacionados con el medioambiente.

3. Relaciones públicas: El papel de las relaciones públicas es promover a la compañía en relación con los temas ecológicos. La única manera de recuperar y crear confianza en el público es poseer un buen sistema de relaciones públicas que sea coherente con los conceptos medioambientales, es decir, ir más allá de una imagen positiva de la compañía, debe despertar la conciencia y la sensibilidad de los clientes ofreciéndoles una información fiable.

Acciones de relaciones públicas con enfoque ecológico:

1. Declaraciones que puedan ser sometidas a cualquier tipo de pruebas.
2. Nada de intenciones, solamente acciones.
3. Contribución a la educación ambiental de la mayor cantidad de personas posibles.
Dar publicidad a los progresos de la empresa en los aspectos relacionados con el medioambiente: reciclaje, condiciones de trabajo, cumplimiento de las normas legales, etc.

El marketing ecológico es la reacción de la ciencia del marketing a una evolución en el entorno comercial de las empresas: la aparición de los consumidores ecológicos.

El marketing ecológico, por tanto, no busca comercializar productos ecológicos sacrificando las características necesarias para que el producto satisfaga las necesidades actuales del consumidor (precio, comodidad, calidad, eficacia, etc.). Tiene una triple función: educar medioambientalmente a los consumidores y demás grupos de interés, rediseñar el marketing- mix para incorporar el factor medioambiental y crear una cultura organizativa basada en la búsqueda continúa de la mejora medioambiental de la empresa.

El ecomarketing o green marketing no es sólo diseñar campañas de comunicación con mensajes ecológicos. El marketing ecológico es, ante todo, una filosofía que debe impregnar todo el funcionamiento de la organización. En un futuro no muy lejano, aquellas empresas que no tengan en cuenta los criterios medioambientales es posible que se queden fuera del “juego”. Es decir serán vistas como obsoletas y poco comprometidas con el planeta, por no adaptarse a los cambios que se requieren en el mercado, pues cada vez somos más los que exigimos productos que no contaminen.

El *green marketing* surge como una respuesta ante la problemática mundial relacionada con temas como el calentamiento global, las catástrofes y la contaminación, tópicos que pretenden mostrar los conflictos provocados por el mal uso de los recursos naturales.

A partir de las acciones en defensa de la ecología y del medio ambiente, la toma de conciencia de la escasez de los recursos naturales y la búsqueda de una mejor calidad de vida en todos los aspectos, se han generado nuevas mentalidades y comportamientos de consumo.

Esto ha llevado a la aparición de nuevas necesidades que se traducen en la búsqueda de productos ecológicamente limpios y sanos, alimentos naturales orgánicos, elementos reciclables, envases biodegradables, vehículos con

menos ruido y más limpios, combustibles sin plomo, productos con menos consumo de energía y antipolución, etc.

El marketing verde busca compatibilizar un mercado excesivamente consumista actual y con acciones y productos que protejan el entorno y que a su vez, satisfagan necesidades

Es un asunto recurrente en el que todos quieren participar, por eso, las diferentes industrias hacen lo posible por no quedarse fuera. Pero ¿qué significa ser verde? Consiste en realizar acciones que eviten daños al medio ambiente, así, las empresas crean y comercializan alimentos orgánicos, detergentes biodegradables, autos con tecnología para tener bajas emisiones, pinturas sin plomo, maquillajes realizados con productos naturales y que no fueron probados en animales, o empaques hechos de cartón reciclado.

Por un lado, mejoran la percepción que el público tiene de ella, y por el otro, las personas se benefician con las ventajas o las actividades realizadas bajo esta premisa verde. *“Las compañías no son almas de la caridad, la labor que realizan en pro del ambiente les trae más ventas, una mejor imagen y es benéfica en cuestiones fiscales” (Ortigosa J. Circulo verde 2009.)*

En un estudio realizado por el mismo académico, la percepción de los consumidores hacia las corporaciones que se preocupan por la naturaleza es positiva. Sin embargo, no se trata de realizar una estrategia nada más porque sí. Esta debe ser llamativa e interesante, en caso contrario, no habrá manera de que la gente apoye. Además, debe ir enfocada al ramo de la empresa que la formule.

2.10 CONSUMIDOR ECOLOGICO

El consumidor verde puede definirse como aquel que manifiesta su preocupación por el medio ambiente a través de su comportamiento de compra

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

buscando productos que sean percibidos de menor impacto sobre el medio ambiente (Chamorro, 2001)

Sin embargo es escéptico ante los reclamos publicitarios de las empresas y prefiere una información independiente sobre cómo identificar un producto verde y dónde encontrarlo, de modo que el estímulo percibido por la argumentación ecológica esté suficientemente diferenciado como para modificar su decisión de compra.

Para estos consumidores el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos; en otros casos se manifestará en el rechazo de aquellos productos más contaminantes; y en otros casos se manifestará en preferir el producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales (calidad, comodidad) y económicas (precio, promoción de ventas, cantidad).

La aparición de este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing: el marketing ecológico.

2.10.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

El medio ambiente es un bien público que constantemente se ve amenazado por la acción humana. Este hecho hace que la preocupación por el progresivo deterioro del mismo se vea acrecentada desde mediados del siglo pasado.

Aunque este problema es responsabilidad de todos, destacamos la actuación de tres frentes en un intento por resolver esta cuestión. Se trata de los frentes político-legislativo, económico y social. Es este último el que, a través de su presión, consigue que los otros dos reaccionen y actúen en consecuencia. Así, el frente formado por las instituciones políticas y legislativas, se encarga de elaborar las normas que garanticen la protección y conservación del medio ambiente. Por otra parte, el frente económico, reticente a considerar el medio ambiente en su estrategia empresarial, ha tenido que ver que los

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

consumidores cambiaban de hábitos de compra por otros más respetuosos con el medio ambiente y que, incluso, boicoteaban sus productos, para reaccionar y cambiar de estrategias por otras más ecológicas.

El conocimiento sobre la cuestión ecológica y su comprensión han aumentado en los últimos años. Este conocimiento no ha ejercido un efecto apreciable en el plano de los consumidores, cabría hacernos las siguientes reflexiones:

Estarán los consumidores ecológicos dispuestos a pagar los costos de estos productos.

Creer los consumidores ecológicos en la bondad para la salud de los productos ecológicos.

Están preparadas las personas con mentalidad ecológica para aceptar ciertos sacrificios en la calidad subjetivamente percibida en los productos ecológicos. Guarda relación las cifras de ventas en productos ecológicos con las ventas de productos estándares.

Los consumidores mexicanos desean que el desempeño del producto cumpla con sus expectativas. No están dispuestos a pagar más por un producto sólo por ser sustentable.

Además de que lo que afecte a su entorno es lo que más les importa, pues si en su colonia o ciudad se ven los efectos del cambio climático les interesa más que la falta de agua en otro país.

En este sentido, los nuevos hábitos de consumo se dirigen hacia productos naturales y menos agresivos con el entorno y hacia procedimientos de fabricación poco contaminantes. así, estas exigencias se convierten en ventajas competitivas a las que la empresa prestará mucha atención (Reguera, 1996).

Desde el punto de vista empresarial lo que se persigue es identificar el segmento de mercado formado por los consumidores ecológicos a través del estudio de las características Socio-demográficas, psicográficas y de conocimiento medioambiental que explican su comportamiento ecológico. En este trabajo, trataremos de descubrir el perfil del consumidor ecológico. En

particular, nos centraremos en las características psicográficas de estos consumidores

Y, sobre éstas, en los valores y estilos de vida. Este tipo de variables facilitan la identificación de las actividades, los intereses y opiniones de los consumidores. Averiguar el perfil psicográfico del consumidor permite a la empresa inferir distintas políticas y estrategias de marketing para cada segmento identificado.

Con esta finalidad el estudio se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, se presenta un breve resumen de los resultados más relevantes de la literatura que ha tratado el estudio del consumidor ecológico utilizando las variables psicográficas y se plantearán las hipótesis; en segundo lugar, se describe el método de recogida de datos y la metodología de medición empleada para las variables; en tercer lugar, se explican los análisis aplicados y los resultados obtenidos; finalmente, se detallan las principales conclusiones del estudio y se sugieren algunas estrategias medioambientales para las empresas.

En la segmentación de mercados, las variables psicográficas, como los valores y los estilos de vida, han demostrado ser las más relevantes puesto que facilitan la identificación de los distintos tipos de consumidores que conforman los diversos segmentos ante los que se enfrenta la empresa. Los valores se consideran como el criterio que los individuos siguen para seleccionar y justificar sus acciones y para valorar a otros individuos y objetos. Esta variable necesita de otras para poderse expresar (Kkahle, 1996). Así, por ejemplo, los estilos de vida reflejan un sistema de valores determinado.

Desde el punto de vista del marketing, se observan tres orientaciones diferentes respecto a los valores. La primera se refiere a la orientación clásica que trata de identificarlos y agruparlos.

Por su contenido la segunda es aquella que relaciona los valores con determinadas conductas de compra y consumo o con los atributos de los productos preferidos por los individuos. Y la tercera es la que establece

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

conexiones entre los valores y diversos estilos de vida con el fin de identificar los segmentos del mercado y facilitar el acceso de la empresa a los mismos a través de diversas estrategias (González, 2000)

La literatura que analiza la relación entre los valores y los estilos de vida con un comportamiento específico es muy extensa, sin embargo, los trabajos que relacionan estas variables con un comportamiento ecológico no son numerosos. Destaca el trabajo de de Young (1985-1986) en el que se concluye que un estilo de vida austero y moderado estaba asociado con una conducta positiva hacia el reciclaje de papel y de cristal. de igual forma, en el trabajo de Levers *et al.* (1986) se demostró que las personas con unos valores y estilos de vida conservadores y religiosos participaban de forma activa en la sociedad. más tarde, Mccarty y Shrum (1993) hallaron que valores tales como: alcanzar lo propuesto, el auto-respeto, el respeto de otros, la auto-realización, favorecían el hecho de que los individuos considerasen el reciclaje. Schwartz (1992, 1994) concluyó que los valores agrupados en las dimensiones denominadas como auto-trascendencia y auto-exaltación influyen en la tendencia hacia un comportamiento ecológico. Así, los valores que estaban cerca de la dimensión de auto-exaltación (poder y capacidad) tendían menos hacia una acción medioambiental.

Schultz y Zelezny (1999) encontraron que el valor de poder (valor perteneciente a los auto-exaltados) estaba negativamente relacionado con la visión eco-centrista de las actitudes. También, en el estudio de Alonso (1999) se indicaba que alguno de los nuevos hábitos del consumidor reflejaba la gran importancia que se está otorgando al valor ecológico y al respeto hacia la naturaleza. así, este autor destaca la gran importancia que se está concediendo a todo lo ecológico, al cuidado de los espacios naturales como parte de disfrute del tiempo de ocio y a la preocupación del consumidor por su dieta alimenticia y por el culto al cuerpo.

A conclusiones similares llegaron Thorgersen y ölander (2002) en un estudio de panel sobre la dirección de las relaciones causales entre los valores y un

comportamiento ecológico. Estos autores encontraron relaciones fuertes entre los valores universales (recogidos en la dimensión de auto-trascendencia) y la adopción de patrones de comportamiento sostenibles. sin embargo, esta relación no era tan significativa en el caso de los valores que reflejaban poder (auto-exaltación).

Otro factor que incide en las características de los consumidores es que existe mucha confusión sobre la sustentabilidad. Un porcentaje alto de los consumidores no traducen correctamente lo que significa sustentabilidad y consideran que con el reciclaje se resuelve todo el problema. *Sitio WEB Círculo Verde*

En Estados Unidos, a nivel general, el 84% de los consumidores posee una mejor imagen de compañías que apoyan causas ambientales y sociales. De éstos, el 66% cambiaría de marcas para adquirir productos de compañías con responsabilidad ambiental. (Roper Starch Worldwide, Inc. and National Environmental Education & Training Foundation. 1998. 1998 NEETF/Roper Survey. Roper Starch Worldwide, Inc. USA).

Con base en estos y otros datos, ¿sería prematuro estipular que lo que antes se consideraba un nicho de mercado se ha convertido en una tendencia progresiva que abarca diferentes segmentos con diferentes características socioeconómicas? Creo que la respuesta es no.

Esta hipótesis es respaldada por el análisis realizado por The Hartman Group, en E.U., el cual documentó que un 52% de los consumidores estadounidenses poseen diferentes matices de verde de acuerdo con sus características psicográficas (ver recuadro). Esos consumidores cuentan con un creciente número de compañías importadoras y de venta al detalle que ofrecen productos amigables con la naturaleza (*The Hartman Group. 1996-1997. Food and the Environment: A Consumer's Perspective, Phases I and II. The Hartman Group. Washington*), las cuales van desde cadenas de supermercados hasta cafeterías donde personas de diferentes estratos socioeconómicos pueden

poner en práctica sus patrones de consumo social y ambientalmente responsables.

¿Nos habremos demorado mucho en enverdecer también nuestros métodos de producción y prestación de servicios para hacer frente a esta tendencia? Creo que todavía estamos a tiempo.

Segmentos de mercado en Estados Unidos con preferencias por productos amigables con el ambiente. (AMA, American Marketing Association, 2008)

Tabla 2.1 Clasificación de Consumidor Ecológico

Segmento	Características psicográficas	Características de compra
Verdaderos naturalistas 7%	Formalmente casados Independientes y seguros Principalmente mujeres Altamente educados Alto nivel de altruismo Ingreso variable Conscientes de su estatus Moderadamente sujetos a una ética de trabajo Muchos son muy ahorrativos	Su compromiso para salvar el planeta sobrepasa la conveniencia y el costo ante productos ambientalmente sostenibles Son el corazón del mercado para tiendas de productos orgánicos y naturales (especialmente en el Noreste y la Costa Oeste) Productos y algunas características: (a) productos de belleza y salud naturales, (b) bebidas y comidas orgánicas (libres de pesticidas, hormonas y antibióticos), (c) compradores de café especial, (d) productos que permiten el reuso de recursos, (e) información nutricional y (f) no sobreempaque
Tendencia a consumo verde 23%	Autosuficientes y conscientes de su estatus (menos que los verdaderos naturalistas) Poseedores de un alto altruismo No tienen un alto puntaje en ética laboral No son particularmente ahorrativos Interesados en el medioambiente pero no saben mucho acerca de éste	Quieren comprar productos sostenibles pero, a menos que no vean valor agregado, no pagarían más o se desviarían de su camino para hacerlo Están confundidos acerca de qué hacer por el ambiente Un aumento en su conocimiento sobre el ambiente incrementará sus compras de productos ambientalmente sostenibles Productos y algunas características: (a) libres de residuos de pesticidas, (b) no

		preservantes, aditivos y colores artificiales, (c) hormonas y antibióticos son innecesarios y (d) hechos con productos reciclados
Muy saludables 12%	Bien educados Alto nivel socioeconómico Seguros Enfocados en el bienestar Orientados hacia una meta y la familia Alto puntaje en ahorro y ética de trabajo Perseguidores de valor Las iniciativas ambientales no están a la cabeza de su lista	Cinismo con el boom acompañante de la introducción de los productos ambientales Se interesan más en productos asociados con una buena nutrición y bienestar familiar Están anuentes a comprar productos más caros si es percibido un valor agregado Productos y algunas características: (a) limitado consumo de comida no nutritiva, (b) reducido consumo de carne roja, (c) compradores de café especial, (d) información nutricional y (e) uso de químicos está justificado si genera una mejor comida
Jóvenes recicladores 10%	Autosuficientes y conscientes de su estatus Baja puntuación en ética de trabajo Marginalmente baja calificación en inseguridad Jamás casados No orientados particularmente hacia una meta Tienden a ser egocéntricos Altamente ahorrativos y altruistas (menos que los segmentos previos) Reusan pagar más	No tienen poder de compra para pagar más Muy sensibles acerca de cómo los productos son empacados Menos pendientes acerca de la nutrición Productos y algunas características: (a) papel, vidrio y plástico reciclado, (b) preocupación por los residuos de pesticidas, (c) uso de químicos está justificado si provee una mejor comida y (d) comidas que requieren menos preparación

Fuente: AMA (2008)

Calomarde (2000) clasifica a los consumidores por sus actitudes ecológicas:

1. Eco pasivos
2. Eco opuestos
3. Eco activos
4. Eco conscientes

5. Eco escépticos

En México donde apenas comienza la creación de productos verdes y la concientización de las empresas para la fabricación de este tipo de productos, podemos realizar una clasificación de los consumidores ecológicos.

Podemos deducir que los consumidores verdes mexicanos son hombres y mujeres, de 18 a 60 años, preocupados por el medio ambiente y los temas ecológicos. Buscan productos orgánicos y socialmente responsables, se preocupan por su salud y disfrutan convivir con la naturaleza.

Las características de los consumidores ecológicos o bioconsumidores son altamente políticos, en el sentido de que buscan transformar el mundo a través de sus decisiones de compra. Para ellos el consumo es una estrategia de renovación social. Se preocupan por el calentamiento global, por la tala de árboles, por salvar a animales en peligro de extinción y por disminuir las diferencias sociales. No están de acuerdo con la manipulación genética y los aditamentos químicos de los alimentos. Están convencidos de que las empresas deben ofrecer productos que no contaminen y cuyos desechos se puedan reciclar en su totalidad.

Sin embargo investigaciones de AC Nielsen, demuestran que existe un grupo de consumidores que se identifica como héroes ecológicos, pero no tanto por conciencia social, sino por moda. Y es que los temas de medio ambiente están "in". Muchos ven en los productos orgánicos un símbolo de estatus, ya que suelen ser un poco más caros que los demás.

La tendencia para este nicho de mercado es que va a seguir creciendo, pues la ecología no es una moda, sino un nuevo estilo de vida que definirá la manera en que trabajamos y consumimos, desde hoy y hasta los próximos 100 años o más. De acuerdo con el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), la demanda de productos ecológicos aumenta un 20% cada año a escala mundial.

Existen, además, mayores índices de conciencia por el cambio climático, los efectos tóxicos de la industria y el cuidado de la salud, así como los temas de desarrollo sustentable para las poblaciones rurales que intervienen en los procesos de manufactura y producción.

Este nicho se puede aprovechar pues actualmente todas las áreas comerciales presentan oportunidades de negocio interesantes, como arquitectura ecológicamente amigable, ecoturismo, cafés herbales o ropa hecha a mano.

Ahora bien, las compañías con productos y servicios que desean ostentar el lema “ecológicamente responsable” deben cuidar dos temas importantes:

1. La empresa debe de evaluar materias primas y procesos productivos, para evitar el uso de insecticidas, pesticidas, aditivos químicos tóxicos, hormonas de crecimiento en animales, entre otros elementos. También es clave procurar que los desechos y residuos no sean tóxicos ni contaminantes. En cuanto a los envases y empaques, deben ser de material reciclado y reciclable. Deberá existir una cooperación respetuosa con los trabajadores para procurar su prosperidad y evitar tratos injustos.
2. Comunicar a los cuatro vientos todo lo que la empresa hace para ayudar al medio ambiente y la sociedad. Nada de lo expuesto en el párrafo anterior tendrá valor de mercado si no se comunica. Debe de presumirse en las etiquetas, anuncios publicitarios, página de Internet, boletines de prensa, hojas membreadas, correos electrónicos y en todas las instalaciones y sucursales

2.11 PRODUCTO ECOLOGICO O VERDE O SUSTENTABLE

Como tales no existen, lo pueden ser en mayor o menor cantidad, pero todos ellos, de consumo o industriales, suponen un daño para el Medio Ambiente. Es más acertado hablar de producto respetuoso con el Medio Ambiente o de producto sostenible. Este tipo de producto produce un daño mínimo en el

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

entorno natural en todas y cada una de las fases de su existencia. Se trata, por lo tanto, de un producto respetuoso con el Medio Ambiente, eficiente, que no derrocha, no genera desperdicios, ahorra materias primas y energía y abarata costos, contribuyendo a la rentabilidad general de la empresa. En el mercado actual, este producto ecológico es un producto aumentado, en el sentido de proporcionar una oferta mayor de lo que el cliente está acostumbrado a esperar, es decir, "aporta más por lo mismo".

La variable ecológica juega un papel de diferenciación en el mercado de productos de consumo, que se caracteriza por la homogeneidad de la oferta, configurándose como un valor estratégico a la hora de definir las políticas de Marketing.

Los productos orgánicos por ser productos diferenciales (identificados, de menor oferta y calidad respaldada), tienen un valor agregado respecto a los mismos productos convencionales. Además de ventajas comerciales, y el cuidado del medio ambiente, el productor orgánico puede promocionar su producto con identidad propia, puede posicionarse en el mercado con la calidad de su producto, integrando una cadena comercial distinta a la de los productos convencionales.
(Ottman, J.2007, p. 56)

Se entiende que un producto es orgánico , ya se trate de un producto de origen vegetal o animal, cuando proviene de un sistema de producción en el que no sean utilizadas sustancias obtenidas por síntesis químicas u otras que pudieran afectar real o potencialmente la salud humana. La agricultura orgánica brinda productos alimenticios sanos y de calidad, respetando las necesidades del suelo y el ecosistema. Toda la producción, elaboración, el empaque y envasado deben ser realizados bajo normas específicas de control. En la producción de alimentos orgánicos:

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Los pesticidas tóxicos no se utilizan.
 - El análisis regular del suelo y de la nutrición se hace para probar fertilidad de suelo y valor nutritivo.
 - Los métodos naturales de gerencia de la tierra vegetal se utilizan para asegurar la erosión mínima del suelo.
 - Los granjeros orgánicos apuntan preservar y proteger sistemas naturales de la fauna, de la vegetación y del agua.
 - No se utiliza ningunas semillas genéticamente modificadas.
 - Los cultivadores orgánicos recogen las semillas de las plantas para preservar biodiversidad.

Esto se logra mediante (Shapiro, A. 2007, p. 78-79):

- El uso racional de los recursos naturales
- La no utilización de productos de síntesis química
- El incremento y/o mantenimiento de la fertilidad
- El incremento y/o mantenimiento de la biodiversidad
- El respaldo por medio de registros que avalen el manejo aplicado

Pero hoy en día que hay demasiado auge de los productos transgénicos.

Los alimentos transgénicos son todos aquellos que contienen ingredientes o que fueron producidos a partir de un organismo modificado genéticamente. Proviene en su mayor parte de plantas transgénicas como el maíz o la soya.

2.11.1 PERCEPCIONES Y BARRERAS CLAVES ANTE PRODUCTOS VERDES

Las principales barreras para probar los productos sustentables son:

- Costo muy elevado y valor agregado: En un país como México a gente lo que quiere es que le rinda su dinero, no tanto cuidar el medio ambiente

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Falta de disponibilidad, el consumidor consciente muchas veces se pregunta: ¿Dónde compró este tipo de productos?
 - Falta de Información
 - No están seguros si es mejor para el medio ambiente: este es una barrera muy trascendente, pues en ocasiones las empresas caen en greenwashing.

2.11.2 CERTIFICADORAS DE PRODUCTOS VERDES

Los productos orgánicos certificados son aquellos que se producen, almacenan, elaboran, manipulan y comercializan de conformidad con especificaciones técnicas precisas (normas), y cuya certificación de productos "orgánicos" corre a cargo de un organismo especializado. Una vez que una entidad de este tipo ha verificado el cumplimiento de las normas que rigen el ámbito de los productos orgánicos, se concede una etiqueta al producto.

Etapas del proceso de Certificación

- **Contacto con la Agencia de Certificación:**

Primero que todo se contacta la Agencia de Certificación con la que desea trabajar. El criterio con el que se elige una agencia, está determinado por el comprador del producto y los requerimientos de su mercado. Este punto es muy importante tener en cuenta, puesto que el empresario debe tener claro si en el país de destino de sus productos la certificación es reconocida.

- **Inspección del Predio:**

El inspector realizará una inspección de instalaciones físicas y potreros de siembra, también debe inspeccionar registros, libros contables y otros que considere necesarios. El informe de inspección es enviado a la agencia para que el Comité de Certificación tome una decisión.

- **Comité de Certificación:**

Este comité recopila la información disponible acerca del predio: cuestionario inicial, informe de inspección, fotografías, y en base a esta información resuelve acerca del estado del predio. Las opciones son certificación aceptada, aceptada con condiciones o rechazada.

- **Uso del sello orgánico:**

Si el predio cumple con las normas de la agencia, la solicitud de certificación será aceptada, y el empresario puede empezar a comercializar sus productos con el sello orgánico de la Agencia Certificadora.

2.12 LEGISLACION PRODUCTOS SUSTENTABLES EN MEXICO

2.12.1 LEY DE PRODUCTOS ORGANICOS

TITULO PRIMERO DEL OBJETO Y APLICACIÓN DE LA LEY

Artículo 1.- La presente LEY es de orden público y de interés social y tiene por objeto:

- I.** Promover y regular los criterios y/o requisitos para la conversión, producción, procesamiento, elaboración, preparación, acondicionamiento, almacenamiento, identificación, empaque, etiquetado, distribución, transporte, comercialización, verificación y certificación de productos producidos orgánicamente;
- II.** Establecer las prácticas a que deberán sujetarse las materias primas productos intermedios, productos terminados y subproductos en estado natural, semiprosesados o procesados que hayan sido obtenidos con respeto al medio ambiente y cumpliendo con criterios de sustentabilidad;
- III.** Promover que en los métodos de producción orgánica se incorporen elementos que contribuyan a que este sector se desarrolle sustentado en el principio de justicia social;
- IV.** Establecer los requerimientos mínimos de verificación y Certificación orgánica para un Sistema de control, estableciendo las responsabilidades de los involucrados en el proceso de Certificación para facilitar la producción y/o procesamiento y el comercio de productos orgánicos, a fin de obtener y mantener el reconocimiento de los certificados orgánicos para efectos de importaciones y exportaciones;

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

V. Promover los sistemas de producción bajo métodos orgánicos, en especial en aquellas regiones donde las condiciones ambientales y socioeconómicas sean propicias para la actividad o haga necesaria la reconversión productiva para que contribuyan a la recuperación y/o preservación de los ecosistemas y alcanzar el cumplimiento con los criterios de sustentabilidad

VI. Permitir la clara identificación de los productos que cumplen con los criterios de la producción orgánica para mantener la credibilidad de los consumidores y evitar perjuicios o engaños;

VII. Establecer la lista nacional de sustancias permitidas, restringidas y prohibidas bajo métodos orgánicos así como los criterios para su evaluación, y

VIII. Crear un organismo de apoyo a la Secretaría donde participen los sectores de la cadena productiva orgánica e instituciones gubernamentales con competencia en la materia, quien fungirá como Consejo asesor en la materia.

Artículo 2.- Son sujetos de la presente ley las personas físicas o morales que realicen o certifiquen actividades agropecuarias mediante sistemas de producción, recolección y manejo bajo métodos orgánicos, incluyendo su procesamiento y comercialización.

2.12.2 LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

Artículo 22 Bis: Estímulos Fiscales para procesos, productos y servicios certificados ambientalmente

Artículo 38: Permite el establecimiento de sistemas de certificación de procesos, productos y servicios para inducir a patrones de consumo.

Artículo 77 Bis V: Sello de sustentabilidad al aprovechamiento de recursos naturales.

Artículo 119: Establece lineamientos para el etiquetado de detergentes (biodegradabilidad), así como para el uso domestico en general.

Artículo 141: En coordinación con la Secretaria de Economía, normas para la fabricación de empaques y embalajes.

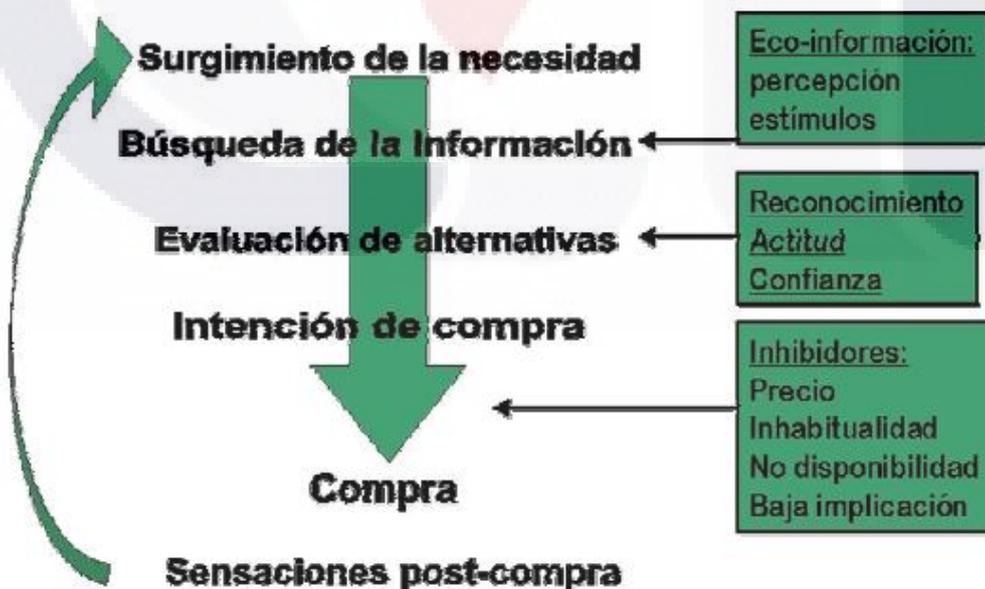
2.13 PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor es la forma en que los consumidores toman decisiones de compra y como usan y desechan los bienes y servicios que adquieren.

Debemos de saber por qué el consumidor prefiere una bien a otro, para lo cual analizaremos el proceso de compra. Según (Lamb, C., Hair, J. & Mc Daniel, C. 1998, p. 152) estas son las fases del proceso de toma de decisiones por parte del consumidor. En ella intervienen factores individuales (psicológicos) y sociales como la familia, amigos, etc.

En la figura 2 se muestra el proceso de compra que comienza para satisfacer una necesidad, de ahí que reconocen la falta de algo, después el cliente busca la información necesaria para adquirir ese bien que desea, evalúa las diferentes alternativas que existen para tomar la mejor decisión; una vez que ha estudiado las alternativas, viene la compra, y posteriormente el comportamiento pos compra, en el cual debemos estar inmersos los mercadólogos, para que el cliente esté satisfecho con su compra y vuelva.

Figura 2.2. Proceso de Compra



Fuente: Calomarde (2000)

2.13.1 FACTORES QUE DETERMINAN EL NIVEL DE PARTICIPACION DEL CONSUMIDOR

El nivel de participación en la compra depende de los cinco factores siguientes:

1. Experiencia previa
2. Interés
3. Percepción del riesgo en consecuencias negativas
4. Situación
5. Visibilidad social

El proceso de toma de decisiones del consumidor no se toma al vacío. Por el contrario hay factores subyacentes culturales, sociales, individuales y psicológicos que influyen fuertemente en el proceso de compra.

La mayoría de los compradores tienden a pedir opiniones de otros para reducir su esfuerzo de búsqueda o evaluación, sobre todo conforme aumenta el riesgo percibido de la decisión.

2.13.2 FACTORES SOCIALES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

1. Grupos de referencia: Grupo de la sociedad que influye en el comportamiento de compra de un individuo.

Figura 2.3 Grupos de referencia



Fuente: Kotler (2006)

2.13.3 FACTORES INDIVIDUALES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

En las decisiones de compra de una persona influyen también características personales únicas de cada individuo como género, edad y etapa del ciclo de vida, la personalidad, el autoconcepto y el estilo de vida.

Figura 2.4 Influencias en la compra



Fuente: Kotler (2006)

La decisión de compra de productos ecológicos se ve limitada por motivos no medioambientales tales como: la comodidad, el placer, los bajos rendimientos de los productos ecológicos y el desarrollo de un marketing agresivo para los productos no ecológicos.

La decisión de compra del consumidor ecológico se relaciona fundamentalmente con la información, disponibilidad, precio del producto y accesibilidad.

No basta con conocer el número de personas motivadas por el enfoque ecológico, es necesario incorporar políticas de venta, de precio y de distribución.

Se hace necesario el desarrollo de la conciencia ecológica del consumidor, para lo cual se requiere de: estar informado de las consecuencias ecológicas de los actuales hábitos de consumo, deben estar dispuestos a cambiar esos hábitos para contribuir a la solución medio-ambiental, para lo cual se hace necesario un programa integral de educación ambiental.

Si los consumidores no están conscientes, toda política empresarial de ventas de productos ecológicos está destinada a fracasar.

2.14 PERSUASION Y PERCEPCION

La persuasión como desequilibrio psicológico: La inconsistencia psicológica afecta a las personas de tal forma que ésta intentan reducir o eliminar la intensidad del desequilibrio.

El fundamento de la inconsistencia psicológica radica en el hecho de que existe una discrepancia entre las acciones o actitudes. Otra fuente de inconsistencia psicológica proviene de nuestras actitudes respecto de otras personas o en relación con ciertos objetos.

La importancia del desequilibrio o inconsistencia psicológica subyace en el hecho de que motiva al individuo para cambiar sus actitudes, situación que pueden capitalizar los negociadores o agentes persuasivos.

2.14.1 LA TEORIA PROSPECTIVA

Su fundamento reside en el concepto de utilidad definido como la elección de acciones que ayudan al logro de ciertos objetivos de la mejor manera posible. Muchas alternativas han sido propuestas en relación con la teoría de la racionalidad instrumental. Una de estas alternativas es la teoría prospectiva desarrollada por los investigadores Kahneman y Tversky (1979) y la cual difiere de la teoría de la racionalidad instrumental en varios aspectos.

En primer lugar el concepto de utilidad es sustituido por el de valor. Este es definido en términos de ganancias y pérdidas son valoradas con mayor intensidad que las ganancias.

A partir de la aversión a las pérdidas se genera el denominado efecto de dilatación o de prendas según el cual el valor de un artículo se incrementa cuando llega a formar parte esencial o íntima del patrimonio de una persona (Thaler, 1980).

A diferencia de la teoría utilitaria la teoría prospectiva prescribe que la preferencia que el individuo manifieste por un artículo dependerá de cómo el

problema sea encuadrado dentro de un marco de referencia específico. Si n el punto de referencia se define el resultado de la elección como una ganancia, entonces el individuo al tomar una decisión actuará con temor a a arriesgarse. Al contrario, si el punto de referencia es definido como una pérdida entonces el individuo al tomar una decisión estará dispuesto a arriesgar.

2.14.2 EL ENCUADRAMIENTO

Puede definirse como la concepción y la representación que los individuos hacen de una cosa. Así los seres humanos tendemos a conceptualizar y a representar los actos, los resultados y las eventualidades relacionadas con decisiones o elecciones particulares. Dicho de otra forma las personas responden de manera distinta a las prohibiciones o pérdida que a las ganancias o concesiones de permiso. Esta diferencia no fue claramente percibida hasta que el concepto de encuadramiento o Framing fue introducida en la moderna literatura científica por Kahneman y Tversky. Estos investigadores definen el encuadramiento como “El marco de decisión en el cual los actos, resultados y contingencias son asociadas a una elección particular”. (1981, Página 453). Ambos autores propusieron que los marcos de decisión con parcialmente controlados por las normas, hábitos y características personales del sujeto responsable de tomar la decisión sobre algún problema.

Dicho de otra manera: Nuestras decisiones son orientadas y regidas por las reglas que rigen nuestra conducta, por las costumbres y por las actividades que llevamos a cabo para satisfacer necesidades.

2.14.3 EXPLICACION PSICOLOGICA

Los seres humanos cuando toman decisiones encuadran no solo sus preferencias e inclinaciones sino además lo resultados de éstas. Esta característica de la mente humana estudiada por Kahneman y Tversky corresponde a la evidencia de que un resultado se encuadra o fija conforme a las consecuencias de una acción. Explicación mínima o bien si la consecuencia es evaluado de acuerdo con una situación inicial.

Las evidencias recolectadas a raíz del planteamiento de situaciones problemáticas cotidianas a los sujetos permiten concluir o deducir la existencia de un principio basado en la diferencia de proporción influencia la conducta de la conducta de los individuos durante la toma de decisiones.

2.14.4 LA TEORÍA DE LA ATRIBUCIÓN.

Las causas de la conducta se dividen en dos tipos: internas, cuando radica en nosotros mismos, y externas, cuando radica en circunstancias ajenas a nosotros que no podemos controlar. Por ejemplo, ante la pregunta ¿Por qué he suspendido un examen? puedo realizar una atribución interna y responder que es debido a que no he estudiado lo suficiente, o puedo realizar una atribución externa y decir que era demasiado difícil.

Pero, ¿Cómo se relaciona esto con la influencia? En un colegio se pretendía conseguir que los niños mantuviesen la clase limpia y ordenada. Para eso utilizaron una técnica muy sencilla: varios profesores hicieron comentarios parecidos a estos: "Qué clase tan ordenada; no hay duda de que sois todos muy limpios y ordenados". Esta frase está planteando una pregunta: ¿Por qué está la clase ordenada? y al mismo tiempo lleva implícita una respuesta que empuja a los niños a hacer atribuciones internas de su conducta. Un vez que hemos logrado que piensen que son personas ordenadas y que por eso la clase está limpia, es muy probable que se comporten de acuerdo a esa creencia, para ser consistentes con la opinión que tienen de sí mismos. Y esto fue precisamente lo que ocurrió en el colegio. Si la atribución hubiese sido externa: "la clase está limpia porque el profesor está vigilando y podría castigarnos", al irse el profesor regresaría de nuevo el desorden.

2.14.5 LA TEORÍA DE LA DISONANCIA.

A veces existe una discrepancia entre nuestras actitudes y nuestra conducta, como cuando hacemos algo aunque pensemos que no está bien. Las afirmaciones "soy una persona sincera" y "he mentado" son disonantes y cuando se dan unidas hacen que las personas se sientan incómodas y tiendan a reducir dicha disonancia. Lo mismo podría decirse de las afirmaciones: "el

tabaco perjudica mi salud" y "soy fumador". Para librarse de la disonancia las personas recurren a alguna de estas estrategias: a) negar lo sucedido; b) recordar todas las veces que las cosas sí sucedieron como esperábamos (como las veces que hemos sido sinceros); y b) cambiar la expectativa o cambiar la evaluación del acontecimiento: por ejemplo, si esperamos ansiosos nuestro maravilloso regalo de cumpleaños y recibimos un cepillo de dientes eléctrico, podemos pensar "bueno, después de todo no es más que un día como otro cualquiera, no necesito ningún regalo", o bien: "en realidad el cepillo no está nada mal; es un regalo original y me divertirá contando esto a mis amigos".

Cuando tratan de persuadirnos, muchas veces nos están produciendo inconsistencias. Para reducirlas podemos cambiar nuestra actitud en la dirección deseada por el persuasor, siempre y cuando no se trate de un tema demasiado importante para nosotros, ya que entonces puede producirse el efecto contrario (pretender cambiar aquellas creencias con las que una persona se siente muy comprometida es casi imposible).

2.14.6 LA TEORÍA DE LA AUTOPERCEPCIÓN.

Un variante de la anterior estrategia sería la siguiente: "¿te importaría firmar un papel como apoyo a los bancos de sangre?". Una vez conseguida tu firma te pedirán esa pequeña donación.

La teoría de la autopercepción (que viene a complementar la de la disonancia) afirma que aprendemos cosas de nuestros estados internos (actitudes, creencias, preferencias) observando nuestra propia conducta. Si nos vemos firmando una petición en apoyo a los bancos de sangre será porque estamos de acuerdo con las donaciones (y no porque hayamos caído en una trampa de la persuasión). Es decir, nos vemos a nosotros mismos (autopercepción) como el tipo de personas que apoyan las donaciones. Si después no hacemos esa donación aparece la disonancia y, para reducirla, donamos sangre.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Cuando se trata de peticiones altruistas y ambas preguntas suceden una tras otra, la persuasión aumenta en un 20% en ambos casos (autopercepción y concesiones recíprocas).

2.14.7 LA REACTANCIA PSICOLÓGICA

Cada vez que percibimos una amenaza a nuestra libertad aparece la reactancia. Nos niegan algo y consideramos que esta restricción no es justa ni razonable. Los intensos sentimientos de injusticia que aparecen nos hacen sentir mal y los deseos de combatir dicha restricción provocan que el objeto prohibido adquiera una mayor importancia de la que tenía antes. Basta con prohibirle un juguete a un niño para que no quiera ningún otro más que ese. Y tratar de impedir que un adolescente mantenga una relación con alguien que no parece apropiado a los padres puede aumentar el atractivo de la persona prohibida (algo así como el "efecto Romeo y Julieta").

Cuando tratamos de persuadir a alguien, puede verlo como un intento de coartar su libertad, apareciendo la reactancia: "¿Quién eres tú para decirme lo que tengo que hacer?". Generalmente no es una respuesta lógica y razonable sino cargada de emotividad. Eliminando la "restricción injusta" es más probable que la persuasión sea efectiva.

2.14.8 LA ESTRUCTURA DEL TEXTO ARGUMENTATIVO

(De Velasco, H. 2009 Estrategias para el desarrollo de la comprensión lectora)

El discurso argumentativo se utiliza cuando se da un carácter dialéctico al lenguaje; es decir, cuando exponemos una serie de razones para apoyar o refutar una idea o serie de ideas.

El argumento es un razonamiento formulado en forma de enunciados o proposiciones. Estos enunciados o proposiciones iniciales se llaman premisas y el enunciado que es apoyado por las premisas se llama conclusión.

Argumentar es el arte de razonar a partir de opiniones generalmente aceptadas. Argumentar es también inducir mediante el discurso para que el receptor tenga una conducta determinada. Las argumentaciones se utilizan

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

para inducir, refutar o estabilizar creencias y comportamientos de los receptores.

El primer elemento de la argumentación es la premisa. Esta se define como una proposición considerada verdadera empleada para llegar a una conclusión. Las premisas también se definen como cualquier enunciado que sirve de base para una inferencia. Esta se define sinonímicamente como una conclusión y corresponde al proceso lógico o conceptual de utilizar una o varias premisas para llegar a otra llamada conclusión.

Los hechos constituyen el primer elemento de las premisas y corresponden a los frutos de la observación, a supuestos y convenciones.

Los hechos corresponden a algo que sucede, a una propiedad o cualidad o a una relación. Así los hechos son descripciones de lo que acontece.

Las verdades son el segundo elemento de las premisas y se caracterizan por ser sistemas complejos de hechos. El tercer elemento lo forman las presunciones y consisten en atribuir una característica a algo, en formular una hipótesis, en considerar o sospechar algo como necesario.

2.14.9 TIPOLOGÍA DE LOS ARGUMENTOS

Para determinar una tipología de los argumentos se recurrió a los trabajos de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1988, 251-594) a partir de los cuales resultaron seleccionados por adaptarse mejor a los objetivos del texto, los argumentos causales, los argumentos de ejemplificación, los argumentos de autoridad, los argumentos teleológicos y los argumentos antonímicos.

Un argumento causal es aquel que incluye en su estructura funciones, relaciones, antecedentes y consecuentes.

El cerebro límbico es el cerebro de las emociones. El hipocampo es una estructura particular del cerebro límbico relacionada con los procesos de adquisición de nuevos conocimientos.

Para poder retener bien la información y recordarla a voluntad, ésta debe asociarse con algo conocido en el momento de la adquisición. Para que la información tenga sentido, debe integrarse a lo que ya sabemos. Nuestros conocimientos sirven de punto de referencia para la nueva información.

Los argumentos de autoridad están constituidos por los juicios emitidos por un autor los cuales contienen afirmaciones, comparaciones, creencias, conclusiones y valoraciones.

2.14.10 PERCEPCION

La percepción es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

2.14.10.1 PERCEPCION SELECTIVA

Esta se define como un fenómeno psicológico por medio del cual determinados aspectos de la realidad son percibidos y otros relegados o soslayados. La percepción selectiva puede provocarse a través del encuadramiento, el efecto de comparación y la primacía.

La percepción selectiva se basa en la capacidad del cerebro humano para reconocer modelos o información de los elementos del discurso que mejor puede integrarse con los argumentos.

La percepción selectiva es una manera o un mecanismo de legítima defensa que nos protege contra la disonancia cognitiva. Cuando contra un estímulo negativo no es posible actuar en un determinado momento, entonces por el momento dicho estímulo negativo o incómodo es soslayado.

También es necesario precisar que la selección de las sensaciones es influenciada por factores como las experiencias personales los compromisos personales, las esperanzas y los intereses.

2.14.10.2 EFECTO PRIMACIA

Este efecto denominado en Inglés Priming y en alemán Bahnung es un concepto originado en el campo de la neuropsicología. El efecto de primacía semántico es un efecto consistente en que el empleo de ciertas palabras seguidas por otras palabras permite establecer una relación entre ellas que genera una serie de inferencias por parte del individuo. Por ejemplo la palabra enfermera provoca una reacción más rápida en los individuos cuando previamente se ha sembrado la palabra médico.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Así el efecto de primacía semántico es un medio para influir en el desarrollo de ciertas tareas relacionadas con la toma de decisiones pues guarda estrecha relación con la manera en que se organiza la memoria semántica de los individuos

Los principales campos investigados en percepción se asemejan a los sentidos clásicos, aunque esta no es una división que se sostenga hoy en día: visión, audición, tacto, olfato y gusto. A estos habría que añadir otros como la propiocepción o el sentido del equilibrio. Percepciones:

- visual, de los dos planos de la realidad externa,
- espacial, de las tres dimensiones de la realidad externa,
- olfativa, de los olores,
- auditiva, de los ruidos y sonidos,
- quinestésica, de los movimientos,
- háptica, que combina los sentidos de la piel (presión, temperatura y dolor), de los músculos y tendones.

La percepción es el primer proceso cognoscitivo, a través del cual los sujetos captan información del entorno, la razón de ésta información es que usa la que está implícita en las energías que llegan a los sistemas sensoriales y que permiten al individuo animal (incluyendo al hombre) formar una representación de la realidad de su entorno. La luz, por ejemplo codifica la información sobre la distribución de la materia-energía en el espacio-tiempo, permitiendo una representación de los objetos en el espacio, su movimiento y la emisión de energía luminosa.

A su vez, el sonido codifica la actividad mecánica en el entorno a través de las vibraciones de las moléculas de aire que transmiten las que acontecen en las superficies de los objetos al moverse, chocar, rozar, quebrarse, etc. En este caso son muy útiles las vibraciones generadas en los sistemas de vocalización de los organismos, que transmiten señales de un organismo a otro de la misma

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

especie, útiles para la supervivencia y la actividad colectiva de las especies sociales. El caso extremo es el lenguaje en el hombre.

El olfato y el gusto informan de la naturaleza química de los objetos, pudiendo estos ser otras plantas y animales de interés como potenciales presas (alimento), depredadores o parejas. El olfato capta las partículas que se desprenden y disuelven en el aire, captando información a distancia, mientras que el gusto requiere que las sustancias entren a la boca, se disuelvan en la saliva y entren en contacto con la lengua. Sin embargo, ambos trabajan en sincronía. La percepción del sabor de los alimentos tiene más de olfativo que gustativo.

El llamado sentido del tacto es un sistema complejo de captación de información del contacto con los objetos por parte de la piel, pero es más intrincado de lo que se suponía, por lo que Gibson propuso denominarle sistema háptico, ya que involucra las tradicionales sensaciones táctiles de presión, temperatura y dolor, todo esto mediante diversos corpúsculos receptores insertos en la piel, pero además las sensaciones de las articulaciones de los huesos, los tendones y los músculos, que proporcionan información acerca de la naturaleza mecánica, ubicación y forma de los objetos con los que se entra en contacto. El sistema Háptico trabaja en estrecha coordinación con la quinestesia que permite captar el movimiento de la cabeza en el espacio (rotaciones y desplazamientos) y combinando con la propiocepción, que son las sensaciones antes mencionadas, relacionadas con los músculos, los tendones y las articulaciones, permite captar el movimiento del resto del cuerpo, con lo que se tiene una percepción global del movimiento corporal y su relación con el contacto con los objetos.

El proceso de la percepción, tal como propuso Hermann von Helmholtz, es de carácter inferencial y constructivo, generando una representación interna de lo que sucede en el exterior al modo de hipótesis. Para ello se usa la información que llega a los receptores y se va analizando paulatinamente, así como información que viene de la memoria tanto empírica como genética y que ayuda a la interpretación y a la formación de la representación. Este es un modelo virtual de la realidad que utiliza la información almacenada en las

energías, procedimientos internos para decodificarlas e información procedente de la memoria que ayuda a terminar y completar la decodificación e interpreta el significado de lo recuperado, dándole significado, sentido y valor. Esto permite la generación del modelo.

Mediante la percepción, la información recopilada por todos los sentidos se procesa, y se forma la idea de un sólo objeto. Es posible sentir distintas cualidades de un mismo objeto, y mediante la percepción, unir las, determinar de qué objeto provienen, y determinar a su vez que este es un único objeto.

La percepción está en la base de la adaptación animal, que es heterótrofa. Para poder comer las plantas u otros animales de los que se nutren, los animales requieren de información del entorno que guíen las contracciones musculares que generen la conducta, que les permite acercarse y devorar a su presa (planta o animal). De este modo, la simple respuesta a las sensaciones, es decir al efecto directo de los estímulos, no fue suficiente; la evolución desarrolló paulatinamente formas de recuperar la implicación que tenían los estímulos en relación a los objetos o procesos de los que provenían; formándose así los procesos perceptuales.

Al contar con un sistema nervioso eficiente, este se empieza a usar para otras funciones, como el sexo, la sociabilidad, etc. Por ello, la percepción es un proceso adaptativo y base de la cognición y la conducta.

2.15 RESPONSABILIDAD SOCIAL

La historia de la responsabilidad social no tiene un inicio fijo, sin embargo, a fin de marcar algún antecedente, podríamos decir que hay documentos que datan del siglo XIX y a veces anteriores, y que dan fe de acciones por parte de las compañías en favor de sus trabajadores.

El nacimiento de la ONU y posteriormente el surgimiento de los Derechos Humanos sirvieron como una base sólida para que se generara una mayor conciencia social.

Hechos como la Conferencia de Estocolmo en 1972, el Informe Brundtland en 1987 o el protocolo de Kyoto en 1997; el nacimiento de grupos civiles como

Amnistía Internacional, WWF, Greenpeace o Transparencia Internacional; las iniciativas formales empresariales como AA1000, SA8000, las Directrices de la OCDE o el mismo Pacto Mundial; así como el surgimiento de organizaciones como la Global Reporting Initiative o el Instituto Ethos, son todos, acontecimientos que han servido como bloques para levantar esta construcción social y medioambiental conocida como Responsabilidad Social Empresarial.

Hoy, la Responsabilidad Social se halla institucionalizada, a través de distintos organismos alrededor del mundo; hoy se habla ya de una manera sólida de sustentabilidad; hoy se han realizado grandes documentos como el Libro Verde y el Blanco; y se han publicado guías extraordinarias como las Directrices de la OCDE o la tan ansiada ISO26000 que aún no llega pero que ya podemos vislumbrar.

En la década de los 60 se empezó a defender la idea de que las empresas tienen responsabilidades hacia su entorno que van más allá de sus obligaciones legales y económicas (Mc Guire, 1963), surgiendo al respecto el concepto de responsabilidad social y diversas corrientes de estudios que intentan darle contenido analizar su influencia.

La Responsabilidad Social es la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona. De esta forma las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realiza se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno.

Figura 2.5 Responsabilidad Social y Entorno



Fuente: Carroll, A., "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". En: Business Horizons, julio – agosto, 1991

Hace unos años se auguraba la llegada de una era en la que se desarrollaría y maduraría un sentido proactivo de responsabilidad social (Frederick, 1994). Esta investigación tiene el objetivo de conocer la percepción de los consumidores con respecto a las empresas que comercializa productos verdes, además de conocer la imagen y lealtad.

Por una parte se ha comprobado que una buena actuación social influye en la imagen (Brown y Dacin, 1997, Sen y Bhattacharya, 2001) si bien estos trabajos sólo se concentran en la filantropía corporativa. Por otra parte aún es evidente la falta de investigaciones sobre los efectos de la responsabilidad social en el segmento de consumidores (Sen y Bhattacharya, 2001). Finalmente, hay que tener en cuenta que la responsabilidad social sólo tendrá influencia si es percibida por el consumidor.

La responsabilidad social corporativa no es sólo un acto de caridad de las empresas, sí tiene un impacto en el negocio, en su éxito o su competitividad.

Hay beneficios externos, pues 90% los consumidores aceptan que optarían por productos de empresas socialmente responsables, según datos de Manpower.

Hoy, la responsabilidad social en México es más fuerte y es asombroso ver cómo cada vez las empresas de gran tamaño empiezan a permear sus programas en su cadena de valor, es decir, con sus proveedores y distribuidores, porque a final de cuentas la responsabilidad con nuestro entorno es de todos y no sólo de unos cuantos.

“La teoría de la responsabilidad social es que todo se compagina. Si una persona con discapacidad tiene empleo, genera ingresos que se transforman en adquisiciones de bienes y servicios. Esto genera ganancias para las empresas que apoyan a la sociedad contratando personas con discapacidad. Es el círculo virtuoso de la responsabilidad social” Gonzalez L. Mauricio (2008)

Una empresa es el conjunto de una serie de operaciones distintas que tiene su origen desde la adquisición de las materias primas hasta el consumidor final, por lo que los proveedores de productos o servicios también juegan un papel importante en este análisis.

“Se puede decir que la cadena de valor es una forma de análisis de la actividad empresarial en todas y cada una de sus partes, que busca identificar las fuentes de ventaja competitiva, así como los obstáculos para aquellas actividades generadoras de valor.” Gonzalez L. Mauricio (2008)

Hoy la Responsabilidad Social Corporativa se suma a la Cadena de Valor y quienes llevan de la mano a las pequeñas y medianas empresas, que representan el 90 por ciento de las compañías establecidas en nuestro país y son el grueso de los negocios en México; fortalecen sus prácticas en el ámbito de la ética empresarial, la calidad de vida de sus colaboradores, la vinculación

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

a la comunidad y el cuidado y preservación del medio ambiente, con lo que suman puntos a su favor para hacer frente a los retos y demandas de los nuevos negocios en el mundo.

Enhorabuena que se empiece a permear la Responsabilidad Social Corporativa hacia los socios comerciales de las Empresas Socialmente Responsables, al ser generalmente pequeñas y medianas empresas.

Muchas empresas, sin saberlo, llevan a cabo algunas prácticas que se circunscriben en la responsabilidad social. Sin embargo, quienes las ejecutan como compromiso con la sociedad y el desarrollo sustentable, siempre aportan éxito al negocio, con un impacto sustancial.

La responsabilidad social empresarial o (RSE) es:

“El compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente y para la construcción del bien común”. CEMEFI. 2008

En México, las empresas no desconocen el concepto, de hecho hay muchas que se han subido a la ola verde, en beneficio del ambiente, o quienes dan oportunidades de trabajo a personas en segmentos discriminados laboralmente.

A largo plazo, lo que provocan estas empresas socialmente responsables es una conciencia social y oportunidades para mejorar la economía del país en el que operan, porque generan ingresos de empleo formal o porque bajan sus gastos corporativos al ser ecológicos.

A pesar de cierta literatura suponga que la responsabilidad social no sea patrimonio de las empresas y que solo suponga un incremento de los gastos del sector, lo cierto es que las acciones de RSE aumentan la reputación de las empresas y le ofrecen grandes beneficios cualitativos y cuantitativos.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Durante la última década, la tendencia de incluir programas de RSE en las empresas se fue extendiendo de los países del Primer Mundo a los países subdesarrollados. En Latinoamérica, por ejemplo, donde las crisis económicas ahondaron el problema del hambre y la pobreza, las empresas asumieron el compromiso de emprender proyectos sociales en conjunto con la sociedad civil.

Contra las posiciones opuestas a este nuevo fenómeno, veamos cuáles son los beneficios que las empresas tienen por ser socialmente comprometidas.

Según González L. Mauricio. *Responsabilidad Social Empresarial* (2008) estos son los beneficios de ser una empresa socialmente responsable:

- Fideliza a sus clientes.
- Atrae a inversionistas.
- Aumenta los niveles de satisfacción, pertenencia, compromiso y lealtad de los empleados.
- Mejora la relación con el entorno e incrementa la influencia de la empresa en la sociedad.
- Reduce los costos operativos.
- Aumento de productividad y de rentabilidad.
- Posiciona y diferencia la marca frente a la competencia.
- Permite acceder e influir positivamente en líderes de opinión.
- Mejora la cultura organizacional
- Confiabilidad y respaldo de los mercados financieros e inversionistas

Hay opiniones encontradas con respecto a la Responsabilidad Social en nuestro país, pues hay quienes piensan que las empresas no son almas de la caridad y que sólo aplican programas de Responsabilidad Social en sus actividades por interés, sin embargo en la actualidad no se puede concebir a

una empresa aislada de los problemas de la sociedad, además una organización puede cumplir con diferentes tipos de responsabilidades.

Figura 2.6 Pirámide de Responsabilidad Social



Fuente: Carroll, A., "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". En: Business Horizons, julio – agosto, 1991.

Responsabilidades económicas:

Constituyen la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso.

Responsabilidades legales: Tienen que ver con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios.

Responsabilidades éticas: Se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos de interés (empleados, consumidores, medio ambiente y otros).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Implican respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera, evitando las que sus miembros rechazan aun cuando éstas no se encuentren prohibidas por la ley.

Responsabilidades filantrópicas: Comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población. La diferencia entre éstas y las responsabilidades éticas radica en que las segundas surgen porque la empresa quiere cumplir con las normas éticas de la sociedad; mientras que las primeras no son una norma esperada en un sentido ético o moral sino que representan más bien una actividad voluntaria aparte de las empresas, aún cuando siempre existe la expectativa social de que éstas las sigan.

Las empresas tienen una historia, evolucionan y cambian, viven en un entorno determinado con el cual se relacionan, siendo modificadas por la acción del entorno, a la vez que ella actúa sobre el entorno con su evolución y cambio. Por ello, las compañías pueden ser consideradas como parte integrante de la realidad diaria de los individuos, no sólo por los servicios que éstos utilizan y de los productos que consumen, sino también porque las empresas se establecen como sujetos participantes a nivel social.

Se produce, así, una ampliación del campo de acción de las compañías. Este cambio de status de la empresa en la sociedad moderna puede ser considerado como fundamental. La empresa se introduce en la sociedad no sólo como sujeto económico activo, sino también como sujeto social actuante (Capriotti, 1992 y 1999).

Por una parte, existe una corriente de pensamiento que sostiene que la única responsabilidad de una empresa es con sus accionistas y por lo tanto, defiende que el rol económico (la elaboración de buenos productos y la generación de beneficios) es la principal responsabilidad que tienen las empresas, únicamente

limitado por la conciencia ética de los empresarios y la normativa legal vigente (Friedman, 1970).

Por otra parte, hay otra corriente (cada vez más mayoritaria) que afirma que la responsabilidad de las compañías debe ir más allá de su rol puramente económico, para asumir un rol social (Carroll, 1979; Wartick & Cochran, 1985; Wood, 1991; Carroll, 1999; Waddock, 2004). Esta corriente diferencia entre las responsabilidades económico-legales (rol económico) y responsabilidades ético-sociales (rol social), y sostiene que las empresas deben cumplir un rol social (vinculado a sus responsabilidades sociales), además de sus funciones puramente económico-legales.

“La RSE es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida”, (WBCSD, World Business Council for Sustainable Development).

“La RSE es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente”, (PWBLF, Prince of Wales Business Leaders Forum).

“La RSE se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa”, (BSR, Business for Social Responsibility).

"La RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales", (Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social.).

CAPITULO 3

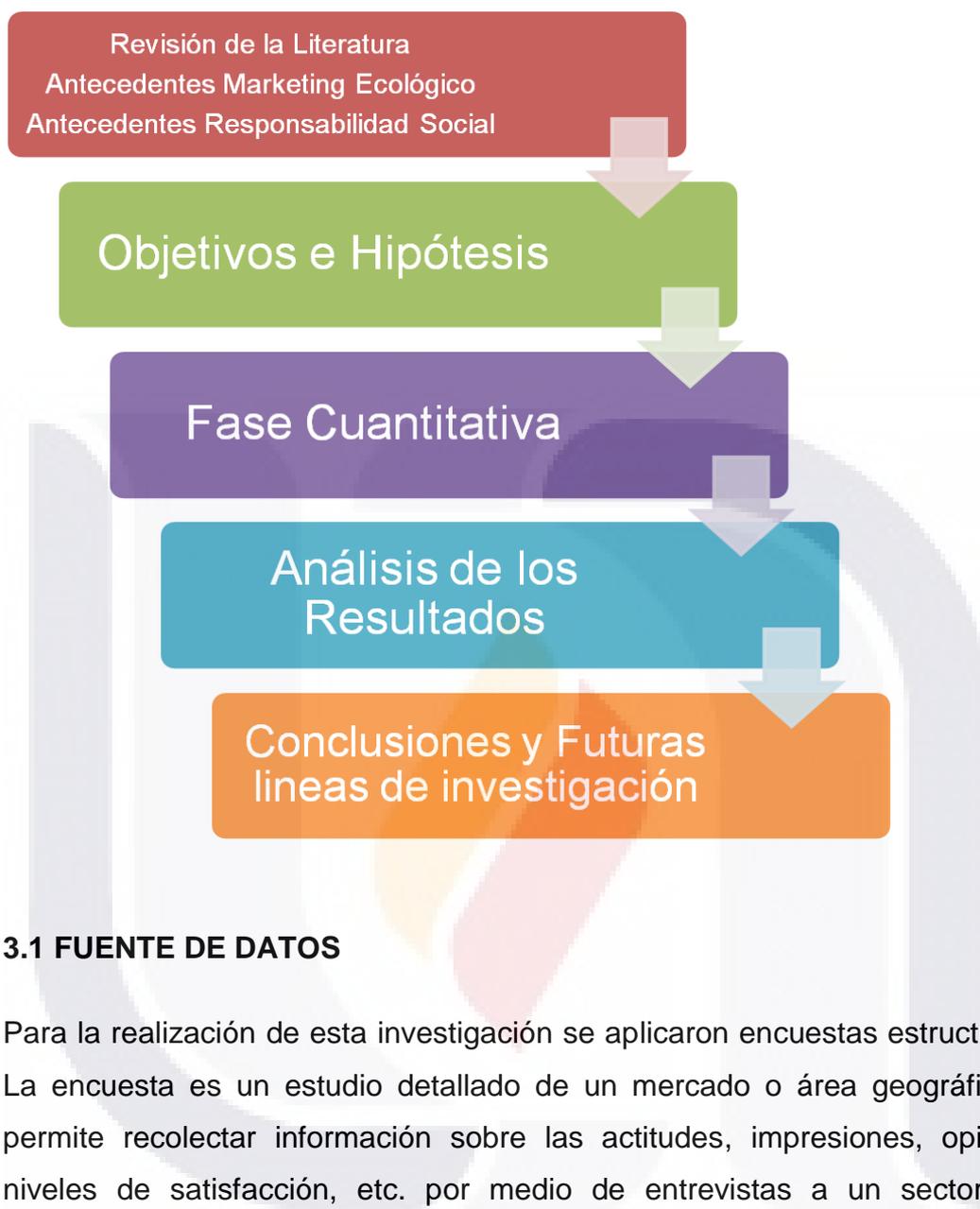
METODOLOGIA

Una vez planteada la hipótesis que se pretende contrastar en la presente tesis para obtener el grado de maestría, se detalla la metodología empleada en el estudio empírico. A este respecto, cabe destacar que una de las aportaciones de este estudio es de índole metodológica, pues la investigación de campo se realizó con los clientes o consumidores de las diferentes tiendas de autoservicio del municipio de Aguascalientes ya que la investigación tiene lugar en una situación real a la cual nos enfrentamos día a día los consumidores, ir a la tienda y comprar los productos que requerimos, satisfacer la necesidad que tenemos a través de la adquisición de un bien.

Igualmente, la información se recoge a través de una encuesta de 30 items aplicada a los consumidores en el punto de venta, por lo cual el instrumento debe de ser simple y fácil de contestar pues no se disponía de mucho tiempo. A continuación, se lleva a cabo una revisión de las escalas utilizadas en la literatura para medir los distintos constructos, justificando la elección de las mismas.

El capítulo finaliza con la presentación del plan de análisis de los datos, que se implementará en el capítulo siguiente. En la Figura 3.1 se ofrece un esquema de las etapas seguidas en el desarrollo de la presente investigación.

Figura 3.1 Proceso de la Investigación



3.1 FUENTE DE DATOS

Para la realización de esta investigación se aplicaron encuestas estructuradas. La encuesta es un estudio detallado de un mercado o área geográfica que permite recolectar información sobre las actitudes, impresiones, opiniones, niveles de satisfacción, etc. por medio de entrevistas a un sector de la población. (Hernández, 1998)

Es una investigación acerca de una población determinada con el propósito de reunir información sobre los sujetos que forman un mercado. En esta encuesta se utilizó el muestreo de conveniencia.

El muestreo de conveniencia, espontáneo o voluntario se realiza dentro de los almacenes, en las revistas o en las cajas de pago. No está formalizado y se utiliza para conocer opiniones, comportamientos, juicios, etc.

Este tipo de muestreo que no utiliza la probabilidad se llama empírico o pragmático. Una de sus desventajas reside en la dificultad para generalizar el

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

muestreo por conveniencia y busca unidades importantes para el estudio realizado con el objeto de homogenizar a los participantes.

Este muestreo está relacionado con los primeros sujetos que pasan y se interroga a las personas que se presentan en un lugar determinado.

Una de las ventajas del muestreo de conveniencia es su carácter práctico y económico pero presenta la desventaja de no ser representativo e influenciado por el prejuicio.

Este muestreo empírico se llama también pragmático porque su principio es la elección razonada y se fundamenta en el conocimiento de la reflexión de la población sobre ciertas variables que tienen relación con el fenómeno estudiado.

El muestreo empírico se usa cuando se carece de acceso a una base de datos y no es posible seleccionar aleatoriamente a los individuos. El muestreo empírico también se llama razonado porque el analista o investigador tiende a construirlo con base en consideraciones racionales y objetivas sustentadas en el principio de que la muestra es representativa de la población en virtud de la existencia de ciertas variables juiciosamente escogidas.

Este tipo de muestreo se utiliza porque los investigadores no viven en un universo de diversa índole al de la investigación.

El muestreo de conveniencia es llamado también de oportunidad porque la muestra es tomada de la parte de la población que está disponible. A pesar de que no es posible generalizar a partir del muestreo de conveniencia, este presenta la ventaja de que puede ser utilizado para un estudio piloto.

Otros supuestos en los que se basa este tipo de muestreo son la existencia de una población homogénea, que las diferencias entre la población son probabilísticas y que muchos experimentos en el campo de la sociología y la psicología aplica este tipo de muestreo.

Por otro lado por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se pretenden recolectar los datos es de tipo **transeccional o transversal**, en virtud de que se busca recolectar los datos en un solo momento y en un tiempo único, en virtud de que se buscó describir

variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández et.al. 1998)

3.1.1 FUENTE DE DATOS PRIMARIA

Para estructurar esta encuesta, hubo una extenuante revisión de literatura, tanto en libros como en fuentes electrónicas. Al momento de construir nuestra escala se analizaron diversos trabajos publicados con anterioridad.

3.1.2 MÉTODO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

Mediante la encuesta aplicada a consumidores se pretende conocer cual es la percepción que tienen hacia los productos verdes y hacia las empresas que los comercializan.

3.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO Y OPERATIVIZACIÓN DE VARIABLES.

En este trabajo se aplicará una investigación cuantitativa utilizando un cuestionario estructurado (ver anexo 1) que contendrá un total de 30 preguntas, de las cuales 21 se midieron, en su mayoría, utilizando una escala tipo Likert de siete puntos, que indican el alcance para contestar en acuerdo o desacuerdo cada una de las preguntas donde: **1 Totalmente en desacuerdo, 2 Muy en desacuerdo, 3 En desacuerdo, 4 Ni en desacuerdo ni de acuerdo, 5 De acuerdo, 6 Muy de acuerdo y 7 Totalmente de acuerdo.**

De esta manera, la utilización de una escala tipo Likert tiene un doble objetivo, primero, para homogeneizar y facilitar las correspondientes respuestas a la hora de complementar el cuestionario por parte de los consumidores, y segundo, para que los encuestados puedan resolver la encuesta en el menor tiempo posible y con los menores problemas, pues por lo regular cuando sales del supermercado dispones de poco tiempo, pues lo que deseas es llegar a tu casa. Además hay personas que no tienen tanta disposición de participar, por lo que se buscó estructurar la encuesta de tal manera que fuera sencilla de

contestar. La encuesta empleada para la recolección de la información se basó en una revisión extensa de la literatura, estructurado de la siguiente manera:

3.2.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En esta primera parte de la encuesta, se tomaron en cuenta el estudio presentado por García de los Salmones (2005). El cual sigue inicialmente la propuesta de Carroll (1979,1991). Así se considera la responsabilidad corporativa un concepto multidimensional y se centra en los aspectos legales, éticos y sociales, en las categorías de “preocupación por la sociedad” definidas por Aupperle et al (1985). En concreto, se apoya en el trabajo de Brown y Dancin (1997) para la cuestión de índole filantrópica, y para las variables relacionadas con el comportamiento ético y legal se apoya en la batería desarrollada en el trabajo de Maignan (2001). La creación de valor en una empresa está relacionada con el mantenimiento de un comportamiento responsable con todos los grupos de interés (Clarkson, 1995), que supone desarrollar prácticas de negocio honestas, ofrecer productos seguros y de calidad, cuidar a los empleados, respetar el medio ambiente, implicarse en causas sociales y efectuar donaciones (Esroch y Leichty, 1998). Estas ideas se relacionan directamente con la filosofía de responsabilidad social (Carroll, 1979) que deja a un lado la idea de que las organizaciones sólo deben orientarse al accionista, preocupándose por maximizar beneficios respetando la ley (Friedman, 1972); para incorporar otras cuestiones en el diseño de la estrategia corporativa. Según Carroll (1979,1991) las empresas tienen responsabilidades económicas, legales éticas y filantrópicas respecto a todos sus grupos de interés, no sólo los accionistas, y esas cuatro dimensiones conforman el constructo de responsabilidad social.

Tabla 3.1. Responsabilidad Social

Constructo	Ítems	
Responsabilidad Social	RS1	Siempre respetan las normas definidas en la ley a la hora de llevar a cabo sus actividades.
	RS2	Se preocupan por cumplir con las obligaciones que contraen con accionistas, proveedores, distribuidores y resto de agentes con los que se le relaciona.
	RS3	Se comportan de manera ética y honesta con sus clientes
	RS4	El respeto a los principios éticos en sus relaciones tiene prioridad sobre lograr un mejor resultado económico.
	RS5	Se preocupan por respetar y proteger el medio ambiente
	RS6	Tienen registros puntuales de las cantidades de inventarios y de la ubicación de los materiales del almacén.
	RS7	Se preocupan por mejorar el bienestar de la sociedad en general

3.2.2 LEALTAD E IMAGEN

Para determinar los ítems a utilizar en la encuesta, se tomó en cuenta el trabajo presentado por García de los Salmones (2005), quien para medir la imagen global tomó ítems de la escala de imagen percibida de Rust et al. (2000). Un consumidor es verdaderamente leal a una marca cuando manifiesta un compromiso hacia ella, es decir, confianza, estima o deseo de querer mantener la relación adquiriendo de nuevo la misma marca (Delgado y Manuera, 2001). Se habla entonces de una lealtad sostenible (O'Malley, 1998), acompañada de un sentimiento positivo hacia la empresa (Dick y Basu, 1994) que explica la recomendación del producto a otras personas (Selmes, 1993) o el hecho de convertirse en la marca que se elegiría siempre en primer lugar entre una serie de alternativas. Teniendo en cuenta que la lealtad verdadera se apoya en la satisfacción (Day, 1969), un claro antecedente de la misma será la valoración global del servicio prestado (Chaudhuri y Holbrook, 2001). La imagen de una empresa también se debe incluir en el modelo. La forman un conjunto de asociaciones (Keller, 1993) y es el resultado de un proceso generado por la percepción de atributos concretos e impresiones globales de

la empresa (Zimmer y Golden, 1998). Por otra parte, una buena imagen beneficia la compra, sobre todo cuando los tributos del servicio son difíciles de evaluar (Andreassen y Lindestad, 1998).

Los antecedentes de la imagen la convierten en factores de influencia indirecta de la lealtad. (García de los Salmenes, 2005) En concreto la propia experiencia con una empresa y las comunicaciones recibidas de diversas fuentes influyen en el proceso de la formación de la imagen (Andreassen y Lindestad, 1998, Delgado y Manuera, 2001; Aydin y Ozer, 2005).

Tabla 3.2. Lealtad e Imagen

Constructo	Ítems	
Lealtad e Imagen	LI1	Tengo sentimientos positivos hacia las empresas que comercializan productos verdes y que no dañan el medio ambiente
	LI2	Mi opinión sobre las empresas que fabrican productos verdes es muy favorable
	LI3	Me considero leal con las empresas que comercializan productos verdes
	LI4	Estas empresas son claramente lo mejor del mercado
	LI5	Recomendaría a estas empresas si alguien pidiera mi consejo
	LI6	Continuaré comprando productos verdes a estas empresas en los próximos años
	LI7	Si tuviera que adquirir de nuevo un producto verde, lo volvería a hacer

3.2.3 ACTITUDES ECOLÓGICAS

Para determinar los ítems a utilizar en la encuesta, se tomaron en cuenta los estudios presentados por Maloney, Ward & Braucht (1975). Desde hace más de tres décadas se vienen desarrollando multitud de cuestionarios y escalas para contrastar y medir las actitudes hacia el medio ambiente en general y hacia diversos problemas ambientales concretos. Dos clásicos ejemplos de ambos enfoques son las escalas Nuevo Paradigma Ambiental (Dunlap y Van

Liere, 1978) y Preocupación Ambiental (Weigel y Weigel, 1978). La primera pretende abarcar la visión de la relación ser humano-naturaleza evaluando el conjunto de creencias que explican cómo funciona el mundo y la biosfera y cómo ésta es afectada por las conductas humanas. La segunda, en cambio, examina las actitudes hacia temas ambientales específicos como la protección de especies y recursos naturales, la contaminación industrial y la asociada a la energía, el transporte y a la producción y uso de productos de consumo.

De los trabajos dedicados a conocer los diferentes tipos de conductas hacia el ambiente, el de Van Liere y Dunlap (1981) denominó «temas sustantivos» a los que se agrupan en torno a la contaminación y la conservación. En relación a los aspectos actitudinales propios de la conducta ambiental, las primeras variables caracterizadas fueron el compromiso verbal y real de participación en actividades proambientales, el afecto y el conocimiento de los problemas ambientales (Maloney y Ward, 1975).

Tabla 3.3. Actitudes Ecológicas

Constructo	Ítems	
Actitudes Ecológicas	AE1	Estoy dispuesto a comprar productos que sean amigables con la ecología, aunque su precio sea mayor en comparación de los normales
	AE2	Uso productos ecológicos para proteger el medio ambiente
	AE3	Me angustia saber que mis alimentos pueden estar contaminados con pesticidas
	AE4	Estoy dispuesto a no comprar productos de empresas que contaminen el medio ambiente
	AE5	No compro productos que vengan incluidos en material reciclable.
	AE6	Compro productos que tengan efecto poco contaminante
	AE7	Me enfurece la irresponsabilidad de las empresas que contaminan el medio ambiente.

3.3 PLAN DE MUESTREO

El objetivo principal de esta investigación ha sido formular inferencias acerca de la percepción de los consumidores respecto de las empresas que comercializan y/o fabrican productos ecológicos.

La inferencia que se ha intentado hacer proviene de la estimación de los parámetros poblacionales en la ciudad de Aguascalientes. Como la cantidad

de información depende del número de elementos muestreados y de la cantidad de variación de los datos se procedió a planear la encuesta considerando lo siguientes elementos técnicos.

1. El objetivo principal de la encuesta fue determinar la percepción de los consumidores en relación con las empresas que comercian o fabrican productos ecológicos.
2. La población objeto de estudio la constituyó el conjunto de consumidores que en un momento determinado del día acudieron a diferentes centros comerciales para adquirir un determinado producto.
3. Como se desconoce cuantas personas asisten a los centros comerciales, se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{z^2 pq}{B^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z= 1.96, para el 95% de confianza

p= frecuencia esperada del factor a estudiar

q= 1-p

B= precisión o error admitido.

Así, $z^2= 1.96$, $p=0.50$, $q= 0.50$, $B= 0.05$

$n = 0.9604 / 0.0025= 384.16$ le agregamos un 10% por las encuestas que pueden no ser contestadas correctamente, lo cual nos arroja un tamaño de muestra de 422 encuestas.

4. El método de medición fue la encuesta personal. El nivel de medición fue cardinal.

5. El instrumento de medición consistió en una escala Likert constituida por 30 preguntas, 21 ítems de los cuales 7 de ellos midieron la responsabilidad social, los 7 siguientes la lealtad e imagen y los 7 restantes las actitudes ecológicas, Los estadísticos a determinar consistieron en la determinación de medias, desviación estándar, varianza, correlación entre las tres dimensiones y el coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach.

6. Participaron además del investigador dos encuestadores a quienes se proporcionó un protocolo que incluyó la secuencia de aplicación, mismo que fue discutido y analizado a plenitud.

3.3.1 POBLACIÓN OBJETIVO

El municipio de Aguascalientes, tiene un total de 643,419 habitantes, los cuales representan el 68.0% del total de los habitantes del estado. Como nuestro objeto de estudio son las personas que asisten a supermercados y al no tener ese dato, se decidió aplicar 422 encuestas.

1. **Unidades de Análisis:** Personas cuyos hábitos de consumo son adquirir sus artículos de primera necesidad en Tiendas de Autoservicio.

2. **Sujetos de Estudio:** Consumidores del municipio de Aguascalientes de las tiendas Wal Mart, Soriana, Chedraui y Bodega Aurrerá.

3. **Objeto de Estudio:** La percepción de los consumidores del municipio de Aguascalientes con respecto a las empresas que comercializan productos verdes.

Asimismo, es importante señalar que se han seleccionado a 4 tiendas de autoservicio, por su ubicación, pues las cuatro cubren la zona norte, sur, poniente y oriente de la ciudad. Así será posible analizar la opinión de los

consumidores, que si bien pueden ser de la misma edad u ocupación, pueden tener una percepción diferente de acuerdo al área de la ciudad donde vivan.

3.3.2 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Tabla 3.4 Ficha Técnica del Trabajo de Investigación

CARACTERISTICAS	ENCUESTAS
UNIVERSO	422 PERSONAS
AMBITO DE ESTUDIO	LOCAL
METODO DE RECOPIACION DE LA INFORMACION	ENCUESTA PERSONAL
UNIDAD MUESTRAL	CONSUMIDORES DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO DEL MUNICIPIO DE AGUASCALIENTES
TIPO DE MUESTREO	MUESTREO NO PROBABILISTICO DE CONVENIENCIA
TAMAÑO DE LA MUESTRA INICIAL	422 PERSONAS
TAMAÑO DE LA MUESTRA FINAL	422 PERSONAS
TASA DE RESPUESTA	100%
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	12 SEPTIEMBRE AL 3 OCTUBRE 2009

Fuente: Autora (2009)

3.4 RECOLECCIÓN DE DATOS

La presente investigación emplea datos primarios. En lo referente a los datos primarios, se utilizaron encuestas personales aplicadas en el municipio de Aguascalientes, en las principales tiendas de autoservicio. Cuando el cliente salía de la tienda de comprar su mandado, le pedíamos que si nos podía contestar una encuesta sobre los productos verdes y responsabilidad social.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Se decidió aplicar las encuestas en esos lugares porque se quería obtener resultados e información de diferentes zonas de la ciudad y no concentrarse en algunas colonias. Así analizar los datos recabados, nos arrojará información sobre la percepción de los consumidores en diferentes zonas de la ciudad: Norte, Oriente, Sur, Poniente.

Para aplicar el cuestionario fue necesario identificar lugares donde nos sea fácil obtener información, por lo cual se eligieron los supermercados del municipio de Aguascalientes, los cuales están ubicados en diferentes zonas de la ciudad.

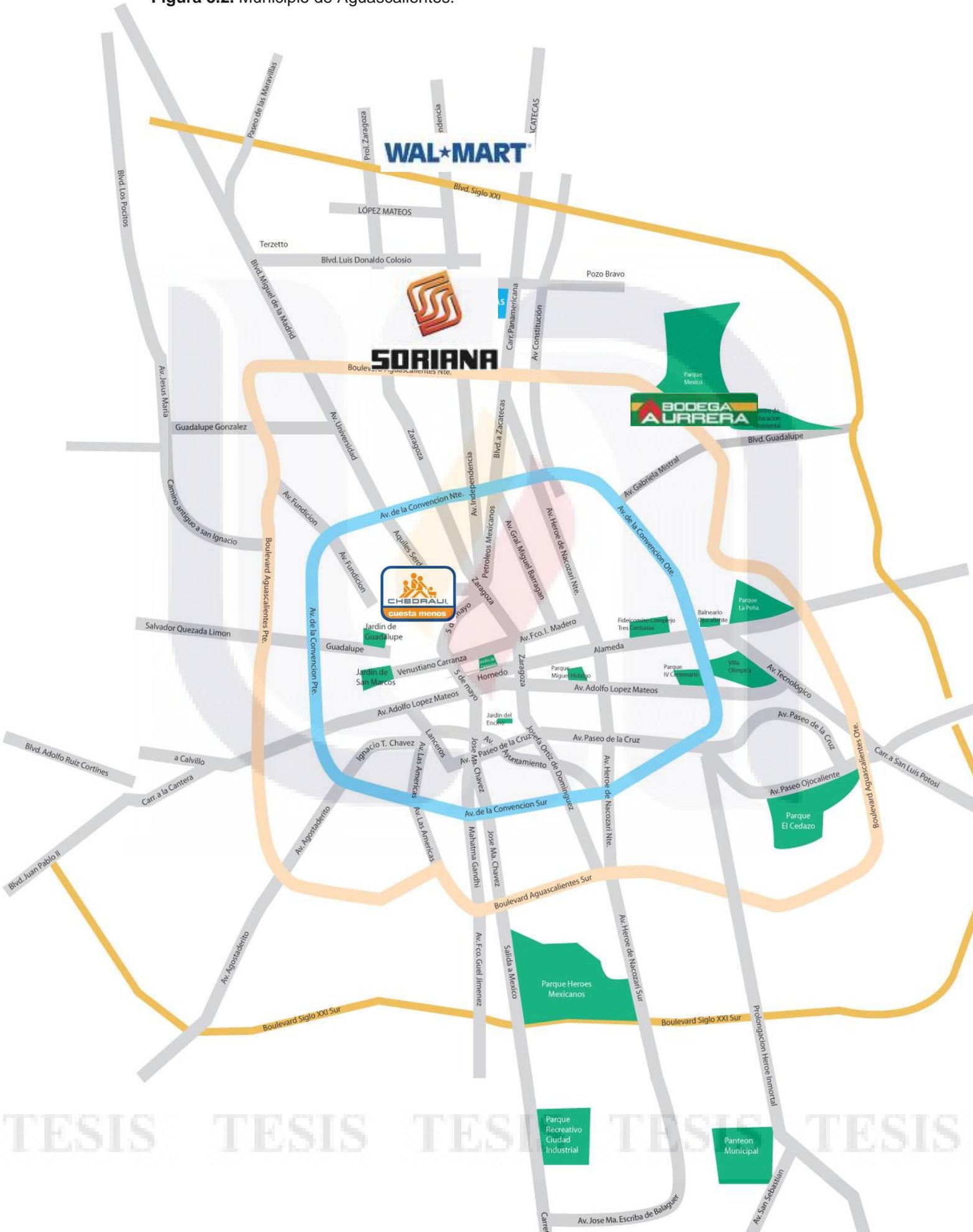
1) **Wal Mart:** En donde los consumidores de las colonias: Valle del Campestre, Bosques del Prado, Bosques, Campestre, Villas del Campestre, Jardines de la Concepción, La Concepción, Arroyo de la Hacienda. Los cuales entran en el segmento de clases social AB y C+.

2) **Soriana Arboledas:** San Cayetano, Arboledas, Miravalle, Guadalupe, etc donde se ubican clases sociales C, D.

3) **Chedraui:** Jardines de las Fuentes, Jardines de la Asunción, Jardines de Aguascalientes, Prados del Sur, Boulevares, Versalles, Martínez Domínguez, Unidad Habitacional Pilar Blanco, Insurgentes, etc, que pertenecen a los segmentos, C, C+, D y E.

4) **Bodega Aurrerá Santa Anita:** Las colonias que están cerca de este Supermercado son: Colonia del Trabajo, Bosques de la Alameda, Lomas de Santa Anita, Santa Anita, Héroes, La Estación, La Estrella, Ferronales, los cuales pertenecen en su mayoría a el segmento, C.

Figura 3.2. Municipio de Aguascalientes.



3.4.1 EDIFICACIÓN Y CODIFICACIÓN

Por lo que respecta a los datos secundarios, se utilizaron libros de texto, periódicos, revistas, y artículos de las principales revistas internacionales especializadas en el área de la mercadotecnia que nos aportaron información muy valiosa, tanto para justificar teóricamente el modelo usado como para diseñar el instrumento de evaluación utilizado en el estudio empírico.

Tras aplicar las encuestas y antes de proceder a su grabación informática, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de los mismos para detectar omisiones e inconsistencias en las respuestas. De tal manera que 49 encuestas no tenían utilidad, no habían cumplido con los requerimientos, pues estaban mal contestado y este tipo de respuestas no ayudarían a la investigación.

3.5 PLAN DE ANÁLISIS

El análisis de los datos, que se presenta en el siguiente apartado y en capítulo posterior, lo hemos dividido en dos partes. En primer lugar, se lleva a cabo un análisis descriptivo de la muestra, recogiendo los datos generales de los encuestados. Para esto se utilizó el programa estadístico SPSS versión 16.0. En segundo lugar, se analizan detalladamente las propiedades psicométricas de los instrumentos de medida (fiabilidad), mediante la aplicación de Alpha de Cronbach. Estas dos partes se exponen en los siguientes apartados.

3.5.1. PERFIL DE LA MUESTRA

En la Tabla 3.5 se resumen las características sociodemográficas de la muestra que hemos utilizado en esta tesis.

Tabla 3.5 Perfil Sociodemográfico de los Encuestados

CARACTERISTICAS	CATEGORIAS	% ACUMULADO
SEXO	MASCULINO	40.80%
	FEMEINO	59.20%
		100%
EDAD	MEHOS DE 18 AÑOS	18%
	DE 19 A 45 AÑOS	15.40%
	DE 25 A 35 AÑOS	23.70%
	DE 36 A 45 AÑOS	30.10%
	MAS DE 45 AÑOS	12.80%
	100%	
ESCOLARIDAD	EDUCACION BASICA	3.80%
	BACHILLERATO	24.60%
	CARRERA TECHICA O COMERCIAL	19.20%
	LICEICIATURA O INGENIERIA	40.30%
	MAESTRIA	11.80%
	0.20%	
	100%	
OCUPACION	ESTUDIANTE	31.30%
	ASALARIADO	28.70%
	AMA DE CASA	10.90%
	SERVICIOS PROFESIONALES	22.70%
	ECONOMIA IIFORMAL	4%
	EMPRESARIO	2.40%

Fuente: Autora (2009)

En la Tabla 4.19 se observan los datos generales del perfil sociodemográfico de los encuestados y la muestra refleja las características de la población con 59,2% de mujeres, mientras que de hombres es el 40.8%. Ambos son relativamente jóvenes (30.1% tienen entre 36 y 45 años), tienen una licenciatura (40.3%) y, finalmente, la mayoría es estudiante, (31.3% con una formación universitaria).

3.6 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA

La calidad de un trabajo de investigación es una de las partes más importantes a tenerse en cuenta, y un asunto permanente de debate por parte de los investigadores y académicos, sobre todo cuando se refiere a estudios empíricos. La fiabilidad y la validez de los instrumentos de medida son las dos medidas más importantes para determinar el nivel de calidad de un estudio de investigación (Eisenhardt, 1989; Yin, 2003). Una escala de partidas múltiples

debe evaluarse con respecto de su exactitud y aplicación, esto incluye una evaluación de la confiabilidad, la validez y la capacidad de generalización de la escala (Malhotra, 2004).

En este capítulo hemos justificado, a partir de la revisión de la literatura, la elección de las diferentes escalas de medida que se emplean en la presente investigación. A continuación, se llevará a cabo una evaluación de las escalas de medida propuestas con el fin de adaptarlas al contexto de estudio, y depurar así los instrumentos de medida que se utilizarán en el análisis de los resultados. Para ello se seguirán las directrices de Churchill (1979 citado por Maldonado (2007), y Gerbing (1988), evaluando las propiedades psicométricas de fiabilidad y validez a partir de un análisis factorial confirmatorio (AFC), antes de estimar el modelo estructural.

3.6.1 FIABILIDAD

Si un conjunto de ítems de una escala están midiendo una misma variable latente, cabrá esperar que sus puntuaciones estén fuertemente correlacionadas entre sí, es decir, que sean internamente consistentes. Por lo tanto, la fiabilidad de una escala indica solamente que los distintos ítems que la componen, al estar muy correlacionados entre sí, están midiendo la misma variable latente. Pero que una escala sea fiable no quiere decir que la variable latente que está midiendo, sea la que tiene que medir, es decir, que sea válida.

La fiabilidad es el grado en el cuál una escala produce resultados consistentes si se realizan mediciones repetidas de las características (Malhotra, 2004). Sin embargo una escala no podrá ser válida si no es fiable, de tal manera que la fiabilidad se convierte en una condición necesaria, aunque no suficiente de la validez (Vila, Kúshter y Aldas, 2000).

En este sentido, para medir la fiabilidad de este trabajo de investigación, seguimos los procedimientos de los tres principales indicadores: alpha de Cronbach, índice de fiabilidad compuesta e índice de varianza extraída.

Asimismo, para establecer los niveles que se consideran adecuados, seguimos las recomendaciones que para tal fin proponen los diversos investigadores, tal y como lo muestra la Tabla 3.6 que se presenta a continuación.

Tabla 3.6. Indicadores y Valores Aceptables para Medir la Fiabilidad

INDICADOR	VALOR ACEPTABLE	AUTORES
Alpha de Cronbach	Mayor a 0.80	Carmines & Zeller (1994) Nunnally & Bernstein (1994)
	Mayor a 0.70	Nunnally & Bernstein (1994) Peterson (1994)
	Mayor a 0.50	Summer (1970) Hair (1999) Dayne (2000)
Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC)	Mayor a 0.70	Fornell & Larcker (1981)
	Mayor a 0.60	Bagozzi & Yi (1998)
Índice de Varianza Extraída (IVE)	Mayor a 0.50	Fornell & Larcker (1981)

Fuente:

PINZON (2009) adaptación MALDONADO (2007)

Coefficiente alpha de Cronbach (Cronbach, 1951). Mide la consistencia interna de la escala y es uno de los indicadores más utilizados en la literatura (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998; Sánchez y Sarabia, 1999).

El método de fiabilidad más utilizado en psicometría es el Alfa de Cronbach (desarrollado el año 1951). Se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes. Alfa es así un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Cuanto más se acerque el coeficiente a la unidad, mayor será la consistencia interna de los indicadores en la escala evaluada, aunque no existe un acuerdo generalizado sobre cuál es el límite que demarca cuándo una escala puede ser considerada como fiable o no. Según George y Mallery (1995), el alfa de Cronbach por debajo de 0,5 muestra un nivel de fiabilidad no aceptable; si tomara un valor entre 0,5 y 0,6 se podría considerar como un nivel pobre; si se situara entre 0,6 y 0,7 se estaría ante un nivel débil; entre 0,7 y 0,8 haría referencia a un nivel aceptable; en el intervalo 0,8-0,9 se podría calificar como de un nivel bueno, y si tomara un valor superior a 0,9 sería excelente.

Su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80.

Para el análisis de resultados, se recomienda analizar los estadísticos. Al hacerlo, obtendremos dos tipos de resultados: los estadísticos de los ítems y de la escala y los estadísticos de los ítems en relación con el valor total. Estas dos tablas de resultados serán fundamentales para la interpretación y posible reformulación del test. Para ello es necesario explicar dos conceptos:

a. Coeficiente de correlación lineal: Mide el grado y la dirección de la asociación lineal entre dos variables cuantitativas.

b. Correlación Item-Total: Esta correlación es de gran relevancia porque indica la correlación lineal entre el ítem y el puntaje total (sin considerar el ítem en evaluación) obtenido por los jueces indicando la magnitud y dirección de esta relación. Los ítems cuyos coeficientes ítem-total arrojan valores menores a 0,35 deben ser desechados o reformulados ya que las correlaciones a partir de 0,35 son estadísticamente significativas más allá del nivel del 1% (Cohen-Manion, 1990). Una baja correlación entre el ítem y el puntaje total puede deberse a diversas causas, ya sea de mala redacción del ítem o que el mismo no sirve para medir lo que se desea medir.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Se utilizó la confiabilidad de consistencia interna que según Malhotra (2004) es una estrategia para evaluar la consistencia interna del grupo de partidas al sumar las consistencias individuales para las partidas en el conjunto a fin de formar una calificación total para la escala. Ya que en una escala de este tipo cada partida mide algún aspecto del constructor que mide la escala completa y las partidas deben ser consistentes en lo que indican acerca de la característica. El Alpha de Cronbach es el promedio de todos los coeficientes de división a la mitad que resultan de las diversas formas en que se dividen las partidas a la mitad, este coeficiente varía de 0 a 1 (Malhotra, 2004).

Aunque se recomienda que su valor no sea inferior a 0,8 (Carmines & Zeller, 1994; Nunnally & Bernstein, 1994), también se ha señalado que pueden aceptarse valores superiores a 0,70 (Nunnally, 1978) e incluso para algunos autores debe exceder a 0.50 (Summer, 1970; Malhotra, 1998; Hair, 1999; Dyane, 2000).

Índice de Fiabilidad Compuesta (Fornell & Larcker, 1981). Mientras que el coeficiente alpha de Cronbach proporciona la fiabilidad de cada constructo aisladamente, el índice de fiabilidad compuesta (IFC) tiene en cuenta la influencia del resto de las variables latentes. Este indicador se construye a partir de las cargas factoriales estandarizadas y se interpreta de la misma forma que el coeficiente alpha de Cronbach y el acuerdo de los autores para Fornell y Larcker, (1981) es recomendable tener valores superiores a 0.70, pero para Bagozzi y Yi (1998) se pueden aceptar valores superiores a 0.60.

El Índice de Varianza Extraída (Fornell & Larcker, 1981). El valor mínimo propuesto por Fornell y Larcker es de 0.50. No obstante dado que este es un límite muy conservador con frecuencia se aceptan valores inferiores (Vila, Küster y Aldás, 2000).

Es importante indicar que el Alpha de Cronbach se calcula directamente de los datos obtenidos, mientras que para calcular el IFC y el IVE es necesario realizar previamente un análisis factorial confirmatorio (AFC) del modelo general.

3.6.2 VALIDEZ

La definición más conocida de *validez* es que un instrumento es válido si mide lo que se quiere medir y no otra cosa. Si es válido, discrimina a las personas de acuerdo al concepto medido, reflejando sus reales diferencias.

Algunas características de la validez:

- Un instrumento no es totalmente válido o inválido: hay grados de validez.
- La validez se refiere a la relación entre un instrumento y un concepto determinado. Un instrumento no es válido en general sino en referencia a un concepto determinado.
- La validez de un instrumento debe definirse para un contexto (grupo, situación).

Se puede decir que una escala es válida cuando lo que está midiendo realmente es la variable latente que se supone que tiene que medir, en otras palabras la validez, es el grado en que un instrumento mide el concepto bajo estudio (Bohrnstedt, 1976). Según Malhotra (2004) se define como el grado en el cual las diferencias en las calificaciones observadas de la escala reflejan las diferencias reales entre los objetos con respecto de la característica que se mide, en lugar del error sistemático o aleatorio (Malhotra, 2004). Sin embargo, la validez es un concepto poliédrico y tiene diversas dimensiones que deben explicarse y analizarse por separado para su mejor comprensión.

Así una *escala* no es sino un conjunto de ítems que se supone que reflejan todas las dimensiones del concepto que pretenden medir. De igual forma la validez se puede dividir en dos grandes partes: la *validez de contenido*, que no es otra cosa que el grado en que la escala recoge todas las dimensiones del constructo que está midiendo; y se obtiene a través de una adecuada revisión de la literatura (Luque 1997) y por el otro lado la *validez de construcción o de concepto*, que no es otra cosa que sabe qué es lo que realmente mide el instrumento de medición.

La validez de construcción o de concepto generalmente se divide en *validez convergente* y *validez discriminante*, debiendo alcanzarse ambas para que la escala tenga validez de construcción (Hair et al., 1998). Se dice que existe *validez convergente* cuando se emplean distintos instrumentos para medir un mismo constructo (distintos ítems para medir una misma variable latente), y estos instrumentos cargan sólidamente sobre la variable latente para la que se diseñaron y no sobre otras. Además la validez discriminante se alcanza cuando las variables latentes no presentan correlaciones tan altas que puedan hacer pensar que miden un mismo concepto.

En relación a la validez de construcción o de concepto, se llevó a cabo un análisis de validez convergente así como un análisis de validez discriminante a cada uno de los modelos, presentando un análisis de validez para cada uno de ellos y siguiendo las recomendaciones que para tal fin proponen los diversos investigadores, tal y como lo se muestra en la Tabla 3.7.

Tabla 3.7 Indicadores y Valores Aceptables para medir la Validez.

INDICADOR	VALOR ACEPTABLE	AUTORES
Validez Convergente		
Carga factorial	Mayor a 0.50	Hair (1999)
	Mayor a 0.60 y significativas	Bagozzi & Yi (1998)
Índices de Ajuste (NNFI, CFI, IFI)	Mayor a 0.80	Segars & Grove (1993); Hair, Anderson, Tatham & Black (1998)
	Mayor a .90	Bentler (2005); Brown (2006); Byrne (2006)
RMSEA	Menor a 0.08	Jöreskog & Sorbon (1986); Hair, Anderson, Tatham & Black (1998)
Validez Discriminante		
Test del Intervalo de Confianza	No contenga el 1	Anderson & Gerbing (1988)
Test de las Diferencias de las Chi Cuadrado	$\Delta\chi^2$ significativas	Bagozzi & Phillips (1982)
Test de la Varianza Extraída	$IVE > Cor^2$	Fomell & Larcker (1981)
Validez Nomológica		
Estimación de las relaciones causales del Modelo Estructural	Coefficientes Significativos	Peter (1981); Hair, Anderson, Tatham & Black (1998)

Fuente: MALDONADO (2007)

1. *Validez Convergente* (Bollen, 1989). Se comprueba a través de la realización de un AFC que debe cumplir los siguientes requisitos (Anderson y Gerbing, 1988; Hair et al., 1998; Del Barrio y Luque (2000):

- a) que todas las cargas factoriales sean significativas;
- b) que la media de las cargas factoriales estandarizadas de cada factor sea superior a 0.70;
- c) que los indicadores de la bondad del ajuste del AFC alcance valores adecuados; y
- d) que el test del multiplicador de Lagrange no sugiera cargas significativas del ítem sobre otro factor.

El análisis factorial es el nombre genérico dado a una clase de métodos estadísticos multivariados cuyo objetivo primario es la reducción y sumariación de datos. Este tipo de análisis se concentra en el problema de analizar las interrelaciones entre un número grande de variables y entonces, explicar esas variables en términos de sus dimensiones comunes (factores). Es importante la consideración acerca del Análisis Factorial Confirmatoria, es particularmente útil en la validación de las escalas para la medida de los constructos específicos, (Hair, 1999, citado por Martínez, 2003). Así un factor es definido como una combinación lineal de las variables originales. Los factores también representan las construcciones o dimensiones que resumen o corresponden al conjunto original de variables observadas.

2. La *Validez Discriminante* se calcula a partir de las correlaciones entre los diferentes factores y para evaluarla pueden aplicarse tres criterios (Anderson y Gerbing; 1988; Bagozi y Phillips, 1982; Bagozi y Yi, 1988; 1990; Fornell y Larcker, 1981; Netemeyer, Johnston y Burton, 1990):

- a) *Test de las Diferencias de la Chi Cuadrada* compara la Chi cuadrada de un modelo en el que la covarianza entre los dos factores cuya validez discriminante desea evaluarse, se ha fijado a 1. Para que pueda afirmarse la existencia de validez discriminante, la chi cuadrada del modelo inicial

debe ser significativamente menor que la del modelo con covarianza igual a 1,

b) *Test del Intervalo de Confianza* se calcula un intervalo de confianza a partir de la estimación de la correlación entre los dos factores ± 2 errores estándar. Si el valor 1 no está incluido en dicho intervalo, podrá aceptarse que existe validez discriminante;

c) *Test de la Varianza Extraída* en este, el cuadrado de la correlación entre los dos factores se compara con el IVE de cada uno de ellos y, si es inferior en ambos casos, quedará demostrada la validez discriminante.

3. *Validez de Criterio o Nomológica*. Recoge si los constructos están relacionados con otros como se sugiere en la literatura (Hair et al., 1998). Para comprobar este tipo de validez, es necesario plantear relaciones entre las variables latentes estudiadas fundamentadas en la teoría y, por lo tanto, requiere la aplicación de un MEC.

3.6.3 FIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA

Es conveniente indicar que la fiabilidad y validación para preparar la información para llevar a cabo el análisis de ecuaciones estructurales, se realizó el análisis del Modelo de Responsabilidad Social, Lealtad e Imagen y Actitudes Ecológicas

Como ya se indicó anteriormente para la construcción del modelo de primer orden fue necesario realizar el análisis factorial confirmatorio de Responsabilidad Social, Lealtad e Imagen y Actitudes Ecológicas en otras palabras, analizamos cada uno de estos tres componentes como un AFC de segundo orden, siguiendo las recomendaciones al respecto de Bentler (2005), Brown (2006) y Byrne (2006), mismos que se unirán a los antecedentes para probar las hipótesis por medio de un Modelo de Estructuras de Covarianza (MEC).

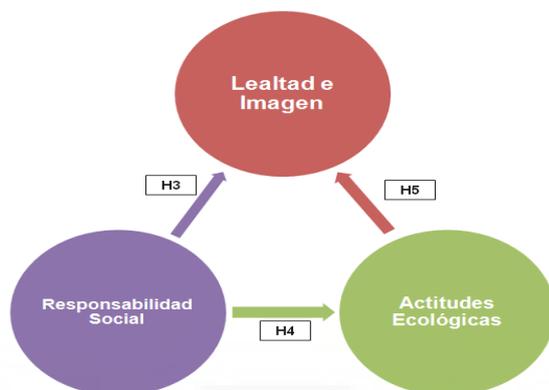
Generalmente resulta interesante analizar la estructura de un modelo de segundo orden a través de una medición de un AFC, ya que el análisis de los factores jerárquicos (segundo orden) es a menudo utilizado para la evaluación de la teoría (Brown, 2006). Otra razón igual de importante para analizar los factores de segundo orden y que se utiliza en una gran cantidad de investigaciones de este tipo, es el rescate de constructos. De modo que un factor de segundo orden puede ser especificado como un cálculo de la covarianza entre los factores múltiples; esta es la consistencia de los constructos de una dimensión en particular y de las diversas subdimensiones (Zinbarg et al., 1997; Taylor, 1999; Brown, 2006; Byrne, 2006). Distintas pruebas basadas en la teoría calculan tanto el AFC de primero como de segundo orden, para el modelo de relaciones entre los factores de primer orden.

Estas especificaciones afirman que los factores de segundo orden tienen efectos directos en los factores de primer orden; estos efectos directos y las correlaciones entre los factores de segundo orden son responsabilidad de la covarianza de los factores de primer orden (Brown, 2006; Byrne, 2006). En este sentido el AFC de segundo orden del modelo completo contiene todos los constructos multi-ítems de la estructura del modelo que se estimó con ayuda del software EQS 6.1 (Bentler, 1995; 2005) utilizando el método de máxima verosimilitud.

3.6.3.1 FIABILIDAD Y VALIDEZ DEL MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, LEALTAD E IMAGEN Y ACTITUDES ECOLÓGICAS.

A continuación se muestran los resultados de la fiabilidad y validez del Modelo de Responsabilidad Social. En la Figura 3.3 se representa gráficamente el Modelo inicial de RS que fue sometido al análisis factorial confirmatorio (AFC).

Figura 3.3 Modelo de Responsabilidad Social, Lealtad e Imagen y Actitudes Ecológicas.



Fuente: Autora (2010)

En la Tabla 3.8 se presentan los resultados finales de la aplicación del AFC del Modelo de Responsabilidad Social, en que dicho modelo proporciona buenos ajustes de los datos en la base de un número de estadísticos robustos de ajuste. $S-BX^2 = 177.999$; $p = 0.000$; índice de ajuste no normalizado NNFI = 0.982; índice de ajuste comparativo CFI = 0.986; índice de ajuste incremental IFI = 0.986; RMSEA = 0.077. De igual manera en la Tabla 3.9 se muestra una alta consistencia interna de todos los constructos del modelo, ya que en cada caso el alpha de Cronbach excede la recomendación de 0.70 de Nunnally y Bernstein (1994) e incluso de 0.80 recomendado por Carmines y Zeller (1994) y por Nunnally y Bernstein (1994). El IFC *índice de fiabilidad compuesta* que representa la parte de la varianza entre el grupo de variables observadas y los constructos subordinados (Fornell y Larcker, 1981), para cada uno de los factores supera el valor recomendado de 0.60 de Bagozzi y Yi, (1998; 1990) e incluso el valor de 0.70 recomendado por Fornell y Larcker (1981).

En relación al IVE *índice de varianza extraída* de todos los factores son superiores al 0.50 recomendado por Fornell y Larcker, (1981).

Tabla 3.8 Consistencia Interna y Validación Convergente de las Medidas de los Constructos Teóricos del Modelo de Responsabilidad Social Lealtad e Imagen y Actitudes Ecológicas.

Variable	Indicador	Carga Factorial	Valor-t Robusto	α de Cronbach	IFC	IVE
Responsabilidad Social	RS3	0.819	1.000*	0.922	0.936	0.704
	RS4	0.785	32.846***			
	RS5	0.870	40.314***			
	RS6	0.851	38.925***			
	RS7	0.871	40.375***			
Lealtad e Imagen	LI9	0.832	1.000*	0.926	0.927	0.756
	LI12	0.859	43.655***			
	LI13	0.898	46.813***			
	LI14	0.899	46.828***			
Actitudes Ecológicas	AE15	0.817	1.000*	0.845	0.855	0.663
	AE16	0.889	35.325***			
	AE19	0.731	26.081***			
$S-BX^2_{(df=51)} = 177.999; p < 0.000; NNFI = 0.982; CFI = 0.986; IFI = 0.986; RMSEA = 0.077$						

* = Parámetros costreñidos a ese valor en el proceso de identificación

*** = $p < 0.001$

Fuente: Autora (2010)

Así pues en resumen, como se puede observar en la Tabla 3. los tres indicadores que se han utilizado para medir la fiabilidad del modelo de Responsabilidad Social, Lealtad e Imagen y Actitudes Ecológicas, indican que éste modelo cuenta con un buen ajuste de los datos, por lo cual se puede inferir que dicho modelo tiene una excelente fiabilidad.

En la Tabla 3.9 se muestran los resultados de la validez discriminante, relacionando el test de la varianza extraída y el IVE de cada par de factores, encontrando que la correlación al cuadrado entre cada par de constructos del modelo de Responsabilidad Social, Lealtad e Imagen y Actitudes Ecológicas es más pequeña que el IVE correspondiente (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 3.9 Validez Discriminante del Modelo de Responsabilidad Social, Lealtad E Imagen y Actitudes Ecológicas.

Variables	1	2	3
1 Responsabilidad Social	0.704	0.200	0.178
2 Lealtad e Imagen	0.390 , 0.506	0.756	0.361
3 Actitudes Ecológicas	0.363 , 0.483	0.549 , 0.653	0.663

La diagonal representa el Índice de la Varianza Extraída (IVE), mientras que por arriba de la diagonal se presenta la parte de la varianza (la correlación al cuadrado). Por debajo de la diagonal, se presenta la estimación de la correlación de los factores con un intervalo de confianza del 95%.

Fuente: Autora (2010)

En lo referente a la validez convergente del modelo de Responsabilidad Social, Lealtad e Imagen y Actitudes Ecológicas, los resultados que se presentaron anteriormente en la tabla 3.7, indican que todos los ítems relacionados con los factores hipotéticos son significativos ($p < 0.001$). El tamaño de todas las cargas factoriales son superiores a 0.60; y los índices de ajuste del modelo $S-BX^2 = 177.999$; $p = 0.000$; índice de ajuste no normalizado NNFI = 0.982; índice de ajuste comparativo CFI = 0.986; índice de ajuste incremental IFI = 0.986; RMSEA = 0.077 lo que indica que el modelo de Responsabilidad Social, Lealtad e Imagen y Actitudes Ecológicas está ajustado.

CAPITULO 4

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

En el siguiente capítulo se analizarán los datos que se obtuvieron de la aplicación de la encuesta que se detalló en el capítulo anterior.

Una vez que se han planteado los objetivos y la estructura de este trabajo de investigación en el primer capítulo, definido su marco teórico y revisada la literatura relativa al tema abordado en el segundo capítulo; expuesto su diseño en relación a los parámetros que lo componen y la metodología que se ha seguido en la investigación empírica en el tercer capítulo, en el presente capítulo se detallan los resultados obtenidos. Para ello, se parte de la base de datos que se ha elaborado en el programa SPSS.

4.1 ANALISIS DE DATOS DEMOGRAFICOS

1. GENERO DE LOS ENCUESTADOS

Tabla 4.1.1 Frecuencia de Género de los Encuestados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	172	40.8
FEMENINO	250	59.2

De los 422 encuestados, el 59.2 % fueron mujeres, este porcentaje se pensaba que iba a ser mayor, pues por lo general las mujeres somos las principales consumidoras de las tiendas de autoservicio, sin embargo en esta investigación se observa que el porcentaje de hombres es del 40% algo casi inimaginable hace algunos años, lo que nos indica que los hábitos de compra han cambiado en el aspecto de que ahora el varón participa más en la compra de artículos de primera necesidad.

2. EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Tabla 4.1.2 Frecuencia de Edad de los Encuestados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 18 AÑOS	76	18
DE 19 A 24 AÑOS	65	15.4
DE 25 A 35 AÑOS	100	23.7
DE 36 A 45 AÑOS	127	30.1
MAS DE 45 AÑOS	54	12.8

La mayor parte de los encuestados están en el rango de edad de los 36 a los 45 años, con un 30 %, mientras que algo significativo es que el porcentaje de participación del segmento cuya edad oscila entre los 15 a los 18 años, representa el 18% de la muestra.

3. NIVEL DE ESCOLARIDAD

Tabla 4.1.3 Frecuencia de Nivel de Escolaridad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EDUCACION BASICA	16	3.8
BACHILLERATO	104	24.6
CARRERA TECNICA O COMERCIAL	81	19.2
LICENCIATURA O INGENIERIA	170	40.3
MAESTRIA	50	11.8
DOCTORADO	1	0.2

El 40% de las personas encuestadas tenían un nivel de escolaridad de Licenciatura o Ingeniería, esto nos muestra que al tener un nivel de educación mayor, pueden tener mayor información sobre los productos verdes.

4. OCUPACION

Tabla 4.1.4 Frecuencia de Ocupación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESTUDIANTE	132	31.3
ASALARIADO	121	28.7
AMA DE CASA	46	10.9
SERVICIOS PROFESIONALES	96	22.7
ECONOMIA INFORMAL	17	4
EMPRESARIO	10	2.4

De los encuestados el 31.3% son estudiantes, lo que quiere decir que la mayor parte de las personas que participaron en la muestra están en la Universidad o en instituciones del nivel terciario.

5. INTENCION DE CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE MEDIANTE LA COMPRA DE PRODUCTOS VERDES

Tabla 4.1.5 Frecuencia de Intención de compra de productos verdes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	408	96.7
NO	14	3.3

Un porcentaje de 96.7% están dispuestos a comprar un producto verde o ecológico para participar en el cuidado del medio ambiente. Lo que nos indica que a pesar de que en nuestro país, no hay una cultura ecológica como en países europeos, las personas están empezando a preocuparse por el planeta, este dato es interesante, pues se observa que hay una oportunidad importante para las empresas que comercializan productos verdes.

6. CATEGORIA DE PRODUCTOS VERDES QUE CONOCE

Tabla 4.1.6 Frecuencia de Categoría de Productos Verdes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALIMENTOS	126	29.9
ROPA	43	10.2
AUTOS	105	24.9
CASAS	106	25.1
DETERGENTES	40	9.5
OTROS	2	0.5

El producto que más tiene menciones en la encuesta son los alimentos, llama la atención que los autos y las casas son productos que resultaron con una alto porcentaje, lo que implica que a pesar de que en nuestro país es incipiente la comercialización de automóviles, las personas tienen bien identificado que hay autos ecológicos.

7. RAZON PARA COMPRAR UN PRODUCTO VERDE

Tabla 4.1.7 Frecuencia de Razón para adquirir producto verde

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CUIDAR EL PLANETA	328	77.7
POR MODA	34	8.1
POR CURIOSIDAD	33	7.8
POR COMODIDAD	23	5.5
OTROS	4	0.9

La principal razón por la cual los encuestados adquirirían un producto verde es para cuidar el planeta, con un 77.7%. Esto nos muestra que las personas desean ser parte del cuidado del planeta, que cada día los consumidores que a través de la compra, desean cooperar cuidando el medio ambiente.

8. RAZON PARA NO COMPRAR UN PRODUCTO VERDE

Tabla 4.1.8 Frecuencia de Razón para no adquirir un producto verde

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	325	77
NO ME INTERESA EL MA	27	6.4
NO LOS CONOZCO	32	7.6
NO ME GUSTAN	16	3.8
NO CUMPLEN MIS EXPECTATIVAS	18	4.3
OTROS	4	0.9

El 77% de los encuestados no adquirirían un producto verde por cuestiones de precio. Esto es un indicador del porqué en México aún los productos verdes no tienen la aceptación que se tiene en otros países, pues las familias al tener una situación económica precaria, lo que quieren es cubrir sus necesidades básicas, antes que cuidar al planeta. Por lo tanto se deben de aplicar estrategias de marketing, que a pesar de que el producto verde tenga un costo mayor, se justifique el porqué y se le dé un valor agregado para que el consumidor quede satisfecho.

9. RAZON POR LA CUAL CREE USTED QUE LAS EMPRESAS COMERCIALIZAN PRODUCTOS VERDES

Tabla 4.1.9 Frecuencia de Razón por la cual las empresas comercializan productos verdes.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONTRIBUIR AL CUIDADO DEL MA	108	25.6
MEJORAR IMAGEN	57	13.5
CUMPLIR CON REGULACIONES ECOLOGICAS	129	30.6
MEJORAR INGRESOS	90	21.3
DIVERSIFICAR PRODUCTOS	35	8.3
OTROS	3	0.7

Contrario a los que muchos estudios arrojan en México, el 30.6% de nuestros encuestados creen que las empresas comercializan productos verdes por cumplir con regulaciones ecológicas impuestas por el gobierno, mientras que el 25.6% cree que lo hacen por cuidar el medio ambiente. Es de llamar la atención que el 21.3% de los encuestados contestó que lo hacen por mejorar ingresos, por lo cual las empresas deben de enfocar la comunicación al consumidor en el sentido de transmitirle la verdadera idea de comercializar productos ecológicos, sin caer en green washing. Como la opción de cuidar al planeta, obtuvo el 25.6% de las menciones, esto nos indica que muchos consumidores si creen que las empresas comercializan productos verdes. Mejorar la imagen ante la sociedad obtuvo el 13.5% del porcentaje, esto va muy relacionado con el error que cometen muchas empresas de publicitar sus productos como ecológicos, cuando realmente no lo son, por lo cual se pierde credibilidad y queda todo en un intento de engaño al consumidor, por esto muchos de ellos se muestran renuentes a comprar un producto verde. La diversificación de productos tuvo 35 menciones, la mayoría de personas con un nivel de educación superior a Licenciatura

4.2 ANALISIS DE FIABILIDAD

Para poder evaluar la fiabilidad de esta escala, en el programa SPSS 16.0 se analizó con Alfa de Cronbach que tan confiable es cada escala, los resultados se muestran a continuación:

Tabla 4.2.1 Confiabilidad de Escala de Responsabilidad Social

Escala de responsabilidad social				Confiabilidad Estadística	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de items
Casos	Valido	422	100	0.923	7
	Excluido	0	0		
	Total	422	100		

Tabla 4.2.2 Confiabilidad de Escala de Lealtad e Imagen

Escala de Lealtad e Imagen			
		N	%
Casos	Valido	422	100
	Excluido	0	0
	Total	422	100

Confiabilidad Estadística	
Alfa de Cronbach	N de items
0.946	7

Escala de Actitudes Ecológicas.

Tabla 4.2.3 Confiabilidad de

Escala de Actitudes Ecológicas			
		N	%
Casos	Valido	422	100
	Excluido	0	0
	Total	422	100

Confiabilidad Estadística	
Alfa de Cronbach	N de items
0.889	7

La conclusión es que las escalas que se aplicaron tienen un alto nivel de confiabilidad según lo especificado en el capítulo anterior.

4.3 ANALISIS DE MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

4.3.1 ESCALA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Tabla 4.3.1 Tabla de Confiabilidad de Escala de Responsabilidad Social

NO.	ITEM	MEDIA	MEDIANA	MODA	DESVIACION ESTANDAR	VARIANZA
RS1	Siempre respetan las normas definidas en la ley a la hora de llevar a cabo sus actividades.	4.12	4	4	1.288	1.660
RS2	Se preocupan por cumplir con las obligaciones que contrae con accionistas, proveedores, distribuidores y resto de agentes con lo que se le relaciona.	4.31	4	4	1.292	1.668
RS3	Se comportan de manera ética y honesta con sus clientes	4.30	4	4	1.262	1.591
RS4	El respeto a los principios éticos en sus relaciones tiene prioridad sobre lograr un mejor resultado económico.	4.31	4	4	1.308	1.711
RS5	Se preocupan por respetar y proteger el medio ambiente	4.35	4	4	1.377	1.895

RS6	Destinan una parte del presupuestos donaciones y obras sociales	4.21	4	4	1.343	1.804
RS7	Se preocupan por mejorar el bienestar de la sociedad en general	4.24	4	4	1.385	1.919

El promedio para esta escala es de 4.26, lo que nos indica que de los valores de 1 a 7, 4.26 indica que los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con las preguntas que se les aplicaron.

Esta escala no indica que los encuestados no están ni en desacuerdo ni de acuerdo con los ítems que se muestran, por lo tanto se puede concluir que no está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la afirmación de que las empresas siempre respetan las normas definidas a la hora de llevar a cabo sus actividades. El ítem con puntuación más alta fue el RS5, con un valor de 4.35 el cual indica que las empresas se preocupan por respetar y proteger el medio ambiente. Mientras que el de valor menor fue el RS1 con un puntaje de 4.12, lo que nos señala que los consumidores no están de acuerdo ni en desacuerdo con el ítem que dice que las empresas siempre aceptan las normas definidas en la ley a la hora de llevar a cabo sus actividades.

La escala de Responsabilidad Social nos muestra que la mayor parte de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo con los ítems que forman el constructo de Responsabilidad Social.

4.3.2 ESCALA DE LEALTAD E IMAGEN

Tabla 4.3.2 Tabla de Confiabilidad de Escala de Lealtad e Imagen

NO.	ITEM	MEDIA	MEDIANA	MODA	DESVIACION ESTANDAR	VARIANZA
LI1	Tengo sentimientos positivos hacia las empresas que comercializan productos verdes y que no dañan el medio ambiente	4.59	4	5	1.363	1.857
LI2	Mi opinión sobre las empresas que fabrican productos verdes es	4.66	4	5	1.314	1.726

	muy favorable					
LI3	Me considero leal con las empresas que comercializan productos verdes	4.47	4	4	1.283	1.646
LI4	Estas empresas son claramente lo mejor del mercado	4.42	4	4	1.261	1.589
LI5	Recomendaría a estas empresas si alguien pidiera mi consejo	4.57	5	4	1.296	1.680
LI6	Continuaré comprando productos verdes a estas empresas en los próximos años	4.63	5	5	1.320	1.741
LI7	Si tuviera que adquirir de nuevo un producto verde, lo volvería a hacer	4.71	5	4	1.364	1.859

El promedio general de esta escala fue de 4.58, lo que nos arroja una leve inclinación hacia la opción 5 de acuerdo.

La mayor parte de los encuestados está de acuerdo en que las empresas que comercializan productos verdes y que no dañan al medio ambiente, despiertan en ellos sentimientos positivos, pues la media es de 4.59, mientras que la moda es de 4.

Mientras que la opinión que tienen sobre empresas que fabrican productos verdes es muy favorable, pues la media es de 4.66. Al hablar de lealtad se observa que las empresas que venden productos verdes, despiertan lealtad en el consumidor.

El consumidor percibe como favorable a las empresas que comercializan productos verdes, pues en el ítem LI4 se observa que el promedio fue de 4.42.

El ítem con puntuación más alta en esta escala fue LI7, con un valor de 4.71, por lo que se considera que un consumidor si volvería a adquirir un producto verde. El ítem con el menor valor fue el LI4 con 4.42, pues se percibe a las empresas que comercializan productos verdes como las mejores del mercado.

Esto indica que esta escala cumplió con la pregunta de investigación sobre conocer la percepción de los consumidores sobre las empresas que comercializan productos verdes, pues todos están de acuerdo con las

preguntas que se les aplicaron, ya que arrojaron resultados de más de 4.42 y 4.71.

4.3.3 ESCALA DE ACTITUDES ECOLOGICAS

Tabla 4.3.3 Tabla de Confiabilidad de Escala de Actitudes Ecológicas

NO.	ITEM	MEDIA	MEDIANA	MODA	DESVIACION ESTANDAR	VARIANZA
AE1	Estoy dispuesto a comprar productos que sean amigables con la ecología, aunque su precio sea mayor en comparación de los normales	4.48	4	4	1.341	1.799
AE2	Uso productos ecológicos para proteger el medio ambiente	4.63	5	4	1.298	1.684
AE3	Me angustia saber que mis alimentos pueden estar contaminados con pesticidas	4.69	5	4	1.398	1.953
AE4	Estoy dispuesto a no comprar productos de empresas que contaminen el medio ambiente	4.55	4	4	1.401	1.963
AE5	No compro productos que vengan incluidos en material reciclable.	3.98	4	4	1.481	2.192
AE6	Compro productos que tengan efecto poco contaminante	4.49	4	4	1.325	1.756
AE7	Me enfurece la irresponsabilidad de las empresas que contaminan el medio ambiente.	4.79	5	4	1.440	2.074

El promedio para esta escala fue de 4.51, lo que indica que hay un sesgo hacia la opción 5 de acuerdo.

Al analizar el constructo que mide las actitudes ecológicas de los consumidores, se observa que hay una actitud favorable hacia la ecología,

pues la media en cada una de las preguntas nos muestra que las personas encuestadas están de acuerdo con los ítems del constructo.

4.4 ANALISIS DE CRUCE DE VARIABLES

4.4.1 ANALISIS POR GÉNERO

Para tener resultados más profundos en esta investigación descriptiva, se decidió realizar cruce de variables y analizar sus resultados, los cuales se arrojan a continuación:

Tabla 4.4.1 Tabla de Género e Interés por cuidar el medio ambiente.

	¿Está interesado en contribuir al cuidado del medio ambiente mediante la compra de productos verdes?		
¿Cuál es su género?	Si	No	Total
Masculino	169	3	172
Femenino	239	11	250
Total	408	14	422

Sólo 14 de los encuestados (3.32 %) no estaban interesados en cuidar el medio ambiente mediante la compra de productos verdes, mientras que el 96.68% ve la compra de productos verdes como algo fundamental para cuidar el planeta. De las 250 mujeres que se encuestaron, el 4.4% no estaba dispuesta a comprar productos verdes y de los hombres sólo el 1.74% coincide en no comprar productos verdes.

Tabla 4.4.2 Tabla de Género y razón por comprar producto verde.

	¿Por qué razón compraría un producto verde?					
¿Cuál es su género?	Cuidar el planeta	Por moda	Por curiosidad	Por comodidad	Otros	Total
Masculino	133	13	12	12	2	172
Femenino	195	21	21	11	2	250
Total	328	34	33	23	4	422

Al cuestionar por qué razón comprarían un producto verde, las mujeres contestaron que por cuidar el planeta en 78%, mientras que en los hombres este porcentaje fue de 77%, muy similar. Otra de las opciones como lo fue por moda y por curiosidad tuvieron el mismo número de menciones en el género femenino, con 8.4%.

Tabla 4.4.3 Tabla de Género y razón para no comprar producto verde.

¿Cuál es su género?	¿Por qué razón no compraría un producto verde?						Total
	Por precio elevado	No me interesa el medio ambiente	No los conozco	No me gustan	No cumplen con mis expectativas de calidad	Otros	
Masculino	129	14	14	3	8	4	172
Femenino	196	13	18	13	10	0	250
Total	325	27	32	16	18	4	422

Tanto en hombres como en mujeres, la primera razón para no comprar productos verdes es el precio elevado con un 75% y 78.4% respectivamente.

Tabla 4.4.4 Tabla de Género y razones de las empresas que comercializan productos verdes.

¿Cuál es su género?	¿Por qué cree Usted que las empresas fabrican o comercializan productos verdes?						Total
	Contribuir al cuidado del medio ambiente	Por mejorar imagen ante la sociedad	Por cumplir con regulaciones ecológicas	Por mejorar ingresos (ventas)	Por diversificar productos	Otros	
Masculino	52	22	44	37	14	3	172
Femenino	56	35	85	53	21	0	250
Total	108	57	129	90	35	3	422

Es interesante observar que las mujeres en un 34% piensan que las empresas comercializan productos verdes por regulaciones de gobierno, en segundo lugar con 22.4% queda la opción de contribuir al cuidado del medio ambiente. Por su parte los hombres consideran que las empresas comercializan productos verdes por cuidar el planeta en un 30%, seguido por cumplir regulaciones ecológicas en un 26%.

4.4.2 ANALISIS POR RANGO DE EDAD

Tabla 4.4.2.1 Tabla de rango de edad e interés en comprar productos verdes.

¿Cuál es su rango de edad?	¿Está interesado en contribuir al cuidado del medio ambiente mediante la compra de productos verdes?		Total
	Si	No	
Menos de 18 años	75	1	76
de 19 a 24 años	62	3	65
de 25 a 35 años	93	7	100
de 36 a 45 años	125	2	127
más de 45 años	54	0	54
Total	409	13	422

Interesante es hacer el análisis de los resultados con base a la edad de los encuestados, pues se piensa que entre más joven es la persona, mayor conciencia ecológica. El rango de edad de 25 a 35 años, resulto ser donde se percibe un mayor porcentaje de personas que no están de acuerdo en consumir productos verdes para contribuir al cuidado del medio ambiente, con un 7%.

Tabla 4.4.2.2 Tabla de rango de edad y razón en comprar productos verdes.

¿Cuál es su rango de edad?	¿Por qué razón compraría un producto verde?					Total
	Cuidar el planeta	Por moda	Por curiosidad	Por comodidad	Otros	
Menos de 18 años	70	4	1	1	0	76
de 19 a 24 años	54	4	5	1	1	65
de 25 a 35 años	72	6	13	7	2	100
de 36 a 45 años	97	8	12	10	0	127
más de 45 años	35	12	2	4	1	54
Total	328	34	33	23	4	422

La principal razón de los consumidores para comprar un producto verde, independientemente de la edad, es cuidar el planeta con un 77.7%, mientras que adquirir un producto verde por moda o curiosidad representan aproximadamente 8.05% y 7.81%.

Tabla 4.4.2.3 Tabla de rango de edad y razón de las empresas por comercializar productos verdes.

¿Cuál es su rango de edad?	¿Por qué cree Usted que las empresas fabrican o comercializan productos verdes?					Otros	Total
	Contribuir al cuidado del medio ambiente	Por mejorar imagen ante la sociedad	Por cumplir con regulaciones ecológicas	Por mejorar ingresos (ventas)	Por diversificar productos		
Menos de 18 años	46	12	10	6	1	1	76
de 19 a 24 años	19	16	16	10	4	0	65
de 25 a 35 años	18	16	37	21	6	2	100
de 36 a 45 años	17	8	53	37	12	0	127
más de 45 años	8	5	13	16	12	0	54
Total	108	57	129	90	35	3	422

En un porcentaje de 30.6% los consumidores piensan que las empresas fabrican productos verdes para cumplir con las regulaciones ecológicas. Esta opción representa el 41.7% de las respuestas en el rango de edad de 36 a 45 años. Este rango de edad representó el 30% de la muestra, mientras que la opción de cuidar al planeta representó el 60.5% en el rango de edad de menos de 18 años. Destacable es que las nuevas generaciones piensan que las empresas toman este tipo de acciones para contribuir al cuidado del medio ambiente, pues al ver los efectos del cambio climático y el daño que generaciones anteriores han causado al medio ambiente, tienen como una opción posible el comprar productos verdes que impacten en menor grado a los ecosistemas.

4.4.3 ANALISIS POR NIVEL DE ESCOLARIDAD

Tabla 4.4.3.1 Tabla de nivel de escolaridad e interés en comprar productos verdes.

¿Cuál es su escolaridad?	¿Está interesado en contribuir al cuidado del medio ambiente mediante la compra de productos verdes?		Total
	Si	No	
Educación básica	16	0	16
Bachillerato	102	2	104
Carrera Técnica o comercial	78	2	80
Licenciatura o Ingeniería	161	9	170
Maestría	50	0	50
Doctorado	2	0	2
Total	409	13	422

Los consumidores que tienen Licenciatura o Ingeniería representan el 40.28% de la muestra, de éstos el 94.70% está dispuesto a comprar productos verdes, otro nivel de escolaridad que tiene un alto porcentaje de aceptación por adquirir productos verdes es el de Bachillerato y Carrera Técnica, con un 98%; mientras las personas con nivel de escolaridad de Educación Básica, Maestría y Doctorado, el 100% están de acuerdo en consumir productos verdes para contribuir al cuidado del medio ambiente.

Tabla 4.4.3.2 Tabla de nivel de escolaridad y categorías de productos verdes.

¿Cuál es su escolaridad?	¿Qué categoría de productos verdes conoce?						Total
	Alimentos	Ropa	Autos	Casas	Detergentes	Otros	
Educación básica	9	2	3	1	1	0	16
Bachillerato	48	15	18	11	11	1	104
Carrera Técnica o comercial	17	11	26	18	7	1	80
Licenciatura o Ingeniería	35	12	44	64	15	0	170
Maestría	17	2	14	11	6	0	50
Doctorado	0	1	0	1	0	0	2
Total	126	43	105	106	40	2	422

La categoría con más menciones fue alimentos con el 29.85%, mientras que autos y casas 24.88% y 25.11%. Estos porcentajes nos indican que los productos verdes en sus diversas categorías son conocidos por el consumidor.

Tabla 4.4.3.3 Tabla de nivel de escolaridad y razón para comprar un producto verde.

¿Cuál es su escolaridad?	¿Por qué razón compraría un producto verde?					Total
	Cuidar el planeta	Por moda	Por curiosidad	Por comodidad	Otros	
Educación básica	13	3	0	0	0	16
Bachillerato	94	3	3	2	1	104
Carrera Técnica o comercial	52	8	12	7	2	80
Licenciatura o Ingeniería	127	12	17	14	0	170
Maestría	40	8	1	0	1	50
Doctorado	2	0	0	0	0	2
Total	328	34	33	23	4	422

De acuerdo al nivel de escolaridad, la gente compraría un producto verde por cuidar el planeta en un 77.72%, el nivel de escolaridad cuyo porcentaje es más alto en este rubro es el de Doctorado (100%) aunque este no es tan representativo pues sólo 2 personas de las 422 tenían este nivel de escolaridad y Bachillerato de 104 personas 94 personas comprarían un producto verde por cuidar el planeta.

Tabla 4.4.3.4 Tabla de nivel de escolaridad y razón para no comprar un producto verde.

¿Cuál es su escolaridad?	¿Por qué razón no compraría un producto verde?						Total
	Por precio elevado	No me interesa el medio ambiente	No los conozco	No me gustan	No cumplen con mis expectativas de calidad	Otros	
Educación básica	13	1	2	0	0	0	16
Bachillerato	79	5	7	4	7	2	104
Carrera Técnica o comercial	55	9	10	3	2	2	80
Licenciatura o Ingeniería	132	12	10	9	6	0	170
Maestría	45	0	2	0	3	0	50
Doctorado	1	0	1	0	0	0	2
Total	325	27	32	16	18	4	422

La principal razón para no comprar un producto verde es el precio elevado, con el 77%, en general todos los niveles de escolaridad coinciden en esta pregunta. Licenciatura es el rubro con mayor porcentaje de participación.

Tabla 4.4.3.5 Tabla de nivel de escolaridad y razón para comercializar productos verdes.

¿Cuál es su escolaridad?	¿Por qué cree Usted que las empresas fabrican o comercializan productos verdes?						Total
	Contribuir al cuidado del medio ambiente	Por mejorar imagen ante la sociedad	Por cumplir con regulaciones ecológicas	Por mejorar ingresos (ventas)	Por diversificar productos	Otros	
Educación básica	10	3	2	1	0	0	16
Bachillerato	46	17	26	10	4	1	104
Carrera Técnica o comercial	13	10	29	21	5	2	80
Licenciatura o Ingeniería	32	16	63	45	14	0	170
Maestría	7	10	9	13	11	0	50
Doctorado	0	1	0	0	1	0	2
Total	108	57	129	90	35	4	422

De acuerdo al nivel de escolaridad, el 30.5% de los encuestados piensan que cumplir con las regulaciones ecológicas, es el principal motivo para que las empresas decidan fabricar productos verdes. Las personas con nivel de escolaridad de bachillerato, piensan en un 44% que las empresas comercializan productos verdes por cuidar el medio ambiente. Cabe señalar que también en este rubro la mención de cuidar la imagen ante la sociedad fue la segunda con mayor porcentaje con 36.25%.

Llama la atención que las personas con Licenciatura, creen que después de cumplir con las regulaciones ecológicas, el motivo más fuerte para vender productos verdes, es por mejorar ingresos. Las personas con Maestría opinaron en un 26% que las empresas comercializan productos verdes por mejorar ingresos, seguidas por un 22% por diversificar productos.

4.4.4 ANALISIS POR OCUPACION

Tabla 4.4.4.1 Tabla de ocupación en interés en comprar productos verdes.

¿Cuál es su ocupación?	¿Está interesado en contribuir al cuidado del medio ambiente mediante la compra de productos verdes?		Total
	Si	No	
Estudiante	126	6	132
Asalariado	120	1	121
Ama de casa	42	4	46
Servicios profesionales	94	1	96
Economía informal	16	1	17
Empresario	11	0	11
Total	409	13	422

La mayor parte de los encuestados es estudiante, de ellos el 95.45% si compraría un producto verde para contribuir al cuidado del medio ambiente.

Tabla 4.4.4.2 Tabla de ocupación en interés en comprar productos verdes.

¿Cuál es su ocupación?	¿Por qué razón compraría un producto verde?					Total
	Cuidar el planeta	Por moda	Por curiosidad	Por comodidad	Otros	
Estudiante	119	6	5	2	0	132
Asalariado	97	11	5	6	2	121
Ama de casa	28	4	12	2	0	46
Servicios profesionales	62	10	11	11	2	96
Economía informal	13	1	0	2	0	17
Empresario	9	2	0	0	0	11
Total	328	34	33	23	4	422

Los estudiantes son el rubro que considera en su mayoría 90.15% que cuidar el planeta es la razón por la cual ellos comprarían un productos verde.

Tabla 4.4.4.3 Tabla de ocupación en interés en comprar productos verdes.

¿Cuál es su ocupación?	¿Por qué cree Usted que las empresas fabrican o comercializan productos verdes?						Total
	Contribuir al cuidado del medio ambiente	Por mejorar imagen ante la sociedad	Por cumplir con regulaciones ecológicas	Por mejorar ingresos (ventas)	Por diversificar productos	Otros	
Estudiante	58	26	28	18	1	1	132
Asalariado	26	15	43	23	13	1	121
Ama de casa	9	3	17	16	1	0	46
Servicios profesionales	11	13	34	26	11	1	96
Economía informal	2	0	6	4	5	0	17
Empresario	2	0	1	3	4	1	11
Total	108	57	129	90	35	4	422

Los asalariados piensan que las empresas comercializan productos verdes por regulaciones ecológicas, mientras que los estudiantes en un porcentaje de 43.93% opinan que es por cuidar el medio ambiente.

Tabla 4.4.4.4 Tabla de ocupación en interés en comprar productos verdes.

		¿Por qué razón compraría un producto verde?					Total
		Cuidar el planeta	Por moda	Por curiosidad	Por comodidad	Otros	
¿Está interesado en contribuir al cuidado del medio ambiente mediante la compra de productos verdes?	Si	322	33	30	21	4	410
	No	6	1	3	2	0	12
Total		328	34	33	23	4	422

Las personas que si están interesados en contribuir al cuidado del medio ambiente mediante la compra de productos verdes, lo harían en un 78.5% por cuidar el planeta, mientras que el 8% lo haría por moda.

Tabla 4.4.4.5 Tabla de ocupación en interés en comprar productos verdes.

		¿Por qué cree Usted que las empresas fabrican o comercializan productos verdes?					Otros	Total
		Contribuir al cuidado del medio ambiente	Por mejorar imagen ante la sociedad	Por cumplir con regulaciones ecológicas	Por mejorar ingresos (ventas)	Por diversificar productos		
¿Está interesado en contribuir al cuidado del medio ambiente mediante la compra de productos verdes?	Si	106	57	127	82	35	4	410
	No	2	0	2	8	0	0	12
Total		108	57	129	90	35	4	422

De las personas que están interesadas en contribuir al cuidado del medio ambiente mediante la compra de productos ecológicos 30% considera que las empresas que realizan esto lo hacen por cumplir con regulaciones ecológicas y el 25.85% opina que lo hacen por contribuir al cuidado del medio ambiente.

4.5 CORRELACION

Se usó también el análisis de coeficiente de correlación de Pearson, que es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalo o de razón.

El coeficiente de r de Pearson, puede variar de -1.00 a $+1.00$, donde si $r = +0.50$ la correlación es positiva media. Si $r = +0.75$ hay una correlación positiva considerable.

Tabla 4.5.1 Tabla de correlación Responsabilidad Social y Lealtad e Imagen.

	Responsabilidad Social Empresarial	Lealtad e Imagen
Responsabilidad Social Empresarial	1	0.664
Lealtad e Imagen	0.664	1

Al analizar la correlación entre la RSE y la Lealtad e Imagen, se observa que el valor de $r = 0.664$, por lo cual la relación entre estas dos escalas es positiva media. Por lo tanto la Responsabilidad Social tiene una relación media con la Lealtad e Imagen, se concluye que si una empresa es percibida como socialmente responsable, la imagen que el consumidor tiene de ella es positiva, además de que la lealtad también es una variable que se verá influida en un grado medio por la Responsabilidad Social.

Tabla 4.5.2 Tabla de correlación de Responsabilidad Social y Actitudes Ecológicas.

	Responsabilidad Social Empresarial	Actitudes Ecológicas
Responsabilidad Social Empresarial	1	0.579
Actitudes Ecológicas	0.579	1

Por el contrario, la Responsabilidad social no tiene mucha relación con la Escala de Actitudes Ecológicas, pues $r = 0.579$, lo que arroja una correlación

positiva media. De las tres escalas, RSE y AE son las que menos relación tienen entre sí.

Tabla 4.5.3 Tabla de correlación de Lealtad e Imagen y Actitudes Ecológicas.

	Actitudes ecológicas	Lealtad e imagen
Lealtad e imagen	1	0.787
Actitudes ecológicas	0.787	1

Al realizarse el análisis de la relación entre las escalas de Lealtad e Imagen y Actitudes Ecológicas, se puede ver que $r=0.787$, es una correlación positiva considerable, se concluye que hay una relación entre ambas escalas.

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y LINEAS FUTURAS DE INVESTIGACION

5.1. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se presentarán las conclusiones más importantes del estudio, las cuales toman en consideración, los objetivos y las preguntas de investigación planteadas al inicio de este documento, así como las hipótesis plasmadas en el modelo conceptual desarrollado, mismas que fueron contrastadas con base en los resultados obtenidos una vez asegurando la fiabilidad, la validez y en general los factores que aseguraron un buen ajuste de los modelos utilizados.

5.2. CONCLUSIONES DE LA REVISIÓN TEÓRICA

En este punto, las conclusiones se van a organizar respetando el orden de los capítulos en los que se estructura la tesis, dado que de este modo la exposición comienza tomando cuestiones más generales para ir centrándose en temas más específicos a medida que se avanza en la discusión teórica.

El principal objetivo del primer capítulo era presentar un panorama general de esta investigación. Dado que es un tema relativamente nuevo en nuestro país, comencé investigando en revistas académicas y bases de datos proporcionadas por la universidad. Así, se inició con una presentación sobre el conocimiento del tema, la determinación del problema de la investigación, los objetivos y el alcance y estructura de la misma, resaltando en términos generales la limitación de la literatura existente en las principales revistas académicas, libros, páginas web sobre el tema a investigar. Creo que al principio si fue difícil conseguir información sobre Marketing Ecológico en nuestro país, sin embargo fue gratificante encontrar que no sólo hay información en inglés, también hay Investigadores muy comprometidos con el tema en España.

En el segundo capítulo, se ha tratado de ofrecer una revisión lo más exhaustiva posible de los antecedentes de Marketing Ecológico, retomando desde Marketing y desglosando los temas, pasando por Responsabilidad Social. Ahora bien, se trataba de analizar este tema desde el punto de vista del consumidor, no de la empresa, indagar que percepción tienen los consumidores sobre las empresas que comercializan productos verdes, pues en México son casi inexistentes este tipo de investigaciones.

5.3. OBJETIVOS Y CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

En el primer capítulo se definieron los objetivos que se quieren lograr en esta tesis. Así, el objetivo general que se pretendía contrastar es el siguiente:

Conocer la percepción de los consumidores del municipio de Aguascalientes sobre las empresas que comercializan productos verdes.

Este objetivo, se ha traducido en una hipótesis, la cual se presenta a continuación:

H₁: La percepción de los consumidores del municipio de Aguascalientes, sobre los productos verdes y las empresas que los comercializan es favorable.

La pregunta central de esta investigación relacionada con la percepción que los sujetos tienen hacia las empresas que comercializan con productos verdes quedó satisfactoriamente resuelta, en virtud de que los parámetros correspondientes obtenidos mediante la aplicación de la escala de muestra que están de acuerdo en adquirir productos que sean amigables con la ecología, condición que genera no sólo lealtad hacia la empresa sino que están dispuestos a recomendarlas y a continuar consumiendo sus productos a través del tiempo. La distribución generada ligeramente sesgada a la izquierda y mesocúrtica. Pues como se puede observar en la Tabla 4.3.2 Tabla de

Confiabilidad de Escala de Lealtad e Imagen, la media es de 4.66 lo que nos indica que la hipótesis **es aceptada**.

Sin embargo al analizar la dimensión de responsabilidad social los sujetos cuestionan el carácter poco filantrópico de las empresas y la limitada continuidad en la observancia de los principios éticos. Pero al analizar las respuestas de nuestra escala se observó que la Responsabilidad Social influye en el consumidor al momento de realizar la compra de un producto verde, de tal manera que las dos hipótesis relacionadas con la Responsabilidad Social, se muestran a continuación:

H₂: La Responsabilidad Social, influye directa, positiva y significativamente en las Actitudes Ecológicas.

De igual manera en la Tabla 5.1 se pueden apreciar los resultados que permiten la contrastación de esta hipótesis, así se tienen los siguientes resultados $\beta = 0.778$, $t = 13.735$. Estos resultados permiten inferir que efectivamente la responsabilidad social influye directa, positiva y significativamente en las actitudes ecológicas, por lo que la hipótesis **es aceptada**.

H₃: La Responsabilidad Social, influye directa, positiva y significativamente en la Lealtad e Imagen.

Asimismo, en la Tabla 5.1 se pueden apreciar los resultados que permiten la contrastación de esta hipótesis, así se tienen los siguientes resultados $\beta = 0.166$, $t = 3.784$. Estos resultados permiten inferir que la responsabilidad Social influye directa, positiva y significativamente en la Lealtad e Imagen por lo que la hipótesis **es aceptada**.

La escala para medir la percepción de los consumidores de la Ciudad de Aguascalientes con relación a las empresas que comercializan productos verdes es altamente confiable (0.946 en su índice de confiabilidad). Resultará

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

altamente benéfico llevar a cabo en el futuro una investigación que basada en la técnica test-retest, obtuviera, en un lapso de tres meses transcurridos a partir de su aplicación inicial, la correlación entre ítems, los parámetros básicos con exclusión, cada ítem y la conservación del retest; la correlación múltiple cuadrada y el alfa de Cronbach cada ítem estandarizado.

Este permitirá ampliar el campo de estudio de la variable y, con base en los principios de George y Malery (2004) determinar y clasificar el Alfa de Cronbach sea en excelente, bueno, aceptable, etc y mejorar los ítems que mide cada dimensión. La población estudiada mediante el muestreo no probabilístico de conveniencia estuvo integrado por sujetos con nivel de escolaridad que va de la Educación Básica al Doctorado. Porcentualmente su estructura corresponde al 3.8% con Educación Básica, 24.64% con Bachillerato, 1.89% con carrera técnica o comercial, 40.28% con Licenciatura o Ingeniería; 11.84% con estudios de Maestría, 0.2% con Doctorado.

Los estratos de la población con menos participación conforme a la variable estratificadora escolaridad es el correspondiente a la Educación Básica. Estudios sobre la percepción de la población acerca de la adquisición de productos amigables con la ecología deberían profundizar la participación del estrato Educación Básica, pues resultaría altamente interesante analizar sus percepciones y la imagen que tienen de las empresas que comercializan productos verdes, las cuales de manera limitada fueron medidas en esta investigación debido a limitaciones económicas, de tiempo y acceso a este sector. Pues al ser en México un segmento representativo, analizar su percepción sería muy interesante, pues no es lo mismo una persona que tiene conocimientos y dinero para adquirir un producto verde, que otra persona que gana el salario mínimo, por lo tanto este sería un tema a seguir investigando.

Cabe resaltar que el 95.74% de la población participante tiene un índice de escolaridad superior a los diez años de estudio y que, no obstante las limitaciones en cuanto a evidencias estadísticas permite colegir un alto grado

de covariación entre escolaridad y percepción positiva de productos amigables con la ecología, correlación o covariación digna de explorarse en el futuro.

Un dato interesante es que el 30% de los encuestados consideran que las empresas comercializan productos verdes por las regulaciones del gobierno y con el 25% se observa que es por cuidar el medio ambiente.

También resultan interesantes y motivantes las correlaciones encontradas entre dimensiones de responsabilidad social, lealtad e imagen y de actitudes ecológicas cuyos valores respectivos son: RSE/LEI 0.664, RSE/AE 0.579, LEI /AE 0.787. La escala de Lealtad e Imagen y la de actitudes ecológicas nos arroja ambas tienen un nivel de correlación positiva considerable por lo cual la relación entre ambas variables es fuerte.

En lo concerniente a las actitudes ecológicas estas se encuentran desarrolladas en un grado medianamente positivo pues los parámetros más altos corresponden a la disposición para adquirir productos, especialmente si son reciclables y que tengan efectos nocivos sobre el medio ambiente.

De acuerdo con el análisis el grado de angustia por consumir alimentos contaminados no es muy alto y la actitud para no adquirir productos de empresas contaminantes se percibe como un atisbo; es decir como indicio de que dicha actitud se desarrolla con ligeros titubeos.

H₄: Las Actitudes Ecológicas, influyen directa, positiva y significativamente en la Lealtad e Imagen.

Igualmente en la Tabla 5.1 se pueden apreciar los resultados que permiten la contrastación de esta hipótesis, así se tienen los siguientes resultados $\beta = 0.632$, $t = 11.857$. Estos resultados permiten inferir que efectivamente las actitudes ecológicas influyen directa, positiva y significativamente en el nivel de Lealtad e Imagen, por lo que la hipótesis es **aceptada**.

En este sentido, la Tabla 5.1 que se presenta a continuación, recoge un resumen de la contrastación de las hipótesis planteadas en el Modelo General de *Responsabilidad Social, Lealtad e Imagen y Actitudes Ecológicas*

Tabla 5.1 Resumen de los Resultados del Sistema de Ecuaciones Estructurales del Modelo General de Antecedentes, Responsabilidad Social, Lealtad e Imagen y Actitudes Ecológicas.

Hipótesis	Relación Estructural	Coficiente Estandarizado	Valor-t Robusto	Medida de los FIT
H3: La Responsabilidad Social influye directa positiva y significativamente en la Lealtad e Imagen	Responsabilidad Social → Lealtad e Imagen	0.778***	13.735	$S-BX^2_{(61)} = 173.719$ $p = 0.000$ $NFI = 0.962$ $NNFI = 0.970$ $CFI = 0.971$ $RMSEA = 0.076$
H4: La Responsabilidad Social influye directa positiva y significativamente en las Actitudes Ecológicas.	Responsabilidad Social → Actitudes Ecológicas	0.166***	3.784	
H5: Las Actitudes Ecológicas influyen directa positiva y significativamente en la Lealtad e Imagen.	Actitudes Ecológicas → Lealtad e Imagen	0.632***	11.857	

*** = $p < 0.001$

Fuente: Autora (2010)

Como conclusiones, podemos decir que las empresas que estén interesadas en comercializar productos verdes en México, deben de tomar en cuenta que el precio alto con respecto a los productos que no lo son por lo cual se debe de compensar el precio alto de estos productos con una calidad inmejorable, para de tal manera las personas no asocien productos verdes con productos de baja calidad, por lo que las empresas deben destinar grandes inversiones a la investigación y desarrollo de este tipo de productos.

Cabe destacar que no hubo mucha diferencia entre las respuestas al analizarse los datos por centro comercial, todo es muy homogéneo, por lo cual se deduce el vivir en diferentes zonas de la ciudad no cambia la opinión, aunque sería interesante aplicar un estudio a diferentes colonias del municipio de Aguascalientes, no solo a las diferentes tiendas de Autoservicio.

Como futura línea de investigación se pueden retomar un comparativo entre los diferentes municipios del Estado, además de analizar si la responsabilidad social percibida desde el punto de vista del consumidor repercute en la compra de productos a las empresas que son consideradas socialmente responsables

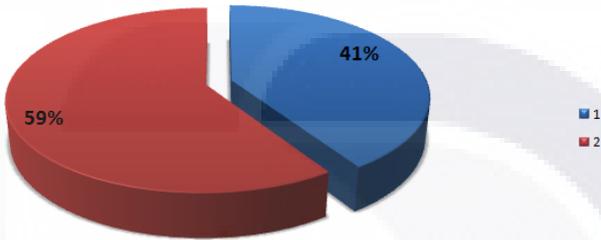
ANEXO 1

GRÁFICAS

6.1 GRAFICAS DE PASTEL

6.1.1 GÉNERO

Gráfica 6.1. Participación en la encuesta según el género.
GENERO



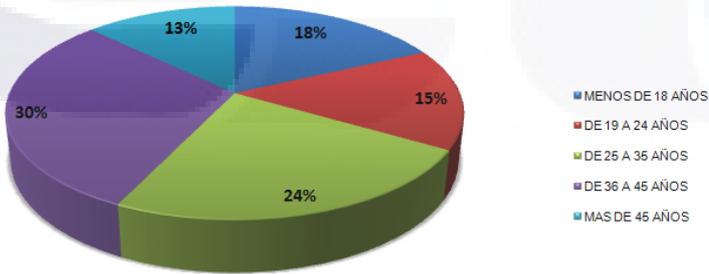
Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.1 se puede observar que la participación por parte del género masculino fue de 41%, mientras que se obtuvo una colaboración del 59% por parte del sexo femenino.

Gráfica 6.2. Participación en la encuesta según rango de edad.

6.1.2 RANGO DE EDAD

RANGO DE EDAD



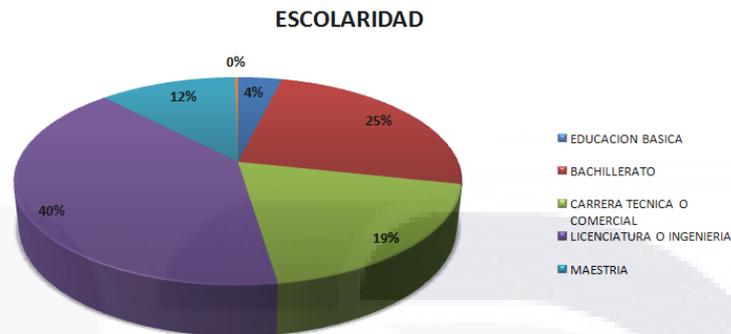
Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.2 se muestra la participación en la encuesta según el rango de edad, así pues se tuvo una participación del 30% por parte de las personas entre 36 y 45 años, el grupo de personas que comprenden la edad de 25 a 35 años representó el 24%; los jóvenes menores de 18 años significaron el 18%

de los encuestados. Con un 15% y 13% se encuentran las personas de entre 19 a 24 años y aquellas con más de 45 años respectivamente.

Gráfica 6.3. Participación en la encuesta según nivel de escolaridad.

6.1.3 NIVEL DE ESCOLARIDAD

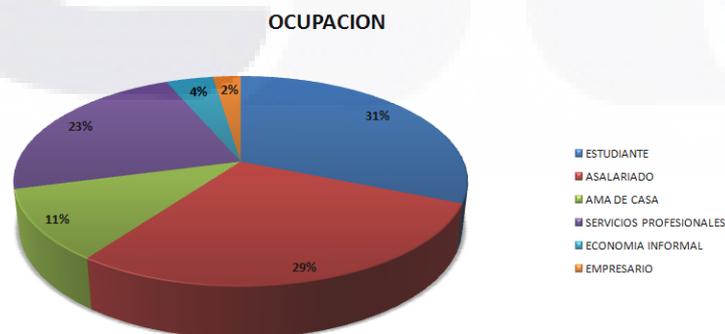


Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.3 se observa la participación en la encuesta según el nivel de escolaridad, se tuvo una participación del 40% por parte de las personas con estudios de licenciatura o ingeniería, el grupo de personas que poseen el grado de bachiller representó el 25%; aquellos individuos con carrera técnica o comercial constituyen el 19% de los encuestados. Con un 12% y 4% se encuentran las personas con grado de maestría y educación básica respectivamente.

Gráfica 6.4. Participación en la encuesta según ocupación del individuo.

6.1.4 OCUPACION



Fuente: Autora (2010)

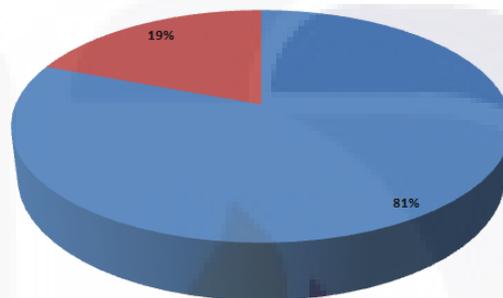
En la gráfica 6.4 se ilustra la participación en la encuesta según la ocupación del individuo, se tuvo una participación del 31% por parte de estudiantes, el grupo de personas asalariadas representó el 29%; aquellos individuos que

prestan servicios profesionales son el 23% de los encuestados. El 11% está representado por las amas de casa. Con un 4% y 2% se encuentran las personas que desarrollan una actividad en la economía informal y empresarial respectivamente.

Gráfica 6.5. Intensión de compra de producto verde.

6.1.5 ¿ESTA INTERESADO EN CONTRIBUIR AL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE MEDIANTE LA COMPRA DE PRODUCTOS VERDES?

¿ESTA INTERESADO EN CONTRIBUIR AL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE MEDIANTE LA COMPRA DE PRODUCTOS VERDES?



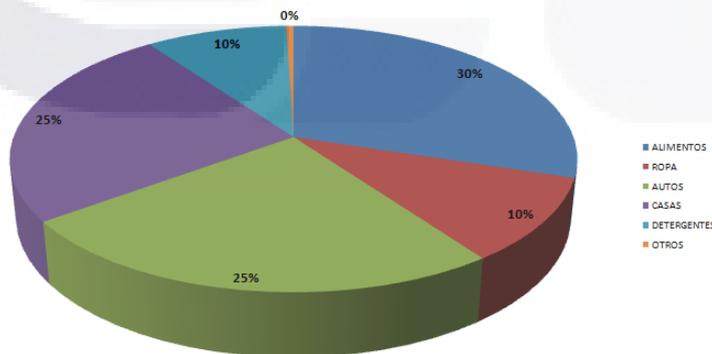
Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.5 se ilustra la intención de compra de un producto verde, se obtuvo una respuesta positiva del 81% de los encuestados, mientras 19% tuvo una respuesta negativa.

Gráfica 6.6. Categoría de productos verdes conocidos.

6.1.6 ¿QUÉ CATEGORÍA DE PRODUCTOS VERDES CONOCE?

¿QUE CATEGORIA DE PRODUCTOS VERDES CONOCE?



Fuente: Autora (2010)

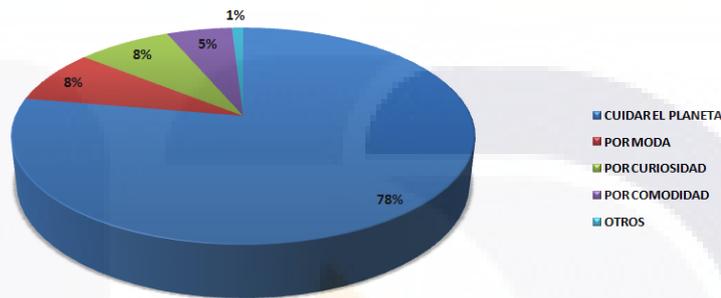
En la gráfica 6.6 se observa el conocimiento sobre productos verdes, así pues el 30% de los encuestados tienen conocimiento de alimentos como productos

verdes, se obtuvo 25% de menciones para productos como casas y autos; asimismo 10% de nombres se alcanzaron sobre productos como ropa y detergentes.

Gráfica 6.7. Razón por la cual comprar un producto verde

6.1.7 ¿POR QUÉ RAZON COMPRARIA UN PRODUCTO VERDE?

¿POR QUE RAZON COMPRARIA UN PRODUCTO VERDE?



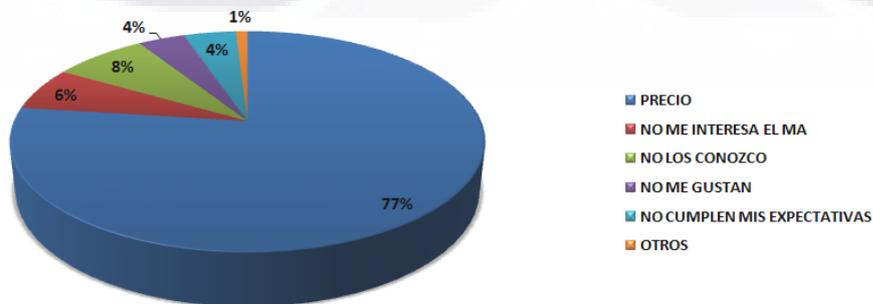
Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.7 se muestra la razón por la cual se compraría un producto, así pues la razón referida con 78% fue cuidar el planeta, con 8% de menciones las razones de moda y curiosidad, se obtuvo 5% de menciones por comodidad y 1% por otras razones.

Gráfica 6.8. Razón por la cual no comprar un producto verde

6.1.8 ¿POR QUÉ RAZÓN NO COMPRARIA UN PRODUCTO VERDE?

¿POR QUE RAZON NO COMPRARIA UN PRODUCTO VERDE?

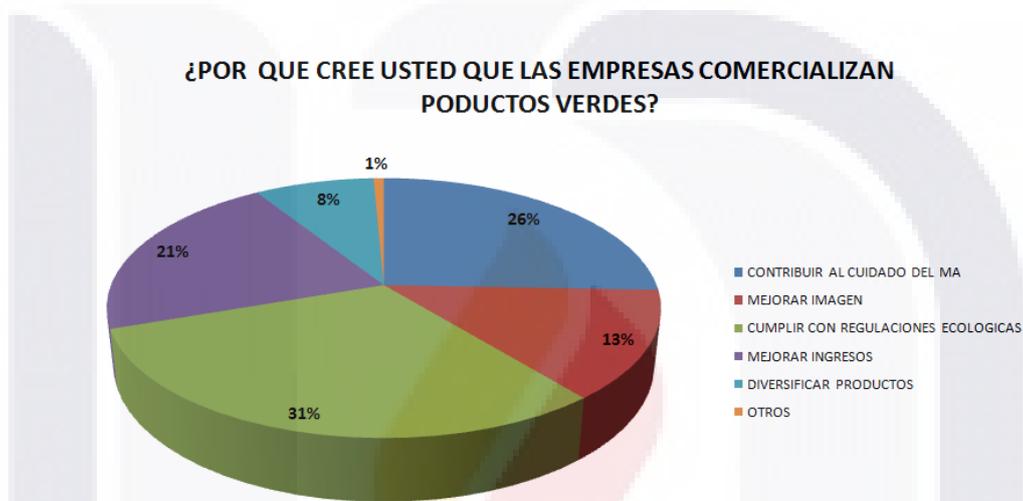


Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.8 se muestra la razón por la cual no compraría un producto, así pues la razón mencionada con 77% fue el precio, con 8% de menciones la razón de no conocerlos, se obtuvo 6% de nombres por no estar interesados en el medio ambiente; 4% las causas de no cumplir con las expectativas del cliente y no gustarle al cliente. Con 1% otras razones.

Gráfica 6.6.9. Razones para comercializar productos verdes por parte de las empresas.

6.1.9 ¿POR QUÉ CREE USTED QUE LAS EMPRESAS FABRICAN O COMERCIALIZAN PRODUCTOS VERDES?



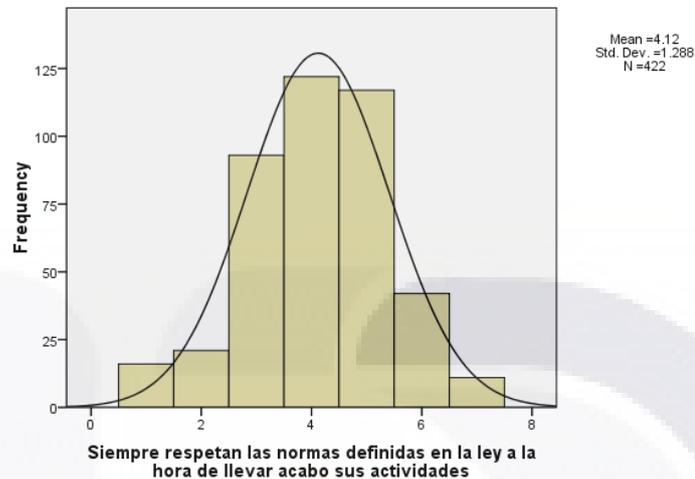
Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.9 se observa las razones para comercializar productos verdes por parte de las empresas, así pues la razón señalada con 31% fue el cumplimiento con regulaciones ecológicas, con 26% de menciones la razón de contribuir con el medio ambiente, se obtuvo 21% de menciones por mejorar ingresos; 13% de las personas encuestadas refirió que para mejorar la imagen, con 8% por diversificación de productos. Con 1% otras razones.

6.2 HISTOGRAMAS

6.2.1 ESCALA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

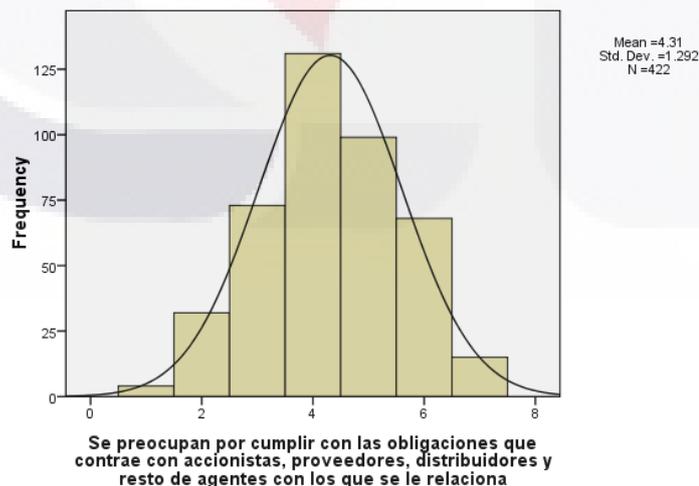
Gráfica 6.10. Ítem RS1.



Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.10 se obtuvo una media de 4.12 unidades para una pregunta relacionada con el respeto de las normas definidas en la ley a la hora de llevar a cabo sus actividades por parte de las empresas, lo cual implica que los encuestados están totalmente de acuerdo con esta afirmación. Asimismo para dicha pregunta se obtuvo una desviación estándar de 1.288 unidades.

Gráfica 6.11. Ítem RS2.



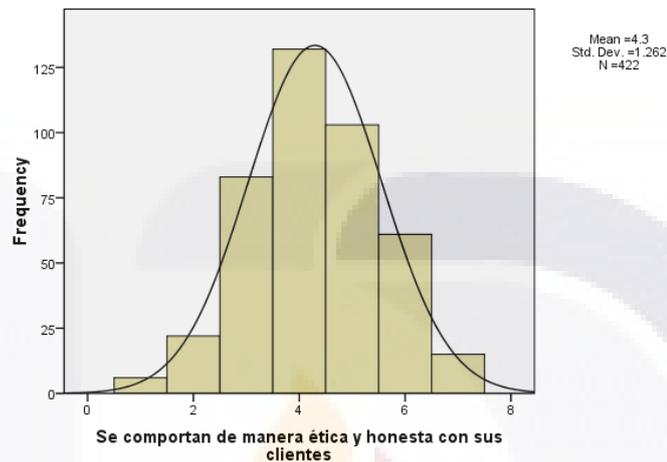
Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.11 se muestra la frecuencia obtenida para el ítem RS2, referente al cumplimiento de las obligaciones por parte de los accionistas, proveedores, distribuidores y otros; por parte de la empresa. Se obtuvo una media de 4.31

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

unidades, lo cual implica que los encuestados están totalmente de acuerdo con esta afirmación. Asimismo para dicha pregunta se logró una desviación estándar de 1.292 unidades.

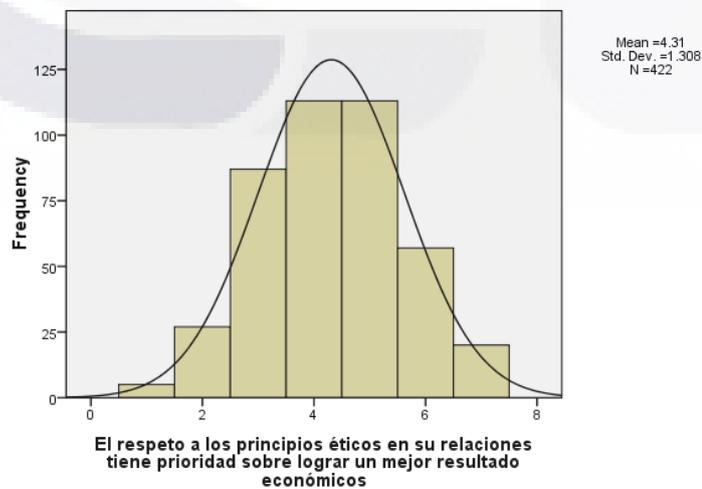
Gráfica 6.12. Ítem RS3.



Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.12 se muestra la frecuencia obtenida para el ítem RS3, referente al comportamiento de manera ética y honesta hacia sus cliente, dicho ítem alcanzó una media de 4.3 unidades, lo cual implica que los encuestados están totalmente de acuerdo con esta afirmación. Asimismo para dicha pregunta se determinó una desviación estándar de 1.262 unidades.

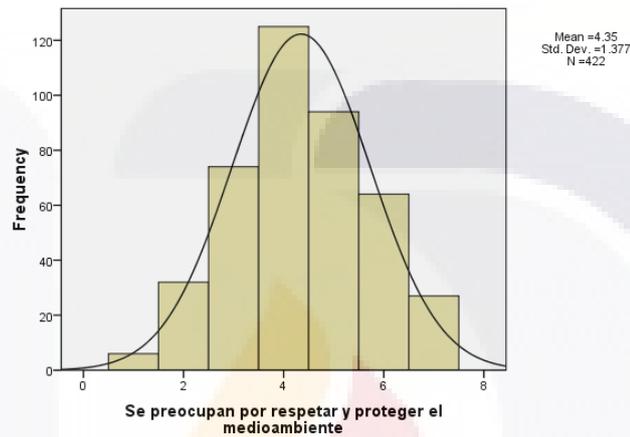
Gráfica 6.13. Ítem RS4.



Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.13 se observa la frecuencia obtenida para el ítem RS4, concerniente al respeto de los principios éticos en sus relaciones donde se tiene prioridad sobre cómo lograr un mejor resultado, dicho ítem obtuvo media de 4.31 unidades, lo cual implica que los encuestados están totalmente de acuerdo con esta afirmación. Asimismo para dicha pregunta se determinó una desviación estándar de 1.308 unidades.

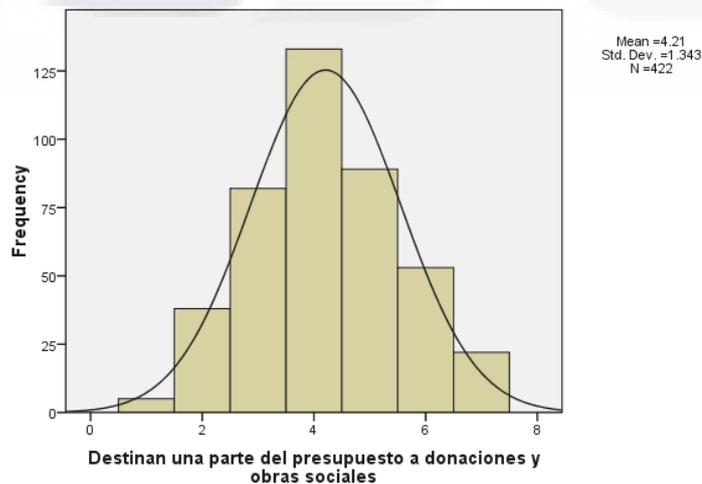
Gráfica 6.14. Ítem RS5.



Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.14 se observa la frecuencia obtenida para el ítem RS5, concerniente a la preocupación por respetar y proteger medio ambiente. Dicho ítem obtuvo media de 4.35 unidades, lo cual indica que los encuestados están totalmente de acuerdo con esta afirmación. Asimismo para dicha pregunta se determinó una desviación estándar de 1.377 unidades.

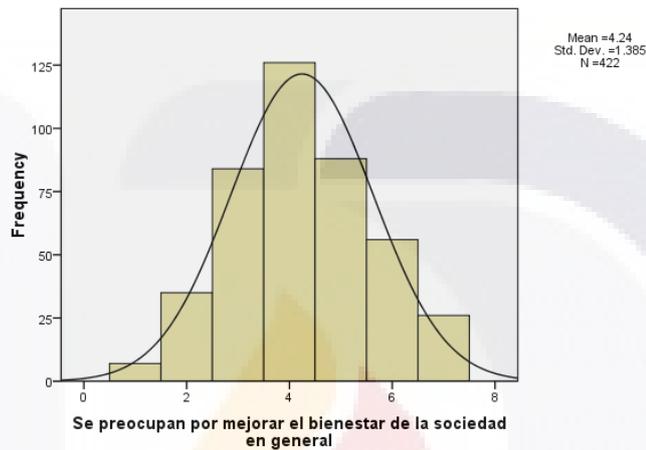
Gráfica 6.15. Ítem RS6.



Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.15 se observa la frecuencia obtenida para el ítem RS6, concerniente a la parte que se destina al presupuesto a donaciones y obras sociales. Dicho ítem obtuvo media de 4.21 unidades, lo cual implica que los encuestados están totalmente de acuerdo con esta afirmación. Asimismo para dicha pregunta se logró una desviación estándar de 1.343 unidades.

Gráfica 6.16. Ítem RS7.

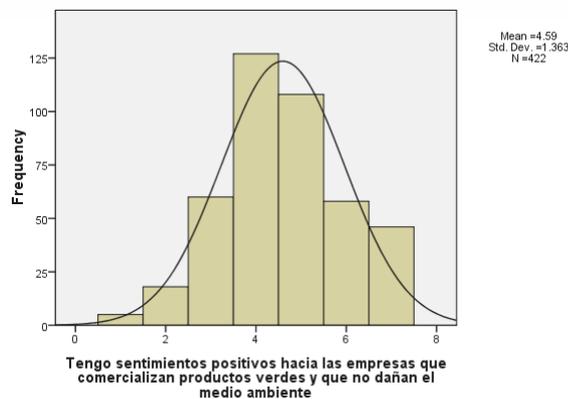


Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.16 se muestra la frecuencia obtenida para el ítem RS6, concerniente a la preocupación por mejorar el bienestar de la sociedad en general. Dicho ítem obtuvo media de 4.24 unidades, lo cual significa que los encuestados están totalmente de acuerdo con esta afirmación. Asimismo para dicha pregunta se logró una desviación estándar de 1.385 unidades.

6.2.2 ESCALA DE LEALTAD E IMAGEN

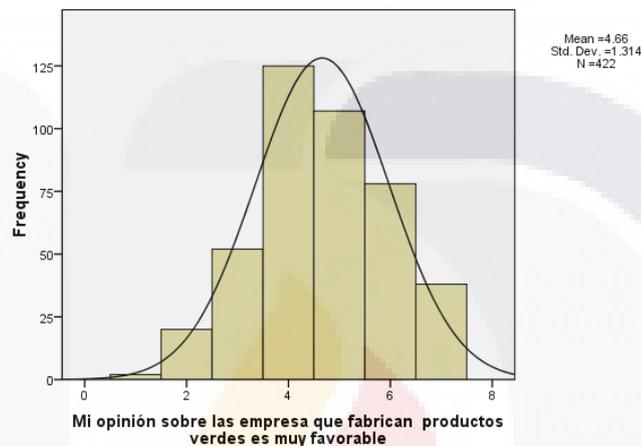
Gráfica 6.17. Ítem LI1.



Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.17 se muestra la frecuencia obtenida para el ítem LI1, referente a los sentimientos positivos hacia las empresas que comercializan productos verdes y que no dañan el medio ambiente. Dicho ítem obtuvo media de 4.59 unidades, lo cual implica que los encuestados están totalmente de acuerdo con esta afirmación. Asimismo para dicha pregunta se determinó una desviación estándar de 1.363 unidades.

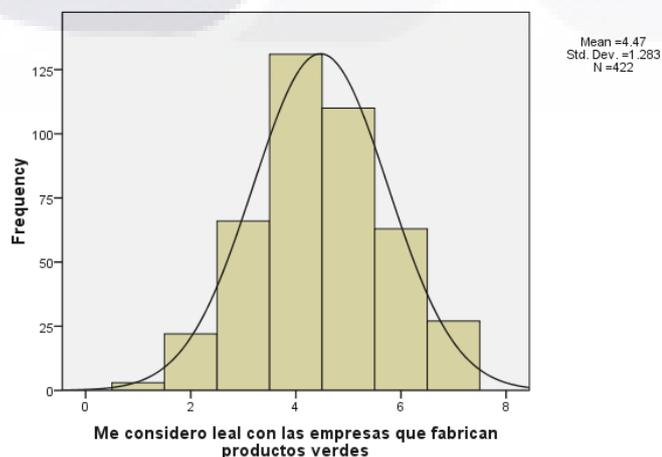
Gráfica 6.18. Ítem LI2.



Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.18 se muestra la frecuencia obtenida para el ítem LI2, referente a la opinión sobre las empresas que fabrican productos verdes, dicho ítem obtuvo media de 4.66 unidades y una desviación estándar de 1.314 unidades. De igual manera se puede apreciar un sesgo hacia la derecha lo cual alude a que los encuestados están totalmente de acuerdo con esta afirmación

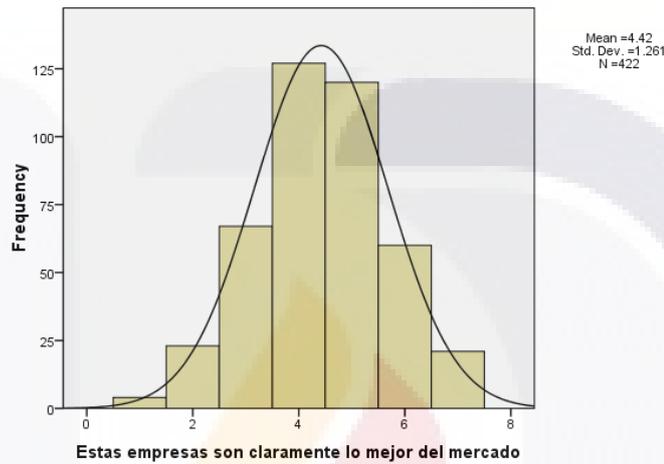
Gráfica 6.19. Ítem LI3.



Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.19 se muestra la frecuencia obtenida para el ítem LI3, referente a la lealtad que se tiene a las empresas que fabrican productos verdes. Dicho ítem obtuvo media de 4.47 unidades y una desviación estándar de 1.283 unidades. De igual manera se puede apreciar un sesgo hacia la derecha lo cual sugiere a que los encuestados están totalmente de acuerdo con esta afirmación

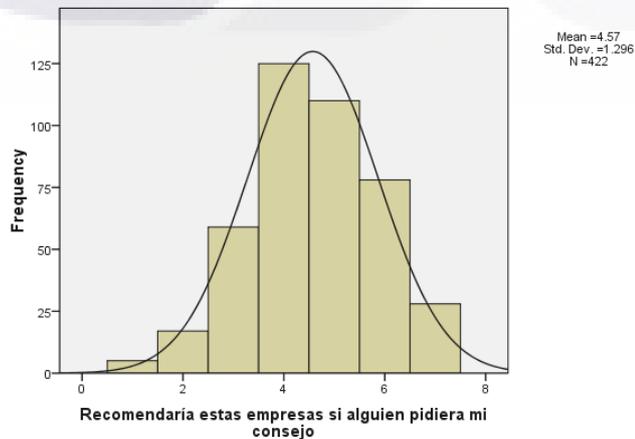
Gráfica 6.20. Ítem LI4.



Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.20 se observa la frecuencia obtenida para el ítem LI4, referente a las empresas que son claramente las mejores de su giro en el mercado. Tal ítem obtuvo media de 4.42 unidades y una desviación estándar de 1.261 unidades. De igual manera se puede apreciar un sesgo hacia la derecha lo cual sugiere a que los encuestados están totalmente de acuerdo con esta afirmación.

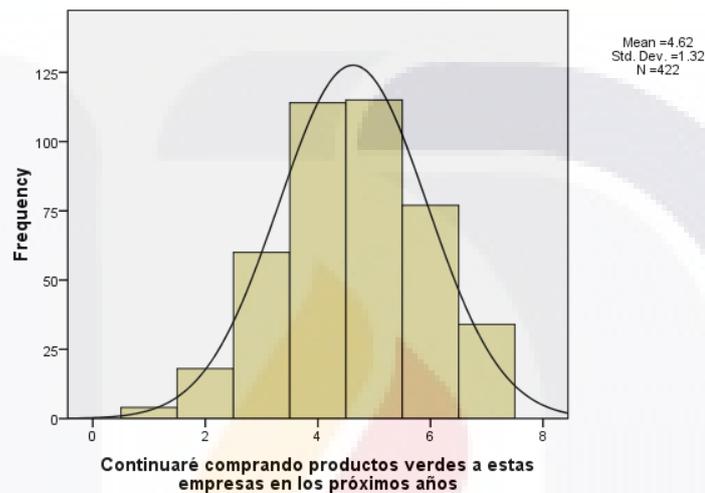
Gráfica 6.21. Ítem LI5.



Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.21 se observa la frecuencia obtenida para el ítem LI5, referente a recomendación que se haría de una empresa que comercializa productos verdes, dicho ítem obtuvo media de 4.57 unidades y una desviación estándar de 1.296 unidades. De igual manera se puede apreciar un sesgo hacia la derecha lo cual sugiere a que los encuestados están totalmente de acuerdo con esta afirmación.

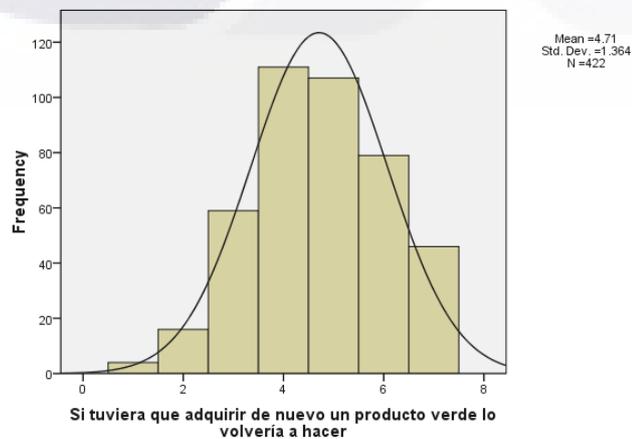
Gráfica 6.22. Ítem LI6.



Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.22 se observa la frecuencia obtenida para el ítem LI6, referente a la continuación de comprar productos verdes. Tal ítem obtuvo media de 4.62 unidades y una desviación estándar de 1.32 unidades. De igual manera se puede apreciar un sesgo hacia la derecha lo cual sugiere a que los encuestados están totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Gráfica 6.23. Ítem LI7.

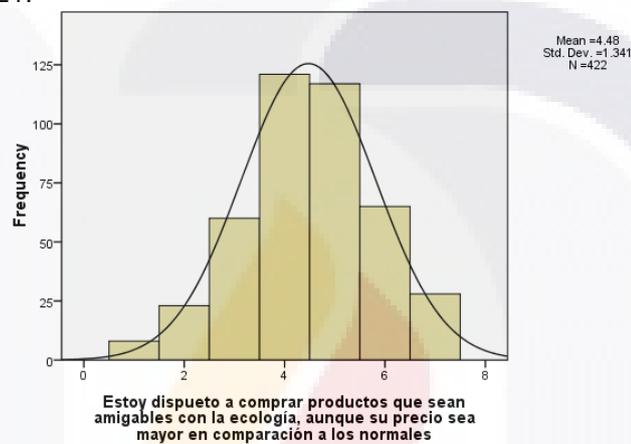


Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.23 se observa la frecuencia obtenida para el ítem LI7, referente a la reiteración de tener que comprar nuevamente un producto verde. El ítem analizado obtuvo media de 4.71 unidades y una desviación estándar de 1.364 unidades. De igual manera se puede apreciar un sesgo hacia la derecha lo cual sugiere a que los encuestados están totalmente de acuerdo con esta afirmación.

6.2.3 ESCALA ACTITUDES ECOLOGICAS

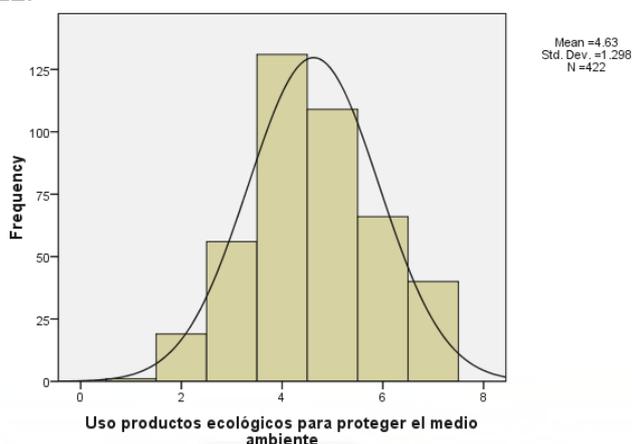
Gráfica 6.24. Ítem AE1.



Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.24 se observa la frecuencia obtenida para el ítem AE1, relativo a la disposición de comprar productos que sean amigables con la ecología, aunque su precio sea mayor en comparación a los normales. Tal ítem obtuvo media de 4.48 unidades y una desviación estándar de 1.341 unidades. De igual manera se puede apreciar un sesgo hacia la derecha lo cual sugiere a que los encuestados están totalmente de acuerdo con esta afirmación.

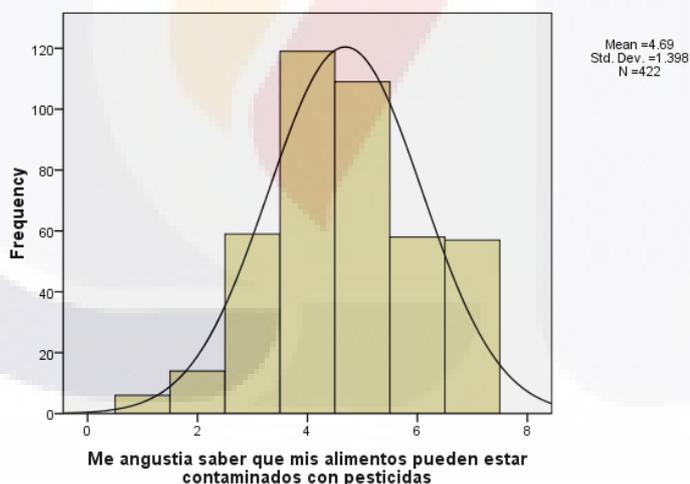
Gráfica 6.25. Ítem AE2.



Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.25 se muestra la frecuencia obtenida para el ítem AE2, relativo al uso de productos ecológicos para proteger el medio ambiente. El ítem analizado dicho redituó una media de 4.63 unidades y una desviación estándar de 1.298 unidades. De igual manera se puede apreciar un sesgo hacia la derecha lo cual sugiere a que los encuestados están totalmente de acuerdo con esta afirmación.

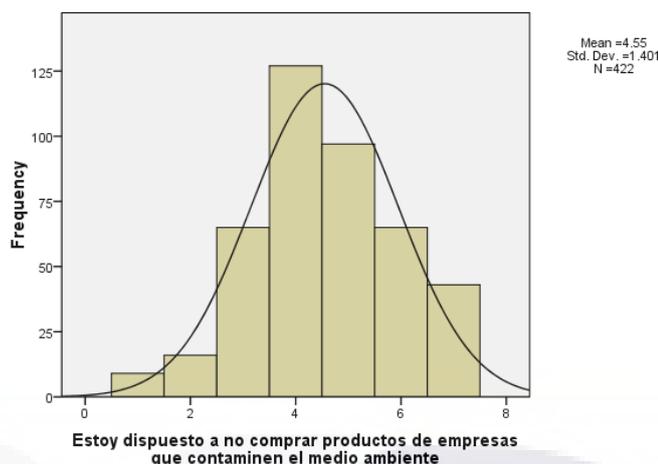
Gráfica 6.26. Ítem AE3.



Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.26 se muestra la frecuencia obtenida para el ítem AE3, relativo a la angustia de saber que mis alimentos pueden estar contaminados con pesticidas, dicho ítem obtuvo media de 4.69 unidades y una desviación estándar de 1.398 unidades. De igual manera se puede apreciar un sesgo hacia la derecha lo cual sugiere a que los encuestados están totalmente de acuerdo con esta afirmación.

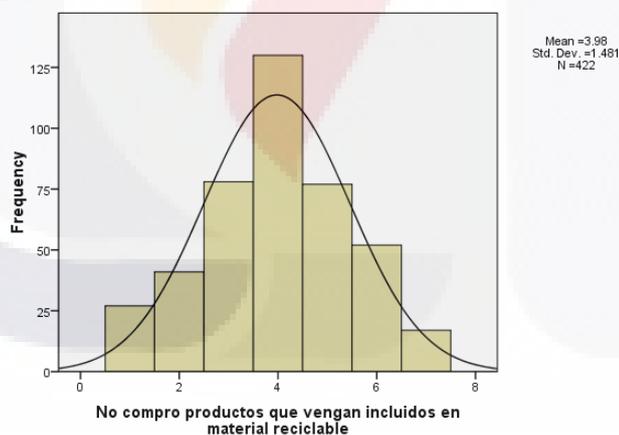
Gráfica 6.27. Ítem AE4.



Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.27 se muestra la frecuencia obtenida para el ítem AE4, relativo a la disposición a no comprar productos de empresas que contaminen el medio ambiente. El susodicho ítem obtuvo media de 4.55 unidades y una desviación estándar de 1.401 unidades. Asimismo es preciso destacar el sesgo hacia la derecha lo cual sugiere a que los encuestados están totalmente de acuerdo con esta afirmación.

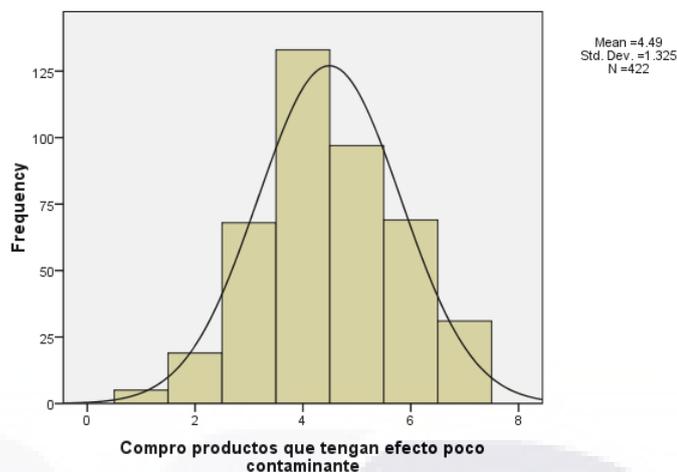
Gráfica 6.28. Ítem AE5.



Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.28 se muestra la frecuencia obtenida para el ítem AE5, relativo a la disposición a no comprar productos que vengan incluidos en material reciclable, dicho ítem obtuvo media de 3.98 unidades y una desviación estándar de 1.481 unidades. Lo cual implica que los encuestados están totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

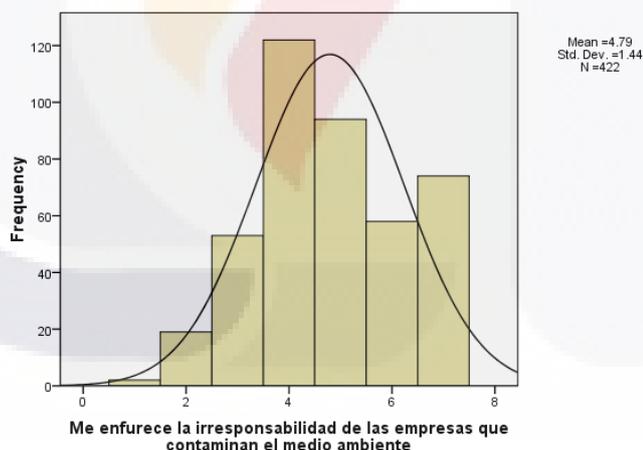
Gráfica 6.29. Ítem AE6.



Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.29 se muestra la frecuencia obtenida para el ítem AE6, relativo a la disposición a comprar productos que tengan efecto poco contaminante. Dicho ítem obtuvo media de 4.49 unidades y una desviación estándar de 1.325 unidades. Se percibe un sesgo hacia la derecha lo cual implica que los encuestados están totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Gráfica 6.30. Ítem AE7.

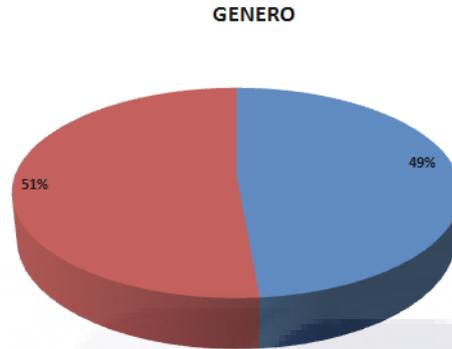


Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.30 se muestra la frecuencia obtenida para el ítem AE7, relativo a enfurecer por la irresponsabilidad de las empresas que contaminan el medio ambiente, ítem que obtuvo media de 4.79 unidades y una desviación estándar de 1.44 unidades. Lo cual implica que los encuestados están totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

6.3 ANALISIS POR CENTRO COMERCIAL WAL MART

Gráfica 6.31. Participación en la encuesta según el género, en el centro comercial Wal-Mart.
6.3.1 GENERO

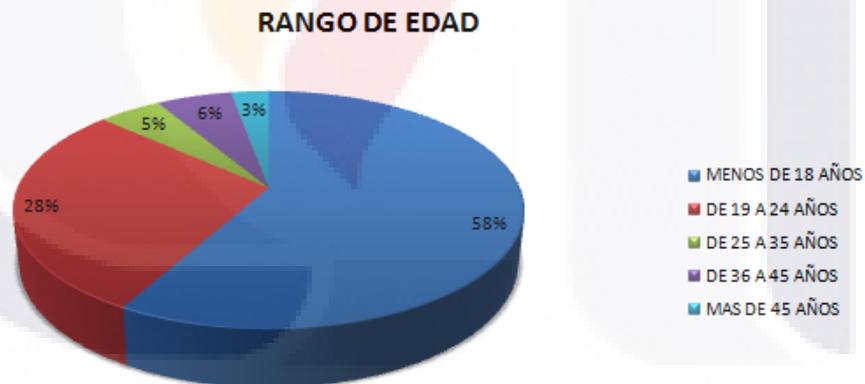


Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.31 se puede apreciar que la participación en el centro comercial Wal-Mart por parte del género masculino fue de 49%, mientras que se obtuvo una colaboración del 51% por parte del sexo femenino.

Gráfica 6.32. Participación en la encuesta según rango de edad, en el centro comercial Wal-Mart.

6.3.2 RANGO DE EDAD



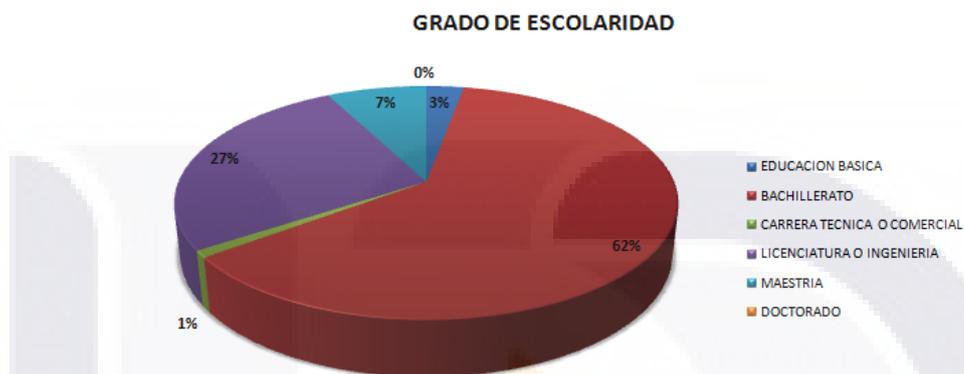
Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.32 se muestra la participación en la encuesta según el rango de edad en el centro comercial Wal-Mart, los jóvenes menores de 18 años representaron el 58% de los encuestados, en el 28% se encuentran las personas de entre 19 a 24 años . Así pues se tuvo una participación del 6% por parte de las personas entre 36 y 45 años, el grupo de personas que

comprenden la edad de 25 a 35 años representó el 5%, y con 3% aquellas con más de 45 años, respectivamente.

Gráfica 6.33. Participación en la encuesta según grado de escolaridad, en el centro comercial Wal-Mart.

6.3.3 NIVEL DE ESCOLARIDAD

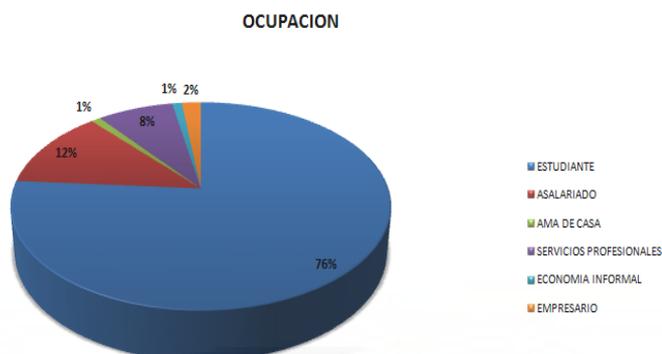


Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.33 se observa la participación en la encuesta según el nivel de escolaridad, en el centro comercial Wal-Mart, se tuvo una participación de un 27% de los encuestados en dicho centro comercial los cuales fueron las personas con estudios de licenciatura o ingeniería, con 1% las personas con carrera técnica o comercial. Con un 7% las personas con grado de maestría; con un 62% el grupo de personas que poseen el grado de bachiller. El 3% de los encuestados fueron aquellos individuos con educación básica. Los encuestados con grado de escolaridad de doctorado representaron menos del 1%.

Gráfica 6.34. Participación en la encuesta según ocupación del individuo, en el centro comercial Wal-Mart.

6.3.4 OCUPACION



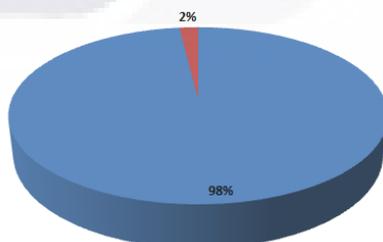
Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.34 se ilustra la participación en la encuesta según la ocupación del individuo en el centro comercial Wal-Mart, se tuvo una participación del 76% por parte de estudiantes, el grupo de personas asalariadas representó el 12%; aquellos individuos que prestan servicios profesionales son el 8% de los encuestados. El 1% está representado por las amas de casa. Con un 1% y 2% se encuentran las personas que desarrollan una actividad en la economía informal y empresarial respectivamente.

Gráfica 6.35. Intención de compra de producto verde, por parte de los clientes en el centro comercial Wal-Mart.

6.3.5 ¿ESTA INTERESADO EN CONTRIBUIR AL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE MEDIANTE LA COMPRA DE PRODUCTOS VERDES?

¿ESTA INTERESADO EN CUIDAR EL PLANETA MEDIANTE LA COMPRA DE PRODUCTOS VERDES?



Fuente: Autora (2010)

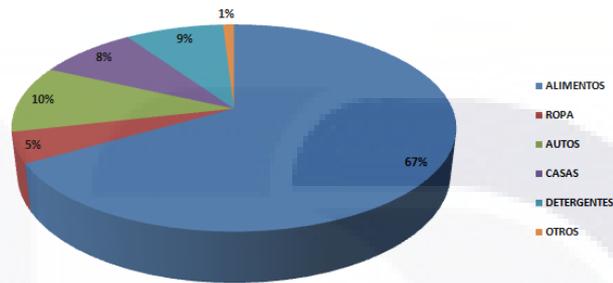
En la gráfica 6.35 se ilustra la intención de compra de un producto verde, según los clientes del centro comercial Wal-Mart, se obtuvo una respuesta

positiva del 98% de los encuestados, mientras 2% emitió una respuesta negativa.

Gráfica 6.36. Categoría de productos verdes conocidos, por parte de los clientes en el centro comercial Wal-Mart.

6.3.6 ¿QUÉ CATEGORÍA DE PRODUCTOS VERDES CONOCE?

¿QUE CATEGORIAS DE PRODUCTO VERDES CONOCE?



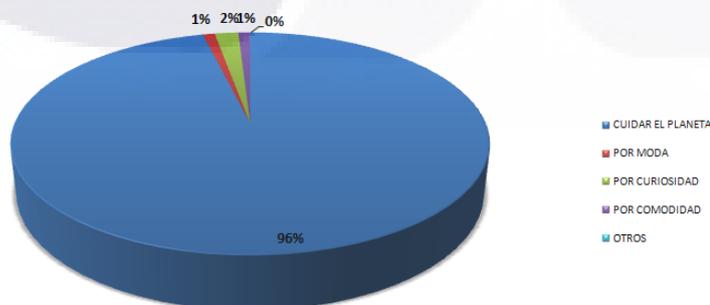
Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.36 se observa el conocimiento sobre productos verdes, por parte de los clientes del centro comercial Wal-Mart, así pues el 67% de los encuestados tienen conocimiento de alimentos como productos verdes. Se obtuvo 10% de menciones para autos, 9% para productos como detergentes; 8% para casas. 5% y 1% de menciones se alcanzaron sobre productos como ropa y otros artículos.

Gráfica 6.37. Razón por la cual comprar un producto verde, por parte de los clientes en el centro comercial Wal-Mart.

6.3.7 ¿POR QUÉ RAZÓN COMPRARÍA UN PRODUCTO VERDE?

¿POR QUÉ RAZÓN COMPRARÍA UN PRODUCTO VERDE?



Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.37 se muestra la razón por la cual se compraría un producto, esto según los consumidores en el centro comercial Wal-Mart, así pues la

razón mencionada con 96% fue cuidar el planeta, con 2% de menciones por curiosidad, con 1% las razones de moda y comodidad, y con menos del 1% por otras razones.

Gráfica 6.38. Razón por la cual no comprar un producto verde, por parte de los consumidores en el centro comercial Wal-Mart.

6.3.8 ¿POR QUÉ RAZÓN NO COMPRARÍA UN PRODUCTO VERDE?

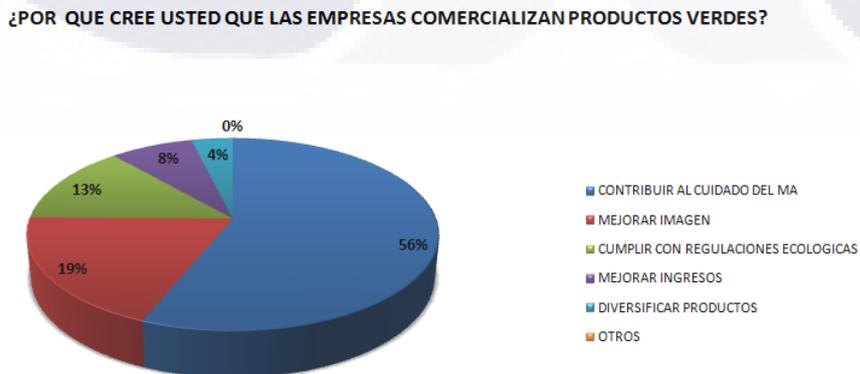


Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.38 se muestra la razón por la cual no compraría un producto, esto según los consumidores en el centro comercial Wal-Mart. Así pues la razón mencionada por el 74% fue el precio, con 7% de menciones la razón de no conocerlos y no cumplir con las expectativas del cliente. Además se obtuvo 6% de menciones por no estar interesados en el medio ambiente; 4% por no gustarle al cliente. Con un 2% otras razones.

Gráfica 6.39. Razones para comercializar productos verdes por parte de las empresas, por parte de los consumidores en el centro comercial Wal-Mart.

6.3.9 ¿POR QUÉ CREE USTED QUE LAS EMPRESAS FBRICAN O COMERCIALIZAN PORDUCTOS VERDES?



Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.39 se observa las razones para comercializar productos verdes por parte de las empresas, lo anterior según los consumidores en el centro

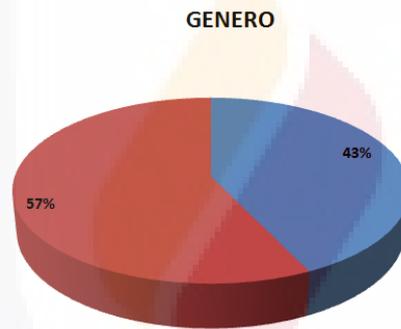
comercial Wal-Mart. Así pues la razón mencionada con 56% fue la de contribuir con el medio ambiente, 19% de las personas encuestadas refirió que para mejorar la imagen, 13% por el cumplimiento con regulaciones ecológicas; un 8% de menciones por mejorar ingresos. Por último con 4% por diversificación de productos.

6.4 ANALISIS POR CENTRO COMERCIAL SORIANA

Gráfica 6.40. Participación en la encuesta según el género, en el centro comercial Soriana.

6.4.1 GENERO

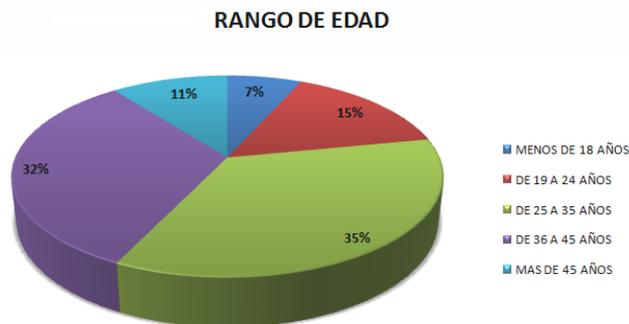
En la gráfica 6.40 se puede apreciar que la participación en el centro comercial Soriana por parte del género masculino fue de 43%, mientras que se obtuvo una colaboración del 57% por parte del sexo femenino.



Fuente: Autora (2010)

6.4.2 RANGO DE EDAD

Gráfica 6.41. Participación en la encuesta según rango de edad, en el centro comercial Soriana.

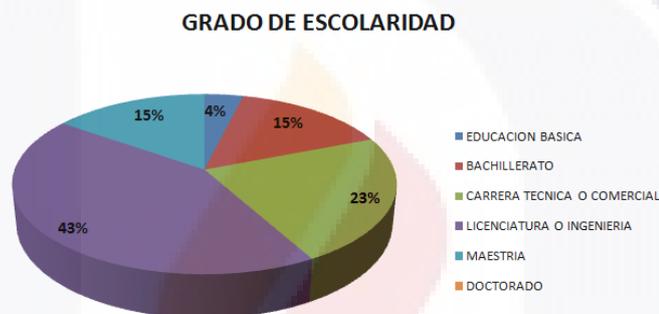


Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.41 se muestra la participación en la encuesta según el rango de edad en el centro comercial Soriana, el grupo de personas que comprenden la edad de 25 a 35 años representó el 35%, así pues se tuvo una participación del 32% por parte de las personas entre 36 y 45 años; con 28% se encuentran las personas de entre 19 a 24 años. Con un 11% aquellas con más de 45 años respectivamente y los jóvenes menores de 18 años representaron el 7% de los encuestados.

Gráfica 6.42. Participación en la encuesta según grado de escolaridad, en el centro comercial Soriana.

6.4.3 NIVEL DE ESCOLARIDAD

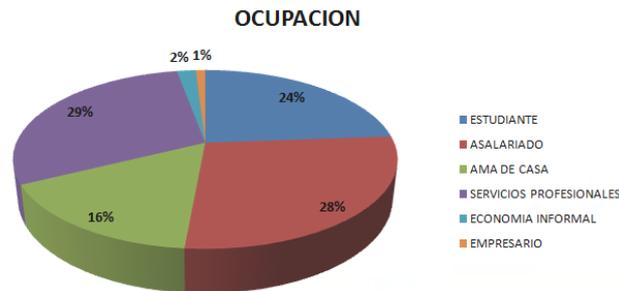


Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.42 se observa la participación en la encuesta según el nivel de escolaridad, en el centro comercial Soriana se tuvo una participación 43% de los encuestados en dicho centro comercial quienes fueron las personas con estudios de licenciatura o ingeniería, con 23% las personas con carrera técnica o comercial. Con un 15% cada una se encuentran las personas con grado de maestría y el grupo de personas que poseen el grado de bachiller. El 4% de los encuestados fueron aquellos individuos con educación básica.

Gráfica 6.43. Participación en la encuesta según ocupación del individuo, en el centro comercial Soriana.

6.4.4 OCUPACION



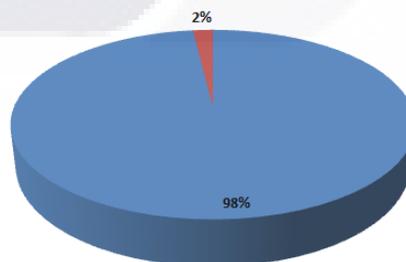
Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.43 se ilustra la participación en la encuesta según la ocupación del individuo en el centro comercial Soriana y se tuvo una participación del 29% por parte de individuos que prestan servicios profesionales, el grupo de personas asalariadas representó el 28%, un 24% correspondió a los estudiantes. El 16% está representado por las amas de casa. Con un 2% y 1% se encuentran las personas que desarrollan una actividad en la economía informal y empresarial respectivamente.

Gráfica 6.44. Intención de compra de producto verde, por parte de los clientes en el centro comercial Soriana.

6.4.5 ¿ESTA INTERESADO EN CONTRIBUIR AL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE MEDIANTE LA COMPRA DE PRODUCTOS VERDES?

¿ESTA INTERESADO EN CONTRIBUIR AL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE MEDIANTE LA COMPRA DE PRODUCTOS VERDES?



Fuente: Autora (2010)

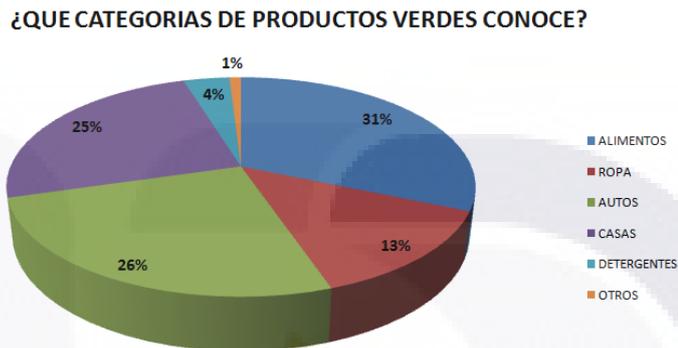
En la gráfica 6.44 se ilustra la intención de compra de un producto verde, según los clientes del centro comercial Soriana, se obtuvo una respuesta

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

positiva del 98% de los encuestados, mientras 2% emitió una respuesta negativa.

Gráfica 6.45. Categoría de productos verdes conocidos, por parte de los clientes en el centro comercial Soriana.

6.4.6 ¿QUÉ CATEGORÍA DE PRODUCTOS VERDES CONOCE?

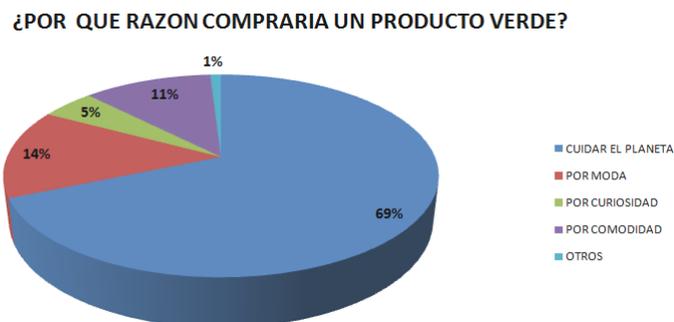


Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.45 se observa el conocimiento sobre productos verdes, por parte de los clientes del centro comercial Soriana, así pues el 31% de los encuestados tienen conocimiento de los alimentos como productos verdes, se obtuvo 26% de menciones para autos, 4% para productos como detergentes; 25% para casas. 13% y 1% de menciones se alcanzaron sobre productos como ropa y otros artículos.

Gráfica 6.46. Razón por la cual comprar un producto verde, por parte de los clientes en el centro comercial Soriana.

6.4.7 ¿POR QUÉ RAZÓN COMPRARÍA UN PRODUCTO VERDE?

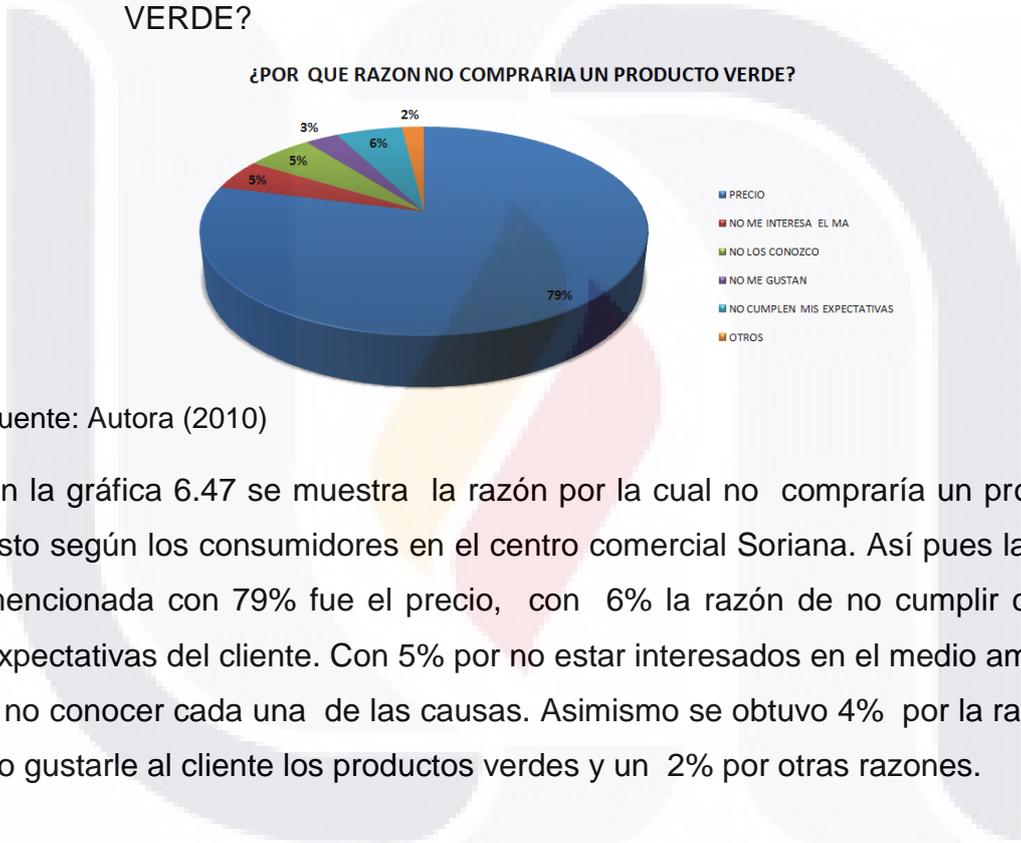


Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.46 se muestra la razón por la cual se compraría un producto, esto según los consumidores en el centro comercial Soriana, así pues la razón mencionada con 69% fue cuidar el planeta, con 14% de menciones por moda, con 11% las razones de comodidad. Fue mencionada con 5% por la razón de curiosidad, y con 1% por otras razones.

Gráfica 6.47. Razón por la cual no comprar un producto verde, por parte de los consumidores en el centro comercial Soriana.

6.4.8 ¿POR QUÉ RAZÓN NO COMPRARIA UN PRODUCTO VERDE?



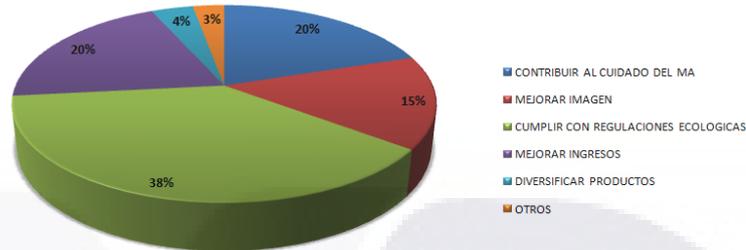
Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.47 se muestra la razón por la cual no compraría un producto, esto según los consumidores en el centro comercial Soriana. Así pues la razón mencionada con 79% fue el precio, con 6% la razón de no cumplir con las expectativas del cliente. Con 5% por no estar interesados en el medio ambiente y no conocer cada una de las causas. Asimismo se obtuvo 4% por la razón de no gustarle al cliente los productos verdes y un 2% por otras razones.

Gráfica 6.48. Razones para comercializar productos verdes por parte de las empresas, por parte de los consumidores en el centro comercial Soriana.

6.4.9 ¿POR QUÉ CREE USTED QUE LAS EMPRESAS FBRICAN O COMERCIALIZAN PORDUCTOS VERDES?

¿POR QUE CREE USTED QUE LAS EMPRESAS COMERCIALIZAN PRODCUTOS VERDES?



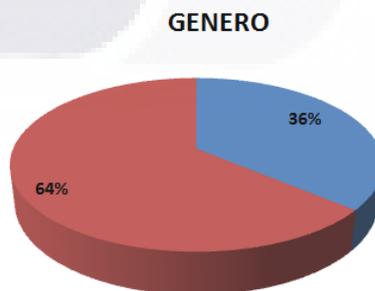
Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.48 se observa las razones para comercializar productos verdes por parte de las empresas, lo anterior según los consumidores en el centro comercial Soriana. Así pues la razón mencionada con 20% fue la de contribuir con el medio ambiente, 15% de las personas encuestadas refirió que para mejorar la imagen, 38% por el cumplimiento con regulaciones ecológicas; se obtuvo 20% de menciones por mejorar ingresos y con un 4% por diversificación de productos y por último un 3% otras razones.

6.5 ANALISIS POR CENTRO COMERCIAL CHEDRAUI

Gráfica 6.49. Participación en la encuesta según el género, en el centro comercial Chedraui.

6.5.1 GENERO

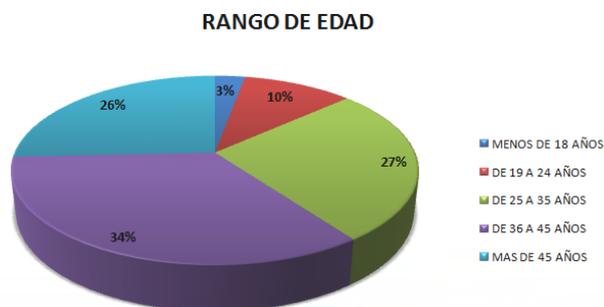


Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.49 se puede apreciar que la participación en el centro comercial Chedraui por parte del género masculino fue de 36%, mientras que se obtuvo una colaboración del 64% por parte del sexo femenino.

Gráfica 6.50. Participación en la encuesta según rango de edad, en el centro comercial Chedraui.

6.5.2 RANGO DE EDAD

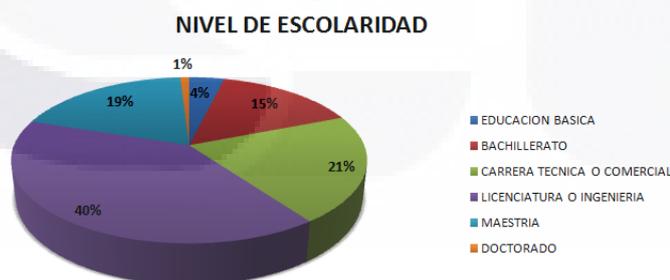


Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.50 se muestra la participación en la encuesta según el rango de edad en el centro comercial Chedraui, el grupo de personas que comprenden la edad de 25 a 35 años representó el 27%, así pues se tuvo una participación del 34% por parte de las personas entre 36 y 45 años; con 10% se encuentran las personas de entre 19 a 24 años. Con 26% aquellas con más de 45 años respectivamente y los jóvenes menores de 18 años representaron el 3% de los encuestados

Gráfica 6.51. Participación en la encuesta según grado de escolaridad, en el centro comercial Chedraui.

6.5.3 NIVEL DE ESCOLARIDAD



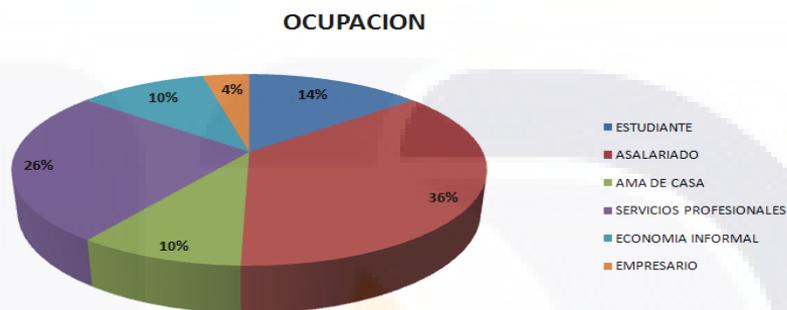
Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.51 se observa la participación en la encuesta según el nivel de escolaridad, en el centro comercial Chedraui, se tuvo una participación de un 40% de los encuestados en dicho centro comercial los cuales fueron las personas con estudios de licenciatura o ingeniería, con 21% las personas con carrera técnica o comercial. Con un 19% las personas con grado de maestría;

con un 15% el grupo de personas que poseen el grado de bachiller. El 4% de los encuestados fueron aquellos individuos con educación básica. Los encuestados con grado de escolaridad de doctorado representaron el 1%.

Gráfica 6.52. Participación en la encuesta según ocupación del individuo, en el centro comercial Chedraui.

6.5.4 OCUPACION



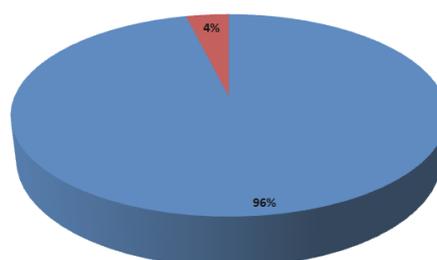
Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.52 se ilustra la participación en la encuesta según la ocupación del individuo en el centro comercial Chedraui, se tuvo una participación del 26% por parte de individuos que prestan servicios profesionales, el grupo de personas asalariadas representó el 36% y con 14% los estudiantes. El 10% está representado por las amas de casa. Con un 10% y 4% se encuentran las personas que desarrollan una actividad en la economía informal y empresarial respectivamente.

Gráfica 6.53. Intensión de compra de producto verde, por parte de los clientes en el centro comercial Chedraui.

6.5.5 ¿ESTA INTERESADO EN CONTRIBUIR AL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE MEDIANTE LA COMPRA DE PRODUCTOS VERDES?

¿ESTA INTERESADO EN CONTRIBUIR AL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE MEDIANTE LA COMPRA DE PRODUCTOS VERDES?

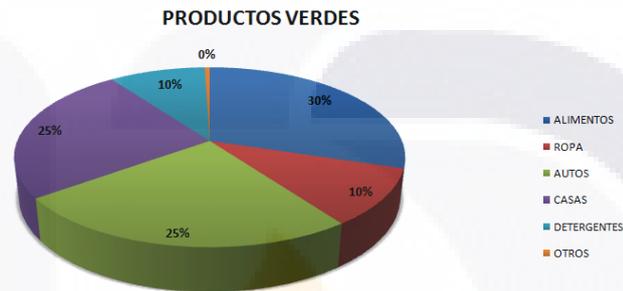


Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.53 se ilustra la intención de compra de un producto verde, según los clientes del centro comercial Chedraui, se obtuvo una respuesta positiva del 96% de los encuestados, mientras el 4% emitió una respuesta negativa.

Gráfica 6.54. Categoría de productos verdes conocidos, por parte de los clientes en el centro comercial Chedraui.

6.5.6 ¿QUÉ CATEGORÍA DE PRODUCTOS VERDES CONOCE?

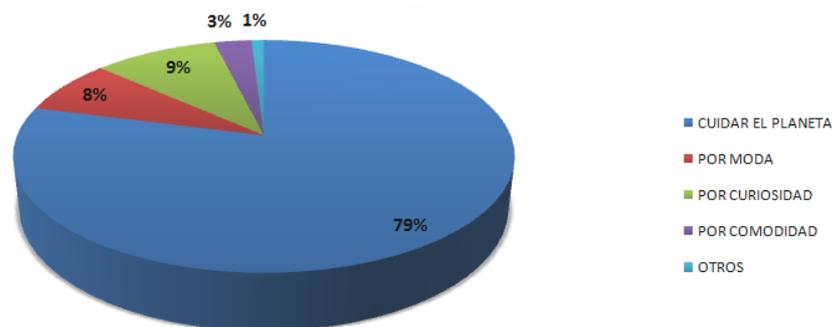


En la gráfica 6.54 se observa el conocimiento sobre productos verdes, por parte de los clientes del centro comercial Chedraui, así pues el 30% de los encuestados tienen conocimiento de los alimentos como productos verdes, se obtuvo 25% de menciones para autos, 10% para productos como detergentes; 25% para casas. Un 10% de menciones se alcanzaron sobre productos como la ropa. Otros artículos alcanzaron menos del 1% de menciones.

Gráfica 6.55. Razón por la cual comprar un producto verde, por parte de los clientes en el centro comercial Chedraui.

6.5.7 ¿POR QUÉ RAZÓN COMPRARÍA UN PRODUCTO VERDE?

¿POR QUÉ RAZÓN COMPRARÍA UN PRODUCTO VERDE?

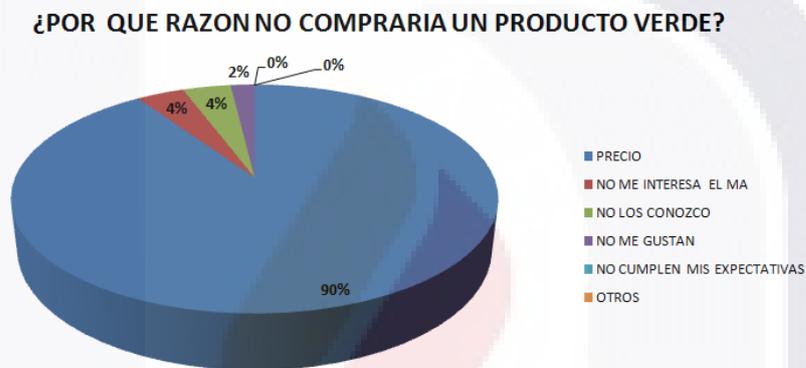


Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.55 se muestra la razón por la cual se compraría un producto, esto según los consumidores en el centro comercial Chedraui, así pues la razón mencionada con 79% fue cuidar el planeta, con 8% de menciones por moda, con 3% las razones de comodidad. Fue registrado un 9% por razones de curiosidad, y con 1% por otras razones.

Gráfica 6.56. Razón por la cual no comprar un producto verde, por parte de los consumidores en el centro comercial Chedraui.

6.5.8 ¿POR QUÉ RAZÓN NO COMPRARÍA UN PRODUCTO VERDE?



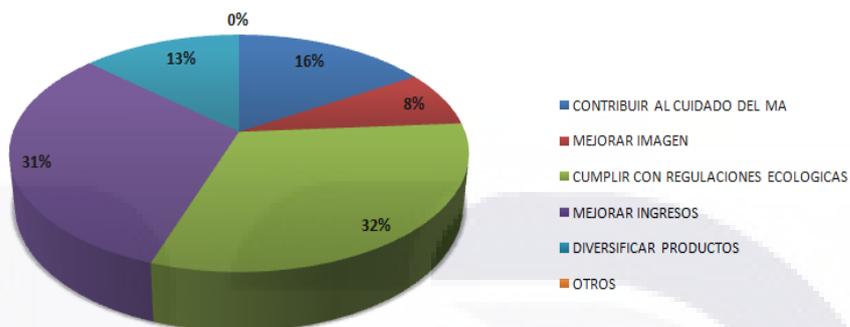
Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.56 se muestra la razón por la cual no compraría un producto, esto según los consumidores en el centro comercial Chedraui. Así pues la razón mencionada con 90% fue el precio. Con 4% por no estar interesados en el medio ambiente, asimismo se obtuvo un 4% por razones de no conocer los productos verdes. Con 2% por no gustarles los productos verdes. Con menos del 1% se mencionaron las razones de no cumplir con las expectativas del cliente y otras causas.

Gráfica 6.57. Razones para comercializar productos verdes por parte de las empresas, por parte de los consumidores en el centro comercial Chedraui.

6.5.9 ¿POR QUÉ CREE USTED QUE LAS EMPRESAS FABRICAN O COMERCIALIZAN PRODUCTOS VERDES?

¿POR QUÉ CREE USTED QUE LAS EMPRESAS COMERCIALIZAN PRODUCTOS VERDES?



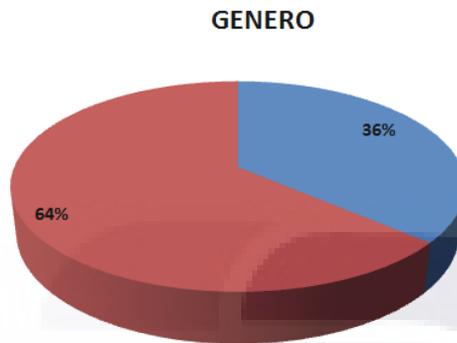
Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.57 se observa las razones para comercializar productos verdes por parte de las empresas, lo anterior según los consumidores en el centro comercial Chedraui. Así pues la razón mencionada con un 16% fue la de contribuir con el medio ambiente, 8% de las personas encuestadas refirió que para mejorar la imagen, 32% por el cumplimiento con regulaciones ecológicas; se obtuvo el 31% de menciones por razones de mejorar ingresos. Con 13% por diversificación de productos y por último con menos del 1% por otras razones.

6.6 ANALISIS POR CENTRO COMERCIAL BODEGA AURRERA

Gráfica 6.58. Participación en la encuesta según el género, en el centro comercial Bodega Aurrera.

6.6.1 GENERO

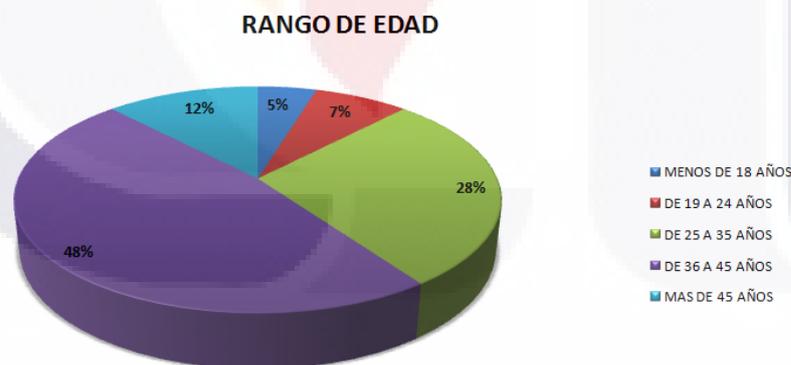


Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.58 se puede apreciar que la participación en el centro comercial Bodega Aurrera por parte del género masculino fue de 36%, mientras que se obtuvo una colaboración del 64% por parte del sexo femenino.

Gráfica 6.59. Participación en la encuesta según rango de edad, en el centro comercial Bodega Aurrera.

6.6.2 RANGO DE EDAD



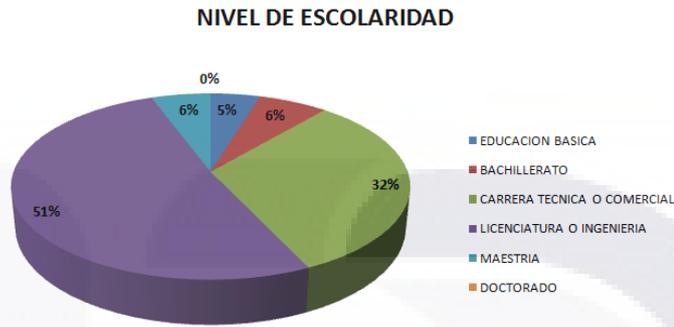
Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.59 se muestra la participación en la encuesta según el rango de edad en el centro comercial Bodega Aurrera, el grupo de personas que comprenden la edad de 25 a 35 años representó el 28%, así pues se tuvo una participación del 48% por parte de las personas entre 36 y 45 años; con 7% se encuentran las personas de entre 19 a 24 años. Con 12% aquellas con más

de 45 años respectivamente y los jóvenes menores de 18 años representaron el 5% de los encuestados.

Gráfica 6.60. Participación en la encuesta según grado de escolaridad, en el centro comercial Bodega Aurrera.

6.6.3 NIVEL DE ESCOLARIDAD



Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.60 se observa la participación en la encuesta según el nivel de escolaridad, en el centro comercial Bodega Aurrera, se tuvo una participación de un 51% de los encuestados en dicho centro comercial los cuales fueron las personas con estudios de licenciatura o ingeniería, con 32% las personas con carrera técnica o comercial. Con un 6% las personas con grado de maestría; con un 6% el grupo de personas que poseen el grado de bachiller. El 5% de los encuestados fueron aquellos individuos con educación básica.

Gráfica 6.61. Participación en la encuesta según ocupación del individuo, en el centro comercial Bodega Aurrera.

6.6.4 OCUPACION



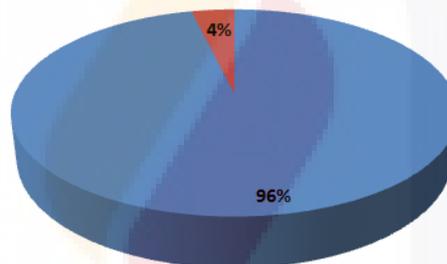
Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.61 se ilustra la participación en la encuesta según la ocupación del individuo en el centro comercial Bodega Aurrera, se tuvo una participación del 28% por parte de individuos que prestan servicios profesionales, el grupo de personas asalariadas representó el 38% y con 11% los estudiantes. El 17% está representado por las amas de casa. Con un 3% se encuentran las personas que desarrollan una actividad en la economía informal y empresarial respectivamente.

Gráfica 6.62. Intención de compra de producto verde, por parte de los clientes en el centro comercial Bodega Aurrera.

6.6.5 ¿ESTA INTERESADO EN CONTRIBUIR AL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE MEDIANTE LA COMPRA DE PRODUCTOS VERDES?

¿ESTA INTERESADO EN CONTRIBUIR AL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE MEDIANTE LA COMPRA DE PRODUCTOS VERDES?

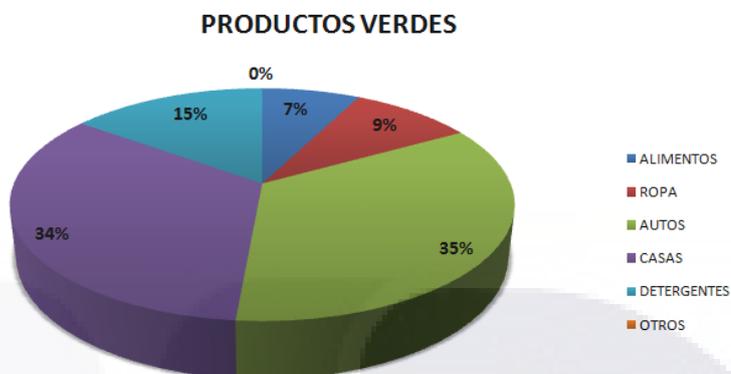


Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.62 se ilustra la intención de compra de un producto verde, según los clientes del centro comercial Bodega Aurrera, se obtuvo una respuesta positiva del 96% de los encuestados, mientras el 4% emitió una respuesta negativa.

Gráfica 6.63. Categoría de productos verdes conocidos, por parte de los clientes en el centro comercial Bodega Aurrera.

6.6.6 ¿QUÉ CATEGORÍA DE PRODUCTOS VERDES CONOCE?

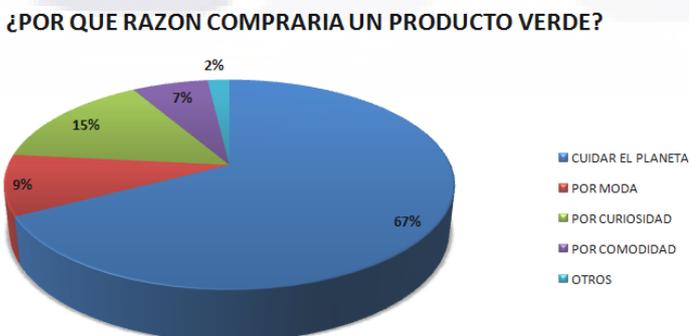


Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.63 se observa el conocimiento sobre productos verdes, por parte de los clientes del centro comercial Bodega Aurrera, así pues el 7% de los encuestados tienen conocimiento de los alimentos como productos verdes, se obtuvo 35% de menciones para autos, 15% para productos como detergentes; 34% para casas. Un 9% de menciones se alcanzaron sobre productos como la ropa. Otros artículos alcanzaron menos del 1% de menciones.

Gráfica 6.64. Razón por la cual comprar un producto verde, por parte de los clientes en el centro comercial Bodega Aurrera.

6.6.7 ¿POR QUÉ RAZÓN COMPRARÍA UN PRODUCTO VERDE?



Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.64 se muestra la razón por la cual se compraría un producto, esto según los consumidores en el centro comercial Bodega Aurrera, así pues

la razón mencionada con 67% fue cuidar el planeta, con 9% de menciones por moda, con 7% las razones de comodidad. Fue registrado un 15% por razones de curiosidad, y con 2% por otras razones.

Gráfica 6.65. Razón por la cual no comprar un producto verde, por parte de los consumidores en el centro comercial Bodega Aurrera.

6.6.8 ¿POR QUÉ RAZÓN NO COMPRARÍA UN PRODUCTO VERDE?



Fuente: Autora (2010)

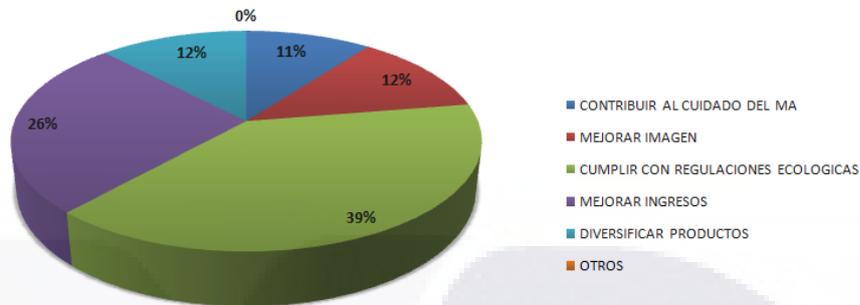
En la gráfica 6.65 se muestra la razón por la cual no compraría un producto, esto según los consumidores en el centro comercial Bodega Aurrera. Así pues la razón mencionada con 64% fue el precio. Con 11% por no estar interesados en el medio ambiente, asimismo se obtuvo un 14% por razones de no conocer los productos verdes. Con 7% por no gustarles los productos verdes. Con 4% se mencionaron las razones de no cumplir con las expectativas del cliente y menos de 1% otras causas.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Gráfica 6.66. Razones para comercializar productos verdes por parte de las empresas, por parte de los consumidores en el centro comercial Bodega Aurrera.

6.6.9 ¿POR QUÉ CREE USTED QUE LAS EMPRESAS FABRICAN O COMERCIALIZAN PRODUCTOS VERDES?

¿POR QUÉ CREE USTED QUE LAS EMPRESAS COMERCIALIZAN PRODUCTOS VERDES?



Fuente: Autora (2010)

En la gráfica 6.66 se observa las razones para comercializar productos verdes por parte de las empresas, lo anterior según los consumidores en el centro comercial Bodega Aurrera. Así pues la razón mencionada con un 11% fue la de contribuir con el medio ambiente, 12% de las personas encuestadas refirió que para mejorar la imagen, 39% por el cumplimiento con regulaciones ecológicas; se obtuvo el 26% de menciones por razones de mejorar ingresos. Con 12% por diversificación de productos y por último con menos del 1% por otras razones.

ANEXO 2

GLOSARIO

ASOCIACIONES DE MARCA Cualquier pensamiento, sentimiento, percepción, imagen, experiencia, creencia o actitud en relación con una marca que se vincula al nodo de ésta.

CONSUMIDOR ECOLOGICO Puede definirse como aquel que manifiesta su preocupación por el medio ambiente a través de su comportamiento de compra buscando productos que sean percibidos de menor impacto sobre el medio ambiente.

CONSUMO SUSTENTABLE Es la utilización de bienes y servicios que responden a las necesidades básicas y contribuyen a una mejor calidad de vida, reduciendo al mínimo el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desechos y contaminantes a lo largo del ciclo vital, sin poner en peligro las necesidades de las generaciones futuras.

EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES Es aquella que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diferentes partes (accionistas, empleados, prestadores de servicios, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente) e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos ellos, no únicamente de los accionistas o propietarios

GREENWASHING Término usado para describir la práctica de ciertas compañías, al darle un giro a la presentación de sus productos y/o servicios para hacerlos ver como respetuosos del medio ambiente. No obstante, este giro es meramente de forma y no de fondo por lo que se convierte en un uso engañoso de la comercialización verde.

GREENVERTISING Publicidad enfocada a difundir productos verdes y persuadir a los consumidores para adquirirlos.

IMAGEN DE MARCA Percepciones y creencias de los consumidores sobre una marca según se reflejan en las asociaciones de memoria.

LEALTAD DE MARCA Compromiso de volver a comprar o de apoyar un producto o servicio preferido.

LEY DE PRODUCTOS ORGANICO Ley cuyo objetivo es promover y regular los criterios y/o requisitos para la conservación, producción, procesamiento, elaboración, preparación, acondicionamiento, almacenamiento, identificación, empaque, etiquetado, distribución, transporte, comercialización, verificación y certificación de productos producidos orgánicamente.

MERCADOTECNIA Proceso de planeación y ejecución del concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y de las organizaciones.

MERCADOTECNIA ECOLOGICA Modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para que las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.

MERCADOTECNIA HOLISTICA Concepto basado en el desarrollo, diseño y ejecución de programas, procesos y actividades del marketing que reconoce su amplitud e interdependencia.

MERCADOTECNIA SOCIAL Marketing que lleva a cabo una organización sin fines de lucro o una institución gubernamental para promover una causa.

PERCEPCION Proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo con sentido pleno.

PRODUCTO VERDE O ECOLOGICO Los productos ecológicos, también llamados, biológicos, orgánicos o bio, son aquellos productos naturales obtenidos sin la utilización de productos químicos.

RESPONSABILIDAD SOCIAL La responsabilidad social corporativa (RSC), también llamada responsabilidad social empresarial (RSE), puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa



BIBLIOGRAFIA

1. ALONSO, J. (1999). *Comportamiento del consumidor*. Esic editorial.
2. ALVARADO H. (2007) "*Evolución de la responsabilidad social empresarial*" Universitat de Valencia
3. ALWITT, L. F. Y PITTS, R. E. (1996). "Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product". *Journal of consumer psychology*, vol. 5 (1), 49-64.
4. AMA AMERICAN ASOCIATION MARKETING WWW.AMA.ORG
5. ANDERSON J. Y GERBING D. (1998) "Structural esuation modelling in practice a review and recommended two step approach psychological bulletin" vol 103 n3 pp 411/423
6. ANDREASEN, A. (1995) *Marketing Social Change*.
7. ANDREASSEN, T. Y LINDESTAD, B. (1998): "Customer Loyalty And Complex Services", *International Journal Of Service Industry Management*, Vol. 9, Nº 1, Pp. 7-23.
8. AUPPERLE, K CARROLL A. Y HATFIELD J. (1985) "An Empirical Examination Of The Relationship Between Corporate Social Responsibility And Profiability Academy Of Management" *Journal June Vol 28 N2 Pp 446/463*
9. AYDIN, S., ÖZER, G. Y ARASIL, Ö. (1995): "Customer Loyalty And The Effect Of Switching Costs As A Moderator Variable: A Case In The Turkish Mobile Phone Market"
10. BAGOZZI, R.P. AND YI, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 1, pp. 79-94.
11. BENTLER, P.M. (2005), *EQS 6 structural equations program manual*, Encino, CA: Multivariate Software (www.mvsoft.com).
12. BLOCH P Y RICHINS M (1983) A Theoretical Model For The Study Of Product Importance Perceptions *Journal Of Marketing Vol 47 Summer Pp69/81*

13. BLOEMER, J. Y KASPER, H. (1995): "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction And Brand Loyalty", *Journal Of Economic Psychology*, Vol. 16, Pp. 311-329.
14. Bohrnstedt, G.W. (1976), "Evaluación de la fiabilidad y la validez en la medición de actitudes". En Summers, G.F. (ed.), *Medición de Actitudes*, Trillas, México, pp. 103-127.
15. Bollen, K.A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley & Sons, New York.
16. BROWN, T. J. Y DACIN, P. A. (1997): "The Company And The Product: Corporate Associations And Consumer Product Responses", *Journal Of Marketing*, January, Vol. 61, Pp.68-84.
17. Byrne, B. (2006), *Structural Equation Modeling with EQS, basic concepts, applications, and programming*. 2th edition, LEA Publishers, London.
18. CALOMARDE J. (2000) *Marketing Ecológico*. Ediciones Pirámide Madrid
19. Carmines, E.G. and Zeller, R.A. (1994), Reliability and Validity Assessment, in M.S. Lewis Beck (ed). *Basic Measurement*, Sage Publications, London.
20. CARROLL A. (1999): *Corporate Social Responsibility: Evolution Of A Definitional Constructs*. Business And Society. Vol. 38, N 3 Sep Pp 268-295
21. CARROLL A (1979) "A Three Dimensional Conceptual Social Perfomance" Academy Of Management Review Vol 4 Pp 497/505
22. CARROLL A (1991) "Corporate Social Perfomance Measurement A Comment On Methods For Evaluating An Elusive Constructirng In Le Post Research In Corporate Social Perfomance And Policy" Vol 12 Pp 385/401
23. CARROLL A (1999) Corporate Social Responsibility Evolution Of A Definitional Construct Business And Society Vol 38 N 3 September Pp 268/295
24. CHAMORRO A (2001) *Marketing Ecológico, Si Mkt Ecológico*. Universidad De Extremadura

25. CHAUDHURI, A. Y HOLBROOK, M. B. (2001): "The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty", *Journal Of Marketing*, April, Vol. 65, N° 2, Pp. 81-94.
26. CHURCHILL, G.A. (1979), "A Paradigm For Developing Better Measures Of Marketing Constructs", *Journal Of Marketing Research*, Vol. 1 No. 1, Pp. 64-73.
27. CHURCHILL, G.A. JR. AND METER, J.P. (1995), *Marketing: Creating Value For Customers*, Richard D. Irwin, Burr Ridge, Il.
28. CLARKSON, M. B. (1995): "A Stakeholder Framework For Analyzing And Evaluating Corporate Social Performance", *Academy Of Management Review*, Vol. 20 (1), 92-117.
29. CODDINGTON W. (1993) *Environmental Marketing*. Mc Graw Hill Nueva York
30. CRONBACH, L.J. (1951), "Coefficient Alpha And The Internal Structure Of Tests", *Psychometrika*, Vol. 16, Pp. 297-334.
31. DAY, G. S. (1969): "A Two Dimensional Concept Of Brand Loyalty", *Journal Of Advertising Research*, Vol. 9, Pp. 29-36.
32. Del Barrio, S. y Luque, T. (2000), "Análisis de ecuaciones estructurales". En Luque, T. (ed.), *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*. Pirámide, Madrid, pp. 489-557.
33. DELGADO BALLESTER, E. Y MANUERA ALEMÁN, J. L. (2001): "Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty", *European Journal Of Marketing*, Vol. 35, N° 11/12, Pp. 1238-1258.
34. EISENHARDT, K.M. (1989), "Building Theories From Case Study Research", *Academy Of Management Review*, Vol. 14 No. 4, Pp. 532-550.
35. EISENHARDT, K.M. AND MARTIN, J.A. (2000), "Dynamic Capabilities: What Are They?", *Strategic Management Journal*, Vol. 21, No. 10/11, Pp. 1105-1121.

36. ESROCK S Y LEICHTY G (1998) "Social Responsibility And Corporate Web Pages Self Presentation Or Agenda Setting" Public Relations Review Vol 1 No 2 Pp 147/151
37. EXPANSIÓN. JUNIO 2008 EXPANSIÓN VERDE EDITORIAL EXPANSIÓN
38. FRAJ, E. Y MARTÍNEZ, E. (2003). "Las Actitudes Como Determinantes Del Comportamiento Ecológico Del Consumidor: Análisis Desde La Perspectiva De La Teoría De La Acción Razonada". *Revista Española De Investigación En Marketing Esic*. Vol. 7 No. 2, Pp. 57-78.FUNDACIÓN ENTORNO. (2001). Hábitos De Consumo Y Medio Ambiente En España 2001.
39. FREDERICK W (1994) From Csr1 To Csr2 The Maturing Of Business And Society Thought
40. FORNELL, C. AND LARCKER, D. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39-50.
41. GARCIA M. (2005) The Corporate Social Responsibility As A Marketing Tool: Influence On Consumer Behaviour In Services Sector
42. GEORGE & MALLERY. Spss por Windows. (1995)
43. GORE, A. (2007). Una Verdad Incómoda: La Crisis Planetaria Del Calentamiento Global Y Cómo Afrontarla. Barcelona. Gedisa
44. GONZÁLEZ, A. M. (2000). "Los Valores Personales En El Comportamiento Del Consumidor.Revisión De Diversas Metodologías Aplicadas Al Marketing". *Esic Market*, Septiembre-Diciembre, 9-36.
45. GREENPEACE WWW.GREENPEACE.ORG
46. GREEN MARKETING WWW.GREENMARKETING.COM
47. HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. AND BLACK, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis With Readings*, Prentice-Hall, New York, Ny.
48. HERNANDEZ SAMPIERI METODOLOGIA DE INVESTIGACION (1998)Mc Graw Hil

49. KAHLE, L. R. (1996). Social Values And Consumer Behaviour: Research From The List Of Values. En *The Psychology Of Values: The Ontario Symposium*, Vol. 8, 135-150, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. New Jersey.
50. KAHLE, L. R., BEATTY, S. E. Y HOMER, P. (1986). "Alternative Measurement Approaches To Consumer Values: The List Of Values (Lov) And Values And Life Style (Vals)". *Journal Of Consumer Research*, Vol. 13, Diciembre, 405-409.
51. KELLER, K. (1993): "Conceptualizing, Measuring And Managing Customer Based Brand Equity", *Journal Of Marketing*, Vol. 57, January, Pp. 1-22.
52. KOTLER, P. & KELLER, K. (2006). *Dirección De Marketing*. México, Pearson-Prentice Hall.
53. LAFFERTY, B. Y GOLDSMITH, R. (1999): "Corporate Credibility's Role In Consumers' Attitudes And Purchase Intentions When A High Versus A Low Credibility Endorser Is Used In The Ad", *Journal Of Business Research*, Vol. 44, Nº 2, Pp. 141-159.
54. LAMB, C., HAIR, J. & MC DANIEL, C. (1998). *Marketing*. México, Thompson Editores.
55. LIEVERS, S., SERRA, P. Y WATSON, J. (1986). "Religion And Visiting Old People: Sex Differences". *Psychological Reports*, Vol. 58, 705-796.
56. Luque, T. (1997), *Investigación de Marketing*. Ariel Economía, Barcelona.
57. MAGNAIN I (2001) Consumer Perceptions Of Corporate Social Responsibility A Cross Cultural Comparison *Journal Of Business Ethics* Vol 30 Pp 57/73
58. MALDONADO, G (2008) El impacto de la flexibilidad de la logística y la capacidad directiva en la competitividad de la industria del mueble de España.
59. MALHOTRA, N.K. (2004), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 4th Ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey.

60. MALONEY, M. P., WARD, M. P. Y BRAUCHT, G. N. (1975). "A Revised Scale For The Measurement Of Ecological Attitudes And Knowledge". *American Psychologist*, Julio, 787-792.
61. MCCARTY, A. Y SHRUM, L. J. (1993). "A Structural Equation Analysis Of The Relationships Of Personal Values, Attitudes And Beliefs About Recycling, And The Recycling Of Solid Waste Products". *Advances In Consumer Research*, Vol. 20, 641-646.
62. MCCARTHY, E.J. AND PERREAULT, W.D.JR (2001), *Marketing: Un Enfoque Global*, 13ª Ed., Irwin Mcgraw-Hill, México.
63. MCDONAGH P Y PROTHERO A (EDITORES, 1997) *Green Management A Reader*, The Dryden Press Londres
64. MOHR L. Y WEBB D (2005) "The Effects Of Corporate Social Responsibility And Price On Consumero Responses" *The Journal Of Consumer Affairs* Vol 39 No1 Pp 121-147
65. Netemeyer, R.G., Johnston, M.W. and Burton, S. (1990), "Analysis of role conflict and role ambiguity in a structural equations framework", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 75, pp. 148-157.
66. NUNNALLY, J.C. (1978), *Psychometric Theory*. Mcgraw-Hill, New York, 22 Ed.
67. NUNNALLY, J.C. AND BERNSTEIN, I.H. (1994), *Psychometric Theory*, 3ª Ed. New York: Mcgraw-Hill.
68. OTTMAN, J. (2002). *Green Marketing: Una Oportunidad Para La Innovación*. Reino Unido. Mc Graw Hill.
69. PETERSON, R.A. (1994), "A Meta-Analysis Of Cronbach's Coefficient Alpha", *Journal Of Consumer Research*, Vol. 21 No. 9, Pp. 381-391.
70. PINZON, S. (2009) *El Impacto de la Orientación a Mercado en la innovación de las Empresas en Aguascalientes*.
71. POLONSKY M. J (2005) *Enviromental Marketing: Strategies, Practice And Research*. The Haworth Press. Nueva York.

72. REGUERA, Y. (1996). "El Consumidor Prefiere Lo Ecológico". *El Exportador*, Marzo, 51-57.
73. RUST, R.T. Y ZAHORIK, A.J. (1993): "Customer Satisfaction, Customer Retention And Market Share", *Journal Of Retailing*, Vol. 69, N° 2, Pp. 193-215.
74. SANCHEZ, A.M. AND PEREZ, M.P. (2005), "Supply Chain Flexibility And Firm Performance: A Conceptual Model And Empirical Study In The Automotive Industry", *International Journal Of Operations & Production Management*, Vol. 25 No. 7, Pp. 681-700.
75. SÁNCHEZ, M. Y SARABIA, F.J. (1999), "Validez Y Fiabilidad De Escalas". En Sarabia, F.J. (Ed.), *Metodología Para La Investigación En Marketing Y Dirección De Empresas*, Pirámide, Madrid, Pp. 363-393.
76. SARABIA, S.F.J. COORDINADOR (1999), *Metodología Para La Investigación En Marketing Y Dirección De Empresas*, 1ª Ed., Piramide, España.
77. SEIFERT, B., MORRIS, S. Y BARTKUS, B. (2003): "Comparing Big Givers And Small Givers: Financial Correlates Of Corporate Philanthropy", *Journal Of Business Ethics*, Vol. 45, N° 3, Pp. 195-208.
78. SEN, S. Y BHATTACHARYA, C. B. (2001): "Does Doing Good Always Lead To Doing Better? Consumer Reactions To Corporate Social Responsibility", *Journal Of Marketing Research*, Vol. Xxxvii, May, Pp. 225-243.
79. SCHWARTZ, S. H. (1994). "Are There Universal Aspects In The Structure And Contents Of Human Values?", *Journal Of Social Issues*, Vol. 50 (4), 19-45.
80. SHAPIRO, A. (2007) *Green Marketing Business*. México. Mc Graw Hill
81. STANTON, W. (2003) *Fundamentos De Marketing*. México. Mc Graw Hill.
82. STUART, J. (2007) *The Green Marketing Manifesto*. Reino Unido. Pearson -Prentice

83. THØGERSEN, J. Y ÖLANDER, F. (2002). "Human Values And The Emergence Of A Sustainable
84. VILA, N., KÜSTER, I. Y ALDÁS, J. (2000), "Desarrollo Y Validación De Escalas De Medida En Marketing", *Quaderns De Trball* No. 104, Universitat De València.
85. YOUNG, R. (1985-86). "Encouraging Environmentally Appropriate Behaviour: The Role Of Intrinsic Motivation". *Journal Of Environmental Systems*, Vol. 15 (4), 281-292.
86. ZIMMER, M.R. ET L.L. GOLDEN (1988). "Impressions Of Retail Stores: A Content Analysis Of Consumer Images", *Journal Of Retailing*, 64, Nº 3, Pp. 265-289.
87. ZINBARG, R.E., Barlow, D.H. and Brown, T.A. (1997), "The hierarchical structure and general factor saturation of the anxiety sensitivity index: evidence and implications", *Psychological Assessment*, Vol. 9, pp. 277-284.