

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” DE
HUÁNUCO**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

INFORME DE INVESTIGACIÓN

**EL MARKETING ECOLÓGICO Y SU RELACIÓN CON EL
COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LA
EMPRESA KFC (KENTUCKY FRIED CHICKEN) DE LA
CIUDAD DE HUÁNUCO 2015-2016.**

BACHILLER :

- BERRIOS CACHAY, Jackeline
- ITURRIZAGA ISLA, Nohelia
- PARDAVÉ LEANDRO, María Elena

HUÁNUCO – PERÚ

2017

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a mi madre y hermanos por ser de vital importancia por su apoyo incondicional y su motivación constante.

PARDAVE LEANDRO, Maria Elena.

La presente tesis la dedico a Dios por darme la fortaleza para seguir adelante y mostrarme el camino para lograr mis objetivos. A mis padres, Juan Orlin Iturrizaga Velez de Villa y Rossi Isla Aguirre por su apoyo incondicional, esfuerzo, cariño y amor. A mis hermanos Mirtha y Escheling por su amor, paciencia y comprensión día con día.

ITURRIZAGA ISLA, Nohelia.

La presente tesis la dedico a mis padres BERRÍOS TUCTO, Armando y CACHAY CACHAY, Orfelina Elinora de por ser de vital importancia por su apoyo incondicional y su motivación constante.

BERRÍOS CACHAY, Jackeline.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por el día a día, a mis distinguidos maestros que con nobleza y entusiasmo nos orientaron constante y rigurosamente en nuestra formación académica y a nuestro asesor por las recomendaciones pertinentes.

Las tesisas.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación trata acerca de “EL MARKETING ECOLÓGICO Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA KFC (KENTUCKY FRIED CHICKEN) DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2015-2016”. Dicha empresa se encuentra en el rubro alimenticio, considerado así también como líder en su sector el cual cuenta con gran posicionamiento; así mismo tiene una cadena de restaurant a nivel nacional e internacional dedicada a la venta de comida rápida acompañados de envases y embalajes eco amigable el cual contribuye a la preservación del ambiente.

Hoy en día el cambio climático se ha convertido en un tema de discusión y preocupación para la sociedad debido al impacto severo que se refleja día a día, si bien es cierto el consumo no va a disminuir lo que se puede mejorar es crear conciencia ambiental a la hora de adquirir productos para ello se busca que las empresas incluyan el factor medioambiental tanto en la producción y comercialización de productos si bien es cierto el gobierno no interviene de manera recurrente lo que se podría hacer son dictaminar leyes a favor de la preservación del ambiente y que los diversos estándares de calidad ambiental existentes se vuelvan pilares fundamentales para las empresas; así se lograría que tanto las empresas, los consumidores y el estado trabajen de manera conjunta para disminuir los daños ecológicos que se están generando.

Las tesisas.

ABSTRAC

This research is about "ECOLOGICAL MARKETING AND ITS RELATIONSHIP WITH THE CONSUMER BEHAVIOR OF THE KFC (KENTUCKY FRIED CHICKEN) COMPANY OF THE CITY OF HUÁNUCO". This company is in the food sector, considered as well as a leader in its sector which has great positioning; Also has a chain of national and international restaurant dedicated to the sale of fast food accompanied by packaging and eco-friendly packaging which contributes to the preservation of the environment.

Today, climate change has become a topic of discussion and concern for society due to the severe impact that is reflected day by day, although it is true that consumption is not going to diminish what can be improved is to raise environmental awareness to The time to acquire products for it is sought that companies include the environmental factor both in the production and marketing of products although it is true the government does not intervene in a recurring way what could be done are to dictate laws in favor of preservation of the environment And that the various existing environmental quality standards become fundamental pillars for companies; So that companies, consumers and the state will work together to reduce the ecological damages that are being generated.

The theses.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema marketing ecológico y el comportamiento de los consumidores para lo cual definiremos al primero como la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados, o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales, o una menor contaminación del medio ambiente; el segundo concepto lo definimos como el proceso de decisión y la actividad física de los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

La característica primordial del marketing ecológico viene a ser la contaminación ambiental que se está generando hoy en día debido la degradación ambiente.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar las causas una de ellas vendría a ser el uso de envases y embalajes contaminantes que vienen a ser productos elaborados con insumos altamente contaminantes difícilmente degradables.

Los envases y embalajes contaminantes son utilizados por las empresas de fast food para entregar sus productos a los consumidores.

La investigación de esta problemática se realizó con el interés de conocer los envases y embalajes que utilizan las empresas y la repercusión que tienen estas para el medio ambiente. Esto permitió identificar las relaciones existentes entre los clientes y la empresa.

Profundizar la investigación de este tema fue de carácter académico; asimismo se aportó cuadros estadísticos aplicados a la realidad existente.

De acuerdo al marco de la teoría se aplicó cuestionarios a los consumidores, guía de observación y la entrevista respectiva a la gerente de la empresa. Lo cual se caracterizó por ser de tipo probabilístico empleado como método para nuestro estudio. Durante la aplicación de los cuestionarios se mostró cierta temerosidad por parte de los encuestados.

Conocer la repercusión que tiene el marketing ecológico utilizados por la empresa KFC en la preservación y cuidado del ambiente; asimismo conocer el comportamiento que muestran los consumidores a la hora de realizar su compra y si el factor ambiental es preponderante en su decisión.

La estructura del presente trabajo es la siguiente:

Capítulo I.- En este punto se detalla el problema de investigación, en el cual se centra el desarrollarlo del estudio respectivo, se señala el lugar y el grupo de investigación, el contexto en el que se ubica el problema, es importante el análisis crítico con el cual se comprenderá e interpretara las relaciones esenciales de dicho problema, los interés del tema de investigación, el impacto y la factibilidad están descritos en la justificación, el cumplimiento a cabalidad de los objetivos durante el tiempo de la investigación así mismo se desarrolló las hipótesis.

Capítulo II.- Se detalla el marco teórico, información que es recopilada por los distintos investigadores y sus resultados, los cuales han servido de soporte para la presente investigación, la investigación tuvo pilares en base a la fundamentación filosófica.

Capítulo III.- Se encuentra explicado todo lo relacionado a la metodología, con un enfoque de la investigación, la modalidad básica de investigación, el nivel al que se llegó la investigación se debe a las distintas técnicas y a los tipos de

investigación implementados en el presente trabajo, cuenta con una clara información de la población y muestra del estudio, con los cuales se determinan los instrumentos de investigación y como han sido utilizados estos instrumentos para la recolección de información y el procesamiento de la misma en el presente trabajo.

Capítulo IV.- Se incluye el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los distintos clientes de la empresa KFC, así también su respectiva validación de la hipótesis de acuerdo a los resultados obtenidos por parte del investigador.

Capítulo V.- A través del proceso investigativo se plasman las conclusiones y las recomendaciones que se han obtenidos durante el análisis de los datos obtenidos anteriormente en la investigación realizada.

Por último, se encuentra la bibliografía y anexos el cual nos información oportuna, con lo cual se ha obtenido valiosos puntos de referencia para la aplicación de correctivos durante el tiempo de esta investigación.

Las tesistas.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
INTRODUCCIÓN	VI

CAPÍTULO I**Pág.****EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1. Descripción del problema.	12
1.2. Formulación del Problema.	16
1.2.1. Problema General.	16
1.2.2. Problemas Específicos.	16
1.3. Objetivo general y objetivos específicos.	17
1.3.1. Objetivo General.	17
1.3.2. Objetivos Específicos.	17
1.4. Hipótesis de investigación.	18
1.4.1. Hipótesis general.	18
1.4.2. Hipótesis específicas.	18
1.5. Variables.	19
1.6. Operacionalización de variables.	20
1.7. Justificación e importancia de la investigación.	21
1.8. Viabilidad de la investigación.	22
1.9. Limitación de investigación.	23

CAPÍTULO II**MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes de la investigación.	25
2.2. Bases Teóricas.	29
2.2.1. Marketing Ecológico	29
2.2.2. Comportamiento del Consumidor	90
2.3. Definición de términos básicos.	107

CAPÍTULO III**MARCO METODOLÓGICO.**

3.1. Nivel de Investigación.	110
3.2. Tipos de investigación	110
3.3. Diseño de la investigación.	111
3.4. Población y muestra.	112
3.3.1. Población.	112
3.3.2. Muestra	112
3.5. Técnica de recojo, procedimiento y presentación de datos	114
3.5.1. Técnica de recojo de datos	114
3.5.2. Técnica de procedimiento y presentación	114

CAPÍTULO IV**RESULTADOS.**

4.1. Resultados del trabajo de campo con aplicación estadística, mediante distribuciones de frecuencias y gráficos.	115
4.2. Prueba de hipótesis.	129

CAPÍTULO V**DISCUSIÓN DE RESULTADOS.**

5.1. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes.	136
5.2. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas.	137
5.3. Contrastación de la hipótesis en base a la prueba de hipótesis.	137
CONCLUSIONES	139
SUGERENCIAS	140
BIBLIOGRAFÍA	142
ANEXOS	

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1. Descripción del problema.

En la última década se observa con gran preocupación algunos problemas ambientales que presenta el planeta tales como: el deterioro de la capa de ozono, la disminución de la fauna y la flora, el calentamiento global, el transporte de residuos y desechos peligrosos de países desarrollados a países subdesarrollados, la disminución de los recursos hídricos y la deforestación, entre otros, causados por un desequilibrio entre los sistemas de producción y consumo, asociado a la falta de información ambiental en personas y empresas ocasionando problemas ecológicos, razón por la cual términos como desarrollo sustentable, sistema de gestión ambiental, ética, responsabilidad social y calidad de vida, comienzan a aparecer, así como estrategias y políticas empresariales para minimizar los problemas ambientales, dirigidas a presentar una nueva forma de satisfacer las necesidades de los consumidores, sin dañar el entorno natural.

Hoy en día algunas empresas están utilizando un enfoque ecologista, denominado marketing ecológico, marketing ambiental, marketing verde, ecomarketing, marketing sustentable o Green marketing, el cual tiene como finalidad integrar dos realidades contradictorias en un solo principio: generar productos, procesos y tecnología que no atenten contra el medio ambiente. En 1920 aparecen en Estados Unidos los primeros locales de hamburguesas, aunque no fue hasta 1937 cuando los hermanos Dick y Mac McDonald comenzaron a utilizar la producción en cadena, propia de otras industrias, con la intención de poder atender en

pocos minutos los pedidos de la multitud de personas que debían comer en tiempo reducido.

McDonald's es una empresa que viene aplicando el concepto de Green Marketing para la entrega de sus productos, tanto en la compra de materiales reciclados para construir y remodelar sus restaurantes; asimismo exigen a sus proveedores que le suministren y usen productos reciclados. Con esta iniciativa logro reducir 150,000 toneladas de packaging por el rediseño y la reducción del material utilizado en las servilletas, vasos, contenedores de papas fritas, envoltorios de sándwiches; asimismo se realizó la compra de productos hechos de materiales reciclados por más de 3,000 millones de dólares, también se logró reciclar más de 2 millones de toneladas de cartón corrugado, el material más usado para el transporte de los productos de McDonald's a los 12,500 locales de la cadena en EE.UU., reduciendo así los desechos de los locales en un 30%; llegando a hacer un referente de responsabilidad ecológica para proteger el medio ambiente para las futuras generaciones; asimismo logro captar la atención y respuesta favorable por parte de los consumidores; que se vieron reflejados en el incremento de sus utilidades y la campaña favorable que desarrollo en favor del medio ambiente.

SAN LUIS empresa de bebida líder de agua mineral en el Perú, lanzó su nuevo envase Eco Flex, el cual es una botella que ha sido reducida en un 28,6% en la cantidad del gramaje de plástico, convirtiéndola así en un envase amigable con el ambiente; el cual permite el ahorro de 1,200 toneladas de resina en producción de botellas al año, con el cual reduce considerablemente la contaminación del medio ambiente y responde de manera favorable a las exigencias del mercado,

generándole asimismo ventaja competitiva frente a sus competidores y mostrándola como una empresa ecológicamente responsable, el cual lo reforzó con una imponente campaña publicitaria eco amigable en favor del medio ambiente.

La comida rápida o fast food llegó al Perú en la década de 1980 y con ello llega el pollo frito de Kentucky Fried Chicken (KFC) era un héroe por varias razones, pero la principal es que estaba en el mercado cuando nadie más lo hacía. Era el único negocio estadounidense que operaba desde 1981 bajo el modelo de franquicia y ofrecía productos importados, más locales y precios más asequibles. Hoy la fast food es uno de los negocios de mayor expansión. En la actualidad su cadena de tiendas se ha expandido a nivel nacional este el caso de Huánuco en el cual podemos encontrar a dicha empresa; el cual se encuentra ubicado en el jirón Independencia N° 1601 Las Moras - Huánuco; se pudo observar que esta empresa, viene aplicando el marketing ecológico en el sentido que utiliza para sus empaques materiales eco amigables ya que lo mencionado no está elaborado con plásticos sino en cartón el cual facilita su degradación; facilitando así en parte la disminución de productos contaminantes para el medio ambiente es por ello lo que busca esta investigación es encontrar la relación acerca del comportamiento de los consumidores frente a esta nueva filosofía que se viene aplicando en esta empresa de comida rápida en la ciudad de Huánuco; que comúnmente no se apreciaba en esta ciudad y que en parte busca crear conciencia ecológica acerca de los diversos cambios climáticos que se está experimentando; por ello se busca que a la hora de realizar una compra por parte de los consumidores estos evalúen no solo la satisfacción del

bien como tal; sino que introduzcan el factor medioambiental en el sentido que sean responsables con lo que consumen ya que de esto dependerán el consumo de las futuras generaciones.

KFC aparte de velar por sus intereses como empresa a la vez busca un equilibrio sostenible con los intereses de la sociedad y el medio ambiente como se menciona a continuación:

Reducción de energía eléctrica

Es dedicar un esfuerzo considerable a la búsqueda de nuevas e innovadoras formas de reducir el uso de energía en los restaurantes nuevos y existentes con el fin de reducir el impacto de nuestros restaurantes tienen sobre el medio ambiente. Tecnologías más eficientes para la iluminación, aire acondicionado y refrigeración siguen desarrollando y evalúan cuidadosamente y se aplican estas tecnologías cuando proporcionan el equilibrio adecuado de los beneficios ambientales y económicos.

Reducción de agua

A medida que continuamos creciendo y desarrollándonos, reconocemos nuestra responsabilidad de hacer nuestra parte mediante el uso de tan poca agua como podemos mientras que servir a nuestros clientes. Hemos desarrollado requisitos para nuestras máquinas de hielo, lavavajillas y accesorios de baños para reducir el uso de agua.

Envases en papel con fibras procedentes de bosques gestionados de forma responsable y fuentes recicladas en 2020

Dado el gran volumen de envases que compramos, KFC tiene una posición única para proporcionar envases ambientalmente preferibles a

nuestros clientes en todo el mundo al mismo tiempo reducir nuestro impacto sobre el medio ambiente y nuestras comunidades. Nuestra capacidad para servir la comida de forma segura, rápida y cómoda depende en gran medida el uso de envases desechables.

1.2. Formulación del Problema.

1.2.1. Problema general.

PG: ¿De qué manera se relaciona el marketing ecológico con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC de la ciudad de Huánuco?

1.2.2. Problemas específicos.

PE₁: ¿De qué manera se relaciona el producto con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC?

PE₂: ¿De qué manera se relaciona el precio con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC?

PE₃: ¿De qué manera se relaciona la promoción con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC?

PE₄: ¿De qué manera se relaciona la distribución con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC?

PE₅: ¿De qué manera se relaciona la cognitiva con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC?

PE₆: ¿De qué manera se relaciona la efectiva con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC?

PE₇: ¿De qué manera se relaciona la conductual con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo general.

OG: Conocer la relación existente entre marketing ecológico y el comportamiento del consumidor de la empresa KFC de la ciudad de Huánuco.

1.3.2. Objetivos específicos.

OE₁: Identificar la relación existente entre el producto y el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

OE₂: Identificar la relación existente entre el precio y el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

OE₃: Identificar la relación existente entre la promoción y el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

OE₄: Identificar la relación existente entre la distribución y el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

OE₅: Identificar la relación existente entre el cognitiva y el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

OE₆: Identificar la relación existente entre el efectiva y el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

OE₇: Identificar la relación existente entre el conductual y el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

1.4. Hipótesis y/o sistema de hipótesis.

1.4.1. Hipótesis general.

H_i: El marketing ecológico se relaciona positivamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC de la ciudad de Huánuco.

H₀: El marketing ecológico se relaciona negativamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC de la ciudad de Huánuco

1.4.2. Hipótesis específicas.

H_{i1}: El producto se relaciona positivamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

H₀₁: El producto se relaciona negativamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

H_{i2}: El precio se relaciona positivamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

H₀₂: El precio se relaciona negativamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

H_{i3}: La promoción se relaciona positivamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

H₀₃: La promoción se relaciona negativamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

H_{i4}: La distribución se relaciona positivamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

H₀₄: La distribución se relaciona negativamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

H_{i5}: La cognitiva se relaciona positivamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

H₀₅: La cognitiva se relaciona negativamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

H_{i6}: La efectiva se relaciona positivamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

H₀₆: La efectiva se relaciona negativamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

H_{i7}: La conductual se relaciona positivamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

H₀₇: La conductual se relaciona negativamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

1.5. Variables.

Las variables del presente trabajo de investigación de las variables independientes y dependientes se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO N°1

HIPÓTESIS	VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES
H _i	El Marketing Ecológico	Comportamiento de los consumidores.
H _{i1}	El producto	
H _{i2}	El precio	
H _{i3}	La promoción	
H _{i4}	La distribución	
H _{i5}	La cognitiva	
H _{i6}	La efectiva	
H _{i7}	La conductual	

Fuente: CALOMARDE, José. V. (2000). Marketing Ecológico
Elaboración: Propio

1.6. Operacionalización de las variables.

CUADRO N° 2

VARIABLE INDEPENDIENTE: “MARKETING ECOLOGICO”.			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA/INSTRUMENTOS
Es una nueva filosofía de marketing que involucra a la empresa con el cliente, el cual busca un equilibrio entre los intereses de la empresa y los del cliente teniendo como principal eje el cuidado del medio ambiente a través de la disminución de agentes contaminantes en la fabricación empaques, envolturas etc.; del producto.	PRODUCTO	1. Cuidado del ambiente. 2. Procesos productivos. 3. Manejo de desechos. 4. Manejo de los envases.	TÉCNICA 1: Encuesta. INSTRUMENTO Cuestionario. TÉCNICA 2: La observación. INSTRUMENTO Guía de observación. TÉCNICA 3: La entrevista. INSTRUMENTO Guía de entrevista.
	PRECIO	5. Costos ambientales 6. Costos de producción. 7. Calidad. 8. Competitividad.	
	PROMOCIÓN	9. Estrategias de publicidad. 10. Certificación de productos. 11. Programas con las comunidades	
	DISTRIBUCIÓN	12. Transporte ecológico. 13. Manejo de productos devueltos. 14. Canales de comercialización.	
	COGNITIVA	15. Cree. 16. Opina. 17. Considera. 18. Piensa.	
	AFECTIVA	19. Le agrada. 20. Le molesta. 21. Siente. 22. Disfruta. 23. Valora.	
	CONDUCTUAL	24. Haría. 25. Se compromete. 26. Asume. 27. Está dispuesto a actuar.	

Fuente: Marketing Ecológico; CALOMARDE, José. V. (2000).
Elaboración: Propia

CUADRO N° 3

VARIABLE DEPENDIENTE: "COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES".			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA/INSTRUMENTOS.
Comprende la manera en que compran los consumidores los bienes y servicios para su consumo final. Tomando decisiones en relación a qué comprar, donde comprar, cómo y cuánto comprar, cuándo y por qué comprar.	NECESIDAD	1. Estado de carencia. 2. Son innatas. 3. Son adquiridas.	TÉCNICA 1: Encuesta. INSTRUMENTO Cuestionario. TÉCNICA 2: La observación. INSTRUMENTO Guía de observación. TÉCNICA 3: La entrevista. INSTRUMENTO Guía de entrevista.
	MOTIVACIÓN	4. Es un estímulo 5. Fuerza que impulsa la acción. 6. Alta dinámica.	
	PERSONALIDAD	7. Característica internas. 8. Cambia de acuerdo a las circunstancias. 9. Responde al ambiente en que se encuentra.	
	PERCEPCIÓN	10. Selección, organización e interpretación de estímulos.	
	APRENDIZAJE	11. Adquisición de conocimiento mediante las experiencias.	
	ACTITUD	12. Predisposición aprendida. 13. Experiencia directa con el producto.	
	SATISFACCIÓN	14. Estado del consumidor.	

Fuente: Comportamiento del Consumidor; ARELLANO CUEVA, Rolando (2002).
Elaboración: Propia

1.7. Justificación e importancia.

La justificación del presente trabajo de investigación se detalla a continuación:

Desde el punto de vista económico: la empresa KFC con la aplicación del Marketing ecológico redujo sus costos de sus productos, ya que los costos de producción fueron mínimos debido al uso de materiales

degradables en su composición como envases, empaques y embalajes, el cual beneficiara a la empresa y al consumidor.

Desde el punto de vista social los consumidores fueron favorecidos al disminuir el uso de insumos contaminantes en los envases, empaques y embalajes; como consecuencia de ellos los precios de estos productos se redujeron y mejoraron la calidad de vida y preservación del medio ambiente.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación está generando la aplicación de una estrategia enfocado al producto para generar ventaja competitiva en su sector.

El impacto ambiental fue positivo, en vista que no se utilizó materiales contaminantes y por ende se mejoró las condiciones ambientales a favor de la preservación y cuidado del medio ambiente.

El impacto cultural fue positivo, en vista de que los consumidores adoptaron una conducta responsable ambientalmente al momento que realizaron sus compras.

1.8. Viabilidad.

Aspectos que contribuyeron para el desarrollo del presente trabajo de investigación se mencionan a continuación:

Aspectos económicos:

Los costos en que se incurrieron para llevar a cabo el desarrollo el presente trabajo de investigación fueron costeados con los fondos de las propias tesis.

Aspectos bibliográficos:

Se dispuso con la bibliografía correspondiente al tema de investigación e información necesaria para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Aspectos temporales:

Se dispuso del tiempo necesario para llevar a cabo la elaboración del trabajo de investigación; el cual tuvo una duración de 8 meses no habiendo interrupción en cuanto a los horarios para su realización.

Aspectos de accesibilidad:

Se contó con la autorización de la gerente general de la empresa KFC; así mismo con la del gerente de general del centro comercial Real Plaza- Huánuco, para la aplicación de los diversos instrumentos necesarios para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Aspecto de talento humano:

Se contó con la disposición y responsabilidad de las tesis, colaboración de profesionales que se llevó a cabo la elaboración del trabajo de investigación y el direccionamiento constante del asesor.

1.9. Limitaciones.

Las dificultades que se presentó durante el desarrollo del presente trabajo de investigación, las mismas que fueron subsanadas se detallan a continuación:

Aspecto metodológico:

Los investigadores tuvieron conocimiento limitado sobre temas relacionado a metodología de investigación; los que se superaron mediante la adquisición de libros referente al trabajo de investigación convirtiéndose así en un aspecto viable.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

A lo largo de este capítulo se abordó temas y conceptos que apoyaron al desarrollo del presente trabajo de investigación.

2.1. Antecedentes.

Luego de haber revisado bibliografías y páginas webs, se han encontrado los siguientes trabajos relacionado con el presente trabajo de investigación, las mismas que se señalan a continuación:

2.1.1 Nivel internacional:

SOLINA ARAUJO, Lilian Mercedes. “El marketing ecológico como ventaja competitiva de la Avícola Guadalupe S.A. en el Cantón Pelileo Provincia de Tungurahua”. Universidad técnica de Ambato - Ecuador, tesis para obtener el grado en Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, la tesista ha llegado a la siguiente conclusión:

Se determinó que la protección del medio ambiente es importante para la mayoría de personas, puesto que ellos no saben cómo incluirse a la reducción de la contaminación de nuestro planeta.

SIGUE VELOZ, Franklin Hernán. “El Marketing Ecológico y su influencia en la Producción de Guano de la Empresa Bioalimentar”. Universidad técnica de Ambato - Ecuador, tesis

para obtener el grado en Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, el tesista ha llegado a la siguiente conclusión:

El análisis sobre si se debe informar y educar sobre temas de carácter ambiental, a través de eventos, Charlas es una buena herramienta para no dejar de lado el impacto ambiental que genera la industria y hacer que la empresa crezca en su imagen corporativa como parte de su responsabilidad Social empresarial de esta manera contribuir con el medio ambiente.

LIC. RODON, Cristina. “comportamiento del consumidor en los Centros privados de imágenes diagnósticas del municipio Maracaibo, estado Zulia”, Universidad del Zulia, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales –Venezuela, requisito para optar al Título de Magíster en Gerencia de Empresas Mención Mercadeo, la tesista ha llegado a la siguiente conclusión:

Se concluye que la variable comportamiento del consumidor para los centros de imágenes diagnósticas es de importancia para la obtención de información pertinente acerca del perfil de los pacientes, el motivo de su visita, la satisfacción de sus requerimientos. El estudio del comportamiento del consumidor permite el desarrollo de estrategias de mercadeo para establecer ventajas competitivas en el sector de imágenes y brindar una atención oportuna y personalizada a los consumidores del municipio Maracaibo.

2.1.2 Nivel nacional

GAMBOA HUACANJULCA, Daysi Elizabeth. “Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant – cevichería Puerto Morín en el distrito de Trujillo” Universidad Nacional de Trujillo, el tesista ha llegado a la siguiente conclusión:

Dentro del Proceso de Compra de los consumidores realizan la búsqueda de información acudiendo en primera instancia a una búsqueda interna para luego acudir a una búsqueda externa (Fuentes Empíricas y Personales) , al hacer la evaluación de alternativas se descubre que la principal competencia que tiene son las cevicherías “El Paisa” , y “El Mar Picante”, ocupando el Restaurant en estudio el tercer lugar, teniéndose como referencia básica los atributos de Calidad de Servicio y Variedad de Platos, el servicio que actualmente brinda el Restaurant permite que los clientes estén satisfechos con lo cual ellos están dispuestos a regresar y a recomendarlo.

2.1.3 Nivel regional

No se encontró antecedentes a nivel regional.

2.1.4 Nivel local

JARA NOLASCO, Adriana Bertha. “El Desempeño Laboral de los vendedores de la empresa comercial Félix y su relación con el comportamiento de compra del consumidor Huánuco - 2013” Universidad Nacional Hermilio Valdizán, tesis para optar el grado de Licenciado en Administración, la tesista llego a las siguientes conclusiones:

El consumidor es un individuo que muchas ocasiones nos es fácil de convencer, este realiza una evolución antes de comprar un producto a lo que llamamos comportamiento de compra, es ahí donde entra a tallar el desempeño del vendedor, aplicar sus cualidades para saber llegar a él y convencerlo a la compra del producto.

El consumidor es el principal eje de la economía, juega un papel muy importante, por ello debe encaminar sus actividades a la satisfacción del cliente se logrará la satisfacción del cliente cuando la persona entabla la relación en este caso el vendedor interactúa correctamente con él, entiende sus necesidades, sabe escucharlo, brinda soluciones a los problemas y por ultimo lo asesora para que tome la decisión final que es la compra del producto.

ADAN PUJAY, Betzabé. “La publicidad y su incidencia en el comportamiento del consumidor de los supermercados de la ciudad de Huánuco” Universidad nacional Hermilio Valdizán, para optar el grado de licenciado en administración, el tesista llego a las siguientes conclusiones:

Las preferencias de los consumidores de los supermercados de la ciudad de Huánuco, tienen preferencias hacer sus compras en los grandes supermercados nacionales (Plaza Vea y Metro, y buscando en ellos un precio accesible, higiene, seguridad variedad de producto, calidad, entre otros aspectos.

En cuanto al determinante de precio, en la ciudad de Huánuco, tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario al momento de realizar la compra en el supermercado pues sus compras so orientadas mediante un análisis personal de precio, tomando en cuenta sus situaciones económicas en la que se encuentra, así como la calidad de los productos que necesitan adquirir.

2.2. Bases teóricas.

2.2.1. VARIABLE N° 1: MARKETING ECOLÓGICO

2.2.1.1. Terminología

Los términos que se utilizan son Marketing Ecológico, Marketing Verde, Marketing Sustentable y Green marketing.

2.2.1.2. Historia

El concepto de marketing ecológico aparece a partir del año 1970, cuando algunos investigadores principalmente estadounidenses comenzaron a hacer contribuciones al desarrollo del marketing, pero con una perspectiva ecológica. Estos trabajos se centraron en las relaciones entre la preocupación por el medio ambiente y el comportamiento ecológico, resaltando la participación en sistemas de reciclado y en la caracterización de un consumidor ecológico.

Un segundo movimiento surgió hacia 1990; esta vez, sin embargo, se efectuaron estudios no solamente en los Estados Unidos, sino también en otros países anglosajones y en la Europa continental. De ahí que, en 1993, en la

Conferencia Anual de la Asociación Americana de Marketing (AMA), se estableció, por primera vez, una sesión especial dedicada al marketing ecológico. En este período, asimismo, se consolidó una nueva concepción de la empresa, según la cual esta no solo tiene que ser una unidad de producción centrada en la obtención de beneficios económicos, sino que también debe actuar conforme a una responsabilidad social basada, entre otros elementos, en la preservación del medio ambiente y en la racionalidad en el consumo de energía. De acuerdo con este nuevo planteamiento, la gestión de las empresas se orienta hacia las exigencias del desarrollo sostenible y la satisfacción de las demandas de los diferentes grupos de interés (stakeholders), de tal manera que el concepto tradicional de la empresa u organización se transforma en otro donde se incorpora al ámbito empresarial el concepto de desarrollo sostenible, el cual comprende la sostenibilidad económica, ambiental y social. En este sentido, las empresas deben considerar el desarrollo de tecnologías más limpias, tener en cuenta las normas internacionales ISO 14000 (para un sistema de gestión ambiental), diseñar productos cuyo impacto sobre el medio ambiente sea reducido (eco amigables). También aparece el consumidor verde, que cuestiona: ¿cómo ha sido elaborado el producto?, ¿de dónde vienen las materias primas?, ¿qué tan limpio es el proceso productivo?, ¿qué sucede con el producto al final de su ciclo de vida? Estas constituyen

demandas ecológicas que las empresas deben atender e ir adaptándose a ellas. Finalmente, la tercera etapa, que se inició en el año 2000, significó la aplicación de tecnologías más avanzadas, regulaciones más estrictas por parte de los gobiernos y una mayor conciencia ambiental.

2.2.1.3. Definición.

Existen diferentes definiciones de marketing ecológico por diferentes autores ya que cada día surgen más consumidores con conciencia ecológica que exigen a las empresas, contemplar la protección del medio ambiente en el diseño de sus estrategias. A raíz de ello, empieza a desarrollarse el concepto del marketing ecológico.

Calomarde, J., V. (2000) menciona lo siguiente:

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

Santesmases (2000) menciona lo siguiente:

“Como la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados, o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales, o una menor contaminación del medio ambiente”.

Fraj Andrés, E. & M. S., Eva (2002) explican:

“El Marketing Ecológico tiene la incesante tarea de crear bienes que satisfagan las necesidades de los consumidores, a un precio razonable y cuyo impacto medioambiental sea mínimo. Por otra parte, esta disciplina se orienta en ofrecer

una imagen de alta calidad que se manifiesta en los atributos de los productos y de la preocupación de la empresa hacia el entorno. Estos objetivos son difíciles de lograr con el marketing tradicional”.

Según Terrón, M. (2007) menciona lo siguientes:

“Es el efecto de integrar el factor medioambiental en las funciones de marketing tradicional y, por lo tanto, la aplicación de un marketing activo que asegure al consumidor que el producto que está obteniendo responda mejor a sus necesidades en cuanto a la naturaleza, presentación, costo e impacto medioambiental del mismo”.

2.2.1.4. Las funciones del Marketing Ecológico.

Bajo una perspectiva ecológica, el marketing debe contribuir a obtener el desarrollo sustentable, de forma que cree ofertas comerciales que permitan satisfacer las necesidades presentes de los consumidores sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de ésta y de las próximas generaciones.

Por ello, el Marketing Ecológico, como se mencionó anteriormente, debe asumir como objetivo tres funciones: redirigir la elección de compra de los consumidores, reorientar la mezcla de mercadotecnia de la empresa y reorganizar el comportamiento de la empresa.

A continuación, se describe brevemente cada una de ellas:

2.2.1.4.1. Redirigir las elecciones del consumidor.

Ya que la mayoría de la sociedad de hoy en día no está dispuesta a disminuir su nivel de consumo, el reto del

Marketing Ecológico es innovar la forma de consumo: consumir de manera responsable. Para que esta función se dé, el gerente de esta área, debe lograr que el consumidor cambie su visión educándolo en cuestiones del medio ambiente.

En este punto, se trata de obtener que la preocupación por las cuestiones ecológicas se traslade a la conducta de la compra y del consumo. Esto es, se trata de acrecentar el tamaño del segmento de consumidores ecológicos. La educación es la herramienta que permitirá crear compradores informados superando con ello la falta de información medioambiental.

2.2.1.4.2. Reorientar la mezcla de marketing.

Para lograr que la calidad del medio ambiente no se vea afectada negativamente por las actividades de marketing, es necesario añadir objetivos ecológicos a cada una de las políticas de esta área. Por lo mismo, es preciso aclarar que no se trata de oponerse a los objetivos económicos de cada variable de marketing con los objetivos ecológicos, al contrario, se trata de buscar una armonía entre ambos. En este apartado se incluyen las políticas del producto, precio, distribución y comunicación. A continuación, se describe a cada uno:

1. La política de producto.

Las decisiones que se tomen en la producción del producto deben estar sujetas a principios ecológicos, es

decir, se deberá diseñar el producto de forma que disminuya o evite el consumo de recursos escasos y la generación de residuos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto pero sin dejar aún lado los elementos necesarios para satisfacer las necesidades actuales del cliente, es decir, nadie compra un automóvil para salvar el planeta pero si es atractivo y aparte no contamina, se está obteniendo un doble beneficio y satisfacción para el cliente y el planeta.

Al momento de diseñar un producto ecológico la organización debe lograr que el uso de dicho término no afecte de manera negativa las funciones técnicas y comerciales del producto y de su envase ni a la rentabilidad de la empresa. Para ello, éste debe ser definido como: aquel que cumpliendo las mismas funciones que sus similares, su impacto negativo al medio ambiente sea mínimo durante todo su ciclo de vida, es decir, que el total del daño generado durante el proceso de extracción de la materia prima, de producción, de distribución, de uso / consumo y de eliminación sea inferior que en el caso del resto de los productos que satisfacen la misma necesidad.

La idea que se tiene de un producto ecológico no es sólo del producto en sí mismo, sino, también, de su proceso de producción. No se puede considerar un bien como "ecológico" si se excluye el comportamiento medioambiental en los medios de fabricación e, incluso, de las áreas funcionales que conforman a la empresa. Por lo tanto, existe

una clasificación de los atributos ecológicos del producto y estos son dos:

Atributos esenciales al producto, estos son la durabilidad, la facilidad para reciclarse o reutilizarse, el tipo y la cantidad de materiales usados en el producto, así como, para la elaboración de su envase.

Atributos esenciales al proceso y al fabricante, estos son la cantidad en el consumo de energía y agua o la generación de residuos.

2. La política de precio.

En el Marketing Ecológico se debe establecer un precio que exprese la composición de costeo de la organización una vez que se han recogido todos los costos ecológicos como resultado de la fabricación del producto. Una de las decisiones de Marketing Ecológico más complicadas es la de aplicar una adecuada estrategia de precio frente al de la competencia.

Por una parte, puede ser necesario utilizar una estrategia de precios superiores a la competencia ya sea porque la empresa soporta unos costos mayores derivados de la internalización de los costos medioambientales o bien porque unos precios inferiores o similares al de los competidores pueden generar una imagen de producto de poca calidad. Hay que tener presente que el precio puede representar una fuente de información sobre la calidad de producto. En este sentido hay consumidores que consideran

que el atributo ecológico es un valor añadido al producto y que si no vale más es porque su eficacia o calidad técnica es inferior.

Por otra parte, utilizar una estrategia de precio muy elevada puede transformarse en el principal obstáculo hacia la compra de productos ecológicos. Lo que demuestra el mercado actual que el consumidor no está dispuesto a pagar más de la cuenta para adquirir un producto ecológico, a pesar de que en investigaciones de mercado suelen manifestarse un porcentaje alto de consumidores que pagarían un incremento en el precio de estos productos.

Por lo mismo, hay que considerar que existe un límite superior del valor percibido por el consumidor como tope a la posibilidad de precios altos. Por encima de este nivel, el efecto inhibitor de la compra será efectivo y el consumidor no comprará el producto a pesar de su predisposición a la compra de productos ecológicos.

3. La política de distribución.

Ésta debe permitir colocar el producto a las manos del consumidor en el lugar y en el tiempo justo, así como, en la cantidad deseada, a un costo razonable para la empresa y de una forma más llamativa para el consumidor. Pero, además, debe conseguir cumplir con los siguientes puntos:

- Disminuir el consumo de recursos escasos y la generación de residuos dañinos o perjudiciales

para el ambiente durante tres fases: transporte, almacenamiento y manipulación.

- Tomar en cuenta el impacto ambiental causado como un elemento más para el proceso de elección de los distribuidores.
- Diseñar, cuando sea el caso, un método eficiente de distribución inversa para los residuos que se puedan volver a incorporar al sistema productivo como materia prima secundaria.

4. La política de comunicación.

Tiene como misión incitar la demanda del bien o servicio, pero la comunicación ecológica tiende a tener un doble objetivo:

Educar y/o informar medioambientalmente a todos los grupos de interés y; aportar una imagen de responsabilidad ecológica que permita, directa o indirectamente, tener una repercusión positiva en la demanda del producto.

La comunicación ecológica no es sólo comunicación comercial, puesto que los destinatarios de los mensajes ecológicos no son solamente el mercado sino todos los grupos de interés de la empresa: administraciones públicas, inversores, entidades financieras y aseguradoras, asociaciones ecologistas, asociaciones de consumidores, y, en definitiva, toda la sociedad en general.

Los instrumentos de promoción a disposición de una política ecológica de comunicación son los mismos que se pueden aplicar en otro tipo de promoción comercial. Sin embargo, es necesario destacar algunas diferencias:

- Las relaciones públicas tienen mayor relevancia que la comunicación en medios de comunicación masiva, puesto que permite dotar de mayor información.
- Existen algunos instrumentos de comunicación específicos para los mensajes ecológicos, tales como las etiquetas ecológicas (Aenor - Medio Ambiente, Etiqueta Ecológica Europea, Distintivo de Calidad Ambiental, Ángel Azul, etc.), la certificación de Sistemas de Gestión Medioambiental (ISO 14001, EMAS), las memorias medioambientales o las memorias de sostenibilidad.

2.2.1.4.3. Reorganizar el comportamiento de la empresa.

El Marketing Ecológico no es solamente un conjunto de técnicas destinadas a diseñar y comercializar productos menos perjudiciales para el entorno natural; es, también, una forma de entender las relaciones de intercambio, basada en buscar la satisfacción de las tres partes que intervienen en ella: el consumidor, la empresa y el medio ambiente.

Como sucede con la implantación de una filosofía de marketing, aplicar la filosofía que hay detrás del Marketing Ecológico no se limita a implantar un departamento especial que aplique estas técnicas. Por tanto, adoptar esta filosofía,

exige que el respeto por el medio ambiente impregne todo el comportamiento de la organización, no solamente los aspectos comerciales.

Un producto no debería ser comercializado solo como ecológico concentrándose únicamente en el producto en sí, ignorándose las implicaciones ecológicas de elaboración y de la compañía en su conjunto. Sí fuera el caso, la empresa se estaría sometiendo al continuo riesgo de recibir críticas por parte de los distintos grupos de presión y a la pérdida de confianza de sus clientes.

Por ende, el Marketing Ecológico tiene la misión de desarrollar, a través de una gestión interna, una cultura corporativa basada en la preservación y cuidado del medio ambiente. Cultura que debe ser aplicada y aceptada por todos los trabajadores de la empresa, independientemente de su puesto jerárquico (desde la alta dirección hasta los operarios de línea) e independientemente de su función (compras, producción, marketing, recursos humanos, financiación, etc.).

2.2.1.5. El Marketing Ecológico desde una perspectiva social.

Sobre este tema, Chamorro (2001) explica:

“El Marketing Ecológico es parte del marketing social, ya que sus actividades están dirigidas al mismo objetivo que es estimular y facilitar la aprobación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, como medio de tratar de minimizar o rechazar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”.

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.

2.2.1.6. El Marketing Ecológico desde una perspectiva empresarial.

Desde una perspectiva empresarial, Marketing Ecológico es el mercadeo que utilizan las empresas que adoptan una orientación de mercadotecnia social para vender productos ecológicos, es decir, aquellas empresas que pretenden satisfacer las necesidades sociales y al mismo tiempo sus propias necesidades.

En este contexto se define como un proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios: 1) Que las necesidades de los clientes sean satisfechas. 2) Que los objetivos de la organización sean conseguidos. 3) Que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema.

En otras palabras, Vicente Molina (2002) explica:

“La importancia de la variable medio ambiente en las decisiones empresariales es debido al reconocimiento de la relación actividad económica - medio ambiente,

sensibilización medioambiental de los consumidores, la legislación y políticas medio ambientales”.

2.2.1.7. Proceso de decisión de compra de productos ecológicos.

Podemos identificar las variables que estamos introduciendo con la ecología como relevantes en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Las etapas de este proceso pueden ser resumidas y descritas de la siguiente forma:

2.2.1.7.1. Información.

Una vez que ha surgido la necesidad, se trata de satisfacerla y para ello buscamos la información que permita identificar las posibles alternativas para hacerlo, mediante el deseo de un producto ideal. En esta etapa, la percepción de los estímulos recibidos previamente permanece en la mente del consumidor como una serie de recuerdos. Estos recuerdos se fijan de forma compleja en la mente del consumidor.

Si se desea estimularlos de nuevo, será necesario ofrecer información adicional que inicie los procesos de evaluación sobre los beneficios esperados.

En el caso de los productos ecológicos, los beneficios que se ofrecen al consumidor son diferidos en el tiempo y, en general, de un orden superior en la escala de Maslow. Afectan a sucesos de la esfera de las sensaciones de

autovaloración, ya que producen sensaciones de autosatisfacción, debido a que al realizar acciones ecológicas protegemos al entorno en el futuro, y, por tanto, se beneficiarán las futuras generaciones.

La protección y respeto al entorno natural produce beneficios perceptibles en el medio o largo plazo, ya que los daños por la falta de respeto al medio ambiente no son inmediatos en muchos casos. Sin embargo, encontraremos excepciones a lo anterior cuando los daños sean inmediatos.

2.2.1.7.2. Evaluación de alternativas.

La evaluación de alternativas depende de tres variables relacionadas entre sí: el reconocimiento, la actitud y la confianza.

1. Reconocimiento.

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

2. Actitud.

La actitud es una predisposición a actuar de una determinada forma ante un estímulo, y viene influida por la medida en que el comprador espera que una determinada marca/producto satisfaga sus necesidades. Por regla general, la actitud es una variable multidimensional y completa. Al identificar los atributos relevantes y ponderar los beneficios resultantes, el consumidor establece un juicio sobre el producto/marca. El resultado de la evaluación varía según la importancia dada a cada beneficio; por ello los mensajes promocionales sobre la ecología son de gran importancia. Los beneficios ecológicos no son percibidos de forma física y directa por el consumidor, sino que debe percibirlos mediante la información que recibe de la eliminación de un riesgo de daño futuro, como dejar de disfrutar de la naturaleza, preservar la biodiversidad o los recursos naturales en el futuro.

Se observa que, junto con los beneficios ecológicos, el consumidor valora y pondera un conjunto muy variado de beneficios, cuya resultante total conforma la intención de compra. Por tanto, hay que aceptar que no es posible incidir sólo sobre el aspecto ecológico de un producto, o pedir que se disminuya el peso de los otros beneficios que pueden ser de gran importancia para el consumidor, para forzar una decisión de compra de carácter positivo ecológico. En la

práctica se conocen fracasos comerciales de marcas que no evaluaron bien esta ponderación.

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

- Creencias (componente cognoscitivo): conciencia ecológica.
- Valoración (componente afectivo): eco postura.
- Tendencia a actuar (componente activo): eco actividad.

3. Confianza.

El grado de certeza que el consumidor atribuye a la evaluación realizada sobre el producto o marca es lo que se denomina confianza. En ella influye tanto la información recibida de forma coherente como los propios conocimientos del consumidor sobre el producto o marca. La falta de confianza disminuye la intención de compra, por lo que la aportación de datos y controles a los productos ecológicos ayudará a evitar la disminución de la confianza. En esta idea han sido creados sistemas de eco etiquetado, normas medioambientales para las empresas (ISO 14000) o los Sistemas Integrados de Gestión (SIG) de recogida de

envases y residuos de envases, así como todo lo relacionado con los sistemas de identificación del Punto Verde, que ayuden a resolver los problemas medioambientales aumentando la información y confianza de los consumidores.

2.2.1.7.3. Intención de compra.

Una vez realizada la evaluación se establece la intención de compra, y media un tiempo hasta la compra física del producto/marca. Actúan entonces una serie de factores inhibidores que afectan, de forma negativa, a la realización final de la intención de compra.

1. Transcurso del tiempo.

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

2. Precio.

La forma de operar del factor precio en la compra de productos ecológicos es un problema diferente en cada caso. Frente a las investigaciones que proponen que los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto que sea ecológico, existen otras situaciones en las que el

precio es un inhibidor de compra. Parece aceptado por investigaciones recientes

3. No-habitualidad.

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

4. No-disponibilidad.

Éstos, al ser un desarrollo novedoso, requieren de un tiempo para su aceptación por los canales de distribución, que son habitualmente reacios a modificaciones que puedan afectar a sus posiciones de control o márgenes. Todo ello afecta negativamente a los productos ecológicos, como también ocurre con todo nuevo producto.

2.2.1.8. Instrumentos de marketing ecológico.

2.2.1.8.1. Producto.

1. Concepto de producto ecológico.

Debemos partir de la idea de mejora continua y evolución técnica constante para pensar en definir los productos ecológicos. No existe un producto ecológico por sí mismo, sino en función de su comportamiento

medioambiental durante todo su ciclo de vida, desde el análisis de las materias primas que lo componen, sus procesos productivos en conjunto, su uso, los residuos generados por su distribución y transporte y, finalmente, su reutilización o eliminación.

2. El diseño de productos ecológicos.

Los aspectos ecológicos, en la medida en que sean también una necesidad para el consumidor o una imposición normativa, harán modificar la forma en que han sido concebidos muchos productos actuales, y será necesario plantear su rediseño, adaptación, sustitución o eliminación, ya que serán superados por los de la competencia o prohibidos legalmente.

Los productos que hoy son habituales para el consumidor pueden dejar de ser aceptados por éste, debido a su carácter ecológicamente negativo por su capacidad generadora de contaminación, por su mala imagen ecológica o porque eliminar su envase y embalaje causa más molestias que los de la competencia debido a las restricciones normativas impuestas. Ante esta posibilidad, las empresas deberán intentar reaccionar de forma proactiva, adelantándose a los movimientos de la demanda.

Los tipos de actuaciones generales que un jefe de producto tiene disponibles no son tantos como las características ecológicas de los productos sobre las que se

puede actuar, ya que las limitaciones técnicas, que son responsabilidad de los ingenieros y diseñadores técnicos, vienen limitadas por múltiples factores empresariales.

3. Introducción de nuevos productos.

Nuevos mercados para las innovaciones, diversificación por nuevos usos, aprovechamiento del conocimiento del mercado para la protección del medio ambiente.

4. Mejora de productos existentes.

Rediseño de productos de forma que sean menos perjudiciales para el medio ambiente, ofreciendo alternativas ecológicas respecto de los productos existentes.

5. Eliminación de productos existentes.

El análisis de la imagen ecológica de los productos y su aceptación por los consumidores orientará sus posibilidades de supervivencia rentable. En el caso de que no sea posible o rentable continuar con su comercialización se deberá proceder a su eliminación de la forma menos gravosa para la empresa.

Es necesario establecer unos criterios técnicos de evaluación del impacto medioambiental de los productos, que se basen en datos medibles y comparables, tanto para el diseño ecológico de los nuevos productos como para el rediseño de los productos existentes.

Para ello no existe actualmente ninguna metodología formalmente establecida que desarrolle estas evaluaciones.

6. Etiquetado ecológico.

El etiquetado ecológico presenta una serie de ventajas desde el punto de vista de marketing. Hace referencia al producto, es un tangible que acompaña al producto y es a su vez fuente de información para el consumidor. La idea de partida es promover la mejora continua de los productos desde el punto de vista ecológico, considerando todo el ciclo de vida: consumo de energía y materiales, fabricación, distribución y consumo, y generación de residuos de uso. Los productos que inicialmente se estudian deben reunir los siguientes requisitos:

Impacto ambiental significativo.

Destinados al consumidor final.

Posibilidad de elección alternativa para el consumidor.

- Rotación mínima requerida.
- Representar para la empresa una parte significativa del gasto medioambiental en el que incurre por consumos de recursos naturales o tratamientos posteriores de residuos.

7. Los residuos de envases y embalajes.

Los aspectos ecológicos del envase y embalaje han recibido una atención mayor en la Comunidad Europea, en

especial el proceso de reciclado de residuos generados por los consumos individuales, que representan el mayor volumen de generación.

Junto con estos sistemas, la norma admite la recogida de los envases y embalajes por el propio fabricante, pero ello obliga a una infraestructura propia en cada tienda, además de organizar la recogida individualizada de los envases y embalajes por cada fabricante en la tienda. Por su costo y complejidad, así como por su aplicación a productos de alto valor, no parece que esta alternativa de recogida individual sea por el momento una posibilidad real, en especial para productos de consumo repetitivo, aunque se perfila como una posibilidad para productos del tipo de automóviles o electrodomésticos de alto valor.

La adhesión de cada fabricante al sistema de gestión permite la inclusión de un símbolo denominado PUNTO VERDE en el producto, lo que indica que sus residuos serán tratados para su reciclado ecológico el sistema deberá autofinanciarse e incluso deberá desarrollar unos planes de prevención con objetivos concretos de reducción de envases y embalajes, así como desarrollar los sistemas necesarios para controlar estos objetivos.

8. El marketing del reciclado.

Frente a la tendencia de pagar por contaminar, se plantea como alternativa una posición activa de algunas

empresas que resuelva directamente los problemas que se generan por la utilización de los envases.

Mediante el marketing del reciclado se trata de rediseñar y comunicar de forma coherente la reducción y valorización de los materiales de envase y embalaje. Esto plantearía a los consumidores una alternativa de elección de estos productos frente a otros equivalentes que sean mayores generadores de materiales de residuos. El sistema puede basarse en que el consumidor aporte sus propios envases, que reutilice el mismo envase cuantas veces sea posible, que reutilice los residuos del producto una vez consumidos, o que pague en el precio el sistema de reciclado del producto al término de su vida útil.

Todo ello requiere de un proceso de mentalización, acompañado con una educación en la limpieza y transporte de los envases a reutilizar. Posiblemente se garantice un precio menor en estos casos, pero el argumento económico debería ser secundario en el marketing de reciclado, ya que se estaría justificando a los que no reciclan con el pago de un sobreprecio.

2.2.1.8.2. PRECIO.

1. El impacto del precio en el proceso de decisión de compra de productos ecológicos.

Los factores que se consideran en la determinación del nivel de precios a fijar para los productos son:

- La percepción del consumidor.
- Los productos y precios de la competencia.
- La estructura de costos unitarios.

En teoría el precio más adecuado debe estar comprendido entre un mínimo indicado por sus costos unitarios y un máximo del valor percibido que le asignan los consumidores, y además debe reflejar un valor adecuado en relación con las ofertas de los productos competidores.

2. La percepción del consumidor.

El valor percibido por el consumidor es un balance entre la utilidad (calidad y beneficios) percibido y el esfuerzo (monetario y de todo tipo) a realizar para su compra. De lo anterior se deduce que la decisión de compra no está basada únicamente en la minimización del precio a pagar, sino que el consumidor debe estar acostumbrado e informado sobre el valor y beneficios de los productos entre los que va a elegir. La experiencia y la educación proporcionan una base sobre la que el consumidor establece esta valoración de sus percepciones sobre la calidad y beneficios que el producto ofrece, y que deberá ser consistente con el esfuerzo del pago a realizar, tanto monetario como de todo tipo.

El valor percibido puede expresarse como la relación entre la utilidad y el precio. Es decir:

$$\text{Valor percibido} = \frac{\text{Utilidad percibido (calidad y beneficios)}}{\text{Precio}}$$

Habitualmente los beneficios ecológicos tornan la forma de promesas sobre la calidad de vida en el futuro, siendo de carácter secundario frente a los beneficios de tipo primario que el producto ofrece en el presente. Si, además, el consumidor está poco o nada informado de los beneficios que ofrece el producto, el numerador de la ecuación anterior disminuirá y por tanto también el valor percibido, y el resultado será que la ecología será algo a tener en cuenta, pero no un factor crucial en la decisión de compra.

3. Productos y precios de la competencia.

Los productos ecológicos difícilmente se encuentran aislados en el momento de su compra, por lo que el consumidor los compara con los productos equivalentes o sustitutivos que tiene a su disposición, valorando el conjunto de beneficios básicos y los beneficios añadidos que cada producto aporta, hasta establecer una ponderación en su mente que le ayudará en la decisión actual y en las posteriores, modificándose esta ponderación con la experiencia desarrollada o la información que se recibe. La ecuación nos indica el valor percibido del producto; si tenemos en cuenta que los beneficios percibidos son el conjunto de beneficios primarios y los adicionales, como los ecológicos, podemos deducir que la influencia sobre el valor de los atributos ecológicos, para un mismo precio del

producto, es sólo parcial y no determinante salvo excepciones.

Fijar precios superiores a la competencia para los productos ecológicos puede ser necesario, por sus costos más elevados, es decir, necesitarán de un precio mayor para mantener el margen de beneficios. Por otra parte, esto influye en la imagen que el consumidor crea en su mente, ayudando a la percepción de calidad del producto por la asociación directa: mayor precio mayor calidad. Pero debemos tener presente que existe el límite superior del valor percibido por el consumidor como techo a la posibilidad de precios altos. Por encima de este nivel, el efecto inhibitor de la compra será efectivo y el producto no se venderá en las estanterías convenientemente.

4. Los costos en los productos ecológicos.

Los objetivos financieros y no financieros del precio son básicamente la rentabilidad en el largo plazo de la empresa y constituyen la base de la actuación del precio como instrumento de marketing. Estos objetivos dirigen la fijación de precios. Para asegurar la supervivencia y rentabilidad de los productos ecológicos será necesaria la consecución primordial de la rentabilidad, y si esta es positiva ayudará al desarrollo del marketing ecológico, ya que harán viables los productos que cumplen los

requerimientos medioambientales. La rentabilidad incluye varios sub objetivos, entre los que se incluyen:

- Fijación de precios en relación con la competencia.
- Variaciones de precio mediante sustitutos (descuentos, promociones, rebajas) para influir en la velocidad de compra, la cantidad comprada, etc.
- Obtención de objetivos cuantitativos financieros tales como participación de mercado, volumen de ventas, beneficio, retorno sobre la inversión, rentabilidad de dividendo, etc.
- Mejora de la posición competitiva y la imagen de producto.
- Neutralización de los precios de los competidores.

Los costos totales deben integrar tanto los costos ecológicos como los costos unitarios de los productos, de forma que reflejen los costos completos de la utilización de los recursos que han sido transformados para ser ofrecidos al consumidor. Este punto es importante; si no son incluidos los costos ecológicos completos, éstos se transferirán a otros productos o a la sociedad en general, siendo un subsidio encubierto que hará a la empresa ineficaz en su comportamiento medio ambiental en el futuro.

5. Costos directos.

Los costos directos son los asignables claramente al producto. En particular lo componen sus materias primas,

envases y embalajes, energías y recursos empleados en el proceso productivo. Debe hacerse especial mención aquí de los residuos generados en el proceso específico de su producción, tales como envases industriales empleados, envases de distribución, transporte excedentario, etc. Respecto de los productos menos respetuosos con el medio ambiente, el balance de costos podrá ser desfavorable al producto ecológico en la actualidad, pero en el medio plazo es muy posible que presente ahorros por el menor consumo de recursos naturales y el previsible incremento en los precios o tasas por el uso de estos recursos y la mayor generación de residuos.

6. Costos indirectos.

Los costos indirectos son aquellos que deben distribuirse mediante criterios comúnmente aceptados entre los productos fabricados y que no son asignables de forma directa. Así, por ejemplo, los costos del personal subcontratado para consultaría y control de la normativa y requerimientos medioambientales son costos indirectos, además pueden ser predecibles y, por lo general, incrementarán los costos generales de la empresa.

Por otra parte, los costos de mejoras en eficiencia en el uso de recursos energéticos excesivos son también indirectos en muchos casos, pero en este caso pueden reducir los costos generales. Así, por ejemplo, los planes de

eficiencia medioambiental que incidan en el consumo innecesario de la iluminación, calefacción o aire acondicionado, papel, agua, reducirán los costos indirectos.

7. Los costos ecológicos y su influencia en el precio.

Fuller, D. (1999). Sustainable Marketing: Managerial ecológico del producto. Los principales tipos de costos ecológicos a considerar en la empresa son:

Producto.

- Incremento de costos por la introducción de materiales respetuosos con el medio ambiente.
- Reducción de costos (ahorros) por reducción de inputs de materias primas y energía.
- Reducción de costos (ahorros) por reducción del envase y embalaje innecesario.
- Donaciones a grupos o causas ambientales que se ligan directamente a la venta del producto, pero que están separados del núcleo de los atributos del producto.

Procesos / instalaciones / gestión.

- El gasto de capital en procesos y tecnologías limpias.
- Los gastos generales ecológicos asociados con el cambio de gestión y comercialización de la compañía.

- Reducción de costos (ahorros) en gastos generales de la compañía desde el punto de vista del uso reducido de material de oficina, calefacción e iluminación.

Limpieza de emisiones no controladas.

- Costos físicos de limpieza del sitio después del accidente o derrame, así como de las operaciones y su administración.
- Costos de establecer y mantener el plan, y equipo de la contingencia.
- Costos de los seguros asociados con la potencial responsabilidad ambiental.

Acciones legales ambientales.

- Multas por el incumplimiento y comportamiento ilegal con las normativas ambientales.
- Costos por restituciones de pérdidas de recursos naturales y/o futuras compensaciones.

Cumplimiento de la normativa general.

- Cumplimiento con las normas de estandarización y diseño de productos.
- Gastos generales administrativos asociados con controlar, informar, formar en la investigación y control de los materiales.

- Eliminación de residuos rutinarios peligrosos y no peligrosos.
- Pago y administración de impuestos y depósitos o fianzas.
- Costos de defensa legal.

8. Estrategias de precios ecológicos.

Producto de conveniencia.

Las estrategias de precios influyen en el volumen de ventas y beneficios que la compañía trata de lograr en cada circunstancia de producto y mercado. Si es un producto de conveniencia, entendiendo por tal el producto de compra de baja implicación y escasa diferenciación de sus competidores, el consumidor buscará unos beneficios básicos y una calidad que sea comparable con los productos de la competencia. La importancia de los atributos ecológicos será menor en este tipo de transacciones, realizadas con una gran habitualidad, ya que los productos son, o aparentan ser, muy parecidos y es muy alta la competencia entre ellos. En este contexto es necesario mantener un precio lo más cercano a la competencia o al habitual para el cliente. Todo ello favorece que los atributos ecológicos, que añaden beneficios, sirvan para diferenciar el producto del resto de productos equivalentes competidores.

En los casos anteriores las estrategias habituales serán incluir cambios menores en el producto (cambios en

tamaño y etiquetado ecológico), pero preservando los beneficios básicos del producto original.

Premium Green Price.

Cuando tratemos de atacar segmentos de mercado sensibles a los argumentos ecológicos, y por tanto dispuestos a pagar un poco más por las características ecológicas del producto, se podrá aplicar un sobreprecio (Premium Green Price) ecológico al producto. Sin embargo, las encuestas sobre intención de compra de los productos de este tipo no parecen ser muy fiables. Además, en las encuestas existe la tendencia a expresar opiniones y actitudes favorables al medio ambiente como socialmente aceptables y esto sesga las conclusiones; lo cierto es que en realidad no suele ser grande el segmento de compradores que pagan un poco más por un producto ecológico. Por tanto, el interrogante de esta estrategia debe ser mantenido y analizado en cada caso.

Compra de cantidades grandes

El precio menor para compra de cantidades grandes puede ser ecológicamente favorable, ya que los envases y embalajes de cantidades grandes suelen ser más eficientes que los pequeños, ya que requieren menos cantidad de material por unidad de producto, generando proporcionalmente menos residuos. Esto puede ser argumentado a los compradores desde el punto de vista de

los costos ecológicos, además del argumento habitual de menor costo productivo. Esta práctica es habitual en los envases especiales para comunidades o industriales, pero no suele aplicarse a consumidores unifamiliares, más acostumbrados a las ofertas extra cantidad como forma de ahorro y consiguiente gancho de venta que como argumento ecológico, en productos de consumo habitual (suavizantes, café, leche, jabones líquidos, etc.).

Productos complementarios.

El precio en productos complementarios, como es el caso del producto cuya demanda va ligada a la compra del otro producto, ha sido un ejemplo clásico de beneficio medioambiental.

9. Precio asociado a un servicio durante el ciclo de vida del producto.

El precio asociado a un servicio durante el ciclo de vida del producto es uno de los ejemplos de marketing de relaciones que busca la fidelidad del consumidor, además de reflejar los conceptos del ciclo de vida del producto desde el lado de aquél. Debe incluir los costos de operación, de reemplazamiento, de retirada y reciclado, de gestión y de posible discontinuación de actividades. Lo que el precio engloba son una serie de servicios futuros que proporcionan un enlace con el vendedor o fabricante de larga duración,

estimulando la lealtad en el tiempo. Pueden presentarse en tres tipos diferentes de precio:

Precio de garantía sobre toda la vida útil del producto.

Con el precio de garantía de por vida se trata de reducir los costos de operación, y por tanto mejorar su comportamiento técnico y ecológico. A veces estos precios pueden parecer exorbitantes inicialmente, pero un cálculo detallado puede poner de manifiesto los ahorros durante toda la vida del producto.

Precio de productos reutilizables frente a desechables.

De nuevo el cálculo de costos durante todo el ciclo de vida del producto aclarará la alternativa más favorable, entendiendo que los costos a considerar en ambos casos serán los de las actividades y procesos asociados, además de los siguientes, relacionados con las características propias de cada alternativa:

- Desechables: Costos de reemplazo periódico, incluyendo los ambientales y los de los residuos generados.
- Reutilizables: Costos de producción, recogida, preparación para nuevo uso, conteo de ciclos hábiles y residuos generados.

Precio con recogida del producto.

Es una forma de internalizar los costos de vertido final del producto. En productos duraderos representa una forma de implementación de las estrategias de responsabilidad completa del fabricante sobre el producto. El Punto Verde ha limitado bastante su aplicación, ya que es aplicable a productos duraderos y no duraderos. Sin embargo, es previsible que ciertos productos duraderos, electrodomésticos, coches, etc., tendrán en el futuro que asegurar este servicio por mandato legal. Algunas empresas, especialmente las fabricantes de productos con alto valor residual, han iniciado programas voluntarios de recogida por varios motivos; el principal es mantener el contacto con el cliente cuando debe iniciar una nueva compra para tratar de fidelizarlo, pero además crean interesantes mercados secundarios en otros países si el producto puede permanecer en uso todavía o se repara para ello, con unos costos muy inferiores a los de los productos nuevos.

10. Precio de leasing o alquiler.

En este caso se transfiere el derecho de uso, pero no el de propiedad, durante un período especificado de tiempo, volviendo el producto a su propietario al final del período acordado. Esto supone la recogida automática del producto, con las consiguientes ventajas de residuos centralizados al final de la vida del producto. Este sistema es habitual en el

alquiler de vídeos, o los automóviles adquiridos en leasing que se devuelven al propietario al término del período acordado.

Pero además esto supone que las sucesivas actualizaciones del producto son ofrecidas al término de los períodos acordados, generalmente inferiores a los del total del contrato, con lo que la adaptación a las nuevas tecnologías es mucho más rápida que en su adquisición, y la problemática de la obsolescencia puede ser tratada con mayores volúmenes de unidades, lo que puede hacer rentables alternativas imposibles a nivel de usuario individual. Pero todavía hay una ventaja adicional más sutil. El cambio de compra en propiedad a alquiler o leasing provoca una desmaterialización de los productos, que son utilizados cuando se necesitan, pudiéndose hacer mucho más caros y duraderos, al ser utilizados muchas más veces durante menos tiempo, lo que ecológicamente será mucho más eficiente. Esto supondría una revolución en el marketing de los productos duraderos en este régimen, ya que lo importante no es el producto, sino lo que es capaz de hacer, y esto puede ser el futuro para muchos productos que hoy se compran para ser utilizados muy pocas veces, y crear un residuo mayor por ciclos de vida más cortos.

2.2.1.8.3. PROMOCIÓN.

2.2.1.8.3.1. La comunicación en el marketing.

El papel de la comunicación es influir positivamente en el comportamiento, ahora y en el futuro, de los clientes potenciales y actuales. Se realiza mediante el desarrollo de una combinación de las herramientas siguientes: Publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, así como otras formas de comunicación como el patrocinio y mecenazgo y el marketing directo. Aunque la comunicación comercial frecuentemente se ha criticado como una fuente poco fiable de comunicación, su fin último es legítimo, vender proporcionando valor agregado al cliente mediante la información.

2.2.1.8.3.2. Comunicación diseñada ecológicamente.

1. Objetivos de la comunicación ecológica.

El fin de la comunicación es estimular la demanda. Si se trata de comunicación ecológica, el objetivo será estimular la demanda de productos cuyas características ecológicas sean relevantes respecto de los demás productos equivalentes comercializados. Para ello la empresa debe atender a dos objetivos específicos: educar a sus clientes en los temas medioambientales y establecer y mantener una credibilidad ecológica para el producto y la empresa que lo produce y lo distribuye. Pero debemos tener en cuenta que este objetivo es complejo debido a las interacciones,

también complejas, del medio ambiente con los sistemas económicos.

La educación recibida por los consumidores en las bondades del consumo a ultranza, así como el control de la naturaleza al servicio del hombre, hace que sólo las nuevas generaciones hayan sido educadas en el respeto a la tierra y el ecosistema.

2. ¿Es creíble el mensaje ecológico?

Según Santemas (1996), señala que para el diseño del mensaje ecológico deberemos tener en cuenta las siguientes preguntas: ¿Qué se va a decir? (Contenido.) ¿Cómo se va a decir lógicamente y simbólicamente? (Estructura y formato.) ¿Quién lo va a decir? (Fuente del mensaje.)

Estas cuestiones se expresan mediante formas diferentes, que podemos resumir en estilos de contenido de los tipos siguientes:

Tendencias. - Reflejando que la moda es ser pro ecológico, diciendo que se está trabajando por un entorno más verde o relacionando el producto con el movimiento ecológico.

Emocional. - Recurriendo al humor, sensación de culpabilidad o temor, autoestima o confianza.

Racional o económico. - Ligar el precio a una aportación a acciones medioambientales o al sostenimiento de las organizaciones ecológicas.

Salud. - Insistiendo en la bondad para el propio organismo de los comportamientos ecológicos.

Corporativo. - Destacando las acciones ecológicas y por el bienestar social de la compañía.

Testimonial. - Empleando personas famosas, expertos o personas que generen confianza para comunicar los beneficios ecológicos del producto.

Comparativo. - Comparando los beneficios esperados de los productos ecológicos y de los productos habituales.

Por lo general, los mensajes harán referencia al producto y las diferentes etapas de su ciclo de vida, a los procesos de fabricación, a la mejora de la imagen de la compañía o a hechos ecológicos independientes. En la práctica es muy probable encontrarse combinaciones de estilos de comunicación, con algunos de ellos dominando sobre los otros.

El diseño de los mensajes debe hacerse de forma que sean comprensibles y significativos para el consumidor, pero además debe estar de acuerdo con la legislación correspondiente. Hay cuatro características del mensaje que debemos tener en cuenta:

Carácter y cualidad.

Se trata de establecer si el mensaje es:

- Vago o ambiguo (producto que cuida el medio ambiente).
- Hace omisiones (producto sin CFC Cloro Fluoro Carbonados; compuestos gaseosos licuables bajo presión y muy estables, que han sido empleados para propelentes de aerosoles, en la fabricación de gomaespumas y en sistemas de aire acondicionado frigoríficos; causantes de la destrucción de la capa de ozono, eliminando el filtro natural de la radiaciones ultravioletas que llegan a la tierra del sol, provocando un incremento en la incidencia de los cánceres de piel en personas de piel clara; pero no se especifica qué contiene).
- Falso o no cierto (producto hecho con materiales reciclados, y no es así total o parcialmente).
- Aceptable (cuando lo que se afirma es admisible).
- En todo caso, no es sólo cumplir con las normas legales en la comunicación, sino satisfacer las necesidades de información de los consumidores el objetivo a perseguir

Especificidad.

Según el autor Davis (1993), se ha encontrado que muchos anuncios de carácter ecológico son ambiguos y decepcionantes en cuanto a la información que aportan. Es necesario proporcionar información detallada y útil, que sea

real, no supuesta o idealizada y que represente un beneficio sustantivo para la mejora del medio ambiente. Si no se hace así la percepción del producto y la imagen del anunciante serán negativas, por lo que el cambio en la intención de compra será muy débil. Tampoco debemos exagerar el término especificidad como científicamente demostrable, ya que en muchos casos esto será imposible, más bien se trata de poder apoyar la argumentación con los datos derivados de los análisis del ciclo de vida, el diseño ecológico de los productos y procesos o la selección de canales de distribución realizada con parámetros ecológicos son:

- Asegurar que el beneficio promocionado tiene un impacto real. Identificar los beneficios específicos del producto; identificar el atributo específico que soporta la contribución medioambiental del producto.
- Proporcionar datos específicos.
- Proporcionar las condiciones del contexto en el que se está actuando.
- Definir los términos técnicos.
- Explicar el beneficio.

Énfasis.

La cuestión reside aquí en definir el balance a alcanzar entre los beneficios ecológicos y los beneficios proporcionados por los atributos tradicionales del producto. La mayoría de las investigaciones detectan que los beneficios ecológicos son secundarios para el consumidor,

por lo que es lógico que los atributos tradicionales sean los que realmente dirijan la intención de compra. Pero, cuando se trata de comparar productos equivalentes, en los atributos primarios, el índice de compra se desplaza hacia los factores diferenciales, en cuyo caso los atributos ecológicos deben ser más importantes que los atributos tradicionales.

Orientación del consumidor

Según los autores Klinear, Taylor, Ahmed, (1974), el segmento de consumidores al que nos dirigimos afecta de forma determinante a la eficacia de los argumentos empleados en la comunicación. Además, los consumidores reaccionan de forma mucho más positiva si piensan que ellos controlan personalmente las decisiones (su comportamiento influye más que la suerte o lo que hagan los demás) y también cuando perciben que estas decisiones son realmente eficaces.

Credibilidad del origen de la información

La credibilidad que el consumidor da a quien le informa es otro de los factores que influyen en la eficacia del mensaje emitido. En este caso la credibilidad del fabricante queda muy disminuida frente a la de los científicos o de los grupos medioambientales. Por otra parte, las certificaciones de los informes voluntarios de las corporaciones auditados por terceras partes independientes no gozan de mucha credibilidad, incluso entre los grupos que pueden utilizarlos,

como grandes inversores, accionistas, legisladores, grupos profesionales o medioambientales. Por tanto, será oportuno pensar en estrategias de colaboración con grupos científicos y medioambientales en la idea de dar credibilidad a la información facilitada sobre el comportamiento ecológico de la empresa y sus productos.

Mensajes explícitos e implícitos

La dificultad de dar un soporte técnico definitivo a los temas medioambientales, por encontrarse muchas veces en investigación, hace que sea difícil encontrar mensajes explícitos en la comunicación ecológica. Es más probable encontrar mensajes de implicación de toda la organización de la empresa en la mejora medioambiental que en fijar datos exactos de los comportamientos actuales.

3. Los instrumentos del mix promocional

Publicidad

La publicidad permite contactar, informar y educar a gran cantidad de consumidores potenciales. Por lo general, la publicidad de los productos ecológicos tratará de comunicar los beneficios específicos de los productos para persuadir al consumidor para que los compre, pero tengamos en cuenta que es la fuente de información menos fiable para el consumidor, por lo que las campañas publicitarias ecológicas agresivas sólo conducirán al escepticismo de los consumidores.

Ottman (1995) menciona lo siguiente:

“Que la utilización de los argumentos ecológicos implícitos puede ser muy útil para dar la impresión de que se está preocupado desde la empresa por el problema y que ésta se mueve en la dirección de buscar soluciones. En realidad, los beneficios primarios del producto son los que incitan a la compra, pero se desarrolla una impresión positiva hacia ella mediante los argumentos ecológicos”.

La publicidad institucional trata de comunicar lo más claramente posible la posición favorable, creíble, firme y sensible de la industria hacia el medio ambiente, ya que de hecho es ella la que crea los residuos los elimina. La aproximación a la comunicación medioambiental está siendo actualmente muy favorable al empleo de claves de baja intensidad, de tipo implícito, que proyecten una imagen más verde en los consumidores. Las instituciones pueden así explicar sus preocupaciones ecológicas, sus datos medioambientales, e incluso tratar de explicar los accidentes ecológicos, de forma que su imagen se transmita a los productos que ofrece en el mercado.

La publicidad de las asociaciones empresariales sobre tipos genéricos de materiales como el plástico, vidrio, papel, aluminio, etc., son una forma de explicar y comunicar que el material con mala imagen para el consumidor puede ser analizado desde todos los puntos de vista del ciclo de vida del producto y tener un balance final favorable. En esta dirección se está defendiendo el plástico denominado PVC, que está siendo muy criticado por las organizaciones

ecologistas por su empleo muy extendido en construcción, juguetes y alimentación. Las vías de defensa no son sólo ecológicas, también debe argumentarse la influencia favorable del producto en los modos de vida modernos, su reciclabilidad y los niveles de reciclado alcanzados, dado que hace pocos años el plástico reciclado era prácticamente nulo. Esto hará cambiar la imagen del material entre los consumidores, a la vez que provocará la mayor preocupación por su reciclado.

Venta personal

La venta personal permite el contacto directo del comprador con el canal de distribución y los fabricantes. En este aspecto, el personal de ventas, bien entrenado, será capaz de comunicar las políticas ecológicas de las compañías suministradoras de los productos. Como los vendedores, además de cerrar la venta, pueden identificar las necesidades del mercado y crear imagen de empresa, es importante su formación medioambiental para propagar, junto con la venta de los productos, los argumentos y beneficios medioambientales que éstos proporcionan. Así los vendedores deberán conocer los ciclos de vida, diseño ecológico y reciclado de residuos de los productos que ofrecen, su cumplimiento de las normas medioambientales legales, y en su caso de las normas voluntarias como ISO 14000, y transmitir a la empresa las demandas de los clientes en estos aspectos.

Muchas veces se podrán aprovechar las reuniones de ventas para explicar estos nuevos argumentos de venta y cómo deben emplearse con los clientes. También se podrán realizar cursos de formación o equipos de discusión en la empresa con los vendedores, de forma que conozcan los argumentos a emplear con los clientes, su utilidad y sepan transmitir de forma adecuada los beneficios que los productos ecológicos aportan. Esta formación muchas veces será necesario subcontratarla cuando la empresa no disponga del personal adecuado para su realización de forma interna o desee dar una credibilidad externa a los nuevos argumentos a exponer a los clientes. Existen diversas instituciones especializadas en formación y consultaría medioambiental de carácter privado o semipúblico que poseen certificaciones de reconocido prestigio, pertenecen a grupos internacionales de consultaría o a grupos mundiales de certificación y control.

Promoción de venta

La promoción de ventas agrupa al conjunto de actividades que permiten estimular la demanda en el corto plazo mediante acciones que refuerzan otros elementos del mix promocional.

Acciones típicas son los cupones descuento, displays en el punto de venta, programas de fidelización de consumidores, rebajas, catálogos, bonos y regalos por

compra, etc. Para estas actividades se pueden encontrar acciones equivalentes, pero considerando que se está comunicando una noción de comportamiento ecológico con la venta. En realidad, se está buscando el doble objetivo de educar a los clientes y ganar su credibilidad hacia los productos y la empresa. Debemos pensar además que nos dirigimos tanto a los clientes a los que se dirige la oferta de productos como a todas las partes con las que la empresa mantiene relaciones, como son los propios empleados, los distribuidores, los proveedores, los accionistas y la sociedad en general. Por esto las acciones deben tener una componente educativa a la vez que favorecer el desarrollo de las relaciones con todos ellos. Un ejemplo de acciones clásicas que se han desarrollado son los programas de recogida de los envases o productos fuera de uso al comprar un nuevo producto de la empresa, en componentes de ordenadores, tóner de fotocopiadoras o impresoras, etc.

Los materiales de formación del personal de ventas interno de la compañía o externo al que se le da una formación circunstancial es también una forma de promocionar los aspectos ecológicos de la empresa y los productos. De este modo se logra el apoyo del personal en la comunicación hacia los clientes.

Propaganda y relaciones públicas

Aunque este instrumento de promoción puede parecer de menor importancia para las ventas de los productos, sin embargo, es de gran fortaleza para la difusión de los argumentos ecológicos de los productos y las empresas, ya que se aleja de la poco creíble publicidad, además de ser especialmente adecuado a programas de comunicación implícita de dichos argumentos.

Cuando se trata de neutralizar los efectos de desastres medioambientales, que habitualmente se asocian a publicidad negativa de los productos y las empresas, la respuesta debe ser rápida para evitar el deterioro de la imagen de la empresa. Para ello es necesario explicar lo sucedido de forma que el público pueda evaluar por sí mismo las acciones adoptadas de prevención antes del problema y de tratamiento del problema cuando éste se ha producido, así como las consecuencias ecológicas del mismo, incluso explicando las consecuencias negativas de las acciones de represalia de los grupos ecologistas sobre todos los componentes de la compañía y los que mantienen relaciones con ella.

También las campañas publicitarias y las relaciones públicas son una forma de actuar positivamente, especialmente si se colabora en las actividades de las comunidades próximas a las fábricas o afectadas por niveles

de riesgos medioambientales, de forma que la imagen de colaboración se transmita a los productos que la empresa vende. Hay que tratar de explicar en estos casos las actividades medioambientales de la empresa, los datos ecológicos de que se dispongan, así como las actividades de mejora continua y los programas de carácter medioambiental en los que la empresa se encuentre implicada, teniendo en cuenta la variedad de públicos a los que llega el mensaje. De la misma forma, Internet proporciona una buena plataforma para comunicar esta información medioambiental y se puede promocionar en eventos relacionados con estos temas.

La práctica de la comunicación sostenible

Para llevar a la práctica un plan de comunicación ecológica en la empresa, los objetivos son los mismos que los objetivos generales de la comunicación en marketing:

- Fijar objetivos realistas.
- Desarrollar temas e información relevantes.
- Ser efectivos en costos respecto de los resultados.

Para ello deberemos tomar decisiones que son importantes en cuanto al uso de recursos internos o especialistas externos o combinaciones de ambos, y plantear la posibilidad de alianzas estratégicas de comunicación.

Comunicación integrada

La comunicación integrada se logra mediante la consistencia de los mensajes emitidos por la empresa, generalmente centrados en un elemento principal de argumentación, y también mediante la coordinación de los diferentes instrumentos del mix promocionar, tanto dentro de la compañía como entre las compañías que se relacionan verticalmente en el canal de distribución.

El análisis del ciclo de vida del producto requiere de la integración vertical de los canales de distribución y los fabricantes, ya que las diferentes etapas de la vida del producto tienen lugar desde su nacimiento hasta su conversión en residuos por el uso. En estos casos identificar quién lidera en forma de experto las relaciones con los grupos ecologistas y establece la coordinación necesaria para una comunicación eficaz. En algunos casos han sido las asociaciones empresariales, como en el caso de los plásticos, en otros ha sido la empresa dominante en el canal, como McDonald's en sus relaciones con los grupos ecologistas y sus franquiciados, pero en cualquier caso será necesaria la integración de la comunicación.

Esta función de comunicación integrada podrá ser desarrollada por personal interno de las empresas o por personal externo a ellas, o una combinación de ambos. Para ello, gran número de consultoras y empresas de certificación

proporcionan ayuda y consejo en el desarrollo de la comunicación medioambiental.

La comunicación en alianza con grupos medioambientales y en grupos empresariales

Según J. Walter Thompson, (1991), menciona:

“La comunicación en alianza con grupos medioambientales es la forma de comunicación medioambiental que proporciona un mayor nivel de credibilidad”.

Se trata de buscar un enlace entre las empresas y los grupos ecologistas que suelen ser sus asociados menos habituales. Esto puede permitir el desarrollo de un interesante y productivo canal de participación. Las posibilidades de actuación pueden ser, por ejemplo, a escala sencilla, una ayuda monetaria al grupo ecologista a cambio de poder utilizar su logotipo en los productos, transfiriendo la credibilidad del grupo ecologista a los productos que llevan su anagrama. O, a niveles más complejos, la colaboración en un amplio trabajo conjunto de mejora de determinado problema medioambiental

En ambos casos la colaboración es de bajo nivel, de forma que los beneficios ecológicos proyectados sean más una forma de mejora de imagen de la compañía que un argumento de venta agresivo de los productos, que por otro lado hemos visto que es poco eficaz.

Los grupos empresariales tienen un terreno muy favorable en el campo de la colaboración en los programas de educación medioambiental, facilitando el conocimiento de los argumentos ecológicos básicos, así como de las aplicaciones prácticas de mayor interés para los públicos objetivo a los que se dirigen los programas, por ejemplo, en colegios y universidades. La publicidad de las maravillas de la naturaleza hará mucho más aceptable su respeto y protección, lo que además dará una mayor credibilidad al mensaje publicitario.

2.2.1.8.4. DISTRIBUCIÓN

La dirección de la distribución comprende un conjunto de actividades básicas, que se pueden agrupar en las siguientes:

Diseño y selección del canal de distribución. - Es la primera tarea. Implica determinar la forma básica de distribuir la empresa sus productos, lo que supone establecer los fundamentos de la estrategia de distribución. De modo específico, supone la definición de las funciones de los intermediarios, la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar (mayoristas, detallistas, agentes, distribución directa, etc.). No deben considerarse únicamente los aspectos económicos a la hora de diseñar el sistema de distribución, sino también el grado de control del mercado, los aspectos medioambientales de las diferentes

opciones escogidas y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno que puedan afectarles por los cambios en normativas ecológicas o de cualquier tipo.

Localización y dimensión de los puntos de venta. - Esta tarea implica determinar el número, emplazamiento, dimensión y características de los puntos de venta, teniendo en cuenta que sus funciones son variables en el tiempo, por lo que se deberá estudiar las posibles tendencias de futuro y la posibilidad de adaptarse a ellas. Desde el punto de vista ecológico, el marketing inverso, entendido como todo el sistema de comercialización necesario para retornar productos no utilizables o sus envases y embalajes hacia el fabricante, puede ser uno de los condicionantes mayores que puede plantearse al punto de venta, por las necesidades adicionales de espacio y organización que representa.

Merchandising. - Es el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, la disposición de las estanterías y el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta. En principio, desde el punto de vista ecológico, este instrumento de marketing es casi transparente, esto es, que no afecta de forma importante al balance ciclo de vida de los productos, pero sí tiene mucha influencia porque orienta la decisión de compra en el punto más próximo a su realización. Esto hace que sea de gran utilidad cuando se utiliza para dirigir esta decisión

hacia la valoración de los atributos ecológicos de los productos informando de forma adecuada de los mismos.

Logística o distribución física. - Incluye el conjunto de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino desde el punto de producción al de consumo y se facilite su adquisición. Implica, por tanto, transporte, gestión de pedidos, embalaje, almacenaje, entrega del producto, gestión de existencias y diseño de los puntos de servicio y líneas de espera. Además, se ve implicada en los movimientos en sentido inverso de los materiales y productos que puedan ser recogidos en el punto de venta, con toda la problemática que ello puede provocar en el cambio de condicionantes de los movimientos a realizar. Por otra parte, esta función tiene un impacto ecológico directo en el consumo de energía y emisión de gases de combustión de los medios de transporte, lo que hará que sea tomada en cuenta de forma explícita en los ciclos de vida de los productos.

Dirección de las relaciones internas del canal de distribución. - Implica establecer y mejorar las relaciones de cooperación, mantener la armonía y evitar o solucionar los conflictos que se originen con los miembros del canal situados a distinto nivel. Estos conflictos pueden tener carácter ecológico, especialmente cuando se realiza el balance total del ciclo de vida del producto y deben establecerse los costos ecológicos en cada una de las

etapas de dicho ciclo. Muchas veces la información que deberá darse para los estudios medioambientales de las empresas es confidencial, por tratarse de las ventajas competitivas que tienen las empresas que desarrollan la etapa del ciclo de vida del producto en cuestión. Esto puede ocultar transferencias de costos a las otras etapas del ciclo de vida, que deberán reasignarse, lo que puede provocar conflictos en el canal de distribución

1. El canal de distribución ecológico

La minimización de las emisiones en el canal de distribución.

Las estrategias para minimizar la producción de residuos en el transporte se basan fundamentalmente en tecnologías de reducción de emisiones en los motores de combustión, así como en la minimización de los movimientos, bien por el agrupamiento de cargas, bien por la selección del modo de transporte ecológicamente más favorable teniendo en cuenta las características propias del producto y recursos disponibles. Así, el empleo de transporte aéreo, a pesar de su mayor rapidez, presenta serios problemas medioambientales en los casos de cargas voluminosas o de escaso peso. Hay que tener en cuenta, sin embargo, que las infraestructuras requeridas para el transporte por ferrocarril o barco, mucho menos consumidores de recursos y mucho menos contaminantes por unidad de peso o volumen transportado, no siempre se

han desarrollado como lo han hecho las infraestructuras aéreas o por carretera, cuya mayor flexibilidad y economía inicial las favorece en su desarrollo al no internalizar los costos medioambientales en los que incurren.

2. El punto de venta ecológico

La selección y diseño del punto de venta es una de las tareas más importantes dentro de la distribución, y también lo es para los productos ecológicos. Se incluyen aquí no sólo la venta en tienda, sino las ventas por catálogo, tele venta y la venta por Internet. La idea es que el punto de venta es el momento y lugar más próximo al consumidor de todas las etapas del proceso de decisión de compra.

Para los productos ecológicos es muy importante poder reaccionar a las demandas de los consumidores cuando compran sus productos y los evalúan para aceptarlos o rechazarlos, especialmente cuando son ofrecidos al público general. Por otra parte, los residuos generados por los puntos de venta son en principio comunes a los de los demás componentes del canal, pero se ven muy condicionados por su tamaño, la naturaleza de los productos manejados y el formato de venta. Así, los supermercados son grandes generadores de residuos orgánicos de alimentos y de cartón corrugado de las cajas de los productos, mientras que las tiendas de electrodomésticos son generadores de cartón corrugado y son también centro

de recogida de pilas cuando participan en los planes de los canales inversos para estos productos, por lo que se puede apreciar una gran variedad de posibilidades.

Las tiendas específicamente ecológicas, eco tiendas, se han desarrollado para atender el segmento de demanda orientada de forma ecológica, y su característica principal es promover la concienciación ecológica de los consumidores y su corresponsabilidad social.

3. La formalización de procesos con la norma ISO 14000

El acceso a la información necesaria para el análisis del ciclo de vida de los productos supone poner a disposición de los demás miembros del canal de distribución datos que pueden ser confidenciales y limitar la libre competencia. Con el objetivo de poder uniformar todos los requerimientos medioambientales de información para las empresas se ha desarrollado la norma ISO 14000, que, de forma paralela a la norma de calidad ISO 9000, establece un sistema de mejora continua de las actuaciones de tipo medioambiental en las empresas, que sirva de sistema reconocido para la evaluación ecológica de los miembros del canal de distribución. Aunque la norma está todavía incompleta en ciertos aspectos, se han iniciado los trabajos para su completa elaboración.

La certificación que se trata de alcanzar hace referencia a los estándares de la gestión medioambiental

(Environmental Management Standards, EMS). Las partes en desarrollo actualmente son las relativas a los procedimientos de certificación EMS, norma ISO 14001, que se espera provoque un efecto cascada al ser adoptada por los fabricantes, ya que los proveedores verán facilitada su homologación por los fabricantes, si ya tienen adoptada la norma ISO 14000, y a su vez ara tenerla la pedirán a sus propios proveedores, con lo que se completará el ciclo de vida del producto en sentido ascendente. Esto puede influir en aspectos del marketing relativos a las relaciones de los consumidores con los vendedores, ya que, si la norma es aceptada como patrón de comportamiento ecológico, su exigencia vendrá forzada por el mercado y su aplicación será completa desde el consumidor hasta la primera etapa del ciclo de vida del producto.

2.2.1.9. Consumidor verde.

Según el autor Calomarde (2000), menciona:

“El consumidor verde parte de su actitud hacia la ecología, dada la conciencia que ha adquirido con respecto a la preservación del entorno natural, y en su comportamiento intervienen variables internas como los valores, la personalidad, la disposición, y externas, que comprenden la información, la publicidad, los grupos sociales, la familia”.

Con ello, unos consumidores se diferencian de otros, y se generan diferentes grupos de acuerdo con sus actitudes ecológicas, como señala:

Conciencia ecológica. - Los conocimientos y creencias ecológicas que el consumidor mantiene, así como el nivel de información recibida y recordada.

Ecopostura. - Es una dimensión afectiva hacia los productos ecológicos. Está influida por la cultura del grupo social al que pertenece o aspira pertenecer el consumidor, así como también por la educación e información recibida.

Ecoactividad. - Reside en la personalidad del individuo. Es la tendencia a actuar ecológicamente.

2.2.1.10. Tipos de consumidores según sus actitudes ecológicas

1. Las actitudes

La actitud es una variable que debe medirse de forma indirecta. Para identificar los tipos de consumidores por sus actitudes, se dispone de variables tales como sus comportamientos y sus opiniones como datos observables.

Los comportamientos son la manifestación externa de sus actitudes. Las opiniones reflejan la actitud o posición mental del consumidor hacia los productos.

Definida en otras palabras el autor Allport (1935) menciona:

“La actitud es una predisposición aprendida para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objetos”

Assael (1992), las actitudes tienen un aspecto multidimensional, que habitualmente se constituye por tres componentes elementales: las creencias (componente cognoscitivo); la valoración (componente afectivo), y la tendencia a actuar (componente activo).

Esto obliga, cuando se desea analizar los comportamientos de los consumidores, a crear inicialmente segmentaciones basadas en atributos observables, de forma que los grupos así formados sean alcanzables y representativos, identificando sus características actitudinales para que sean aplicables las acciones de marketing a dichos grupos.

Por otra parte, las actitudes se desarrollan a lo largo del tiempo, mediante el proceso de aprendizaje. También están afectadas por las influencias familiares, los grupos sociales a los que se pertenece o se aspira a pertenecer, la información recibida, la experiencia y la personalidad. Las actitudes son variables que pueden utilizarse para explicar el comportamiento del consumidor y como criterio de segmentación. Por ello hemos empleado las actitudes diferenciadas que se han detectado entre los consumidores, para establecer las características ecológicas diferenciadoras de los segmentos que queremos estudiar:

Consciencia ecológica

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

Ecopostura

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

Ecoactividad

La Ecoactividad es la tendencia a actuar ecológicamente. Reside fundamentalmente en la personalidad del individuo. Saberla estimular es también tarea del marketing ecológico, como lo es saber reconocer hasta dónde se puede esperar

respuesta de cada grupo de consumidores con cada tipo de producto-mercado.

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

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

2.2.2. VARIABLE N° 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.2.2.1. Historia.

El comportamiento del consumidor no supuso una materia de estudio realmente importante e independiente hasta la segunda mitad de los años 60, cuando la óptica del marketing sustituyó al enfoque de las ventas en la empresa.

El comportamiento del consumidor ha surgido a la sombra de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo), y la economía.

La razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue la de proporcionar un instrumento que

permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra. De esta forma se podrían elaborar unas estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores.

Con anterioridad a los años 60 puede hablarse de una primera etapa, que discurre entre 1930 y 1950, en que se desarrollan algunas investigaciones de naturaleza empírica, privadas, de empresas que desean conocer los resultados de sus propias decisiones, siguiendo planteamientos de mercados y apoyadas fundamentalmente en las técnicas de investigación motivacional.

Después de la Segunda Guerra Mundial, en casi todos los países los objetivos del marketing eran las ventas en grandes cantidades de productos poco diferenciados. La estrategia que operaba en las organizaciones era la de la producción, puesto que los consumidores estaban más interesados en obtener el producto en sí que algunos de sus atributos. Sin embargo, las pautas de consumo han cambiado radicalmente; los consumidores buscan ahora, cuando compran, conseguir la máxima calidad y diferenciación en los productos. La óptica de producción, y posteriormente la de ventas, que procuraba colocar toda la producción en el mercado, han dado lugar a una perspectiva orientada al marketing, al consumidor. El producto se

adapta tan bien a las preferencias y necesidades de los consumidores, que se vende por sí solo.

2.2.2.2. Definición

Según Rolando Arellano Cueva (2002), lo define como:

“Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”.

Según Kotler y Armstrong (2008), lo conceptualizan como la manera:

“En que compran los consumidores los bienes y servicios para su consumo final. Tomando decisiones en relación a qué comprar, donde comprar, cómo y cuánto comprar, cuándo y por qué comprar. Penetrar la mente del consumidor no es tarea sencilla, es por ello debe entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de las decisiones del consumidor, por un lado; las características del comprador final y la manera en que éste percibe los estímulos y reacciona ante ellos; y por el otro; el proceso de decisión de compra en sí afecta su comportamiento de compra”.

Schiffman y Kanuk (2005), refieren que:

“El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran puedan satisfacer sus necesidades”.

El comportamiento del consumidor se centra en el proceso de toma de decisiones que ejecuta el comprador de cómo adquirir bienes y servicios y la evaluación de los mismos para compras futuras.

Unas ideas y reflexiones, acerca de la importancia que tiene el estudio del comportamiento del consumidor para los centros privados de Imágenes diagnósticas del municipio Maracaibo, es la ayuda para el estudio del proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan

cuando evalúan, adquieren y hacen uso de los servicios en materia de confiar su seguridad y bienestar a personal altamente capacitado en el área de estudios de radiología.

2.2.2.3. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor es el resultado de la segmentación por un lado de los factores demográficos (edad, sexo, ingresos, estado civil, ocupación e ingresos) y por el otro de la psicografía (personalidad, clase social y estilos de vida) que juntos dan a conocer las características que agrupan a los consumidores que buscan un servicio para su satisfacción.

Schiffman y Kanuk (2005), consideran que:

“El perfil del consumidor como las características psicodemográficas de los clientes reales o potenciales para un determinado producto o servicio”

Si bien es cierto, el perfil del consumidor es el conjunto de cualidades o características que distinguen a un consumidor, grupos de consumidores o segmentos de mercado. Igualmente, es la descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado. Este perfil se obtiene tras realizar un estudio de mercado de una determinada población y es una variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de marketing el cual incluye el establecimiento de un segmento de mercado.

1. Demográfico

Kotler y Armstrong (2008), refieren:

“La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, ingresos, estado civil, ocupación, y nivel de instrucción. Los indicadores demográficos son los más utilizados para segmentar a grupos de clientes, por ser ellos los que poseen las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores quienes a menudo varían de acuerdo a las características demográficas”.

Arellano (2002), indica:

“La segmentación demográfica es la más útil, dado que implica la agrupación de la población por edad, raza, talla, complexión y en general todas aquellas variables individuales que pertenezcan a los rasgos físicos de las personas, además su posicionamiento geográfico”.

En cuanto al sexo, Kotler y Armstrong (2008), establecen:

“En este tipo de segmentación se divide el mercado en diferentes grupos con base al género. Muy utilizado en los mercados de ropa, cosméticos, artículos de tocador y revistas. Arellano (2002), incluye en este renglón los géneros femenino y masculino. Siendo una característica biológica discriminante en el mercadeo. Una de las formas más simples de segmentar el mercado es la diferencia entre hombres y mujeres. Considerando los estudios que reportan en el mundo dos mujeres por cada hombre, en razón que la tasa de mortalidad es mayor en el género masculino.

Arellano (2002), opina:

“El nivel de ingresos debe ser medido por familiar y de manera individual, en las categorías: ingreso corriente, según el número de sueldos mínimos del país al año y en términos de ingreso familiar o de ingreso individual”.

2. Geográficos

Kotler y Keller (2006) describe:

“División del mercado en unidades geográficas diferentes, tales como: naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. La empresa puede operar en una o

varias áreas, u operar en todas, pero presta especial atención a las variaciones locales”

Arellano (2002), refiere:

“Aspecto geográficos son las condiciones físicas naturales del ambiente y los elementos artificiales que el hombre ha creado para contrarrestar los efectos nocivos de la naturaleza y aso poder sobrevivir”, pertenecen a este grupo, la temperatura, topografía, la región, entre otros”.

3. Psicográficos

Kotler y Armstrong (2008), mencionan:

“Segmentación psicográfica divide los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, o características de personalidad, tal es el caso, que los miembros de una misma división demográfica pueden poseer diversas características psicográficas”.

Arellano (2002), considera:

“Segmentación psicográfica corresponde a las características psicológicas de los compradores, según el grado de introversión, extroversión, innovadores, seguidores, retardatarios, individualistas, familiares, sociales, entre otros”.

Kerin y col. (2007) especifican:

“En la segmentación psicográfica la incorporación de la psicología, el estilo de vida y la demografía, se utiliza frecuentemente para descubrir las motivaciones del consumidor al momento de comprar y usar bienes y servicios”.

2.2.2.4. Influencias externas

1. Actividades de mercadeo

Las actividades de mercadeo deben estar orientadas a desarrollar una relación directa con cada uno de las personas que seleccionan los servicios ofrecidos y al mismo tiempo, se desarrollan estrategias para adaptar

dichos servicios de manera más personalizada a sus requerimientos ofreciendo valor agregado y, por consiguiente, reteniendo a los clientes e incrementando su valor potencial a lo largo de su vida útil como cliente.

Para el American Marketing Association (2004) menciona:

“El marketing es un sistema de actividades lucrativas cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar al igual que distribuir productos, servicios e ideas, que satisfagan necesidades entre los mercados meta consumidores o usuarios industriales presentes así mismos potenciales, para lograr los objetivos de la organización”.

Kotler y Armstrong (2006) refieren:

“El marketing es un proceso social que involucra la gestión de los individuos en el manejo de grupos de personas para obtener lo que necesitan y desean, creando el intercambio tanto de bienes como de servicios entre comprador y vendedor”.

Por otra parte, Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce (2007). Fundamentos del Marketing. Decimocuarta Edición. México: Editorial: McGraw-Hill.

Menciona lo caracteriza los servicios en cuatro aspectos: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero.

Intangibilidad

Como los servicios no pueden ser palpados, es imposible que los clientes nuevos, prueben, toquen, vean, oigan o huelan, un servicio antes de comprarlo. Por lo que toda empresa debe adoptar un programa promocional explícito acerca de los beneficios que se generarán del servicio, en lugar de enfatizar el servicio en sí.

Inseparabilidad

No se puede separar los servicios de su creador o vendedor, es decir, los proveedores de servicios se ven envueltos de manera concurrente en la producción y los esfuerzos del mercadeo. Por consiguiente; las opiniones de los clientes en relación a un servicio se originan a través de los contactos con el personal de producción y ventas y de las impresiones del entorno físico en el lugar de la prestación del servicio.

Heterogeneidad

Cada servicio presenta sus particularidades que lo diferencian de los demás, debido al factor humano en la producción y la entrega. Prestándole importancia a la fase de planificación de la creación del servicio y su respectivo programa de marketing, asegurando de esta manera la uniformidad de calidad y mantener niveles de control elevados.

Carácter perecedero

La demanda del servicio tiene un carácter cíclico, es decir, está más condicionado al factor estacional en el momento que lo requiera el cliente. Para ello, es de vital importancia las promociones, la planeación del producto o servicio, programación y asignación de precios de los servicios a los ejecutivos.

2. Grupos de referencia

Los grupos de referencia influyen en la conducta de las personas. Muchas de estas figuras o grupos de referencia se transforman muchas veces en comunicadores importantes, de las características y beneficios de usar cualquier servicio prestados por tales empresas.

Arellano (2002) puntualiza:

“Todos los grupos con los que los individuos tienen una estrecha relación son llamados grupos de referencia, puesto que, entre ellos pueden ejercer influencia en el comportamiento de las personas, incluso, si estos, no pertenecen a ellos”.

Stanton y col. (2007), refieren:

“Todas personas pertenecientes a una sociedad en específica, desarrolla sus propias normas de conducta y valores frente a las experiencias que han vivido, los cuales le sirven de guía de generación en generación. Los miembros comparten las creencias y los valores, pero un individuo no necesariamente debe ser miembro de un grupo para que este ejerza influencia sobre él”.

En esta parte se incluye el fenómeno de la moda, la cual puede ejercer un gran poder de convencimiento para la adquisición de un determinado bien o servicio.

2.2.2.5. Influencias internas

Son todos aquellos factores internos que puedan modificar de manera inesperada la conducta de los consumidores, ya que los consumidores suelen cambiar de servicios antes que plantear el problema y buscar una solución al respecto. Para ello es fundamental estudiar la motivación, percepción, aprendizaje y actitudes de los individuos.

1. Motivación

Jobber y Fahy (2007) resaltan:

“Las motivaciones son reflejadas por la relación entre necesidades, impulsos y objetivos. El proceso básico parte de las necesidades (privaciones con dirección) para alcanzar los objetivos (cualquier cosa que alivie la necesidad y reduzca el impulso)”.

Hawkins y col. (2004) analizan:

“Que la motivación juega un papel fundamental dentro de estos factores ya que se consideran como la razón del comportamiento, un motivo es un constructo que representa una fuerza interior inobservable que estimula y suscita una respuesta conductual y proporcionan una dirección específica a esa respuesta. En otras palabras, la motivación hace que el sujeto salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades. Para identificar los principales motivos de compra de los consumidores se estudia la jerarquía de las necesidades de Maslow y sus componentes”.

2. Percepción

Arellano (2002), considera que:

“La percepción es la forma en que la persona observa el mundo que le rodea y lo concibe como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado. De igual forma, expresa que la percepción viene dada por dos aspectos, como son: las diferencias de la capacidad sensitiva del individuo (mejor vista, oído, gusto, entre otros), y la elaboración psicológica que cada uno de ellos haga de la información sensorial que reciba”.

Kotler y Keller (2006), la describen como:

“El proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta toda la información de acuerdo a sus experiencias personales. No sólo va a depender de estímulos físicos, sino de la relación de tales estímulos con lo que le rodea y las circunstancias personales, variando de tal forma, entre los individuos en una misma realidad”.

Hawkins y col. (2004) consideran:

“La percepción como el proceso mediante el cual los individuos acceden a los estímulos de su entorno y les atribuyen significados. Está compuesta por una serie de actividades como los son la exposición, la atención y la interpretación, por medio de ellas los estímulos se perciben, se transforman en información y se almacenan”.

3. Aprendizaje

Kotler y Keller (2006), consideran:

“El aprendizaje como los cambios que surgen de la experiencia de las personas y cómo afecta esto el comportamiento de ellas. Es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro”.

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. Por otra parte, el aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental.

Stanton y col. (2007, p. 109), definen:

“Los cambios en la conducta que resultan de la observación y la experiencia”. Al interpretar y predecir el aprendizaje de las personas mejora el conocimiento de cómo medir el comportamiento de compra. El aprendizaje no ayuda a pronosticar con exactitud el comportamiento del consumidor, bien sea, porque obstaculice un patrón de compra repetida del mismo producto puede verse afectado por el deseo de la persona de adquirir uno nuevo. O bien, por una situación temporal, como no poseer suficiente dinero o escaso de tiempo, ocasionando de este modo, una conducta diferente de una respuesta aprendida”.

4. Actitudes de los individuos

Stanton y col. (2007), conceptualizan:

“Las actitudes como una predisposición aprendida que responde a un objeto o una clase de objetos de una manera uniforme, es decir, es el resultado de un estímulo que puede determinar el proceso de decisión de compra. Las actitudes son aprendidas; se forman como consecuencia de una experiencia directa con un producto o una vivencia, así como de interacciones sociales”.

Arellano, Rolando (2002). Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina. Segunda edición. México: Editorial: McGraw-Hill. Mención que la actitud:

“Es la idea que un individuo tiene de que un producto o servicio sea bueno o malo (en relación con las necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone para un acto de compra o de rechazo frente a los mismos”.

Partiendo de la definición anterior, se nota la presencia de tres elementos presentes en las actitudes de los individuos, como son:

Elemento Cognitivo.

El cual no se limita al conocimiento de la existencia del producto, sino que considera también sus características que lo hacen único o el mejor en el mercado.

Elemento Afectivo.

Referido a la parte emotiva que acompaña la idea de una situación agradable o desagradable, lo cual hace una actitud positiva o negativa del objeto o servicio que se usa. De esa manera, la afectividad hacia el producto se basará en la afectividad hacia las características del bien o servicio.

Elemento Conductual.

Es la predisposición para la acción que resulta del valor afectivo asignado al producto, es decir es la intención de comportarse de una manera determinada hacia un objeto, por ello las organizaciones deben aproximarse a una idea de cómo será el comportamiento de los clientes.

Por su parte, Hawkins y col. (2004), expresan:

“Que para poseer actitud se debe organizar de manera duradera los procesos de motivación, emocionales de percepción y cognoscitivos con respecto al entorno, es por ello que un individuo observa un programa cómico estará dispuesto a pasar un momento ameno y asumirá una postura de tranquilidad y relax”.

2.2.2.6. Proceso de decisión de compra

Kotler y Armstrong (2008) señalan:

“Que es el proceso mental que sigue una persona desde que se entera de una innovación hasta su adopción final y adopción es la decisión que toma un individuo de convertirse en usuario regular del servicio”.

Schiffman y Kanuk (2005) aseguran:

“Que en el proceso de decisión de compra de las personas está sujeto en tres fases distintas, pero estrechamente relacionadas, tales como: las fases de entrada, proceso y fase de salida”.

La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto y consiste en dos fuentes de información, como son: los esfuerzos de mercadeo por parte de la empresa y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familiares, amigos, vecinos y otras fuentes informales, todo ello tiene

influencia sobre el comportamiento de las personas en lo que compran y en la manera en que utilicen lo adquirido.

La fase de proceso se centra en la manera en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos individuales de los consumidores (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes), afectan la manera de codificar la información y de que la persona reconozca una necesidad, busque obtener información antes de la compra y busque las alternativas más acordes para satisfacer su necesidad.

La fase de salida consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la toma de decisión, las cuales tienen que ver con: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El comportamiento de compra, se refiere cuando se trata de un producto no durable de bajo costo, si el consumidor se siente satisfecho repite la compra. Una compra repetida significa la adopción del producto.

1. Reconocimiento de la necesidad

Kotler y Armstrong (2007) menciona:

“El proceso de reconocimiento de necesidades; el comprador detecta el problema o una necesidad, siendo ésta originada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del consumidor (hambre, sed, sexo) se eleva a un nivel lo suficientemente significativo como para convertirse en un impulso”.

Schiffman y Kanuk (2005) opinan:

“Que la probabilidad de reconocer la necesidad se presenta cuando la persona encara un problema. Existiendo dos estilos diferenciados de reconocimientos, algunos consumidores son tipos de estado real, que perciben la presencia de un problema cuando un producto no desempeña sus funciones de satisfacción. Por otro lado, otros consumidores son tipos de estado deseados, para quienes el deseo de algún bien o servicio puede estimular al proceso de decisión”.

Por otra parte, una necesidad podría aparecer como resultado de estímulos externos, en este caso; por medio de anuncios publicitarios, en esta fase el especialista en mercadeo debe investigar el mercado para identificar las necesidades o requerimientos surgidos en la sociedad.

2. Búsqueda de la información

Kotler y Armstrong (2007) plantean:

“Una persona interesada en un determinado producto, busca información acerca de las características que determinan la calidad de dicho bien, es probable que lo compre, pero en el caso, de no adquirirlo en ese instante, puede almacenar en su memoria acerca de las bondades al usar dicho producto y almacenarlo para realizar una búsqueda de la información relacionada con la necesidad”.

Stanton y col. (2007) asumen:

“Una vez se haya reconocido la necesidad, el consumidor debe identificar las alternativas capaces de satisfacerlas, dicha búsqueda de la información, alcanza: la cantidad de información que la persona tenga de experiencias previas y otras fuentes de información, otro aspecto sería la confianza del consumidor en esa información y, por último, el valor inesperado de la información adicional, es decir, qué otra información se considera válida para adquirir lo deseado”.

Los consumidores, pueden hacer uso de muchos recursos, entre ellos se destacan de fuentes personales como la familia, amigos, vecinos. De fuentes comerciales: la

publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibiciones. Fuentes públicas: medios de comunicación, organizaciones para la defensa del consumidor y fuentes empíricas: manipular, examinar y utilizar el producto.

Conforme aumenta el conocimiento acerca del producto o servicio, aumenta la conciencia en el consumidor acerca de las marcas disponibles y sus características que las hacen particulares en relación con otras marcas presentes en el mercado. Por ello, toda empresa debe diseñar estrategias de marketing para que los consumidores estén conscientes y conozcan sus marcas preferidas, debiendo identificar de manera efectiva las fuentes de información que los consumidores manejan.

3. Evaluación de las alternativas

Kotler y Armstrong (2007) asumen:

“El consumidor procesa la información para determinar las bondades y beneficios presentes en un producto para elegirlo”.

En este caso, el consumidor desarrolla actitudes hacia distintas marcas mediante el procedimiento de evaluación, en algunos casos, se valen de procedimientos de cálculos aplicados y del pensamiento lógico acerca de cuáles bienes y servicios elegir. En otros casos, los consumidores no evalúan y compran por impulso, basándose para ello en la intuición, en ocasiones, tomando decisiones por la

información suministrada por familiares, amigos y guías de consumo o de los vendedores para recibir consejos de compra.

4. Decisión de compra

Lo que se va a comprar, se van a considerar las características del producto, dónde y cuándo hacer la transacción, cómo tomar posesión o recibir la mercancía, la forma de pago. Seleccionar la fuente de la cual se va a hacer la adquisición es una de las decisiones de compra. Los motivos de preferencia pueden variar de acuerdo a lo fácil que sea de conseguir un determinado artículo, entre los cuales se tiene: conveniencia de la ubicación, rapidez del servicio, accesibilidad de la mercancía, aglomeración, precios, surtido de mercancía, servicios ofrecidos, apariencia de la tienda, personal de ventas y mezcla de otros compradores.

Kotler y Armstrong (2007) refieren:

“En esta etapa se adquiere la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor, está relacionado con las actitudes de los clientes frente a las características de ciertos productos, al cumplir o no sus necesidades y sus expectativas en el momento deseado”.

5. Comportamiento postcompra

Kotler y Armstrong (2007), aseguran que:

“Si las expectativas del consumidor son cubiertas por el desempeño del producto, entonces existirá mayor satisfacción, lo cual sugieren que los vendedores prometan

sólo aquellas propiedades que sus productos puedan cumplir. En ese caso, los clientes se sienten seguros por el servicio que reciben y si éste es mejor que el esperado, entonces lo compran nuevamente y les comunican a sus amistades las bondades y atributos que poseen tales bienes y servicios”.

2.3. Definiciones de términos básicos.

- 1. Producto.** - Cualquier cosa que puede ser ofrecida al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.
- 2. Precio.** - Es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.
- 3. Promoción.** - Conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñado para estimular una compra mayor a más rápida de producto o servicio específicos por parte de consumidores o intermediarios.
- 4. Distribución.** - Es la acción y efecto de distribuir (dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía). El término, que procede del latín *distributio*, es muy habitual en el comercio para nombrar al reparto de productos. La distribución, en este caso, es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor
- 5. Cognitiva.** - Es aquello que pertenece o que está relacionado al conocimiento. Éste, a su vez, es el cúmulo

de información que se dispone gracias a un proceso de aprendizaje o a la experiencia.

- 6. Efectiva.** - Son todas las emociones y sentimientos que experimentamos.
- 7. Conductual:** Lo que se hace (acciones observables y medibles).
- 8. Necesidad.** - Es un proceso en cual intervine el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quisiera tener. En tal sentido necesidad seria la diferencia o distancia que hay entre la situación actual y la situación deseada por el individuo. Solo cuando existe determinado nivel de carencia, esta estimulada al organismo a reconocerla el reconocimiento de la carencia es la necesidad, es decir, la carencia de alimentos es permanente pero la necesidad de contar con ellos ocurre solo cuando la carencia llega a resultados mínimo.
- 9. Motivación.** - Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad la cual, generalmente se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad. En otras palabras, la motivación ase que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades.
- 10. Personalidad.** - Grupo de características psicológicas distintivas del ser humano que generan respuestas relativamente consistentes ante los estímulos del entorno.

- 11. Percepción.** - Proceso por el cual, que un individuo elige, organiza interpreta entradas de información para hacerse una imagen coherente del mundo.
- 12. Aprendizaje.** - Cambios en la conducta de una individuoa que surgen con la experiencia.
- 13. Actitud.** - Evolución, sentimiento y tendencias de acción de un individuo hacia algún objeto o idea. Es duradera y puede ser favorable o desfavorable.
- 14. Satisfacción.** - Sentimiento de placer o decepción de una persona que se generan al comparar el resultado o el desempeño percibido de un producto en relación con sus expectativas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO.

3.1. Nivel de investigación.

De acuerdo a la naturaleza de nuestro trabajo de investigación, reunió las características de un estudio descriptivo - correlacional, ya que permitió describir la relación existente entre el marketing ecológico y el comportamiento del consumidor de la empresa KFC de la ciudad de Huánuco.

3.2. Tipos de investigación.

Los tipos de investigación del presente trabajo de investigación se mencionan a continuación:

Por su alcance temporal. - Fue sincronizado, porque la investigación se desarrolló en un periodo de tiempo relativamente corto aproximadamente 8 meses. (los cuatro primeros meses enfocados al desarrollo teórico del trabajo de investigación y los cuatro meses consecuentes a la aplicación práctica).

Por su profundidad. - Fue descriptiva-correlacional, porque se describió la relación existente entre el Marketing Ecológico y el comportamiento del consumidor.

Por su amplitud. - Fue micro administrativa, por el ámbito de su aplicación se dio en la empresa KFC de la ciudad de Huánuco.

Por su fuente. - Fue de carácter mixto, porque se utilizó datos primarios recopilados por los investigadores y datos secundarios recopilados por terceras personas y con otros fines.

Por su carácter. - Fue cuantitativa, porque la estructura y la naturaleza del presente trabajo de investigación se encontró definido dentro del enfoque mencionado, porque en el tratamiento de los datos se utilizó métodos y técnicas de la estadística descriptiva e inferencial.

Por su naturaleza. - Fue de campo porque se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario; asimismo se utilizó la observación y como instrumento la guía de observación y por último se incluyó la entrevista teniendo como instrumento la guía de entrevista.

Por su marco. - Fue de campo, porque durante el trabajo de campo se utilizó a los consumidores de la empresa KFC de la ciudad de Huánuco con la finalidad de recopilar los datos requeridos.

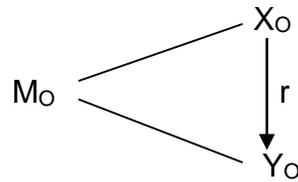
Por el tipo de estudio. - Fue de encuesta, porque se aplicó como instrumento el cuestionario, así mismo se utilizó la entrevista y la guía de observación para el acopio de datos durante el trabajo de campo.

Por el objeto que se refiere. - Fue disciplinario, porque se utilizó los enfoques de la carrera profesional, en este caso se tomó al marketing como materia de estudio.

3.3. Diseño y esquema de la investigación.

El diseño que se utilizó en el presente trabajo de investigación fue no experimental, transversal y descriptivo correlacional. Fue no experimental porque no se manipulo debidamente las variables. Fue transversal porque los datos fueron recolectados en un solo momento y

en un tiempo único. Fue descriptivo correlacional porque estudio la relación existente entre las dos variables citadas en el trabajo de investigación cuyo esquema se detalla a continuación.



Dónde:

X_o: Marketing Ecológico.

M_o: Muestra.

Y_o: Comportamiento del consumidor.

r: relación entre las variables.

3.4. Población y muestra.

3.4.1. Población. - La población que se tomó en cuenta para realizar el presente trabajo de investigación estuvo constituido por 120,000 consumidores (anual) GGGde la empresa KFC-Huánuco.

3.4.2. Muestra. - La muestra que se tomó en cuenta para desarrollar el presente trabajo de investigación se caracterizó por ser una muestra de tipo probabilístico aleatorio, dichas muestra se detalla a continuación.

Fórmula para determinar la muestra.

n = Tamaño de la Muestra

N = Valor de la Población

Z = Valor crítico correspondiente un coeficiente de confianza del cual se desea hacer la investigación

P = Proporción proporcional de ocurrencia de un evento.

q = Proporción proporcional de no ocurrencia de un evento

E = Error Maestral.

Calculo De La Fórmula

N=120 000 consumidores

Z= para un nivel de confianza del 94% = $0.94/2 = 0.47 = 1.88$

p= 50%=0.50

q= (1-p) = (1-0.50) =0.50

E= 6% = 0.06%

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{(N - 1)E^2 + Z^2p \times q}$$

Sustituimos la fórmula:

$$n = \frac{(1.88)^2 \times 120\,000 \times 0.5 \times 0.5}{(120\,000 - 1)0.06^2 + (1.88)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{106\,032}{431.9964 + 0.8836}$$

$$n = \frac{106\,032}{432.88}$$

$$n = 244.945$$

$$n = 244$$

De los 244 consumidores que represento la muestra, se selecciono a través de la técnica al azar.

3.5. Técnicas de recojo, procedimiento y presentación de datos.

3.5.1. Técnicas de recojo de datos.

La técnica de recolección de datos que se consideró para el trabajo de investigación se menciona en el siguiente cuadro:

CUADRO N°4

Técnicas	Instrumentos	Aplicación
Encuesta	Cuestionario	Consumidor
Entrevista	Guía de entrevista	Gerente
Observación	Guía de Observación	Consumidor

Fuente: Propio
Elaboración: Propia

3.5.2. Técnicas de procedimiento y presentación.

Los datos de campo recopilados fueron procesados en cuadros estadísticos; así mismo para su presentación fueron plasmados en gráficos de barras compuestos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados del trabajo de campo con aplicación estadística, mediante distribuciones de frecuencias y gráficos.

A continuación, se presenta los resultados de los instrumentos aplicados a los clientes de la empresa KFC (Kentucky Fried Chicken), las cuales están procesados en cuadros estadísticos y gráficos de barras aplicadas.

Las mismas que se detallan a continuación:

CUADRO N° 01

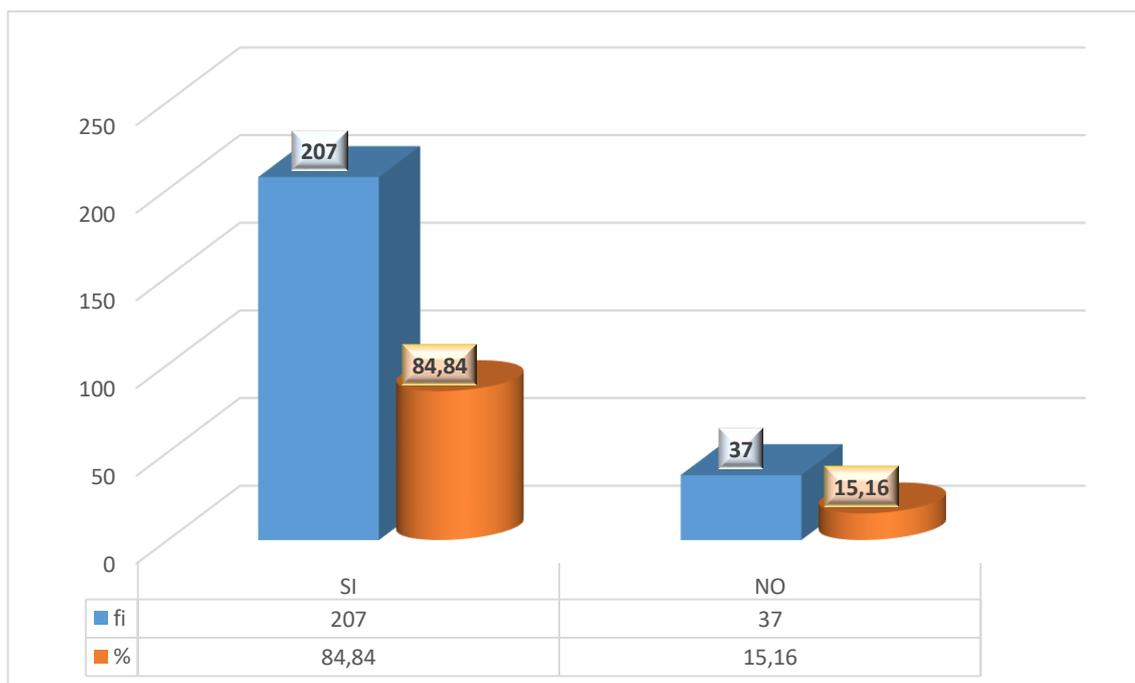
Respuestas frecuenciales y porcentuales a la primera pregunta del cuestionario aplicadas a los clientes de la empresa KFC en la ciudad de Huánuco 2015-2016.

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
¿Para usted el cuidado del ambiente es un estímulo (motivación) a la hora de realizar su compra?	207	84.84	37	15.16

FUENTE : Cuestionario.
ELABORACION: Las tesisistas.

GRÁFICO N° 01

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la primera pregunta del cuestionario aplicadas a los clientes de la empresa KFC en la ciudad de Huánuco 2015-2016.



FUENTE : Cuadro N°01.
ELABORACION: Las tesisistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

207 clientes que representan el 84.84% del total de la muestra, manifestaron que el cuidado del ambiente **SI** es un estímulo (motivación) a la hora de realizar su compra; contradictoriamente 37 clientes que representan el 15.16% del total de la muestra que el cuidado del ambiente **NO** es un estímulo (motivación) a la hora de realizar su compra.

Al respecto Antonieta Hamann Pastorino en su investigación realizada en la Universidad de ESAN menciona que el cuidado del ambiente es una tarea importante que motiva a realizar su compra, de ahí la importancia que trabajemos juntos los académicos, las empresas, el Estado y los consumidores; según lo entrevistado con el gerente de la empresa KFC comento que gran porcentaje de los clientes si toman en cuenta el cuidado del ambiente al momento de realizar su compra esto se debe a la sensibilización del cambio climático; dichas apreciaciones corroboran con las respuestas afirmativas de los clientes.

CUADRO N° 02

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la segunda pregunta del cuestionario aplicadas a los clientes de la empresa KFC en la ciudad de Huánuco 2015-2016.

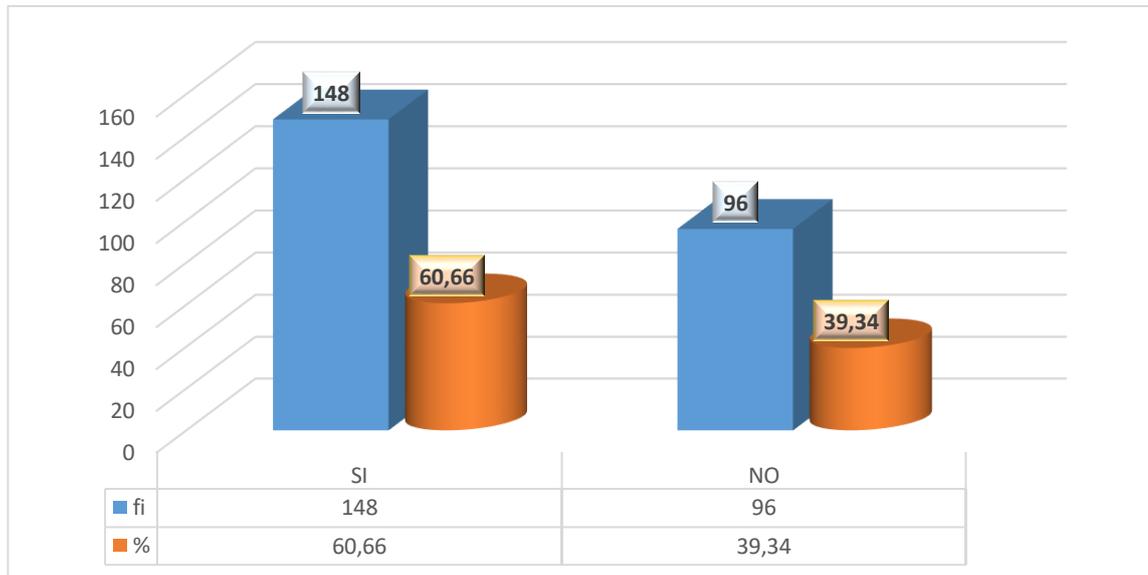
PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
¿Para usted la calidad de envases y embalajes es la fuerza que impulsa la acción de realizar la compra de productos en la empresa KFC?	148	60.66	96	39.34

FUENTE : Cuestionario.

ELABORACION: Las tesis.

GRÁFICO N° 02

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la segunda pregunta del cuestionario aplicadas a los clientes de la empresa KFC en la ciudad de Huánuco 2015-2016.



FUENTE : Cuadro N°02.
ELABORACION: Las tesisistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

148 clientes que representan el 60.66% del total de la muestra, manifestaron que la calidad de envases y embalajes **SI** es la fuerza que impulsa la acción de realizar la compra de productos en la empresa KFC; contradictoriamente 96 clientes que representan el 39.34% del total de la muestra que la calidad de envases y embalajes **NO** es la fuerza que impulsa la acción de realizar la compra de productos en la empresa KFC.

Al respecto José Calomarde, menciona que la calidad de envases a embalajes es la fuerza que impulsa la acción de realizar la compra, debido a que al realizar acciones ecológicas protegemos al entorno en el futuro y, por tanto, se beneficiarán las futuras generaciones; según lo observado se pudo verificar que el cliente muestra un comportamiento de satisfacción al percibir nuevos materiales para envases y embalajes; dichas apreciaciones corroboran con las respuestas afirmativas recopiladas de los clientes.

CUADRO N° 03

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la tercera pregunta del cuestionario aplicadas a los clientes de la empresa KFC en la ciudad de Huánuco 2015-2016.

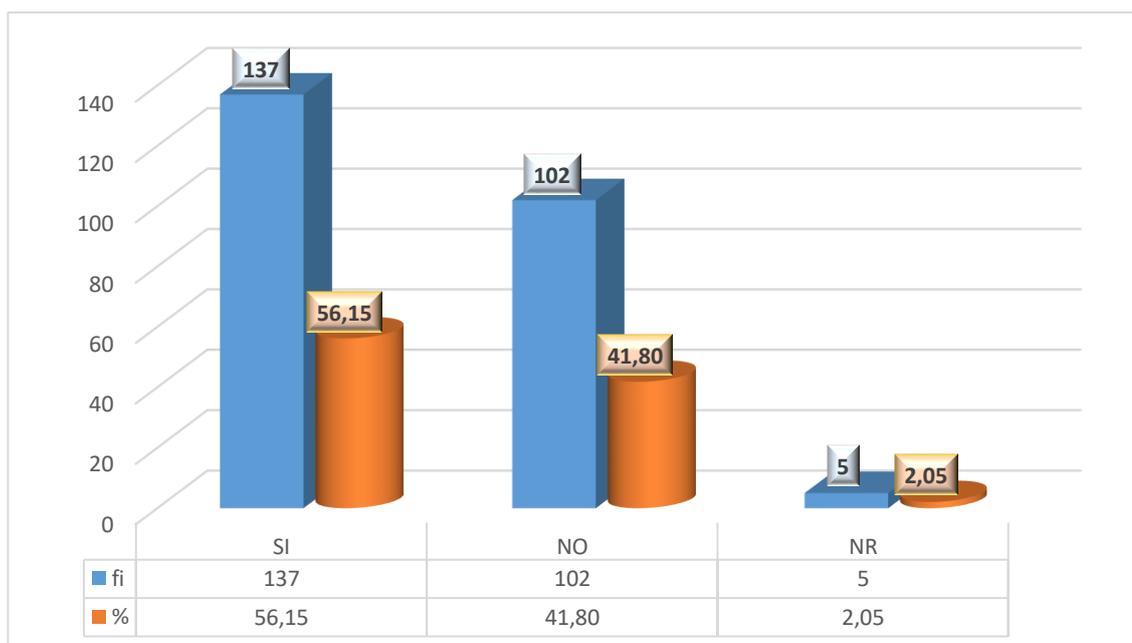
PREGUNTA	RESPUESTAS					
	SI		NO		NR	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿Cree usted que las estrategias para el manejo de desechos que utiliza la empresa KFC, responde al ambiente en que se encuentra (preservación y cuidado)?	137	56.15	102	41.80	5	2.05

FUENTE : Cuestionario.

ELABORACION: Las tesisistas.

GRÁFICO N° 03

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la tercera pregunta del cuestionario aplicadas a los clientes de la empresa KFC en la ciudad de Huánuco 2015-2016.



FUENTE : Cuadro N°03.

ELABORACION: Las tesisistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

137 clientes que representan el 56.15% del total de la muestra, manifestaron que las estrategias para el manejo de desechos que utiliza la empresa KFC, **SI** responde al ambiente en que se encuentra (preservación y cuidado); contradictoriamente 102 clientes que representan el 41.80% del total de la muestra que las estrategias para el manejo de desechos que utiliza la empresa KFC, **NO** responde al ambiente en que se encuentra (preservación y cuidado).

Enrique Marinao y Víctor Valencia mencionan que la empresa para adaptarse al concepto ecológico, debe percibir el cambio climático del ambiente como una estrategia del comportamiento y no como una simple “moda”; lo cual contribuye a la preservación y cuidado del ambiente en que se encuentra; dicha apreciación corrobora con la respuesta afirmativa. Asimismo, de acuerdo a la guía de observación materializada se concluye que el manejo de desechos adecuado contribuye en gran medida a la reducción de la contaminación ambiental.

CUADRO N° 04

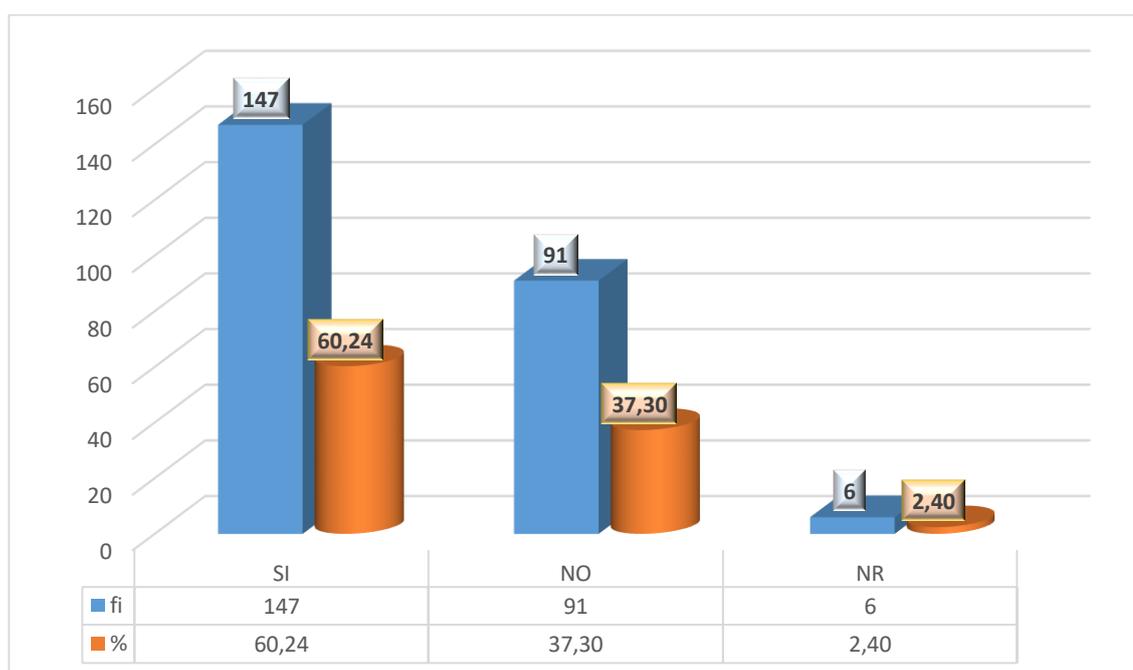
Respuestas frecuenciales y porcentuales a la cuarta pregunta del cuestionario aplicadas a los clientes de la empresa KFC en la ciudad de Huánuco 2015-2016.

PREGUNTA	RESPUESTAS					
	SI		NO		NR	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿Cree usted que el manejo de envases y embalajes que la empresa KFC utiliza responde (preservación y cuidado) del ambiente en que se encuentra)?	147	60.24	91	37.30	6	2.40

FUENTE : Cuestionario.
ELABORACION: Las tesis.

GRÁFICO N° 04

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la cuarta pregunta del cuestionario aplicadas a los clientes de la empresa KFC en la ciudad de Huánuco 2015-2016.



FUENTE : Cuadro N°04.
ELABORACION: Las tesis.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

147 clientes que representan el 60.24% del total de la muestra, manifestaron que el manejo de envases y embalajes que la empresa KFC utiliza **SI** responde (preservación y cuidado) del ambiente en que se encuentra); contradictoriamente 91 clientes que representan el 37.30% del total de la muestra que el manejo de envases y embalajes que la empresa KFC utiliza **NO** responde (preservación y cuidado) del ambiente en que se encuentra.

José V. Calomarde menciona que debemos tener en cuenta que, si bien el ambiente es capaz de absorber una parte de los residuos, incluyéndolos dentro de los ciclos naturales, un exceso de residuos provoca que la función de depósito de la naturaleza resulte insuficiente y que por tanto impida la normal actuación del resto de las funciones necesarias para un desarrollo sostenible; dicha apreciación corrobora con las respuestas afirmativas de los clientes.

CUADRO N° 05

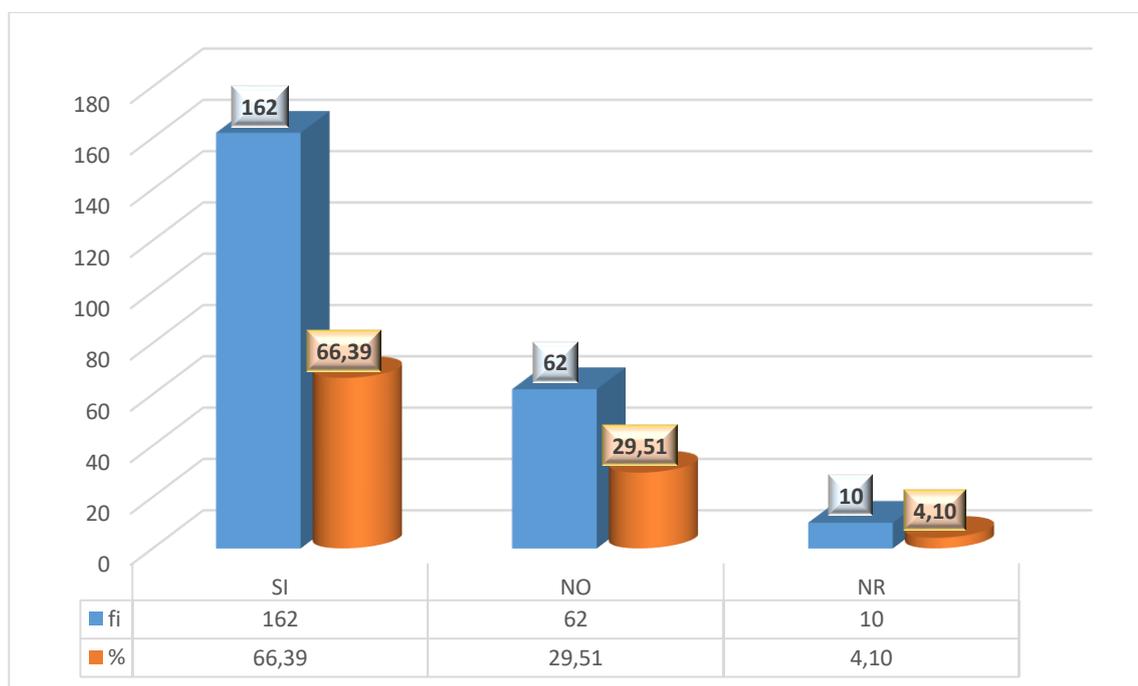
Respuestas frecuenciales y porcentuales a la quinta pregunta del cuestionario aplicadas a los clientes de la empresa KFC en la ciudad de Huánuco 2015-2016.

PREGUNTA	RESPUESTAS					
	SI		NO		NR	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿Las estrategias de publicidad que aplica la empresa KFC responde a la experiencia directa que tuvo con el producto?	162	66.39	62	29.51	10	4.10

FUENTE : Cuestionario.
ELABORACION: Las tesisistas.

GRÁFICO N° 05

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la quinta pregunta del cuestionario aplicadas a los clientes de la empresa KFC en la ciudad de Huánuco 2015-2016.



FUENTE : Cuadro N°05.
ELABORACION: Las tesisas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

162 clientes que representan el 66.39% del total de la muestra, manifestaron que las estrategias de publicidad que aplica la empresa KFC **SI** responden a la experiencia directa que tuvo con el producto; contradictoriamente 62 clientes que representan el 29.51% del total de la muestra manifestaron que las estrategias de publicidad que aplica la empresa KFC **NO** responden a la experiencia directa que tuvo con el producto.

Antonieta Hamann Pastorino de la Universidad de ESAN, menciona que la comunicación ecológica es muy importante, pues significa darles a conocer; informar sobre sus características del producto y transmitir el mensaje de que debemos salvar nuestro planeta; según el gerente de la empresa KFC menciona que los diversos tipos de publicidad es la forma más rápida de que el cliente conozca que nuestra empresa si vela por el cuidado del medio ambiente; dichas apreciaciones corroboran con las respuestas afirmativas de los clientes.

CUADRO N° 06

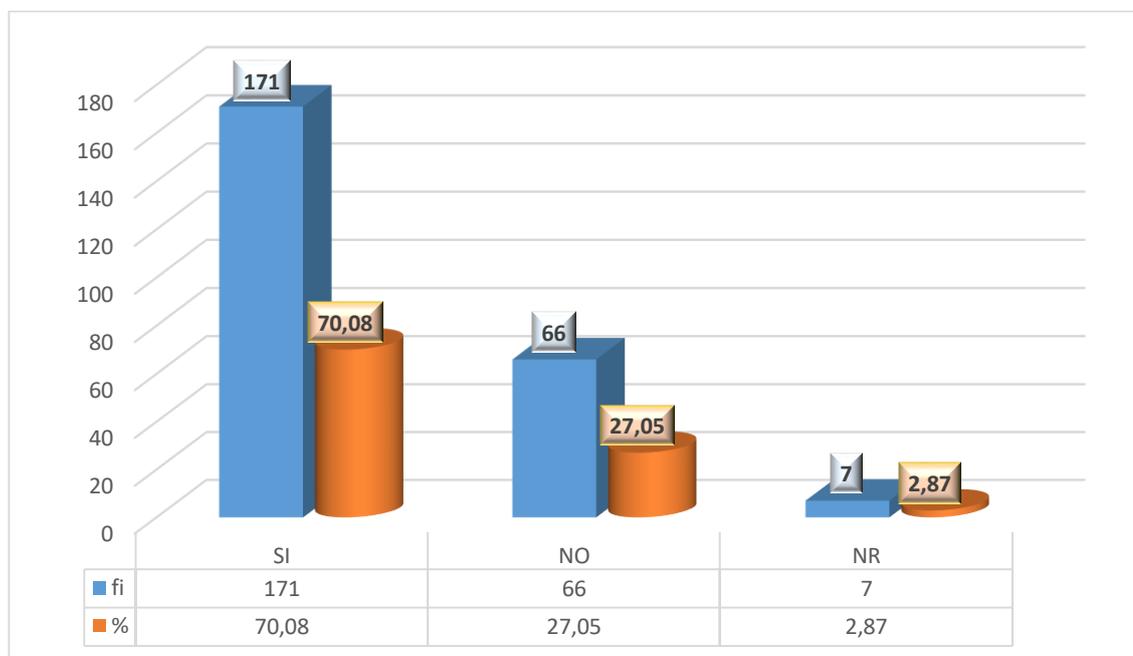
Respuestas frecuenciales y porcentuales a la sexta pregunta del cuestionario aplicadas a los clientes de la empresa KFC en la ciudad de Huánuco 2015-2016.

PREGUNTA	RESPUESTAS					
	SI		NO		NR	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿Usted toma en cuenta la certificación de producto () como un estímulo al momento de realizar una compra?	171	70.08	66	27.05	7	2.87

FUENTE : Cuestionario.
ELABORACION: Las tesisas.

GRÁFICO N° 06

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la sexta pregunta del cuestionario aplicadas a los clientes de la empresa KFC en la ciudad de Huánuco 2015-2016.



FUENTE : Cuadro N°06.
ELABORACION: Las tesisas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

171 clientes que representan el 70.08% del total de la muestra, manifestaron que la certificación de producto () que **SI** es un estímulo al momento de realizar una compra; contradictoriamente 66 clientes que representan el 27.05% del total de la muestra manifestaron que la certificación de producto () que **NO** es un estímulo al momento de realizar una compra.

Enrique Marinao y Víctor Valencia mencionan que las certificaciones existentes, son actualmente, instrumentos de credibilidad de cambios en el diseño y en la distribución de los bienes y servicios de la empresa, de cara a reducir el impacto ambiental de sus procesos productivos y esto a su vez motiva a los clientes a realizar su compra; según el gerente de la empresa KFC la certificación garantiza al cliente que el producto paso por un proceso minucioso de certificación y esto motiva y le da credibilidad al cliente al momento de comprar; según lo observado percibimos que los envases y embalajes si cuentan con el logo de certificación dichas apreciaciones corroboran con las respuestas afirmativas de los clientes.

CUADRO N° 07

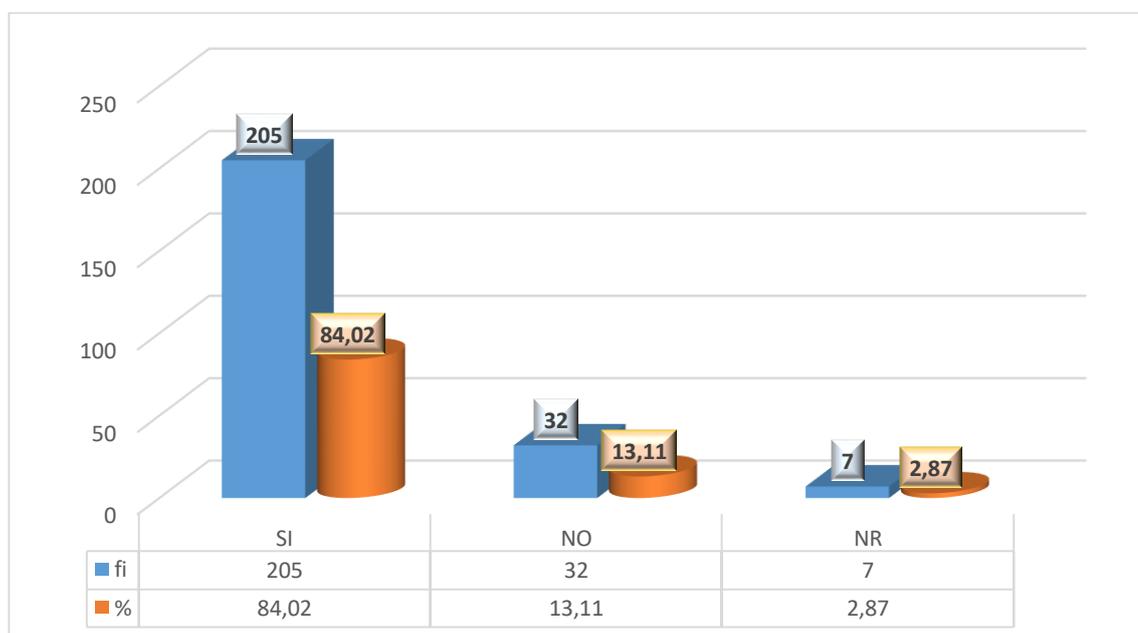
Respuestas frecuenciales y porcentuales a la séptima pregunta del cuestionario aplicadas a los clientes de la empresa KFC en la ciudad de Huánuco 2015-2016.

PREGUNTA	RESPUESTAS					
	SI		NO		NR	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿Le agrada que la empresa KFC utilice envases y embalajes que respondan a la preservación y cuidado del ambiente en que se encuentra?	205	84.02	32	13.11	7	2.87

FUENTE : Cuestionario.
ELABORACION: Las tesisistas.

GRÁFICO N° 07

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la séptima pregunta del cuestionario aplicadas a los clientes de la empresa KFC en la ciudad de Huánuco 2015-2016.



FUENTE : Cuadro N°07.
ELABORACION: Las tesisistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

205 clientes que representan el 84.02% del total de la muestra, manifestaron que **SI** le agrada que la empresa KFC utilice envases y embalajes que respondan a la preservación y cuidado del ambiente en que se encuentra; contradictoriamente 32 clientes que representan el 13.11% del total de la muestra, manifestaron que **NO** le agrada que la empresa KFC utilice envases y embalajes que respondan a la preservación y cuidado del ambiente en que se encuentra.

Antonieta Hamann Pastorino en su investigación realizada en la universidad ESAN menciona que la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, contienen materiales reutilizables, incorporaran componentes reciclados, por su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales, o una menor contaminación del ambiente; dicha apreciación corrobora completamente con las respuestas afirmativas de los clientes.

CUADRO N° 08

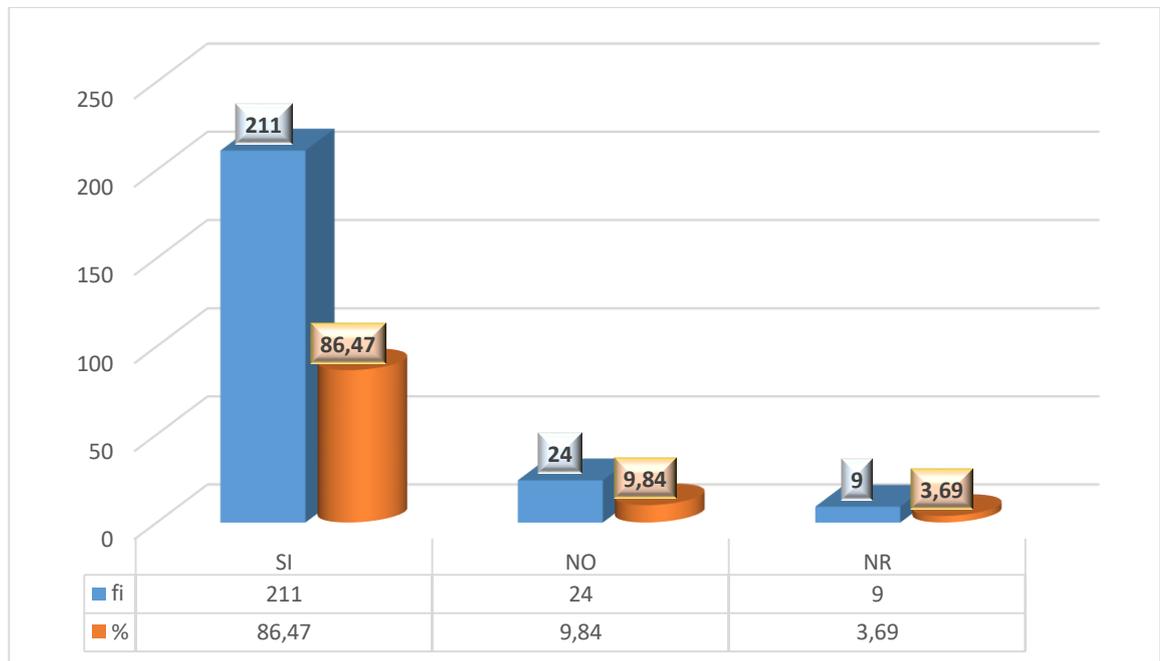
Respuestas frecuenciales y porcentuales a la octava pregunta del cuestionario aplicadas a los clientes de la empresa KFC en la ciudad de Huánuco 2015-2016.

PREGUNTA	RESPUESTAS					
	SI		NO		NR	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿Considera usted que el estado del consumidor (satisfacción) es un factor que interviene al momento de realizar la compra?	211	86.47	24	9.84	9	3.69

FUENTE : Cuestionario.
ELABORACION: Las tesis.

GRÁFICO N° 08

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la octava pregunta del cuestionario aplicadas a los clientes de la empresa KFC en la ciudad de Huánuco 2015-2016.



FUENTE : Cuadro N°08.

ELABORACION: Las tesisistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

211 clientes que representan el 86.47% del total de la muestra, manifestaron que que el estado del consumidor (satisfacción) **SI** es un factor que interviene al momento de realizar la compra; contradictoriamente 24 clientes que representan el 9.84% del total de la muestra, manifestaron que el estado del consumidor (satisfacción) **NO** es un factor que interviene al momento de realizar la compra. José V. Calomarde (2000) menciona que una vez que ha surgido la necesidad, se trata de satisfacerla y para ello buscamos la información que permita identificar las posibles alternativas para hacerlo, mediante el deseo de un producto ideal. En esta etapa, la percepción de los estímulos recibidos previamente permanece en la mente del consumidor como una serie de recuerdos. Estos recuerdos se fijan de forma compleja en la mente del consumidor; dicha apreciación corrobora con las respuestas afirmativas de los clientes.

CUADRO N° 09

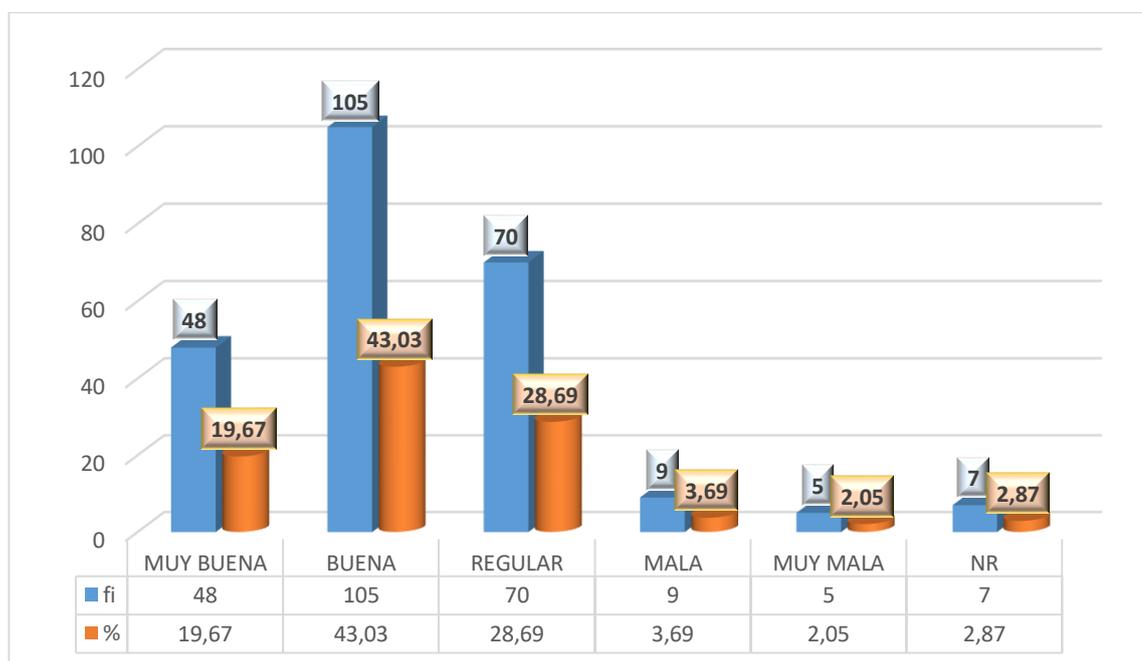
Respuestas frecuenciales y porcentuales a la novena pregunta del cuestionario aplicadas a los clientes de la empresa KFC en la ciudad de Huánuco 2015-2016.

PREGUNTA	RESPUESTAS											
	MUY BUENA		BUENA		REGULAR		MALA		MUY MALA		NR	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
¿Cuál es su opinión con respecto a los envases y embalajes eco-amigables (no contaminantes) en base a la experiencia que tuvo en la empresa KFC?	48	19.67	105	43.03	70	28.69	9	3.69	5	2.05	7	2.87

FUENTE : Cuestionario.
ELABORACION: Las tesisas.

GRÁFICO N° 09

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la novena pregunta del cuestionario aplicadas a los clientes de la empresa KFC en la ciudad de Huánuco 2015-2016.



FUENTE : Cuadro N°09.
ELABORACION: Las tesisas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

105 clientes que representan el 43.03% del total de la muestra, manifestaron que los envases y embalajes eco -amigables (no contaminantes) **BUENA** responde a la experiencia que tuvo en la empresa KFC; contradictoriamente 5 clientes que

representan el 2.05% del total de la muestra, manifestaron que los envases y embalajes eco -amigables (no contaminantes) **MUY MALA** responde a la experiencia que tuvo en la empresa KFC.

Al respecto José V. Calomarde (2000) menciona que la adhesión de cada fabricante al sistema de gestión permite la inclusión de un símbolo denominado PUNTO VERDE en el producto, lo que indica que sus residuos serán tratados para su reciclado ecológico. El sistema deberá autofinanciarse e incluso deberá desarrollar unos planes de prevención con objetivos concretos de reducción de envases y embalajes, así como desarrollar los sistemas necesarios para controlar estos objetivos; dicha apreciación corrobora con las respuestas afirmativas de los cliente.

CUADRO N° 10

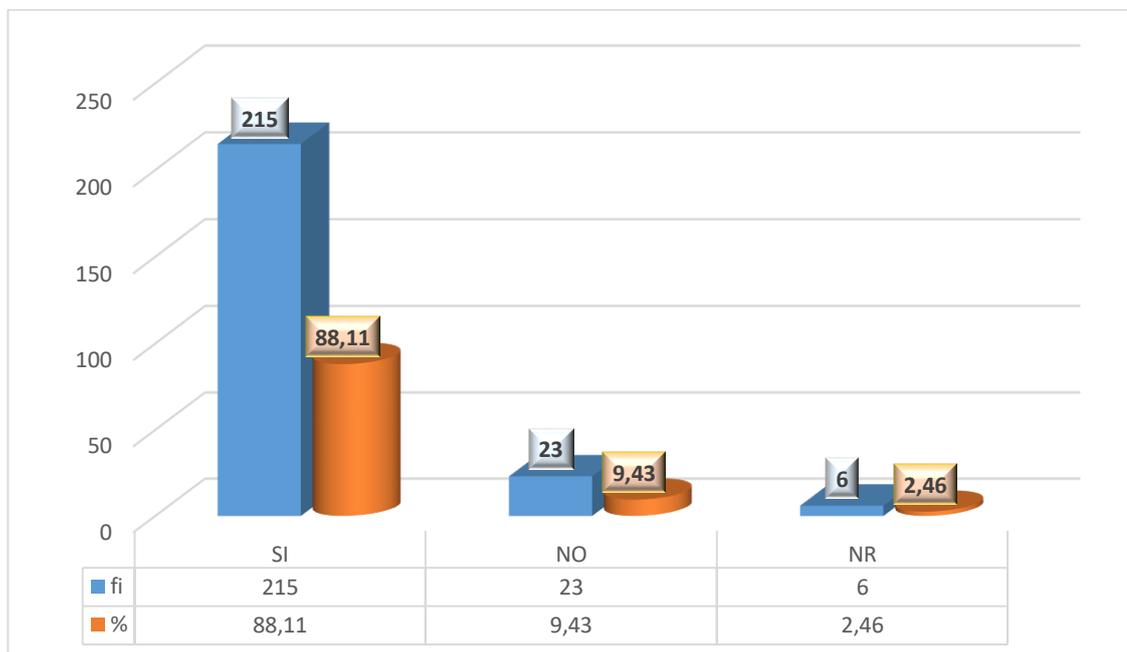
Respuestas frecuenciales y porcentuales a la décima pregunta del cuestionario aplicadas a los clientes de la empresa KFC en la ciudad de Huánuco 2015-2016.

PREGUNTA	RESPUESTAS					
	SI		NO		NR	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿Si la empresa KFC realizara programas de sensibilización ambiental en las comunidades usted tendría la predisposición (voluntad) de aprender sobre el tema?	215	88.11%	23	9.43%	6	2.46%

FUENTE : Cuestionario.
ELABORACION: Las tesis.

GRÁFICO N° 10

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la décima pregunta del cuestionario aplicadas a los clientes de la empresa KFC en la ciudad de Huánuco 2015-2016.



FUENTE : Cuadro N°10.
ELABORACION: Las tesisistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

215 clientes que representan el 88.11% del total de la muestra, manifestaron que la empresa KFC **SI** realizara programas de sensibilización ambiental en las comunidades usted tendría la predisposición (voluntad) de aprender sobre el tema; contradictoriamente 23 clientes que representan el 9.43% del total de la muestra, manifestaron que la empresa KFC **NO** realizara programas de sensibilización ambiental en las comunidades usted tendría la predisposición (voluntad) de aprender sobre el tema.

Victoria Andrea Muñoz Serra menciona que educar a sus clientes en los temas medioambientales, establecer y mantener una credibilidad ecológica para el producto y la empresa que lo produce y lo distribuye; la apreciación de la mencionada investigadora corrobora con las respuestas afirmativas de los clientes, en el sentido de que los clientes tendrían la predisposición de participar en programas de sensibilización ambiental.

4.2. Prueba de hipótesis.

Esta es una prueba o también llamada comprobación de las hipótesis tanto como el H_0 como la H_1 se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas.

Para lo cual se aplica el método del CHI-CUADRADO el que permite relacionar datos observados y esperados para poder verificar la aceptación o el rechazo de las hipótesis en este estudio planteado.

Hipótesis general

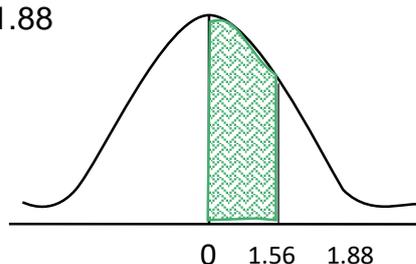
H_i : El marketing ecológico se relaciona positivamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC de la ciudad de Huánuco.

H_0 : El marketing ecológico se relaciona negativamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC de la ciudad de Huánuco

$$Z = 1.88$$

$$J_i^2 = 1.56$$

$$1.56 < 1.88$$



ESCALA VALORATIVA	MARKETING ECOLOGICO	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Fo-Fa	(Fo-Fa) ²	Fo-Fa/Fa
SI	207	211	4	16	0.02
NO	37	24	13	169	0.54
NR	0	9	9	81	1
TOTAL	244	244	0	266	1.56

La prueba de hipótesis realizada, nos muestra que la relación existente entre el marketing ecológico y el comportamiento del consumidor es positiva de acuerdo a los resultados obtenidos ($Ji^2 = 1.56$), esto refleja que dicho resultado es menor al rango propuesto ($Z = 1.88$) y por ende esto corrobora a la hipótesis planteada es aceptable.

Hipótesis Especificas N° 1

H_{i1} : El producto se relaciona positivamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

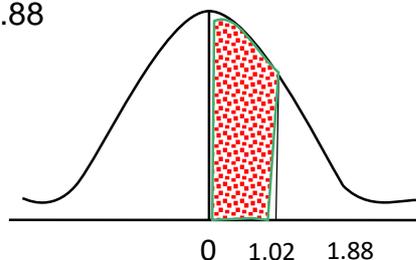
H_{o1} : El producto se relaciona negativamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

ESCALA VALORATIVA	MARKETING ECOLÓGICO	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Fo-Fa	(Fo-Fa) ²	Fo-Fa/Fa
SI	207	148	59	3481	0.40
NO	37	96	59	3481	0.62
NR	0	0	0	0	0
TOTAL	244	244	0	6962	1.02

$$Z = 1.88$$

$$Ji^2 = 1.02$$

$$1.02 < 1.88$$



La prueba de hipótesis realizada, nos muestra que la relación existente entre el producto y el comportamiento del consumidor es positiva de acuerdo a los resultados obtenidos ($Ji^2 = 1.02$), esto refleja que dicho resultado es menor al rango propuesto ($Z = 1.88$) y por ende esto corrobora a la hipótesis planteada es aceptable.

Hipótesis Especificas N° 2

H_{i2} : El precio se relaciona positivamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

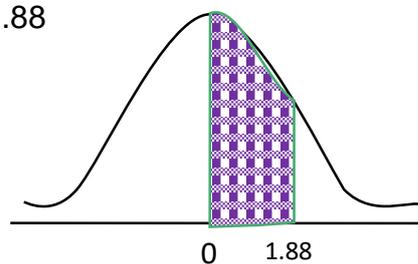
H₀₂: El precio se relaciona negativamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

ESCALA VALORATIVA	MARKETING ECOLÓGICO	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Fo-Fa	(Fo-Fa) ²	Fo-Fa/Fa
SI	148	207	59	3481	0.28
NO	96	37	59	3481	1.60
NR	0	0	0	0	0
TOTAL	244	244	0	6962	1.88

$$Z = 1.88$$

$$J_i^2 = 1.88$$

$$1.88 = 1.88$$



La prueba de hipótesis realizada, nos muestra que la relación existente entre el precio y el comportamiento del consumidor es positiva de acuerdo a los resultados obtenidos ($J_i^2 = 1.88$), esto refleja que dicho resultado es igual al rango propuesto ($Z = 1.88$) y por ende esto corrobora a la hipótesis planteada lo cual es aceptada.

Hipótesis Específicas N° 3

H_{i3}: La promoción se relaciona positivamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

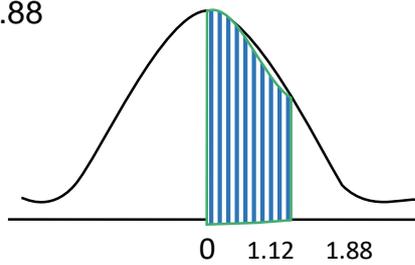
H₀₃: La promoción se relaciona negativamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

ESCALA VALORATIVA	MARKETING ECOLÓGICO	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Fo-Fa	(Fo-Fa) ²	Fo-Fa/Fa
SI	162	147	15	225	0.10
NO	62	91	29	841	0.32
NR	10	6	4	16	0.70
TOTAL	244	244	10	1112	1.12

$$Z = 1.88$$

$$J_i^2 = 1.12$$

$$1.12 < 1.88$$



La prueba de hipótesis realizada, nos muestra que la relación existente entre la promoción y el comportamiento del consumidor es positiva de acuerdo a los resultados obtenidos ($J_i^2 = 1.12$), esto refleja que dicho resultado es menor al rango propuesto ($Z = 1.88$) y por ende esto corrobora a la hipótesis planteada lo cual es aceptada.

Hipótesis Específicas N° 4

H_{i4} : La distribución se relaciona positivamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

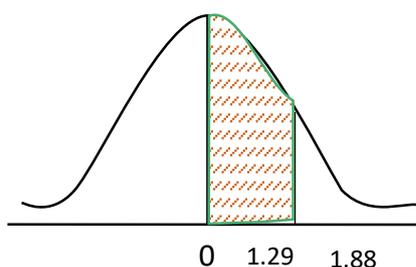
H_{04} : La distribución se relaciona negativamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

ESCALA VALORATIVA	MARKETING ECOLÓGICO	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Fo-Fa	(Fo-Fa) ²	Fo-Fa/Fa
SI	137	162	25	625	0.15
NO	102	62	40	1600	0.64
NR	5	10	5	25	0.5
TOTAL	244	244	0	2250	1.29

$$Z = 1.88$$

$$J_i^2 = 1.29$$

$$1.29 < 1.88$$



La prueba de hipótesis realizada, nos muestra que la relación existente entre la distribución y el comportamiento del consumidor es positiva de acuerdo a los resultados obtenidos ($J_i^2 = 1.29$), esto refleja que dicho resultado es menor al rango propuesto ($Z = 1.88$) y por ende esto corrobora a la hipótesis planteada lo cual es aceptada.

Hipótesis Especificas N° 5

H_{i5} : La cognitiva se relaciona positivamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

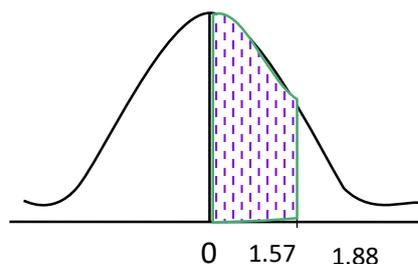
H_{o5} : La cognitiva se relaciona negativamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

ESCALA VALORATIVA	MARKETING ECOLÓGICO	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Fo-Fa	(Fo-Fa) ²	Fo-Fa/Fa
BUENA/SI	105	162	57	3249	0.35
MUY MALA/NO	5	62	57	3249	0.92
NR	7	10	3	9	0.3
TOTAL	117	134	3	6507	1.57

$$Z = 1.88$$

$$J_i^2 = 1.57$$

$$1.57 < 1.88$$



La prueba de hipótesis realizada, nos muestra que la relación existente entre la promoción y el comportamiento del consumidor es positiva de acuerdo a los resultados obtenidos ($J_i^2 = 1.57$), esto refleja que dicho resultado es menor al rango propuesto ($Z = 1.88$) y por ende esto corrobora a la hipótesis planteada lo cual es aceptada.

Hipótesis Específicas N° 6

H₁₆: La efectiva se relaciona positivamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

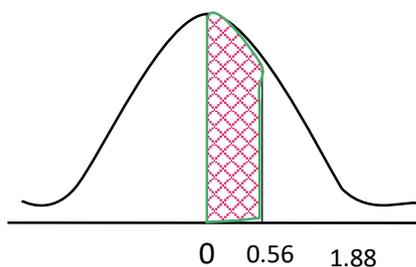
H₀₆: La efectiva se relaciona negativamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

ESCALA VALORATIVA	MARKETING ECOLÓGICO	COMPORTEMIENTO DEL CONSUMIDOR	Fo-Fa	(Fo-Fa) ²	Fo-Fa/Fa
SI	205	215	10	100	0.05
NO	32	23	9	81	0.40
NR	7	6	1	1	0.20
TOTAL	244	244	0	182	0.65

$$Z = 1.88$$

$$J_i^2 = 0.65$$

$$0.65 < 1.88$$



La prueba de hipótesis realizada, nos muestra que la relación existente entre la afectiva y el comportamiento del consumidor es positiva de acuerdo a los resultados obtenidos ($J_i^2 = 0.56$), esto refleja que dicho resultado es menor al rango propuesto ($Z = 1.88$) y por ende esto corrobora a la hipótesis planteada lo cual es aceptada.

Hipótesis Específicas N° 7

H₁₇: La conductual se relaciona positivamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

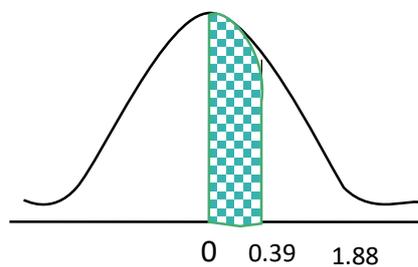
H₀₇: La conductual se relaciona negativamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.

ESCALA VALORATIVA	MARKETING ECOLÓGICO	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Fo-Fa	(Fo-Fa) ²	Fo-Fa/Fa
SI	215	211	4	16	0.02
NO	23	24	1	1	0.04
NR	6	9	3	16	0.33
TOTAL	244	244	0	1	0.39

$$Z = 1.88$$

$$J_i^2 = 0.39$$

$$0.39 < 1.88$$



La prueba de hipótesis realizada, nos muestra que la relación existente entre la conductual y el comportamiento del consumidor es positiva de acuerdo a los resultados obtenidos ($J_i^2 = 0.39$), esto refleja que dicho resultado es menor al rango propuesto ($Z = 1.88$) y por ende esto corrobora a la hipótesis planteada lo cual es aceptada.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

5.1. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes.

Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que el 84.84% de los clientes de la empresa “KFC”, manifestaron que el cuidado del ambiente si es un estímulo (motivación) a la hora de realizar su compra; contrastando con la primera conclusión del trabajo de investigación titulado: El marketing ecológico como ventaja competitiva de la Avícola Guadalupe S.A. en el Cantón Pelileo Provincia de Tungurahua, que textualmente señala: Se determinó que la protección del medio ambiente es importante para la mayoría de personas, puesto que ellos no saben cómo incluirse a la reducción de la contaminación de nuestro planeta, de acuerdo a la conclusión obtenida y los resultados del presente trabajo de investigación concuerdan que el cuidado del ambiente es una motivación a la hora de realizar su compra, ya que esto incide a preservar el ambiente.

Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que el 88.11% de los clientes de la empresa “KFC”, manifestaron que si realizara programas de sensibilización ambiental en las comunidades tendrían la predisposición (voluntad) de aprender sobre el tema; contrastando con la primera conclusión del trabajo de investigación titulado: “El Marketing Ecológico y su influencia en la Producción de Guano de la Empresa Bioalimentar”, que textualmente señala: El análisis sobre si se debe informar y educar sobre temas de carácter ambiental, a través de eventos, charlas es una buena herramienta para no dejar de lado el impacto ambiental que genera la industria y hacer que la empresa crezca en su imagen corporativa como parte de su responsabilidad social empresarial de esta manera contribuir con el medio ambiente, de acuerdo a la conclusión obtenida y los resultados del presente trabajo de investigación concuerdan que es muy importante realizar charlas para concientizar a los clientes sobre cuidado del ambiente ya que involucra a todos.

5.2. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas.

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que se encuentran plasmados en el cuadro N° 01 y 10 en el capítulo de resultados, evidencio que el 84.84% del de los clientes manifestaron que el cuidado del ambiente si es un estímulo (motivación) a la hora de realizar su compra; del mismo modo se evidencio que el 88.11% del total de la muestra, manifestaron que la empresa KFC realizará programas de sensibilización ambiental en las comunidades tendría la predisposición (voluntad) de aprender sobre el tema. José. V. Calomarde, en su libro "Marketing Ecológico", manifiesta: "Un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad". La presenta cita coincide con los resultados obtenidos en la presente investigación, en el sentido que el mayor porcentaje de clientes manifestaron que cuidar el medio ambiente es responsabilidad de todos tanto de la empresa como de los consumidores y por ende la adquisición de productos renovables ayuda de manera favorable a reducir la contaminación. Y de esta forma también se logra evidenciar que a través de programas de preservación y cuidado del medio ambiente esto ayuda a fomentar un desarrollo sostenible del ambiente.

5.3. Contrastación de la hipótesis en base a la prueba de hipótesis.

Inicialmente la hipótesis se formula de la siguiente:

El marketing ecológico se relaciona positivamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC de la ciudad de Huánuco.

Los resultados que se encuentran en el cuadro N° 08, evidencian que el marketing ecológico se relaciona positivamente con el comportamiento de los consumidores, generando cambios significativos en los clientes debido a que el consumidor se siente satisfecho al recibir el producto en envases y embalajes que son menos contaminantes, que cuiden el ambiente; así mismo se observó

que la empresa si utiliza empaques y embalajes que preserven el cuidado del ambiente ya que esto corrobora contundentemente que la hipótesis de la presente investigación queda aceptada.

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos del presente trabajo de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. El marketing ecológico se relaciona positivamente con el comportamiento del consumidor el cual se evidencia en la investigación.
2. El cuidado del ambiente es lo que motiva y satisface al consumidor; al momento de realizar su compra.
3. La calidad de los envases y embalajes utilizados por la empresa KFC impulsan al consumidor a realizar su compra.
4. El manejo de envases y embalajes que utiliza la empresa KFC vela por el cuidado y la preservación del ambiente, va acorde a las estrategias de publicidad.
5. El manejo de desechos utilizados por la empresa KFC responde favorablemente a la preservación y cuidado del ambiente.
6. Los consumidores tienen una opinión favorable con respecto a los envases y embalajes eco-amigable (no contaminantes) que utiliza la empresa KFC al momento de realizar su compra.
7. A los consumidores de la empresa KFC les resulta agradable que se utilice envases y embalajes eco-amigables y tienen la voluntad de participar en programas de sensibilización ambiental que realice la empresa.
8. A los consumidores les satisface adquirir productos que vienen acompañados con envases y embalajes eco-amigables, porque esto responde a la preservación y cuidado del ambiente.

SUGERENCIAS

Basándose en los resultados y conclusiones obtenidos se plantean las siguientes sugerencias:

1. Las empresas deben enfatizar el uso del marketing ecológico con el objetivo de que el comportamiento de los consumidores siga siendo positivo.
2. La empresa debe enfatizar el cuidado del ambiente de manera más directa, esto motiva y satisface al consumidor al momento de realizar su compra.
3. La empresa debe resaltar la calidad de sus envases y embalajes a fin de seguir impulsando la adquisición de estos por parte de los consumidores reales y potenciales.
4. La empresa al contar con la certificación ambiental de sus envases y embalajes, debe enfatizarlo en sus diversas estrategias de publicidad para tener un mayor impacto frente a los consumidores.
5. La empresa debe seguir mejorando su política de manejo de desechos a fin de que esto le resulte más agradable a los consumidores y seguir velando por el cuidado y preservación del ambiente.
6. La empresa debe poner un buzón de sugerencia para que el consumidor opine lo que considere positivo y tomarlo en cuenta para hacer las mejoras que se crean pertinentes y accesibles.
7. La empresa debe contar con una base de datos en el cual identifique a los clientes y así considerar sus gustos y preferencia ambientales, de esta manera ofrecer un incentivo.

8. La empresa debe brindar un servicio de calidad que sea satisfacción del cliente, teniendo conocimiento que cada cliente es más exigente y con una mayor conciencia ecológica.

BIBLIOGRAFÍA

CALOMARDE, José. V. (2000). Marketing Ecológico. Editorial Pirámide ESIC. Madrid, España.

American Marketing Association, Committee on Terms (2002). Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. Chicago, R.S. Alexander (Chairman).

FRAJ Andrés, E. & M. S., Eva (2002). Comportamiento del consumidor ecológico. Editorial Pirámide ESIC. México.

SANTESMASES, M., SÁNCHEZ DE DUSSO, F., & KOSIAK DE GESUALDO, G. (2006). Marketing. Conceptos y estrategias. Editorial Pirámide. Madrid.

VICENTE, MOLINA, M. A., & RUÍZ ROQUEÑI, Maite (2002). Factores determinantes de la integración de la variable medio ambiente en los planteamientos de la economía de la empresa y el marketing. Cuadernos de Gestión. Vol. 1. Núm. 2. Universidad del país Vasco. España.

STANTON, W., ETZEL, M. & BRUCE, W. (2004). Fundamentos de Marketing. 3ª edición. Editorial Mc Graw Hill. México

ARELLANO CUEVA, Rolando (2002). Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina. Segunda edición. Editorial McGraw-Hill México.

KOTLER, Phillip y ARMSTRONG, Gary (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. Editorial Pearson Prentice Hall. México.

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Editorial Pearson Prentice Hall. México.

HAWKINS, Del I.; BEST, Roger y CONEY, Kenneth (2004). Comportamiento del Consumidor. Editorial McGraw-Hill. Colombia.

JOBBER, David y FAHY, John (2007). Fundamentos de Marketing. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill. España.

KERIN Roger, HARTLEY Steven y RUDELIUS William (2007). Marketing Core. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill. España.

WEBGRAFÍA

ESAN, el desafío del marketing verde para empresas y consumidores.

Página web: <http://www.esan.edu.pe/conexion/>

Chamorro, Antonio. (2001). El Marketing Ecológico. ["Medio Ambiente"].

Página web: www.5campus.org

ESAN, el marketing verde un compromiso de todos.

Página web: <http://www.esan.edu.pe/publicaciones>

ANEXOS.



“UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO”



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CUESTIONARIO

Estimado cliente de la empresa KFC (Kentucky Fried Chicken), se viene realizando un trabajo de investigación relacionado con el Marketing Ecológico y el Comportamiento del Consumidor. A continuación, encontrará usted un conjunto de preguntas que deben ser respondidas sinceramente, marcado en los siguientes cuadros. Agradecemos ante mano su gentil colaboración.

1. ¿Para usted el cuidado del ambiente es un estímulo (motivación) a la hora de realizar su compra?

SI

NO

¿Por qué?

.....
.....

2. ¿Para usted la calidad de envases y embalajes es la fuerza que impulsa la acción de realizar la compra de productos en la empresa KFC?

SI

NO

¿Por qué?

.....
.....

3. ¿Cree usted que las estrategias para el manejo de desechos que utiliza la empresa KFC, responde al ambiente en que se encuentra (preservación y cuidado)?

SI

NO

¿Por qué?

.....
.....

4. ¿Cree usted que el manejo de envases y embalajes que la empresa KFC utiliza responde (preservación y cuidado) del ambiente en que se encuentra)?

SI

NO

¿Por qué?

.....
.....

5. ¿Las estrategias de publicidad que aplica la empresa KFC responde a la experiencia directa que tuvo con el producto?

SI NO

¿Por qué?

.....

6. ¿Usted toma en cuenta la certificación de producto () como un estímulo al momento de realizar una compra?

SI NO

¿Por qué?

.....

7. ¿Le agrada que la empresa KFC utilice envases y embalajes que respondan a la preservación y cuidado del ambiente en que se encuentra?

SI NO

¿Por qué?

.....

8. ¿Considera usted que el estado del consumidor (satisfacción) es un factor que interviene al momento de realizar la compra?

SI NO

¿Por qué?

.....

9. ¿Cuál es su opinión con respecto a los envases y embalajes eco -amigables (no contaminantes) en base a la experiencia que tuvo en la empresa KFC?

MUY BUENA	<input type="checkbox"/>
BUENA	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
MALA	<input type="checkbox"/>
MUY MALA	<input type="checkbox"/>

¿Por qué?

.....

10. ¿Si la empresa KFC realiza programas de sensibilización ambiental en las comunidades usted tendría la predisposición (voluntad) de aprender sobre el tema?

SI NO

¿Por qué?

.....



“UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO”



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

GUÍA DE ENTREVISTA

PERSONA A ENTREVISTAR:

PERSONA ENTREVISTADA:

LUGAR DE ENTREVISTA:

FECHA DE LA ENTREVISTA:

HORA DE LA ENTREVISTA:

INTRODUCCIÓN: Buenas tardes Señor Gerente somos alumnas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán estamos realizando un trabajo de investigación referente al Marketing Ecológico y su relación con el Comportamiento del Consumidor; esta entrevista nos ayudará a fortalecer nuestro trabajo de investigación. Agradecemos su gentil colaboración.

1. ¿Señor gerente cree usted que el cliente toma en cuenta el cuidado del ambiente al momento de realizar su compra?

¿Por qué?

2. ¿Señor gerente cree usted que la calidad de envases y embalajes es la fuerza que impulsa al cliente la acción de comprar?

¿Por qué?

3. ¿Señor gerente para usted las estrategias que utiliza en el manejo de desechos, responde al cuidado del ambiente?

¿Por qué?

4. ¿Señor gerente cree usted que las estrategias de publicidad enfocadas al cuidado del ambiente mejoran la conducta del cliente al momento de realizar su compra?

¿Por qué?

5. ¿Señor gerente cree usted que el cliente toma en cuenta la certificación de producto () al momento de realizar su compra?

¿Por qué?

6. ¿Señor gerente cree usted que al realizar programas de sensibilización ambiental en las comunidades tendría la participación voluntaria de sus clientes?

¿Por qué?

7. ¿Señor gerente como se utiliza el manejo de envases y embalajes devueltos en la empresa?

¿De qué manera?

8. ¿Señor gerente usted tendría la predisposición de utilizar un transporte ecológico?

¿Por qué?

9. ¿Señor gerente como usted lleva a cabo sus costos ambientales y costos de producción?

¿De qué manera?

Señor gerente en nombre del equipo le agradecemos por su colaboración la cual nos brindó información importante para nuestro trabajo de investigación. Muchas Gracias.



“UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO”



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

GUÍA DE OBSERVACIÓN

EMPRESA: Kentucky Fried Chicken (KFC) – Sede Huánuco.

ÁREA/DEPENDENCIA: Patio de comida

OBSERVADORA:

FECHA: Huánuco, de Mayo de 2016.

N°	ENUNCIADOS	RESULTADOS	
		SÍ	NO
1	La empresa KFC utiliza envases y embalajes que cuidan el ambiente.		
2	El manejo de envases y embalajes responden a la preservación y cuidado del ambiente por parte de la empresa.		
3	El cliente observa el logo de certificación del cuidado del ambiente () en los envases y embalajes al momento de comprar.		
4	La publicidad que aplica la empresa KFC está orientado al cuidado del ambiente.		

"Año de la Consolidación del Mar de Grau"



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN" DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Oficio N° 001-2016-UNHEVAL.

SEÑOR : Lic. Adm. Rocio Verónica Rasmuzzen Santamaría

ASUNTO : Validación de instrumentos por juicios de expertos

De nuestra consideración.

Tenemos el agrado de dirigirme a Ud. para hacer de su conocimiento que venimos instrumentalizando nuestra investigación científica titulada: **"EL MARKETING ECOLÓGICO Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA KFC (KENTUCKY FRIED CHICKEN) DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2015-2016"**, trabajo que nos permitirá obtener la Licenciatura en Administración; en tal sentido con la finalidad de darle el rigor científico necesario se requiere la validación de los instrumentos a través de la evaluación de juicios de expertos. Es por ello que nos permitimos solicitarle su colaboración como especialista en este tema de investigación apelando a su trayectoria reconocida como docente de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL, a fin de solicitarle emita su juicio como experto sobre los instrumentos que nos permitirá el recojo de datos durante el trabajo de campo; para tal efecto adjuntamos a la presente lo siguiente:

- FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.
- INSTRUMENTO A VALIDAR.
- MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración que redundará en la culminación de la indicada investigación, aprovechamos la oportunidad para expresar las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

Atentamente.


Nohelia TURRIZAGA ISLA
ALUMNA INVESTIGADORA


Jackeline BERRIOS CACHAY
ALUMNA INVESTIGADORA


María Elena PARDAVÉ LEANDRO
ALUMNA INVESTIGADORA



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN" DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

APELLIDOS Y NOMBRES DE LAS INVESTIGADORAS	ESCUELA DONDE ESTUDIA
Berríos Cachay, Jackeline	Escuela Profesional de Ciencias Administrativas.
Iturrizaga Isla, Nohelia	
Pardave Leandro, María Elena	

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

EL MARKETING ECOLÓGICO Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA KFC (KENTUCKY FRIED CHICKEN) DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2015-2016.

ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE					REGULAR					BUENO					MUY BUENO					EXCELENTE				
		00	05	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100
1. CLARIDAD	El lenguaje utilizado en la redacción de los ítems, es: Los ítems están expresados en conductas observables, siendo así la objetividad de los ítems es:													50												
2. OBJETIVIDAD	Los aspectos teóricos científicos utilizados en la redacción de los ítems es:															55										
3. ACTUALIDAD	La organización lógica de los ítem, es:															60										
4. ORGANIZACIÓN	El número de ítems , en													50												

MATRIZ DE CONSISTENCIA

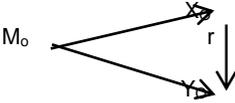
TÍTULO: EL MARKETING ECOLÓGICO Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA KFC (KENTUCKY FRIED CHICKEN) DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2015-2016.

TESISTAS:

- BERRIOS CACHAY, JACKELINE
- ITURRIZAGA ISLA, NOHELIA
- PARDAVE LEANDRO, MARÍA ELENA

ID	PROBLEMATICA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES		
GENERAL	¿De qué manera se relaciona el Marketing ecológico con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC de la ciudad de Huánuco?	Conocer la relación existente entre Marketing ecológico y el comportamiento del consumidor de la empresa KFC de la ciudad de Huánuco.	El marketing ecológico se relaciona positivamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC de la ciudad de Huánuco.	INDEPENDIENTE El Marketing Ecológico	PRODUCTO	Cuidado del ambiente. Procesos productivos. Manejo de desechos. Manejo de los envases.		
ESPECIFICO	PE₁: ¿De qué manera se relaciona el producto con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC?	OE₁: Identificar la relación existente entre el producto y el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.	Hi₁: El producto se relaciona positivamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.			PRECIO	Costos ambientales Costos de producción. Calidad. Competitividad.	
	PE₂: ¿De qué manera se relaciona el precio con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC?	OE₂: Identificar la relación existente entre el precio y el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.	Hi₂: El precio se relaciona positivamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.		PROMOCIÓN		Estrategias de publicidad. Certificación de productos. Programas con las comunidades	
	PE₃: ¿De qué manera se relaciona la promoción con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC?	OE₃: Identificar la relación existente entre el promoción y el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.	Hi₃: la promoción se relaciona positivamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.				DISTRIBUCIÓN	Transporte ecológico. Manejo de productos devueltos. Canales de comercialización.
	PE₄: ¿De qué manera se relaciona la distribución con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC?	OE₄: Identificar la relación existente entre el distribución y el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.	Hi₄: La distribución se relaciona positivamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.					

	PE ₅ : ¿De qué manera se relaciona la cognitiva con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC?	OE ₅ : Identificar la relación existente entre el cognitiva y el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.	Hi ₅ : La cognitiva se relaciona positivamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.		COGNITIVA	Cree. Opina. Considera. Piensa.
	PE ₆ : ¿De qué manera se relaciona la efectiva con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC?	OE ₆ : Identificar la relación existente entre el efectiva y el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.	Hi ₆ : La efectiva se relaciona positivamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.		EFFECTIVA	Le agrada. Le molesta. Siente. Disfruta. Valora.
	PE ₇ : ¿De qué manera se relaciona la conductual con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC?	OE ₇ : Identificar la relación existente entre el conductual y el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.	Hi ₇ : La conductual se relaciona positivamente con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC.		CONDUCTUAL	Haría. Se compromete. Asume. Está dispuesto a actuar.
				DEPENDIENTE Comportamiento o del consumidor	NECESIDAD	Estado de carencia. Son innatas. Son adquiridas.
					MOTIVACIÓN	Es un estímulo Fuerza que impulsa la acción. Alta dinámica.
					PERSONALIDAD	Característica interna. Cambia de acuerdo a las circunstancias. Responde al ambiente en que se encuentra.
					PERCEPCIÓN	Selección, organización e interpretación de estímulos.
					APRENDIZAJE	Adquisición de conocimiento mediante las experiencias.
					ACTITUD	Predisposición aprendida. Experiencia directa con el producto.
					SATISFACCION	Estado del consumidor.

NIVEL/ TIPOS	POBLACIÓN/ MUESTRA	DISEÑO/MÉTODO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>NIVEL: descriptivo – correlacional</p>	<p>POBLACIÓN: La población que se ha tomado en cuenta para realizar el presente trabajo de investigación estará constituida por 120 000 consumidores de la empresa KFC-Huánuco.</p>	<p>DISEÑO: Se explicará el diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional.</p> 	
<p>TIPO: TEMPORAL: Sincronizado POR SU PROFUNDIDAD: Descriptivo/Correlacional POR SU AMPLITUD: Micro Administrativo POR SU FUENTE: Carácter Mixto POR SU CARÁCTER: Cuantitativa POR SU NATURALEZA: Campo POR SU MARCO: Campo POR EL TIPO DE ESTUDIO: Encuesta, Observación y Entrevista POR EL OBJETO QUE SE REQUIERE: Disciplinario.</p>	<p>MUESTRA: La muestra que se tomará en cuenta para desarrollar el presente trabajo de investigación se caracterizará por ser una muestra de tipo probabilístico aleatorio.</p>	<p>METODO PRINCIPAL: Método Científico, nos permitirá la deducción de consecuencias y la prueba de hipótesis con el propósito de alcanzar los fines de la investigación.</p> <p>METODOS GENERALES:</p> <p>Método Descriptivo: Se utilizará durante el proceso de la investigación, con la finalidad precisar y describir en forma detallada los fundamentos para alcanzar un servicio de consultoría de obras de calidad.</p> <p>Método Analítico: Es estudiar el objeto de investigación fraccionado en sus partes o componentes, en este caso será el modelo de Gestión de Historial de Proyectos - ACT (VI) y la calidad en el servicio de consultoría de obras (VD).</p> <p>Método Explicativo: Se buscará explicar de manera detallada y explícita de cómo el modelo de Gestión de Historial de Proyectos – ACT permite obtener un servicio de consultoría de obras de calidad.</p> <p>Método Comparativo: Nos permitirá establecer las comparaciones respectivas entre la prueba inicial con el resultado de la prueba final, así establecer diferencias y semejanzas que existen en los resultados finales al emplear o no el modelo de Gestión de Historial de Proyectos – ACT.</p>	<p>TÉCNICA 1: Encuesta. INSTRUMENTO Cuestionario.</p> <p>TÉCNICA 2: La observación. INSTRUMENTO Guía de observación.</p> <p>TÉCNICA 3: La entrevista. INSTRUMENTO Guía de entrevista.</p>