



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Extensión Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis de grado previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

ESTRATEGIAS DE MARKETING VERDE PARA IMPLEMENTAR EL
CONSUMO RESPONSABLE DE PLÁSTICO EN LA ZONA COMERCIAL DE
SANTO DOMINGO

Estudiante:

DIANA ESTEFANÍA RIVAS LÓPEZ

Director de Tesis:

ING.FREDDY ROMÁN

Santo Domingo – Ecuador

Febrero- 2014

**ESTRATEGIAS DE MARKETING VERDE PARA IMPLEMENTAR EL
CONSUMO RESPONSABLE DE PLÁSTICO EN LA ZONA COMERCIAL DE
SANTO DOMINGO**

ING. FREDDY ROMÁN

DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Ing. Patricio Analuisa

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Dr. Fernando Uset

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Dr. José Panconrbo

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo de los Tsáchilas,..... del 2014

Autor: DIANA ESTEFANÍA RIVAS LÓPEZ

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.

**Título de Tesis: ESTRATEGIAS DE MARKETING VERDE PARA
IMPLEMENTAR EL CONSUMO RESPONSABLE
DE PLÁSTICO EN LA ZONA COMERCIAL DE
SANTO DOMINGO**

Fecha: FEBRERO, 2014

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad del autor/a.

DIANA RIVAS

1722981642

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Extensión Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo,..... de..... 2013.

Ing. Patricio Analuisa

COORDINADOR DE LA CARRERA EN MARKETING

Estimado Economista.

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por la señorita: **DIANA ESTEFANIA RIVAS LOPEZ**, cuyo tema es: “**ESTRATEGIAS DE MARKETING VERDE PARA IMPLEMENTAR EL CONSUMO RESPONSABLE DE PLASTICO EN LA ZONA COMERCIAL DE SANTO DOMINGO**”, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes

Atentamente.

Ing. Freddy Román

DIRECTOR DE TESIS.

DEDICATORIA

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

Dedico mi tesis a Dios quien ha sabido guiarme siempre por el buen camino de amor, de honradez, de gratitud y de perseverancia, enseñándome a luchar por cada objetivo planteado en mi vida.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy y han sido mi fuerza y mis ganas de salir siempre adelante, quienes han estado conmigo en todo momento para ayudarme a levantarme cuando eh caído, quienes nunca me han dejado sola y me ensañada de mil formas como sobrevivir en este mundo, mi Padre, mi hermana y en especial a mi madre le dedico todo mi esfuerzo por llegar a cumplir este objetivo ya que ella ha sido pilar fundamental en toda mi vida, me ha enseñado que con coraje y ganas todo se puede lograr, ella que ha sido la mejor madre, hermana, mujer y amiga para mi, admiro toda la fuerza que Dios a puesta en ella desde muy niña.

A mi pequeña Adamaris Victoria quien ha sido y es mi motivación, inspiración y felicidad.

Quiero dedicar también este pequeño logro a mi persona especial Jorge quien con su amor, paciencia, dedicación ha sido apoyo incondicional para mí. .

AGRADECIMIENTO

Todo esfuerzo en la vida es recompensado cuando es hecho con amor y empeño y el objetivo principal es crecer como persona adquiriendo valores con cada experiencia, es por eso que agradezco a mi Dios supremo por permitirme cumplir con esta meta muy importante para mi carrera profesional.

Agradezco a mi familia Ulvio, Victoria, Tania y Adamaris por de una u otra manera haberme apoyado en esta etapa de mi vida dándome fuerzas y alentándome a seguir, agradezco también a mis tías, tíos, primas, primos por ser muy unidos y por enseñarme siempre el valor que tiene la familia.

Agradezco a la Universidad Tecnológica Equinoccial y de manera especial a mi director de tesis Ing. Freddy Román quien con su sabiduría me ha guiado en este proyecto y por los conocimientos que ha sabido transmitirme durante mi vida universitaria.

A Verito, amiga y gran ejemplo de mujer profesional, responsable y muy trabajadora quien ha sido un gran apoyo en esta etapa de mi vida.

TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA	I
HOJA DE SUSTENTACIÓN Y APROVACION	II
RESPONSABILIDAD DEL AUTOR.....	III
INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
TABLA DE CONTENIDOS	VII
ÍNDICE DE CUADROS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
ABSTRACT	XVI

CAPITULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	2
1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.	3
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	3
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.5.1. IMPACTO SOCIAL.....	3
1.5.2. IMPACTO ECOLÓGICO.....	4

CAPITULO II MARCO DE REFERENCIA

2.1. MARCO TEORICO	5
2.2. MARCO CONCEPTUAL	9
2.2.1. MARKETING VERDE	9
2.2.1.1. CONCEPTO DE MARKETING VERDE	10
2.2.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	11
2.2.3. CÓMO DESARROLLAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	12
2.2.3.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING VERDE.....	15
2.2.4. MIX DE MARKETING VERDE	17
2.2.4.1. ECO PRODUCTO.....	17
2.2.4.2. ECO PRECIO	18

2.2.4.3.	PUBLICIDAD VERDE	19
2.2.4.4.	ECO ETIQUETA	21
2.2.4.5.	ECO MARCA	22
2.2.5.	PROCESO	22
2.2.6.	PRESENTACIÓN	23
2.2.7.	PERSONAL.....	23
2.2.8.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	23
2.2.9.	CONSUMIDOR VERDES	24
2.2.9.1.	PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR VERDE.....	26
2.2.9.2.	CLASIFICACIÓN DE LOS CONSUMIDORES.....	27
2.2.10.	PLÁSTICOS.....	28
2.2.10.1.	TIPOS DE PLÁSTICOS	29
2.2.10.2.	CARACTERÍSTICAS DE LOS PLÁSTICOS	31
2.2.10.3.	QUÉ SON LOS PLÁSTICOS BIOBASADOS O BIOPLÁSTICOS	32
2.3.	MARCO TEMPORAL/ESPACIAL.....	33
2.4.	MARCO LEGAL	33

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.1.1.	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	36
3.1.2.	INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL.....	36
3.1.3.	INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.....	36
3.1.4.	PROPOSICIÓN	37
3.1.5.	HIPÓTESIS	38
3.1.6.	OPERACIONALIZACIÓN.....	38
3.2.	ANÁLISIS POBLACIONAL.....	43
3.3.	TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS	44

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	45
4.1.1.	GRUPO 1.....	45
4.1.1.1.	OBJETIVO:.....	45
4.1.1.2.	VALORACIÓN CUALITATIVA ENTRE JÓVENES Y ADULTOS	47
4.1.2.	GRUPO 2.....	48
4.1.2.1.	OBJETIVO:.....	48
4.1.2.2.	VALORACIÓN CUALITATIVA ENTRE JÓVENES Y ADULTOS	50
4.1.3.	GRUPO 3	50

4.1.3.1.	OBJETIVO:.....	50
4.1.3.2.	VALORACIÓN CUALITATIVA ENTRE JÓVENES Y ADULTOS	52
4.1.4.	GRUPO 4.....	54
4.1.4.1.	OBJETIVO:.....	54
4.1.4.2.	VALORACIÓN CUALITATIVA ENTRE JÓVENES Y ADULTOS	56
4.1.5.	GRUPO 5.....	57
4.1.5.1.	OBJETIVO:.....	57
4.1.5.2.	VALORACIÓN CUALITATIVA ENTRE JÓVENES Y ADULTOS	59
4.1.6.	ENTREVISTA A ENTIDADES PUBLICAS CON RESPECTO AL RECICLAJE EN SANTO DOMINGO	60
4.1.7.	ENTREVISTA A ENTIDAD PRIVADA CON RESPECTO AL RECICLAJE EN SANTO DOMINGO	66

CAPÍTULO V PROPUESTA

5.1.	ANTECEDENTES	70
5.2.	OBJETIVO	70
5.3.	ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	70
5.3.1.	DESCRIPCIÓN	71
5.3.2.	ACTIVIDADES.....	72
5.3.3.	TÁCTICAS	73
5.3.4.	PRESUPUESTO.....	74
5.4.	ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	75
5.4.1.	TÁCTICA	75
5.4.2.	PRESUPUESTO.....	76
5.5.	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	77
5.5.1.	TÁCTICA	77
5.5.2.	PRESUPUESTO.....	78
5.6.	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	79
5.6.1.	TÁCTICAS	79
5.6.2.	PRESUPUESTO.....	81
5.7.	ESTRATEGIA DE PROCESO	81
5.7.1.	TÁCTICAS	82
5.7.2.	PRESUPUESTO.....	83
5.8.	ESTRATEGIA DE PERSONAL	84
5.8.1.	TÁCTICAS	84
5.9.	ESTRATEGIA DE PRESENTACIÓN	85
5.9.1.	TÁCTICAS	85
5.10.	PRESUPUESTO GENERAL DE LAS ESTRATEGIAS	85

CAPITULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES.....	89
6.2. RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS	94

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N. 1 Clasificación de los Consumidores	27
Cuadro N. 2 Variables de la Investigación	39
Cuadro N. 3 Variables de la Investigación	41
Cuadro N. 4 Población de la investigación	43
Cuadro N. 5 Distribución de las encuestas	44
Cuadro N. 6 Análisis de resultados Grupo 1	45
Cuadro N. 7 Análisis de resultados Grupo 2	48
Cuadro N. 8 Análisis de resultados Grupo 3	50
Cuadro N. 9 Análisis de resultados Grupo 4	54
Cuadro N. 10 Análisis de resultados Grupo 5	57
Cuadro N. 11 Consolidación de los resultados	67
Cuadro N. 12 Presupuesto de Producto	74
Cuadro N. 13 Comparación de Precios	75
Cuadro N. 14 Presupuesto de Precio	77
Cuadro N. 15 Presupuesto de Distribución	78
Cuadro N. 16 Presupuesto de Promoción	81
Cuadro N. 17 Presupuesto de Procesos	84
Cuadro N. 18 Presupuesto general	86
Cuadro N. 19 Resumen de estrategias	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N. 1 Marketing Mix.....	17
Gráfico N. 2 Proceso de Compra del Consumidor	27
Gráfico N. 3 Interpretación de Resultados	46
Gráfico N. 4 Valoración Cualitativa.....	47
Gráfico N. 5 Valoración Cualitativa.....	47
Gráfico N. 6 Interpretación de Resultados	49
Gráfico N. 7 Valoración Cualitativa.....	50
Gráfico N. 8 Interpretación de Resultados	51
Gráfico N. 9 Valoración Cualitativa.....	52
Gráfico N. 10 Valoración Cualitativa.....	53
Gráfico N. 11 Valoración Cualitativa.....	53
Gráfico N. 12 Interpretación de Resultados	55
Gráfico N. 13 Valoración Cualitativa.....	56
Gráfico N. 14 Valoración Cualitativa.....	56
Gráfico N. 15 Valoración Cualitativa.....	57
Gráfico N. 16 Interpretación de Resultados	58
Gráfico N. 17 Valoración Cualitativa.....	59
Gráfico N. 18 Valoración Cualitativa.....	60
Gráfico N. 19 Análisis de la Consolidación de los Resultados	68
Gráfico N. 20 Creación de Logo Tipo Reciplast	71
Gráfico N. 21 Logo Tipo “Reciplast”.....	72
Gráfico N. 22 Premios Reciplast	73
Gráfico N. 23 Mascota de Reciplast “Plasticito	74
Gráfico N. 24 Pagina Social Facebook Reciplast.....	76
Gráfico N. 25 Boletín de Prensa.....	76
Gráfico N. 26 Estrategia de Distribución	77
Gráfico N. 27 Tácticas de Distribución.....	78
Gráfico N. 28 Promoción en Parque Zaracay.....	79
Gráfico N. 29 Promoción en Centro Comercial	79
Gráfico N. 30 Publicidad en Recolector de Basura	80

Gráfico N. 31 Eventos Deportivos	81
Gráfico N. 32 Tríptico de Campaña Reciplast	82
Gráfico N. 33 Tríptico de Campaña Reciplast	83
Gráfico N. 34 Capacitaciones a la Comunidad.....	84

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing verde sirve para productos que se encamina a salvaguardar el medio ambiente de la contaminación que actualmente existe y que ciertas empresas no lo consideran. De esta forma, las estrategias de marketing verde incorporan actividades de modificación de diseños del producto, de los procesos de producción, empaques biodegradables, así como mejores prácticas de distribución y de publicidad para que el producto sea más amigable con el mundo y su ambiente.

Los plásticos han abierto el camino para nuevas invenciones y han sustituido a otros materiales en productos ya existentes. Son ligeros, duraderos y versátiles, así como resistentes a la humedad, a los productos químicos y a la degradación. Y sin embargo, estas mismas propiedades también pueden constituir un desafío para los gestores de los residuos en las autoridades locales y regionales. Los plásticos están pasando a ser cada vez más el material de elección para los diseñadores de productos. Debido a esto en el mundo entero se están introduciendo unas normas que exigen el reciclaje, alternativas a los vertederos no controlados y unos niveles superiores de conservación de los recursos.

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el grado de concientización sobre el consumo responsable de plástico en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, mediante un estudio de marketing ecológico en el cual se pudo determinar mediante las personas encuestadas que no existe una conciencia responsable en cuanto al reciclaje y reutilización del plástico y que tiene como finalidad diseñar estrategias de marketing verde para incrementar una conciencia responsable de uso de plástico en la zona comercial de la ciudad.

La presente investigación está compuesta de 6 capítulos el mismo que comprende lo siguiente:

En el Capítulo I se muestra la problemática que existe actualmente en referencia al plástico y su mal uso, además de los objetivos de la investigación así como la justificación del trabajo.

En el capítulo II se muestra las teorías que sustentan a la investigación la cual en la primera parte habla sobre el marketing verde y sus temas relacionados; dentro de estos se encuentra el Marketing Mix el mismo que está compuesto por las 7 P's que son: producto, precio, Distribución, promoción, procesos, personal y presentación. En relación al plástico se analiza los tipos de plásticos, y las consecuencias de un mal uso del plástico.

En la metodología se estipula el tipo de enfoque para la realización de la investigación la misma que es cualitativo utilizando los métodos descriptivo, correlacionar y explicativo; se realizó una hipótesis generando como variable independiente (Causa) a las estrategias del Marketing Verde y como variable dependiente (Efecto) los Hábitos de consumo responsable de productos plásticos, la población objeto de estudio son las personas comprendidas entre 15 y 64 años según datos del último censo realizado por el INEC2010 y para el cálculo de la muestra se la realizó mediante la utilización de poblaciones finitas teniendo como resultado un total de 383 personas encuestadas.

En el Capítulo IV se llevó a cabo la aplicación de las encuestas las mismas que se realizaron en la zona comercial de Santo Domingo dirigiéndose específicamente a los consumidores; luego de la aplicación de las encuestas se realizó el análisis de los resultados a través de tablas estadísticas e interpretación de los mismos.

En función de los resultados obtenidos se realizó una propuesta la cual está enfocada al diseño de estrategias de propuestas de Marketing Verde la misma que cuenta con varias tácticas y su respectivo presupuesto.

Y finalmente se realizaron las conclusiones y recomendaciones las mismas que sirven para conocer los resultados de la investigación y las sugerencias que se pueden aplicar.

ABSTRACT

Green marketing is for products which presumably is aimed at safeguarding the environment pollution that currently exists and that some companies do not consider. Thus, green marketing strategies incorporate modifying activities of product designs, production processes, biogradable packaging and the best practices distribution and publicity for that produce be more friendly to the world and its environment.

Plastics have opened the way for new inventions and have replaced other materials in existing products. They are lightweight, durable and versatile and resistant to moisture and chemical degradation. And yet, these same properties can also be a challenge for managers of waste in local and regional authorities. Plastics are becoming increasingly the material of choice for product designers. Because of this in the world are introducing regulations that require recycling, alternative to uncontrolled landfills and higher levels of resource conservation.

The present investigation was aimed to analyze the conscientization degree of responsible consumption of plastics in Santo Domingo de los Tsáchilas, through a study of green marketing in which it was determined by the respondents that there is a responsible awareness as for the recycling and reuse of plastic and which aims to design green marketing strategies to increase responsible use of plastics in the commercial area of town awareness.

This research is composed by 6 chapters :

In Chapter I the problem that currently exists in reference to plastic and its misuse, in addition to the research objectives and the rationale of the work shown.

In Chapter II the theories underpinning research which in the first part talks about green marketing and related topics show; within these is the same as the Marketing Mix consists of the 7 P's are: product, price, place, promotion, processes, people and presentation.

Regarding the types of plastics plastic , and the consequences of misuse of plastic is analyzed.

In the methodology the type of approach to conducting research it is qualitatively using descriptive methods , correlate and explanatory states , an assumption was made generating as an independent variable (cause) to the strategies of Green Marketing and the dependent variable (Effect) Habits responsible product consumption , the study population are people between 15 and 64 according to the latest census conducted by the INEC2010 and for the calculation of the sample was performed using the finite population resulting in a total of 383 respondents .

In Chapter IV was carried out applying the same surveys that were conducted in the commercial area of Santo Domingo specifically targeting consumers , then the application of the analysis of the survey results was performed using statistical tables and interpretation thereof.

Depending on the results of a proposal which is focused on the design of proposed strategies the same as Green Marketing has several tactics and its budget was made.

And finally the conclusions and recommendations were made the same ones the results of research and suggestions that you can apply .

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1. Planteamiento del problema

Por varios siglos los consumidores al momento de adquirir un producto se enfocan en la satisfacción de sus necesidades; y no consideran los procesos que este producto tuvo que pasar antes de salir al mercado y en qué medida contaminan el medio ambiente.

En la actualidad las preocupaciones por una vida saludable ya no se limitan a comer menos grasas o azúcares. Hacer productos de calidad ya no es suficiente. Los consumidores somos más exigentes con las marcas para que estas adopten una postura solidaria, tanto con el medio ambiente como con la sociedad. El marketing verde está dejando de ser una opción para convertirse en una obligación que los consumidores no estamos dispuestos a negociar.

El tema de la responsabilidad ambiental de las empresas ha venido manifestándose en los últimos años, sin embargo ahora está ganando interés en la colectividad. Se presume que el costo que implica adaptarse a los criterios ecológicos es uno de los primeros obstáculos de las empresas, seguido de la insipiente cultura de responsabilidad para con el ambiente que tiene nuestra sociedad. Sin embargo, el precio de no hacerlo puede considerarse mayor ya que las empresas que no tengan un método estratégico de apoyo al medio ambiente verán afectadas sus finanzas porque debido a esto sus consumidores no verán atractivo el producto y es posible que lo puedan dejar de consumir. Uno de los mercados de mayor afluencia sin duda alguna es el de productos de consumo masivo el cual ha sido el que le ha dado apertura a grandes actividades comerciales a la provincia, según los datos investigados en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Santo Domingo es una zona netamente comercial que genera transacciones que sobre pasan los \$2 millones de dólares al día.

Según Revista Huellas, (2007) Santo Domingo de los Colorados fue creado como

parroquia rural de Quito, el 29 de Mayo de 1861, su cantonización fue el 3 de Julio de 1967 y en la actualidad es una ciudad de la nueva provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, su extensa población de 368.013 habitantes según datos del INEC, (2010) la ubica en el cuarto lugar como una de las ciudades más grande y poblada del país, su temperatura promedio entre 24°C a 34°C por lo cual gozamos de un clima cálido húmedo.

Es así que se considera a Santo Domingo como una zona comercial la cual va creciendo y desarrollándose de manera rápida, esta es una oportunidad para poder definir durante este periodo de investigación que estrategias del MARKETING VERDE influyen en los consumidores para generar responsabilidad social en referencia a los productos plásticos, el aporte que pretende brindar esta investigación de mercado es incentivar a la zona comercial de Santo Domingo al consumo responsable aportando así a la preservación del medio ambiente.

1.2. Formulación del problema

¿Qué estrategias de Marketing Verde influirán en el comportamiento del consumo de plástico en la zona comercial de Santo Domingo?

1.3. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing verde que están siendo empleadas en la actualidad?
- ¿Cuáles son las características de consumo de plástico que influyen en la decisión de compra de los consumidores?
- ¿Qué son los productos plásticos y de qué manera estos contaminan el medio ambiente?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing verde para modificar el comportamiento hacia un hábito de consumo responsable de plástico en la zona comercial de Santo Domingo.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Describir las estrategias de marketing verde que se emplean actualmente para el consumo responsable.
- Identificar características de consumo, que influyan en la decisión de compra de los consumidores.
- Conocer los productos plásticos y concientizar a la población hacia un consumo responsable de plástico evitando un impacto negativo hacia el medio ambiente

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Impacto Social

El impacto Social de esta investigación se centra en el diseño de nuevas estrategias de Marketing Verde para modificar el comportamiento y la decisión de compra del consumidor sobre la adecuada oferta de productos de plásticos y del estricto respeto al medio ambiente.

Adicionalmente su importancia se reflejará en la efectividad de las estrategias desarrolladas para los productos de mayor aceptación, recordación y mejor posicionados.

Finalmente se logrará establecer los tipos de clientes, y segmentos hacia donde se dirigen este tipo de productos, las estrategias usadas para alcanzar una mejor responsabilidad de consumo hacia estos productos y el beneficio que esto aporta al medio ambiente.

1.5.2. Impacto Ecológico.

Se pretende proyectar futuras actividades que conduzcan a la construcción de una cultura que adquiera y consuma productos menos contaminantes y además pueda ser parte del círculo del reciclaje (reducir, reutilizar, reciclar) con el objetivo de preservar el medio ambiente. Se estima llegar a la mayor cantidad de personas aprovechando la infraestructura, el reconocimiento y las campañas de marketing verde de los expendedores de este tipo de productos, solamente siendo perseverantes a través del tiempo en el uso de estos productos se logrará cambiar la percepción de los consumidores y alcanzar una mentalidad de consumo sostenible.

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco Teorico

El marketing verde para Calomarde, J., (2011) El marketing ecológico es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.

Se debe considerar en el Marketing verde que si los productos que vende o los servicios que presta perjudican a las personas o al entorno, deben eliminarse o reducirse al mínimo los daños causados. Si los envases de los productos vendidos, o los gases que desprenden, contaminan el medio ambiente, deben buscarse soluciones alternativas en cuanto ello se conozca. Si los alimentos vendidos no tienen un valor nutritivo equilibrado, debe mejorarse su composición. La organización, considerando la responsabilidad social que debe asumir, ha de hacer un balance entre las necesidades de sus clientes y el interés y bienestar de la sociedad en general en el presente y en el futuro.

El consumo sostenible para Harnecker, (2000) es el uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones. Entre las diferentes interpretaciones y acepciones del concepto, existen una serie de elementos comunes en todas ellas, que caracterizan el Consumo Sostenible por:

- Satisfacer las necesidades humanas.
- Favorecer una buena calidad de vida por medio de estándares de vida dignos.
- Compartir los recursos entre ricos y pobres.
- Actuar tomando en cuenta las generaciones futuras.
- Considerar el impacto “desde la cuna hasta la tumba” de los productos al consumirlos.
- Minimizar el uso de los recursos, los residuos y la contaminación.

Según datos del Ministerio del Ambiente , (2013), en la actualidad el consumo desmedido provoca una sobre explotación del suelo, el agua, el aire generando así cambios en los sistemas de vidas locales y el agotamiento de los recursos naturales, al parecer ciertos modelos de producción no tienen en cuenta el cuidado del ambiente.

Si todos evolucionásemos hacia el Consumo Responsable, volviéndonos críticos, solicitando información, y decidiendo no comprar aquellos productos que no cumplen con las variables que definen el Consumo Responsable, las empresas, tendrían que introducir cambios que las garantizaran si es que desean vender al consumidor exigente.

Según Krauss Maffei Group, (2013), algunas de las iniciativas más destacadas, en materia de difusión de aspectos positivos de los plásticos en Ecuador, incluyen proyectos de reciclaje y eficiencia ecológica con instituciones educativas, intervenciones en eventos especializados y participación en ferias nacionales de medio ambiente.

En cuanto a la legislación vigente, Ecuador tiene un impuesto redimible a las botellas de plástico a base de PET, y el país prepara varios proyectos de ley sobre la promoción del reciclaje municipal y la regulación del trabajo de los recicladores.

Existen varios proyectos de reciclaje en el Ecuador los mismos que son rentables como el caso de Loja el cual es uno de los más destacados, porque además de constituir una iniciativa exitosa de recolección de residuos, propició un cambio cultural y de comportamiento en los residentes.

Adicionalmente, en 2011 el gobierno ecuatoriano dio inicio a un Programa Nacional de Reciclaje, que les entrega a las personas mecanismos de separación de residuos orgánicos e inorgánicos, desde los hogares, y que espera abrir 120 centros de acopio en todo el país.

Dentro de las investigaciones realizada sobre Marketing Verde existen varias fuentes de información que en su mayoría son a nivel internacional donde se destaca estrategias que ayudan al medio ambiente, mientras que a nivel nacional existe información reducida pero importante como la otorgada por la Asociación Ecuatoriana de Plásticos (Aseplas) la misma que se encarga de fomentar, desarrollar y proteger las actividades de las empresas dedicadas a la industrialización e intermediación comercial de productos plásticos y cauchos en el Ecuador; Además dentro de la base de datos de la Escuela Politécnica Nacional se encontró una Plan de Marketing Verde y Propuesta de Manual de Integración de Stakeholders para la Empresa Canarí la misma que se realiza para la integración de los grupos de interés a las políticas ambientales de la empresa.

Según un reciente informe del Fondo Mundial de la Naturaleza (2009), si el ritmo actual de producción y consumo no cambia y la población continua aumentando, dentro de 50 años necesitaremos el equivalente a dos “planeta tierra”. El sector industrial y de bienes de consumo debe, por tanto, encontrar el modo de utilizar la energía y los recursos de una manera más eficiente, mejorar los procesos de producción, desarrollar nuevas tecnologías y continuar innovando.

Los productos verdes que promueven la sostenibilidad ambiental son cada vez más numerosos gracias al Marketing Ecológico, muchos de los nuevos productos que aparecen en el mercado promueven el reciclaje, la utilización de materiales de envasado reciclados, menos envases, envases biodegradables o elaborados con materiales de fuentes sostenibles. Además, cada vez más las empresas están comunicando al consumidor su creciente reducción en emisiones de CO₂ y otras iniciativas de ahorro de energía a través de sus propios productos. La manera blanca también está presente en este mercado, en el que las grandes distribuidoras de productos de alimentación están desarrollando gamas de productos de marca blanca sostenibles.

Actualmente la mayor parte del peso de la sostenibilidad en relación al producto

alimenticio recae en el envase. Las estrategias se suelen basar en la reducción de los materiales de envasado, la reutilización de los envases, su reciclabilidad y la utilización de materiales reciclables.

La actual tendencia de consumo de gran parte de las personas es estar dispuestos a pagar algo más por productos que no dañen el medio ambiente. No obstante, estos productos no siempre alcanzan un alto grado de confianza y rigor en la percepción que el consumidor tiene de dicho argumento de venta.

Según estudios realizados por Environment California Research&PolicyCenterhan indicado que alimentos y bebidas almacenados en cierto tipo de botellas (plástico# tipo 7 Ver Anexo N. 1) pueden contener cantidades pequeñas de Bisphenol A (BPA), un producto químico sintético que interfiere con el sistema de mensajería hormonal natural del cuerpo y que puede desprenderse tras un uso continuado.

Los defensores de la salud también recomiendan el no reutilizar las botellas hechas del plástico #1 (tereftalato de polietileno, también conocido como PET), incluyendo la mayoría de las botellas disponibles de agua, de soda y de jugo. Según la Guía Verde, este tipo de botellas pueden ser utilizadas sin problemas una vez pero en sucesivas veces podría desprenderse DEHP-otro carcinógeno humano probable-cuando están en condiciones de desgaste.

Otra mala opción para las botellas de agua, reutilizables o no, es el plástico #3 (PVC polivinilo), que puede desprender sustancias químicas que perturban las hormonas en los líquidos que almacenan y que desprenden agentes carcinógenos sintéticos al ambiente cuando son incineradas.

Dentro de las opciones más seguras encontramos a las botellas hechas de HDPE (plástico #2), un polietileno de baja densidad (LDPE, plástico AKA #4) o el polipropileno (PP, o plástico #5).

Recientes investigaciones por el Instituto Tecnológico del Plástico Interempresas, (2011)

recopiladas en el informe titulado 'Bolsas comerciales de plástico, Situación actual' refieren que las bolsas de plástico no son tan nocivas, sino que más bien las tendencias ecologistas de los últimos años son las que han venido a promover su mala imagen, cuando la bolsa de plástico por sí sola, no es la culpable de ningún desmán ecológico, sino lo es, verdaderamente, el uso que de ella se hace.

Este informe subraya que la producción de plástico apenas consume el 4% de toda la producción mundial de petróleo, y que este tipo de bolsa puede reutilizarse, siendo un 100% reciclable y ocupando menos espacio, reduciendo de esta manera las emisiones de CO₂ a la atmósfera por concepto de transporte. El informe coloca el ejemplo, de que mientras una tonelada de bolsas de papel guarda hasta 18.000 unidades, una tonelada de plástico contendría hasta 105.000 unidades.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Marketing Verde

La creciente preocupación e interés por el medio ambiente ha puesto de manifiesto la aparición de un nuevo tipo de consumidor en el mercado. Se trata, de un sector nuevo de la demanda denominado segmento de consumidores verdes o segmento de consumidores ecológicos. Este hecho no sólo genera la necesidad de legislar las recientes exigencias sociales a través de las instituciones pertinentes, sino también, asumir de responsabilidad social del hecho de que las empresas no incorporan el factor medioambiental en su planificación estratégica

Al inicio de la década de los ochenta, se pudo observar una clara preocupación de las empresas del sector privado por incluir en sus procesos la producción de materiales biodegradables, para evitar el crecimiento exponencial de los desechos no biodegradables que se depositaban minuto a minuto en los diversos centros de acopio de basura pública. En ese tiempo, otras industrias tomaron conciencia acerca del gran daño que se le estaba haciendo a nuestro ecosistema y al planeta mismo Fraj & Martinez, (2002)

El marketing verde es una forma de percibir y llevar a cabo la relación de intercambio, con el fin de que sea satisfactoria para las partes que 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, éstos contribuyan al desarrollo sustentable de la economía y la sociedad.

2.2.1.1. Concepto de Marketing Verde

La orientación del marketing se da de acuerdo al énfasis empresarial y varía según el tipo de comercialización para Kotler Marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción. Kotler & Armstrong, (2007) entonces que sucede cuando no solo hay que satisfacer a los clientes, sino también a la sociedad en conjunto y al planeta. Las empresas tienen cada vez más presiones para cumplir con la regulación ambiental impuesta por parte de los gobiernos y con la demanda de los consumidores cada vez más sensible al tema ambiental. Es ahí cuando nace la necesidad de un marketing ecológico. Las diversas formas de entender lo que significan estas presiones y lo que representan para el desarrollo de las actividades de la empresa son las que han generado una variedad de términos diferentes para designar esta tendencia. Entre los más comunes tenemos: marketing verde, eco-marketing, marketing ecológico, marketing ambiental y marketing sostenible. Todos se refieren a lo mismo, sin embargo más allá del término, que aún se encuentra en una etapa de maduración, la diferencia real se da en el nivel de cambios que el concepto exige a la empresa y a como esta entiende al mercado. Una de las definiciones más comunes es la que define al marketing ecológico “como la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados, o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales, o una menor contaminación del medio ambiente” Santesmases, citado por Lorenzo (2002: 7). Sin embargo, la definición por la que más nos inclinamos por su carácter integral es la definición dada por el Dr. José Calomarde de la Universidad Politécnica de Madrid.

El marketing ecológico es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad. Calomarde, (2011).

La autora del presente estudio considera que el marketing ecológico es más que una forma de salvar al planeta mediante la satisfacción del consumidor y la satisfacción del planeta mismo, el marketing ecológico es una forma de percibir y llevar a cabo la relación de intercambio, con el fin de que sea satisfactoria para las partes que 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, éstos contribuyan al desarrollo sustentable de la economía y la sociedad.

El marketing ecológico busca desarrollar bienes que satisfagan las necesidades de los consumidores, a un precio razonable y cuyo impacto medioambiental sea mínimo. Por otra parte, este marketing se enfoca en ofrecer una imagen de alta calidad reflejada por medio de los atributos de los productos y de la sensibilidad de la empresa hacia el medio ambiente. Estos objetivos son difíciles de alcanzar con el marketing tradicional Fraj & Martinez, (2002)

El marketing ecológico surge a raíz de una necesidad de que las empresas se ven obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas de sus mercados y de los organismos que regulan sus actividades dañinas contra el medio. Se puede concluir que el marketing ecológico es el resultado de complementar el factor medioambiental en las funciones de marketing.

2.2.2. Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing es un enunciado que describe de modo detallado cómo se logrará un objetivo individual de mercadotecnia, del mismo modo estas estrategias son

descriptivas a diferencia de los objetivos de mercadotecnia que son específicos, cuantificables y mensurables” Hiebing & Cooper, (2006)

Una buena estrategia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la selección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia del a mezcla de mercadotecnia que les satisfaga, Fischer de la Vega & Espejo Callado, (2008).

Las estrategias de marketing son las que define a un mercado y las posibles combinaciones de mercadotecnia relacionada con este. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa o institución dentro de un mercado.

2.2.3. Cómo desarrollar las estrategias de marketing

Las estrategias de mercadotecnia son cada vez más extensas, puesto que abarcan cada uno de los elementos de posicionamiento y brindan una orientación las áreas del plan de mercadotecnia. Con el fin de ser un tipo de guía para el posicionamiento de los productos/servicios.

Lo que hacen es dar información acerca de aspectos específicos como la televisión, que cae dentro del segmento de los medios del plan, al igual que deben estudiar cada una de las siguientes categorías y determinar si necesitará concentrarse en alguna de ellas Hiebing & Cooper, (2006).

Dentro de las estrategias de marketing que se pueden destacar pueden estar las siguientes:

- **Estrategias competitivas.**-La evaluación del negocio puede revelar que un solo competidor es casi totalmente responsable de que la compañía haya perdido participación en el mercado o bien que una compañía o grupo de competidores lo hayan des distribuido de su nicho en el mercado. Ésta estrategia depende siempre de la

situación, algunas veces se centran en un competidor o grupo de competidores específicos.

- **Estrategias de mercado meta.**-Primero se debe describir en forma personalizada al mercado meta y al secundario, al igual de hacer hincapié que se relajaran en los diferentes mercados, como la comercialización de ellos, se debe revisar constantemente el mercado primario para incluir a los usuarios que serán los próximos clientes fieles.
- **Estrategias de producto.**-Desarrolla nuevos productos o de extensiones de la línea actual, siempre y cuando sean necesarios para los objetivos. Conviene implementar una estrategia que indique si, en el plan de mercadotecnia, va a dar especial importancia a las categorías/marcas más débiles o más fuertes del producto.
- Encontrar formas eficientes de elaborar el producto también podría ser una estrategia viable para asegurar mejor la consecución de un objetivo previamente formulado, al igual que conseguir una ventaja de precio.
- **Estrategias de empaque.**-Los cambios en el empaque se pueden volver un mejor objetivo de incrementación y de consumo en el público, al igual que especificar precios a nivel nacional o si varían cliente a cliente, algunas compañías adoptan una estrategia de precios altos para conseguir un posicionamiento superior en la relación con la competencia.
- **Estrategia de precios.**-Se deben especificar si los precios serán informados a nivel nacional o si variarían de mercado, de tienda en tienda, o de cliente en cliente. Algunas compañías adoptan una estrategia de precios altos para conseguir un posicionamiento superior en relación con la competencia.
- **Estrategia de distribución del producto/penetración o cobertura.**-Las empresas de productos empacados como las que venden a otras empresas deben decidir cuales

regiones del país van a concentrar sus esfuerzos de distribución. Los detallistas y las empresas de servicios han de decidir estratégicamente si es posible lograr los objetivos de mercadotecnia a través de las tiendas actuales. Esto permite aprovechar mejor su presupuesto destinado a la publicidad, pero si las ventas han sido maximizadas en los mercados actuales y éstos han sido totalmente penetrados al grado que la introducción de más tiendas /productos podrían reducir las ventas entonces una estrategia realista consiste en abarcar otros mercados.

- **Venta personal/estrategias de operación.**-Se debe decidir si la organización incorporara un programa de venta personal en un plan de marketig; al igual señalar si el plan de venta incluirá razones específicas, se debe evaluar el desempeño del departamento de marketig.
- **Estrategias de Promoción.**-Las promociones se canalizan para satisfacer las necesidades específicas y deben incorporarse en el plan global de marketig en una forma ordenada.
- **Estrategias relativas al mensaje publicitario.**-Se necesita escoger un enfoque global a la publicidad y a la comunicación. Es importante señalar desde el principio como se va a emplear la publicidad para cumplir con los objetivos.
- **Estrategias relativas a los medios publicitarios.**-Estrategias de publicidad no pagada las estrategias en esta sección, deben ser compatibles con la orientación establecida referentemente al producto, a la competencia y a los gastos de marketig, la meta fundamental es diseñar una estrategia general de medios es ofrecer directriz al futuro. Al mismo tiempo debe se debe dar un enfoque geográfico y de gastos.
- **Estrategias de comercialización.**-En este se fijan la pautas de lo que se hará desde el punto de vista de comercialización, por ejemplo todos los anuncios deben estar en las tiendas adecuadas y en las exhibiciones para lograr una mayor cobertura con el cliente.

- **Estrategias de Publicidad no Pagada.**-Se puede tratar con copatrocinadores de los eventos promocionales para generar una publicidad y promoción no pagada, al igual de aprovechar las oportunidades de publicidad que tiene su compañía en un medio espectacular

2.2.3.1. Estrategias de Marketing Verde

Las autoras Fraj & Martinez, (2002) mencionan diez pasos para incorporar el factor medio ambiente en las estrategias de marketing de la empresa con la finalidad de satisfacer la nueva demanda del consumidor interesado en todo lo ecológico. Los diez pasos descritos por las autoras se refieren:

- Desarrollar una política medioambiental para toda la organización.
- Construir un liderazgo medioambiental en el más alto nivel de la organización para comunicar en el mediano plazo el compromiso del grupo con la acción ambiental.
- Desarrollar pactos ambientales dentro de la empresa.
- Educar y concientizar a todos los empleados para que se involucren en el compromiso de la empresa.
- Mantener un diálogo activo con grupos ecológicos ajenos a la empresa y agencias del gobierno.
- Desarrollar un programa de acción medioambiental insistente.
- Integrar a todos los departamentos de la empresa para facilitar la flexibilidad en respuesta a las necesidades medioambientales.
- Utilizar los recursos adecuados y necesarios para mostrar compromiso.
- Comunicar a los clientes actuales y potenciales lo que la empresa está haciendo a través de una publicidad y propaganda efectiva.
- Aplicar un programa de investigación de marketing activo que analice la respuesta del consumidor.
- La empresa debe ser consciente de que esta nueva tendencia medioambiental no es coyuntural, es decir, no está de paso, sino que se trata de un nuevo valor que va a ser apoyado ahora y en el futuro. A esto se debe añadir que el consumidor ecológico

ejerce su elección de compra adquiriendo productos más respetuosos al medio ambiente Fraj & Martinez, (2002)

La estrategia ecológica de un producto o marca esté en consonancia con la propia estrategia ecológica general de la empresa. Las estrategias del marketing ecológico deberán considerar, además de las políticas de ventas de la empresa, cuestiones ecológicas que afectan globalmente al consumidor, como:

- La limitación de los recursos naturales.
- Desarrollo sostenible frente a consumismo.
- La lucha contra la contaminación y por la biodiversidad.
- La minimización del impacto por los residuos mediante la reducción (minimización del envase), reutilización y el reciclado.
- Todo esto se debe de compatibilizar con el objetivo empresarial de obtener una buena rentabilidad, y manteniendo la competitividad.

El primer paso dentro de la estrategia de marketing ecológico es el desarrollo de productos ecológicos, lo que lleva consigo:

- El abandono de productos y formas de producir perjudiciales para el medio ambiente.
- Abandono de envases que perjudiquen el medio ambiente.
- Minimización en el uso de energías fósiles y materias primas.
- Asunción de los costes sociales que genera la producción y el consumo de los productos.

Esto se verá compensado por la diferenciación del producto, para lo que se propone, una de las siguientes estrategias:

- Rediseño del producto existente.
- Diseño de un producto nuevo.

- Sustitución de productos ecológicamente no aceptables. Seoanez Calvo & Angulo Aguado, (2009)

Estas son algunas de las estrategias de marketing que algunos de los autores consultados mostraron los cuales están enfocados a preservar el medio ambiente, los mismos que si se consideran se puede aportar de gran manera al cuidado ambiental tanto en las empresas como los usuarios. Cuando se desea realizar un proceso de cambio en las empresas y utilizar un marketing ecológico existe diferentes tipos de conflictos que se ven reflejados de mayor manera en las empresas ya existentes que en las empresas nuevas.

2.2.4. Mix de marketing verde

Gráfico N. 1
Marketing Mix



Elaborado por: Diana Rivas López

2.2.4.1. Eco producto

Cuando se decide crear un producto la idea es satisfacer las necesidades de los posibles clientes; en un ambiente ecológico el producto debe ir encaminado a diseñar un producto de forma que se minimice el consumo de recursos escasos y la generación de residuos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto pero sin comprometer las características

necesarias para satisfacer las necesidades actuales del cliente. Por lo que a la hora de diseñar un producto ecológico la empresa debe tratar que la función ecológica no afecte de forma negativa ni a las funciones técnicas y comerciales del producto.

“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. Por tanto, un producto es ecológico cuando cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero su daño al medio ambiente es inferior durante todo su ciclo de vida.” Calomarde , (2005)

Por lo que los productos ecológicos son aquellos que satisfacen las necesidades de los consumidores pero utilizando los recursos que no dañan el medio ambiente. La concepción de un producto ecológico, por tanto, no implica únicamente la consideración del producto en sí mismo, sino, también, de su proceso de fabricación. No puede existir un producto ecológico si se ignora el comportamiento medioambiental de los medios de producción e, incluso, del resto de áreas funcionales de la compañía.

2.2.4.2. Eco precio

De acuerdo a Kotler & Armstrong, Marketing, (2008)“el precio es sólo una de las herramientas de la mezcla de marketing que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Las decisiones sobre precios se deben coordinar con las condiciones sobre el diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing coherente y eficaz”.

En base a Chamorro, (2010)el marketing ecológico debe establecer un precio mostrando la estructura de costos de la organización, partiendo de los costos ecológicos emanados de la fabricación del producto. Una de las decisiones de marketing ecológico más difíciles es la concerniente a la estrategia de precio a seguir en comparación con la competencia. Puede ser factible implementar una estrategia de precios superiores a la competencia debido a que el costo de la implementación de actividades ecológicas es considerable o bien porque unos precios menores o iguales al competidor pueden generar una imagen de baja calidad para el producto.

Se debe considerar que el valor percibido por el cliente tiene un límite. Si el precio del producto sobrepasa el nivel de expectativa de precio razonable, el cliente no responderá de manera efectiva hacia la compra del producto ecológico. El precio puede representar una fuente de información sobre la calidad de producto. Bajo ésta perspectiva hay consumidores que consideran que el atributo ecológico es un valor agregado al producto y que si no vale más es debido su eficacia o calidad técnica es inferior.

De acuerdo con Romero, (2009) “el precio es el indicador general del valor que el consumidor le otorga al producto”. El producto ecológico debe mostrar los atributos y valores ecológicos que posee sobre sus competidores, mostrando su ventaja competitiva así mismo como las características como son: disponibilidad física del producto, información aportada por el producto y comparación con las ofertas competidoras de los productos directos o indirectos.

2.2.4.3. Publicidad verde

De acuerdo con Hiebing & Cooper, (2006) “la comunicación abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta a comprarlo”.

Según Chamorro, (2010) aparte de estimular la demanda del producto, la comunicación ecológica tiene a fin perseguir un doble objetivo.

1. Educar medioambientalmente a todas las partes interesadas y
2. Contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental que permita, directa o indirectamente, tener un reflejo positivo en las ventas.

La comunicación ecológica no sólo busca comercializar un producto, también tiene la finalidad de transmitir los valores y atributos a los grupos de interés como son: administraciones públicas, inversores, entidades financieras y aseguradoras, asociaciones ecologistas, asociaciones de consumidores, y, en definitiva, toda la sociedad en general.

A continuación se presentan los instrumentos de promoción a disposición de una estrategia ecológica de comunicación, son los mismos que se podrían utilizar en una comunicación comercial, pero existen ciertas diferencias las cuales son:

1. Las relaciones públicas tienen mayor relevancia que la comunicación en medios de comunicación masiva, puesto que permite dotar de mayor credibilidad al mensaje.
2. Existen algunos instrumentos de comunicación específicos para los mensajes ecológicos, tales como las etiquetas ecológicas, la certificación de Sistemas de Gestión Medioambiental, las memorias medioambientales o las memorias de sostenibilidad.

La comunicación ecológica debe proporcionar información acerca de los atributos ecológicos, sus beneficios hacia el medio ambiente que nos rodea y de igual manera transmitir una imagen congruente de la empresa que muestre su compromiso con la sociedad. La información forma parte fundamental de la comunicación ecológica ya que es la base de una efectiva comercialización de la idea verde al consumidor. Así mismo en este sentido se debe proporcionar al consumidor ventajas sobre los productos ecológicos en relación con los tradicionales tomando en cuenta que un cliente bien informado acerca de los beneficios puede llegar a ser un consumidor consciente de la situación y por tanto se involucre de manera activa con el mensaje ecológico y al mismo tiempo con la posibilidad de mantener indefinidamente en su mente la información recibida. Se puede mencionar que el cambio hacia una actitud favorable en el consumidor parte de una buena estrategia de comunicación de mercadotecnia que marque la pauta a seguir a la sociedad de manera que transmita confianza y credibilidad.

“Mediante la comunicación se proporciona un valor agregado al cliente: la información. Los destinatarios de este tipo de comunicación son todos los grupos de interés, tanto internos como externos, y no solo el consumidor”. Romero, (2009)

Cuando se asocia una marca con atributos medioambientales lleva a un aumento en la actitud hacia la misma. Una comunicación de marca adecuada puede llevar a la asociación

de sensaciones con la marca, similares a las experimentadas en el contacto con el medio natural. Cuando el consumidor tiene experiencias utópicas con la naturaleza como consecuencia de la exposición de anuncios publicitarios, estas asociaciones son percibidas bajo una dimensión individual de marca, diferenciada de sus atributos funcionales y relacionadas con los atributos medioambientales. McCarthy & Perreault , (2008)

Anteriormente no existía una sola persona o departamento encargado de plantear los papeles de comunicación de las diversas herramientas de promoción y de coordinar la mezcla de promoción. Cada vez más empresas están adoptando el concepto de comunicaciones integradas de marketing. Se trata de coordinar los canales múltiples de comunicación entregando al consumidor un mensaje claro y convincente acerca del producto. Kotler & Amstrong, Marketing, (2008)

Por tanto, se requiere conocer todos los puntos posibles en los que el consumidor podría tener un punto de contacto con la organización, bajo esta perspectiva se debe tener cuidado con la imagen que se esté proyectando, debido a que ésta debe ser congruente con todas las demás de manera de forma tal que se encuentren integradas cada una de ellas. Cada contacto de marca comunicará un mensaje y de una minuciosa atención al integrar las herramientas de comunicación depende que el mensaje sea bueno, malo o indiferente para el cliente.

2.2.4.4. Eco etiqueta

Existen tres tipos de etiquetas:

Tipo I, son sellos que otorga una tercera parte a productos que cumplen los enfoques multicriterio de un programa determinado. Son los preferidos para el comercio internacional e incrementan la competitividad exportadora.

El Tipo II, son auto declaraciones, sin certificación por parte de terceros, es decir son creados por la propia empresa

Tipo III, son etiquetas que contienen información cuantitativa del producto utilizando índices preestablecidos basados en verificación independiente.

Es otra herramienta importante dentro del marketing ecológico. Consiste en un método voluntario que se usa alrededor del mundo y que permite al consumidor diferenciar productos a partir de criterios ecológicos. El eco etiquetado se creó con el propósito de desarrollar mecanismos e instrumentos que permitan fomentar los mercados verdes local e internacionalmente. La norma ISO 1420 es la que reglamenta los diferentes tipos de eco etiquetados.

2.2.4.5. Eco marca

La marca es el nombre que se le da al producto para distinguirlo del resto y darle una imagen propia. Kotler & Armstrong, Marketing, (2008) lo explica de la siguiente manera, “Una marca sirve a los consumidores para identificar a los productos que podrían beneficiarlos y también le dice algo al comprador acerca de la calidad del producto”.

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

2.2.5. Proceso

La manera en que se hacen los productos es importante para el éxito de cualquier empresa. En el marketing de servicios es casi tan importante como el mismo producto, especialmente si se trata de un producto donde haya mucha competencia. Por esto, la entrega de un servicio requiere del diseño y la implementación de procesos eficaces, y es especialmente importante cuando los clientes hacen parte de la producción del servicio. Los procesos mal diseñados generan una entrega de servicio decepcionante y dificultan el

trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, resultando en baja productividad y altas probabilidades de que el servicio fracase. Kotler, Marketing de Servicios, (2005)

2.2.6. Presentación

Todas las señales visibles (instalaciones, uniformes, mobiliario, decoración, etc.) ofrecen evidencia de la calidad de un servicio, por esto es importante manejar con cuidado la evidencia física en una empresa de servicios ya que esta tiene un fuerte impacto en la percepción de los clientes. Kotler, Marketing de Servicios, (2005)

2.2.7. Personal

La interacción con el personal es decisiva en la percepción que los clientes tendrán del servicio. Las empresas de servicio exitosas dedican un gran esfuerzo a la capacitación, reclutamiento y motivación de sus empleados.

También es importante reconocer el impacto que tiene el cliente sobre la experiencia de otros clientes. Kotler, Marketing de Servicios, (2005)

2.2.8. Comportamiento del Consumidor

Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento que se efectúa la compra y usa posteriormente el producto. James Engel, (2003)

Cada consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas. Molla, (2006)

El consumidor busca siempre su máxima satisfacción. Molla, (2006)

El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional. Molla,

(2006)

Básicamente el comportamiento del consumidor, nos habla sobre las necesidades que el consumidor requiere satisfacer a sí mismo, ya sea por consumismo, esta se verá plasmada en una necesidad sin dejar de lado la determinación del poder de decisión de compra que tenga.

2.2.9. Consumidor Verdes

De acuerdo a los conceptos de consumidor verde, existen definiciones consideradas importantes por su amplio nivel de explicación o aclaraciones expuestas. Veamos algunas definiciones de varios autores:

Seoanez Calvo & Angulo Aguado, (2009) definen al consumidor verde o ecológico como “aquel que al adquirir productos considera la repercusiones ambientales de su fabricación, uso y eliminación, así como la gestión medioambiental de la industria que los genera”

También mencionan algunos otros criterios generales que tomarían en cuenta al momento de elegir productos, tales como el contenido de sustancias tóxicas, ahorro de energía y agua, el exceso de uso de material en el empaque, pruebas con animales.

Echeverría, Covadonga, & Azucena, (2003) proponen definir al “consumidor ecológico como aquel que conscientemente guía sus decisiones de consumo por criterios ecológicos, lo que supone trasladar su preocupación medioambiental a sus compras y/o a los actos posteriores a la misma, (consumo/uso y eliminación segura del producto)” Asimismo, hacen una precisión interesante al indicar que se podría “tildar de comprador ecológico tanto a una persona que compra conscientemente productos ecológicos, como a la que recicla habitualmente productos contaminante (pilas, aceites de vehículos), o a una persona que no compra/usa productos contaminantes (automóvil, lejía).

Cubillo y Cerviño definen como consumidor ecológico o medioambiental a “aquel consumidor que en su comportamiento de compra manifiesta su preocupación por el medio

ambiente, y que busca productos que tengan el menor impacto ecológico”

Considero que la definición de Aldamiz-Echeverría y Vicente, se asemeja mucho al describir a un consumidor verde, resaltando la noción de la NO compra de productos contaminantes. Sin embargo siempre existirá una necesidad difícil de satisfacer por parte del producto y así se buscaran productos sustitutos que de igual manera contaminen menos el medio ambiente.

Uno de los objetivos del marketing ecológico debe ser la educación medioambiental del consumidor. Mejorar la información y formación medioambiental del consumidor permitiría el doble objetivo de aumentar la actitud ecológica del consumidor y de reducir su grado de confusión. Incluso los consumidores más entusiastas de lo ecológico necesitan ser educados sobre por qué algunos tipos de productos son menos perjudiciales para el entorno natural que otros Chamorro, (2010)

Por esta razón, los consumidores deben ser informados más que inundados con mensajes insignificantes

De acuerdo con Kotler & Amstrong, Marketing, (2008)“para tener éxito en el mercado actual tan competitivo, las empresas deben centrarse en los clientes de la competencia y luego conservarlos y desarrollarlos mediante la entrega de un mayor valor. Sin embargo, para poder satisfacer a sus clientes, una empresa debe entender primero sus necesidades y deseos. Por tanto, el buen marketing requiere un análisis cuidadoso de los consumidores”.

La inquietud por el deterioro ambiental no sólo es una difícil tendencia social, es un fenómeno de marketing que está propiciando la aparición de un nuevo segmento de consumidores: los consumidores verdes. Éstos consumidores no están sólo preocupados por sus necesidades actuales sino también se encuentran preocupados por la naturaleza, esto fuerza de cierta manera a las organizaciones hacia a una nueva manera de entender el marketing. Se puede definir al consumidor ecológico como aquél que expresa su preocupación por el medio de que nos rodea en su conducta de compra, buscando productos que sean amigables con el medio ambiente. Chamorro, (2010)

Los consumidores ecológicos son aquellos que están dispuestos a cambiar muchos de sus patrones de comportamiento por otros más respetuosos por nuestro entorno”.

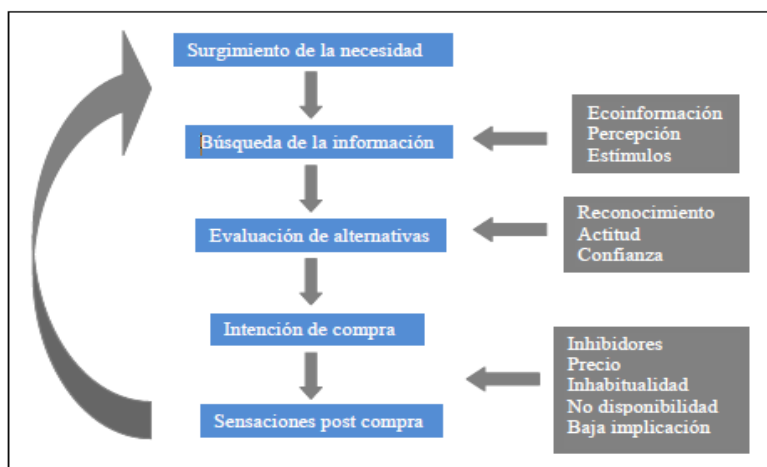
Es importante señalar que dirigir los hábitos de compra hacia el consumo responsable constituye una tarea ardua que implica un cambio importante en nuestras prácticas de consumo, no es tarea fácil iniciar un nuevo proceso de cambio de actitud en la sociedad o continuar por este camino, pero podemos observar hoy en día que existen organizaciones muy interesadas y comprometidas con la naturaleza que han comenzado ya con prácticas ecológicas. Por tanto, sentimos que la clave se encuentra en cómo tratar el tema del cambio climático por medio del marketing, generando en primera instancia, impacto en la mente del consumidor acerca de un tema que nos aqueja a todos los seres humanos y después motivar a actuar a la sociedad de manera responsable y conjunta hacia el bien de nuestra comunidad y por consiguiente del planeta, todo lo anterior con ayuda de las herramientas de comunicación de mercadotecnia

2.2.9.1. Proceso de compra del consumidor verde

El ciclo de compra ecológica de un consumidor que inicia con la necesidad, de la mano con la búsqueda de información ecológica, después se somete a la evaluación de alternativas que implica el reconocimiento, actitud y la confianza hacia la marca ecológica, de éste modo se continúa con la intención de comprar el producto ecológico una vez conocidas sus características y teniendo información; el paso siguiente son la sensaciones post compra en la que evaluaremos el producto ecológico por experiencia propia. Debemos tomar en cuenta que la información es la vía crucial que lleva al consumidor a tomar parte esencial en su decisión de compra por lo que hay que prestarle detenida atención a este aspecto.

De acuerdo a Calomarde, (2011) el proceso de compra de un consumidor verde es el que se muestra a continuación

Gráfico N. 2
Proceso de Compra del Consumidor



Elaborado por: Diana Rivas López

2.2.9.2. Clasificación de los consumidores

La Consultora TNS Infratest (2011) define las distintas reacciones de los consumidores frente a la crisis económica.

Cuadro N. 1
Clasificación de los Consumidores

EL PROTECTOR	Disminuye el gasto y ahorra para los tiempos inciertos.
EL SOLIDARIO	Se esfuerza por mantener una actitud responsable pero pragmática.
EL EXPERTO	Es alguien muy selectivo que antes de comprar pide mucha información, no se arriesga lo más mínimo, piensa a largo plazo y cumple lo que planea.
EL SOBERANO	Para este tipo de consumidor, la crisis es el momento de demostrar habilidades de mando y decisión.
EL ESPÍRITU LIBRE	Simplemente espera a que todo pase.
EL REBELDE	Se niega a situarse en una posición de víctima y opina que es ahora cuando ha llegado el momento de comprar y hay que aprovecharlo.

Elaborado por: Diana Rivas López

2.2.10. Plásticos

Los plásticos no son en realidad un material, sino una completa familia de materiales. La palabra deriva del griego (plastikos) “apto para moldear” y de (plastos) “moldeado”. El tema característico en común de los plásticos es su maleabilidad o plasticidad durante su producción lo que le permite ser prensado, derramado o extruido en formas casi infinitas como fibras, láminas, tubos, botellas, cubos y cajas.

Los plásticos nacen a partir de recursos naturales como petróleo, gas natural y carbón. En términos técnicos, la producción de plásticos es un proceso llamado polimerización: reacción química en la que dos o más moléculas se combinan para formar otra en la que se repiten las estructuras de las primitivas dando lugar al polímero.

Los plásticos han venido siendo un complemento de nuestro diario vivir, es un material sólido sintético o semi-sintético disponible en una amplia variedad de presentaciones, muy utilizado en la elaboración de productos industriales. Los mismos han sido muy importantes a la hora de adquirir un producto ya que en su mayoría estos abarcan casi todo el mercado. Aunque en la antigüedad, los objetos plásticos no gozaban de buena reputación, con el tiempo comenzaron a ser indispensables en la vida cotidiana y en la actualidad, el plástico es uno de los materiales más utilizados, existiendo más de 2000 tipos.

Debido a ello, han reemplazado a otros muchos materiales como madera, piedra, hueso, cuero, papel, metal, vidrio y cerámica. Sin embargo, aunque pueden ser elaborados para conducir la electricidad, no pueden reemplazar al cobre o al aluminio en ese campo. Además, son muy caros para reemplazar a la madera, la cerámica y el concreto en objetos más grandes como pequeños edificios, puentes, pavimento, etc.

Los plásticos están presentes en numerosos objetos de nuestra vida cotidiana como en objetos de cocina, de decoración, útiles de aseo, de manualidades, etc. También son utilizados en la industria siderúrgica, metalúrgica, aeronáutica y automovilística. También se usan en decoración, arquitectura, incluso en la moda. Su producción aumenta cada año y

se dice que es el material del siglo XXI.

Lamentablemente, una de las características más apreciadas del plástico, que es su durabilidad, es también un factor de preocupación debido a la contaminación que provoca al ambiente. Su degradación puede durar hasta 300 años, lo que provoca que los numerosos objetos hechos de este material se acumulen, especialmente las bolsas y otros objetos que comúnmente son desechados. Se agrava aún más por haber cada vez más objetos desechables de plástico. También el mar es afectado al haber muchos objetos flotando en su superficie. Eso provoca contaminación y también problemas a la fauna marina, que por error los pueden consumir o también atascarse, provocando incluso la muerte de esos seres vivos. Lo que mayoría de consumidores no sabe, que proceso tuvo este producto plástico antes de salir al mercado, si su elaboración fue o no perjudicial para el medio ambiente por lo que se debe considerar que al momento de buscar este tipo de productos busquen si es amigable para el planeta, por lo tanto la ciencia y la tecnología están trabajando para que esto pueda cambiar mediante el reciclaje, reutilización y la elaboración de productos biodegradables.

2.2.10.1. Tipos de plásticos

Existen dos tipos de plástico los cuales se describirán brevemente:

1) Termoplásticos, que no sufren cambios en su estructura química durante el calentamiento. Se pueden calentar y volver a moldear cuantas veces se desee, e igualmente se pueden disolver o hinchar cuando entran en contacto con solventes. A temperatura ambiente pueden ser blandos, rígidos o frágiles por ejemplo, el polietileno (PE), el polipropileno (PP), el poliestireno (PS), el polietileno expandido (EPS), el policloruro de vinilo (PVC), el politereftalato de etilenglicol (PET), etc.

- **Polietileno de alta densidad (PEAD – HDPE)**

Propiedades: se obtiene a bajas presiones, a temperaturas bajas en presencia de un

catalizador órgano-metálico; su dureza y rigidez son mayores que las del PEBD, su aspecto varía según el grado y el grosor, es impermeable, no es tóxico.

Uso: envases de leche, detergentes, champú, baldes, bolsas, tanques de agua, cajones para pescado, juguetes, etc.

- **Polipropileno (PP)**

Propiedades: excelente comportamiento bajo tensiones y estiramientos, resistencia mecánica, elevada flexibilidad, resistencia a la intemperie, reducida cristalización, fácil reparación de averías, buenas propiedades químicas y de impermeabilidad, aprobado para aplicaciones con agua potable, no afecta al medio ambiente.

Uso: envases de alimentos, artículos de bazar y menaje, bolsas de uso agrícola y cereales, tuberías de agua caliente, films para protección de alimentos

- **Poliestireno (PS)**

Propiedades: termoplástico ideal para la elaboración de cualquier tipo de pieza o envase, higiénico y económico, fácil de serigrafiar, fácil de manipular; se puede cortar, taladrar y perforar.

Uso: envases de alimentos congelados, aislante para heladeras, juguetes, rellenos.

- **Poliétileno de baja densidad (PEBD – LDPE)**

Propiedades: se obtiene a altas presiones, temperaturas altas y en presencia de oxígeno. Es un producto termoplástico, es blando y elástico, el film es totalmente transparente dependiendo del grosor y del grado.

Uso: poliestireno, envases de alimentos congelados, aislante para heladeras, juguetes, aislante de cables eléctricos, rellenos.

- **Policloruro de vinilo (PVC)**

Propiedades: es necesario añadirle aditivos para que adquiriera las propiedades que permitan su utilización en las diversas aplicaciones, puede adquirir propiedades muy distintas, es un material muy apreciado y utilizado, tiene un bajo precio, puede ser flexible o rígido, puede ser transparente, translúcido u opaco, puede ser compacto o espumado.

Uso: tuberías, desagües, aceites, mangueras, cables, símil cuero, usos médicos como catéteres, bolsas de sangre, juguetes, botellas, pavimentos

- **Tereftalato de Polietileno (PET)**

Propiedades: alta rigidez y dureza, altísima resistencia, superficie barnizable, poco deformable al calor, resistencia a los agentes químicos y estabilidad a la intemperie, resistencia al plegado y baja absorción de humedad que lo hacen muy adecuado para la fabricación de fibras.

Uso: envases de bebidas gaseosas, jugos, jarabes, aceites comestibles, bandejas, artículos de farmacia, medicamentos

2) **Termoestables**, que sufren un cambio químico cuando se moldean y, una vez transformados por la acción del calor, no pueden ya modificar su forma. Debido a su compleja estructura, en forma de red, estos plásticos no son moldeables ni se disuelven. A temperatura ambiente son duros y quebradizos. Enlace Visual , (2009)

2.2.10.2. Características de los plásticos

Los plásticos se caracterizan por una relación resistencia/densidad alta, unas propiedades excelentes para el aislamiento térmico y eléctrico y una buena resistencia a los ácidos, álcalis y disolventes. Las enormes moléculas de las que están compuestos pueden ser lineales, ramificadas o entrecruzadas, dependiendo del tipo de plástico. Las moléculas lineales y ramificadas son termoplásticas (se ablandan con el calor), mientras que las

entrecruzadas son termo-endurecibles (se endurecen con el calor). Investigación y Ciencia , (2005)

Los plásticos se caracterizan por su economía y versatilidad. Esto se debe principalmente a su ligereza y bajos requerimientos de energía para su transformación; las propiedades de los plásticos se pueden modificar mediante aditivos, refuerzos, mezclas y variantes en los procesos, lo que permite adaptarlos casi a cualquier uso que podamos imaginar. Los plásticos Facilitan la vida

- Son Fáciles de trabajar y moldear
- Pueden ser impermeables
- Son excelentes aislantes eléctricos y muy buenos aislantes térmicos y acústicos
- Son resistentes a la corrosión y por lo tanto son ideales para productos que son dejados a la intemperie
- Tienen bajos costos de producción
- Son muchos más livianos que otros materiales, lo que los hace mucho más amigables con el medio ambiente
- Son muy resistentes a la rotura, por lo que tienden a ser muy seguros
- Son reciclables Investigación y Ciencia , (2005)

2.2.10.3. Qué son los Plásticos Biobasados o Bioplásticos

Muchos plásticos son producidos desde fuentes no renovables de energía como el petróleo o el gas. Teniendo en cuenta las actuales necesidades de reducir el uso de recursos fósiles, se ha realizado importantes esfuerzos para desarrollar productos a partir de fuentes renovables de energía.

- **Polímeros Bio-basados Naturales:** estos polímeros son sintetizados por organismos vivos, como es el caso de los polisacáridos, la celulosa, aceites vegetales, proteínas entre otros, los cuales después de su extracción y purificación pueden ser utilizados

directamente en diversas aplicaciones industriales.

- **Polímeros Bio-basados Sintéticos:** los monómeros se derivan de fuentes renovables de energía pero que para su conversión en polímeros se requiere una transformación química. Este es el caso del almidón o fécula de maíz, que puede ser hidrolizada y convertida en ácido láctico de donde se puede obtener el ácido poliláctico –PLA por medio de un proceso químico más complejo. Este PLA puede ser utilizado en la fabricación de envases, textiles no tejidos y artículos de aseo. Investigación y Ciencia , (2005)

2.3. Marco Temporal/Espacial

La investigación se la realizara en la Zona comercial de Santo Domingo la misma que está enfocada en los consumidores de productos plásticos en el periodo de Agosto/ Octubre del año 2013, para establecer estrategias de Marketing verde que lleven a un consumo responsable.

2.4. Marco Legal

Dentro del marco Legal se encuentra lo estipulado en (Asamblea Nacional, 2008) en Título VII Régimen del Buen Vivir, en el capítulo Segundo **Biodiversidad y recursos naturales** dentro de la primera **Sección Naturaleza y ambiente**.

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.
3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.
4. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

Art. 396.- El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño.

En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas.

La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas.

Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente.

Las acciones legales para perseguir y sancionar por daños ambientales serán imprescriptibles.

Y en la Sección séptima Biosfera, ecología urbana y energías alternativas se encuentra los

siguientes artículos.

Art. 414.- El Estado adoptará medidas adecuadas y transversales para la mitigación del cambio climático, mediante la limitación de las emisiones de gases de efecto invernadero, de la deforestación y de la contaminación atmosférica; tomará medidas para la conservación de los bosques y la vegetación, y protegerá a la población en riesgo.

Art. 415.- El Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados adoptarán políticas integrales y participativas de ordenamiento territorial urbano y de uso del suelo, que permitan regular el crecimiento urbano, el manejo de la fauna urbana e incentiven el establecimiento de zonas verdes.

Los gobiernos autónomos descentralizados desarrollarán programas de uso racional del agua, y de reducción reciclaje y tratamiento adecuado de desechos sólidos y líquidos. Se incentivará y facilitará el transporte terrestre no motorizado, en especial mediante el establecimiento de ciclo vías.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación se llevara a cabo mediante estudios de campo, realizando una investigación cuantitativa mediante un análisis del problema de investigación y las causas que esto conlleva.

3.1. Tipo de investigación

Para la presente investigación se consideró los tipos de investigación descriptivos, correlacionales y explicativos por sus características de alcances que estas tienen.

3.1.1. Investigación descriptiva

Se utilizara este tipo de investigación ya que se pretende medir y recoger información sobre el comportamiento de consumo de plástico en la zona de Santo Domingo; por lo que se describió las situaciones, contextos y eventos relacionados con el Marketing Verde y sus estrategias para un consumo responsable.

3.1.2. Investigación correlacional

Este estudio se utilizó para relacionar la variable dependiente con la variable independiente de investigación con la finalidad de evaluar el grado de asociación, medir a cada una de ella, cuantificar y analizar la vinculación.

3.1.3. Investigación explicativa

Se utilizó esta investigación para responder a las causas del actual comportamiento en cuanto al consumo de plástico en la zona comercial de Santo Domingo para explicar el

motivo del consumo irresponsable del plástico y cuáles serán sus consecuencias en el futuro por lo que se establece realizar una investigación sobre las estrategias de Marketing Verde para el consumo responsable de plásticos.

3.1.4. Proposición

Por el objeto de estudio que es saber qué estrategias de Marketing Verde modificarían en el hábito de consumo y en la decisión de compra del consumidor en productos como plásticos en la zona comercial de la ciudad de Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas para de esta manera educar al consumidor e incentivarlo al momento de consumir productos plásticos, por lo que la investigación fue Descriptiva – correlacional y explicativa ya que según (Hernández Sampieri, et al, 2010: 85) la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis; es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

Así mismo la investigación correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existen entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular, en cierta medida tiene un valor explicativa, aunque parcial ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa; y de igual forma la investigación explicativa está dirigida a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o porque se relacionan dos o más variables; esta investigación se encuentra más estructurada que las demás investigaciones de hecho implica los propósitos de estas, además de que proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno al que hace referencia.

Por lo que con las presentes investigaciones se pretende diseñar estrategias de marketing verde para modificar el comportamiento hacia un hábito de consumo responsable de plástico en la zona comercial de Santo Domingo además se realizara el estudio para describir las estrategias de marketing verde que se emplean actualmente para el consumo

responsable. Así como identificar la influencia de las estrategias de marketing verde sobre la decisión de compra del consumidor y conocer los productos plásticos que se expenden en la zona y reducir el impacto negativo que causa al medio ambiente.

Para la investigación sobre las estrategias de Marketing Verde se utilizaron las siguientes fuentes de investigación las cuales fueron la recolección de datos se realizara de fuentes primarias y secundarias de información a través de encuestas y revisión bibliográfico en textos e internet. La información obtenida de la investigación será procesada en paquetes informáticos para análisis y procesamiento de datos como: Word para el procesamiento de datos, Excel para las tablas de cálculo y Project para realizar los cronogramas de recolección de datos.

3.1.5. Hipótesis

Las estrategias de marketing verde inciden en el consumo responsable de plástico en la zona comercial de Santo Domingo

- **Variable Independiente (Causa):** Estrategias del Marketing Verde.
- **Variable Dependiente (Efecto):** Hábitos de consumo responsable de productos plásticos.

3.1.6. Operacionalización

Dentro de la operacionalización de las variables.

Cuadro N. 2
Variables de la Investigación

VARIABLE CONCEPTUAL	VARIABLE REAL DIMENSIONES	VARIABLE OPERACIONAL INDICADORES	ÍTEMES
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias del Marketing Verde. <p>El marketing ecológico es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad. (Calomarde, 2011)</p>	<p>Marketing Verde</p> <p>es una forma de percibir y llevar a cabo la relación de intercambio, con el fin de que sea satisfactoria para las partes que 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, éstos contribuyan al desarrollo sustentable de la economía y la sociedad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Eco producto <p>En un ambiente ecológico el producto debe ir encaminado a diseñar un producto de forma que se minimice el consumo de recursos escasos y la generación de residuos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto pero sin comprometer las características necesarias para satisfacer las necesidades actuales del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eco precio <p>el precio es sólo una de las herramientas de la</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Conoce los productos ecológicos? 2. ¿Conoce los beneficios de los productos ecológicos? 3. ¿Ha escuchado hablar sobre le Marketing Verde? 4. ¿Ha escuchado sobre campañas de mejora para el medio ambiente? 5. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer una campaña de concientización sobre el consumo responsable del plástico?

	<p>Mix de marketing verde</p> <p>Son algunas de las estrategias de marketing relacionadas con producto, precio, Distribución, promoción.</p>	<p>mezcla de marketing que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad Verde <p>Es la comunicación que abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta a comprarlo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribución <p>Lugar físico donde se realizaran las actividades</p>	
--	--	--	--

Elaborado por: Diana Rivas López

Cuadro N. 3
Variables de la Investigación

VARIABLE CONCEPTUAL	VARIABLE REAL DIMENSIONES	VARIABLE OPERACIONAL INDICADORES	ÍTEMES
<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> Hábitos de consumo responsable de productos plásticos. <p>Los hábitos de consumo se pueden definir como una forma periódica de adquirir o consumir un producto.</p> <p>Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento que se efectúa la compra y usa posteriormente el producto. (James Engel, 2003)</p>	<p>Consumidor Verde</p> <p>Es aquel que al adquirir productos considera la repercusiones ambientales de su fabricación, uso y eliminación, así como la gestión medioambiental de la industria que los genera</p>	<p>➤ Proceso de compra del consumidor verde</p> <p>El ciclo de compra ecológica de un consumidor que inicia con la necesidad, de la mano con la búsqueda de información ecológica, después se somete a la evaluación de alternativas que implica el reconocimiento, actitud y la confianza hacia la marca ecológica, de éste modo se continúa con la intención de comprar el producto</p>	<p>6. ¿Le preocupa el medio ambiente?</p> <p>7. ¿Le gustaría consumir productos que no contaminen el planeta?</p> <p>8. ¿Reutilizaría todos los productos plásticos que hay en su hogar?</p> <p>9. ¿Considera que las autoridades de Santo Domingo se preocupan por generar un consumo responsable hacia el medio ambiente?</p> <p>10. ¿Ha colaborado en alguna campaña que beneficie o aporte al medio ambiente?</p> <p>11. Le gusta generar acciones para incentivar al consumo responsable que aporte al medio ambiente?</p>

		<p>ecológico una vez conocidas sus características y teniendo información; el paso siguiente son la sensaciones post compra en la que evaluaremos el producto ecológico por experiencia propia.</p> <p>➤ Características del plástico</p> <p>Los plásticos se caracterizan por una relación resistencia/densidad alta, unas propiedades excelentes para el aislamiento térmico y eléctrico y una buena resistencia a los ácidos, álcalis y disolventes</p>	
--	--	---	--

Elaborado por: Diana Rivas López

3.2. Análisis poblacional

Dentro de la población de estudio se encuentra a las personas de la zona urbana de Santo Domingo de las cuales se enfocara el estudio a 168.007 personas que están comprendidas entre 15 y 64 años según datos del último censo realizado por el INEC2010

Cuadro N. 4
Población de la investigación

Detalle	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	45831	44857	90688
De 15 a 64 años	80671	87336	168007
De 65 años y más	5999	6181	12180
Total	132501	138374	270875

Fuente: Censo 2010 (INEC)

Elaborado: Diana Rivas

Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas puesto que conocemos el total de la población a estudiar para lo cual se realizó un cálculo matemático – estadístico donde:

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

NC: es el nivel de Confianza

P: es la probabilidad de que el evento ocurra

Q: es la probabilidad de que el evento no ocurra

N: la población objeto de estudio

Z: es la

e: es el error máximo permitido.

Con los siguientes datos se procede a realizar la formula

NC =	95,00%
P =	50,00%
Q =	50,00%
N =	168.007,00
Z =	1,96
e =	5,00%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 168.007,00}{0.05^2 * (168.007,00 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Tamaño de la muestra:383

El resultado de la muestra es de 383 encuestas las mismas que se realizaran en la zona comercial de Santo Domingo distribuida en función del número de consumidores de cada uno de los establecimientos teniendo en cuenta la afluencia de personas que diariamente acuden a estos lugares. Teniendo así resultados eficientes y eficaces en cuanto a la recolección de datos.

Cuadro N. 5
Distribución de las encuestas

Lugares Estratégicos	Encuestas	Porcentaje
Centro Comercial	115	30%
Cadenas de supermercados	38	10%
Tiendas mayoristas	172	45%
Restaurantes	19	5%
Otros	39	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: Censo 2010 (INEC)

Elaborado: Diana Rivas

3.3. Técnicas de Recopilación de Datos

Las encuestas serán realizadas hacia un target de personas de entre 16 y 64 años, ya que son quienes tienen conocimiento sobre la contaminación que existe actualmente hacia el medio ambiente.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

Para realizar el análisis de los resultados de la encuesta se ha distribuido las preguntas en relación a ciertas características que tienen en común para lo cual se ha establecido el objetivo que cumple cada grupo de preguntas y se realizó el respectivo análisis.

4.1.1. Grupo 1.

4.1.1.1. Objetivo:

Conocer el grado de consumidores que han escuchado sobre productos amigables con el medio ambiente y sus beneficios.

Cuadro N. 6
Análisis de resultados Grupo 1

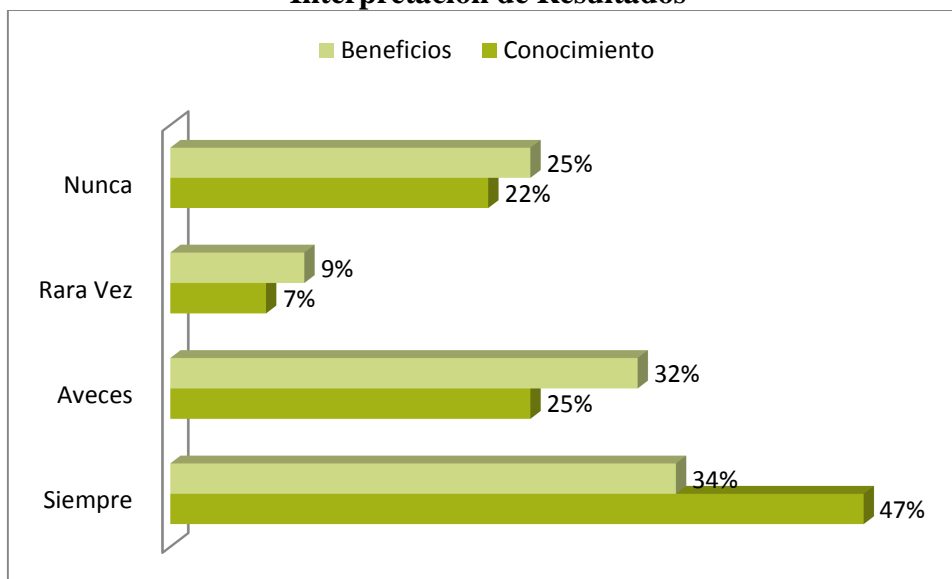
Ítem	Siempre	A veces	Rara Vez	Nunca
¿Conoce los productos amigables para el medio ambiente?	181	94	25	83
¿Conoce los beneficios de los productos amigables para el medio ambiente?	132	122	35	94

Elaborado por: Diana Rivas López

En la localidad donde se encuestó las opiniones sobre productos amigables al medio ambiente variaron de acuerdo a la edad de cada persona; Adicionalmente se indica que dentro de las encuestas se estableció dos grupos de personas los adultos considerados en edades entre 30 y 64 años de edad y los jóvenes que están conformados por personas de entre 16 y 29 años, además se pudo observar que no todos los que conocen estos productos saben cuáles son sus beneficios, debido a que no existe una difusión adecuada sobre los atributos de estos productos y su función con el cuidado del planeta, es poca la información a la que tienen acceso los consumidores ya que un gran porcentaje son personas mayores

donde el medio de comunicación más común en este rango es el periódico; mientras tanto los jóvenes manifestaron que han escuchado sobre estos productos gracias a publicidad que ha sonado constantemente por los medios de comunicación a nivel nacional, mas no a nivel local.

Gráfico N. 3
Interpretación de Resultados



Elaborado por: Diana Rivas López

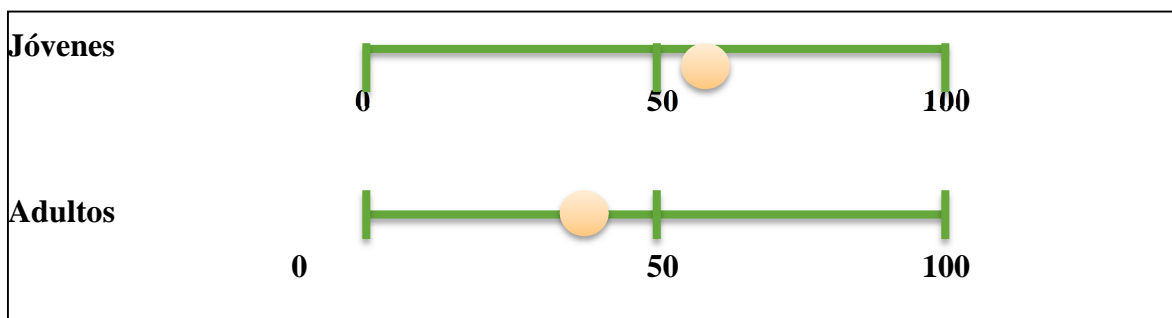
Para el autor José V. Calomarde (2011), no existen los productos ecológicos, todo tiene que ver en cuanto a su función de comportamiento medioambiental durante todo su ciclo de vida, desde el análisis de las materias primas que lo componen, sus procesos productivos en conjunto, su uso, los residuos generados por su distribución y transporte y, finalmente, su reutilización o eliminación. Entonces un producto es ecológico cuando cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero su daño al medio ambiente es inferior en todo su ciclo de vida.

En general los aspectos más relevantes sobre las preguntas enfocadas al conocimiento de los productos amigables al medio ambiente y al conocimiento de sus beneficios se puede establecer que menos del 50% conoce estos productos y sus beneficios, y más de la mitad no tiene un concepto específico de estos productos y en algunas ocasiones confunden con productos curativos de origen natural.

4.1.1.2. Valoración cualitativa entre jóvenes y adultos

1. ¿Conoce los productos amigables para el medio ambiente?

Gráfico N. 4
Valoración Cualitativa

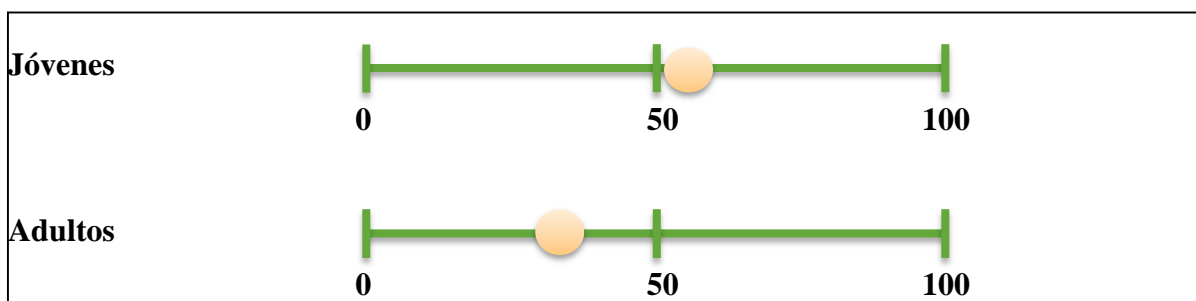


Elaborado por: Diana Rivas López

De acuerdo al análisis establecido entre jóvenes y adultos sobre el conocimiento de los productos amigables al medio ambiente más del 50% son jóvenes, los mismos que están constantemente adquiriendo información motivados por estudios, por moda o por ser partícipes de campañas que se están realizando actualmente en varias instituciones.

2. ¿Conoce los beneficios de los productos amigables para el medio ambiente?

Gráfico N. 5
Valoración Cualitativa



Elaborado por: Diana Rivas López

El conocimiento de los beneficios de los productos amigables con el medio ambiente está dado en su gran mayoría por los jóvenes ya que estos son los que conocen estos productos,

existe un desinterés por parte de los adultos quienes pocos conocen sobre los atributos de los estos productos.

4.1.2. Grupo 2.

4.1.2.1. Objetivo:

Investigar el grado de conocimiento sobre el Marketing Verde

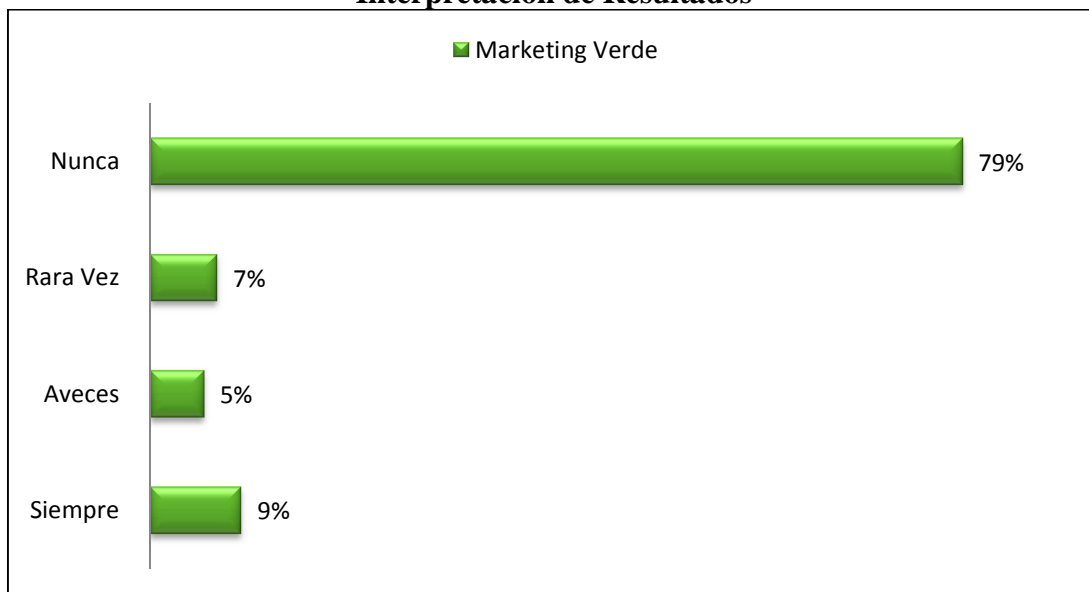
Cuadro N. 7
Análisis de resultados Grupo 2

Ítem	Siempre	A veces	Rara Vez	Nunca
¿A escuchado hablar sobre le Marketing Verde?	34	20	25	304

Elaborado por: Diana Rivas López

De acuerdo a la investigación realizada a los consumidores de la zona se puede notar que existe un alto grado de desconocimiento en relación al Marketing Verde ya que es muy marcada la diferencia que existe entre las personas que conocen sobre este tópico y los que no conocen esto se da tanto en jóvenes como en adultos esto se da debido a la falta de información académica o cultural en cuanto al medio ambiente. Son pocas las personas que tienen conocimiento sobre el Marketing Verde estos es debido a que son estudiantes universitarios que cursan carreras afines al marketing, también Ing. Ambientales o personas un tanto preparadas y que investigan poco sobre temas ambientales, quienes pudieron dar opiniones acerca del cuidado al planeta, el mismo que es un porcentaje muy bajo.

Gráfico N. 6
Interpretación de Resultados



Elaborado por: Diana Rivas López

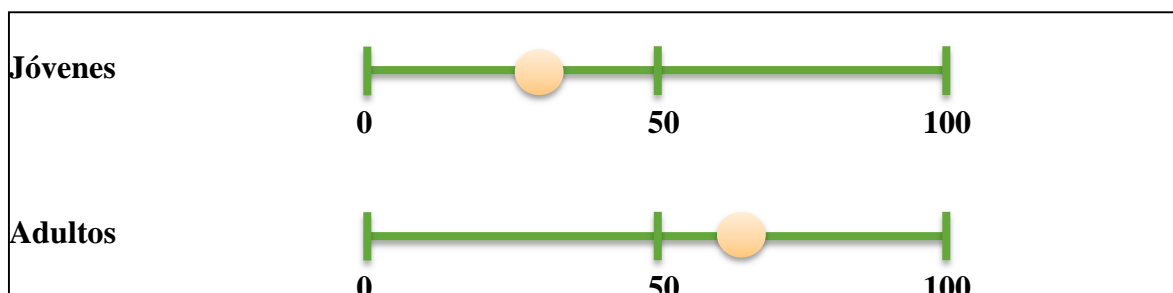
Según el autor Fraj&Martínez, (2002). El marketing ecológico busca desarrollar bienes que satisfagan las necesidades de los consumidores, con un precio razonable y cuyo impacto hacia el medioambiental sea mínimo, el marketing ecológico se enfoca en ofrecer una imagen de alta calidad reflejada por medio de los atributos de los productos y de la sensibilidad de la empresa hacia el medio ambiente debido a estos objetivos son difíciles de alcanzar con el marketing tradicional.

Es importante resaltar que existe un gran número de personas que no conocen sobre el Marketing Verde y es realmente preocupante ya que saber de marketing verde hoy en día es muy importante para la sociedad y debería ser nombrado en todas las campañas de concientización ya que esto ayudaría a que todas las personas que desean emprender un negocio tengan en cuenta una política ambiental para su empresa y de esta manera generar acciones que beneficien al medio ambiente, ya sea incentivando a la gente a que conozca e investigue más maneras de cuidar al planeta.

4.1.2.2. Valoración cualitativa entre jóvenes y adultos

¿Ha escuchado hablar sobre el Marketing Verde?

Gráfico N. 7
Valoración Cualitativa



Elaborado por: Diana Rivas López

Se puede observar que son los adultos quienes más desconocen del tema, ya que es un tema relativamente nuevo y que actualmente se le está dando la importancia necesaria, es por esta razón que poca cantidad de adultos conocen sobre esta temática

4.1.3. Grupo 3.

4.1.3.1. Objetivo:

Conocer la influencia de las estrategias empleadas actualmente en la zona de Santo Domingo.

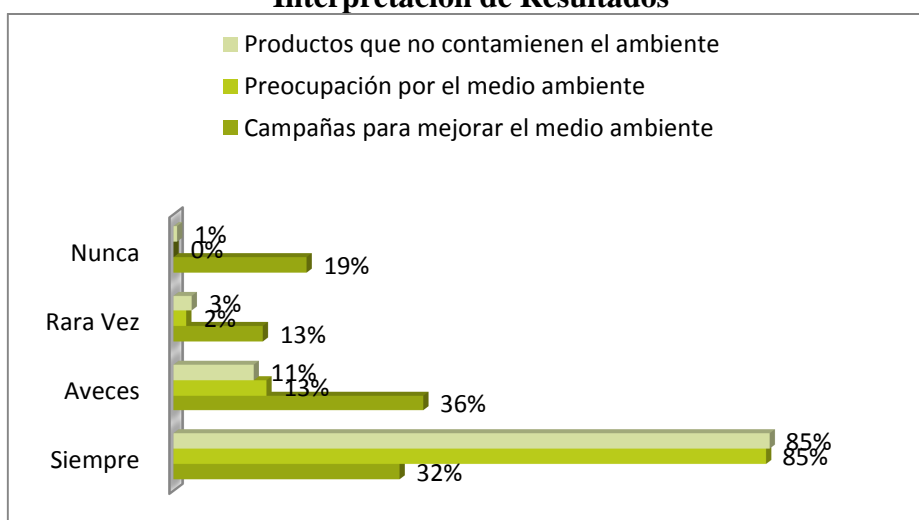
Cuadro N. 8
Análisis de resultados grupo 3

Ítem	Siempre	A veces	Rara Vez	Nunca
¿Ha escuchado sobre campañas de mejora para el medio ambiente?	124	137	49	73
¿Le preocupa el medio ambiente?	325	51	7	0
¿Le gustaría consumir productos que no contaminen el planeta?	327	44	10	2

Elaborado por: Diana Rivas López

Existe influencia positiva en relación a la preservación del medio ambiente ya que una gran cantidad de personas respondieron que si les preocupa el medio ambiente pero piensan que son las autoridades las que tienen que empezar por realizar las acciones para preservar el medio ambiente por lo que se puede notar que no existe iniciativa por parte de los consumidores. En relación a las campañas que últimamente han sonado no han tenido buena aceptación puesto que los mensajes no han impactado a las personas; además algunas no han sido culminadas por falta de una adecuada organización, lo que provoca una sociedad desinformada y un poco culta que se preocupa más por otros temas que consideran más importantes desisten de realizar acciones desde el hogar y a más de preocuparse no realizan nada por cambiar aquello sin pensar en futuras generaciones y en qué mundo quedarán también existe un gran número de personas que les gustaría adquirir productos que no contaminen el medio ambiente, pero lamentable la realidad para muchos es que estamos hablando de productos con un costo mucho más elevado a los costos de un producto tradicional y este es uno de los mayores impedimentos para que la gente al momento de compra se siga inclinando por los productos tradicionales ya que por su proceso de elaboración y su valor agregado al ser un producto eco amigable hace que su valor sea más elevado siendo muchas veces exagerado inalcanzable al bolsillo.

Gráfico N. 8
Interpretación de Resultados



Elaborado por: Diana Rivas López

Según datos del Ministerio del Ambiente (2009) en la actualidad el consumo desmedido provoca una sobre explotación del suelo, el agua, el aire generando cambios en los

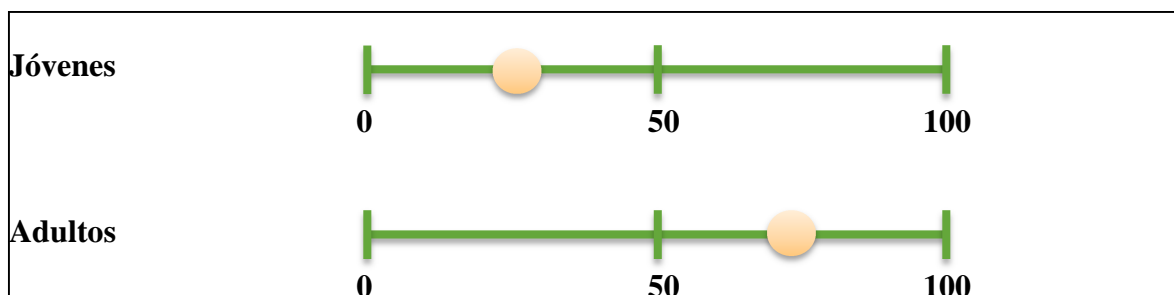
sistemas de vidas locales y el agotamiento de los recursos naturales, al parecer ciertos modelos de producción no tienen en cuenta el cuidado del ambiente. El abaratar costos y ampliar beneficios ponen en riesgo especies animales, vegetales, como estrategias de marketing verde el autor Fischer de la Vega y Espejo Callado (2008) nos dicen que una buena estrategia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la selección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que les satisfaga, lo que hacen estas estrategias es dar información acerca de aspectos específicos como la televisión, que cae dentro del segmento de los medio del plan nos dice el autor Heibi & Cooper .

De acuerdo a la investigación realizada en relación a la influencia que tiene el Marketing Verde sobre la decisión de compra del consumidor se puede observar que existe gran cantidad de personas que les gustaría consumir productos que no contaminen el ambiente, de igual manera existen personas que tienen preocupación por el medio ambiente pero no existe la debido a información que ayuden a realizar acciones que promuevan la preservación del medio ambiente puesto que es reducido el número de personas que han escuchado sobre campañas locales por lo que existe gran desinterés.

4.1.3.2. Valoración cualitativa entre jóvenes y adultos

¿Ha escuchado sobre campañas de mejora para el medio ambiente?

Gráfico N. 9
Valoración Cualitativa

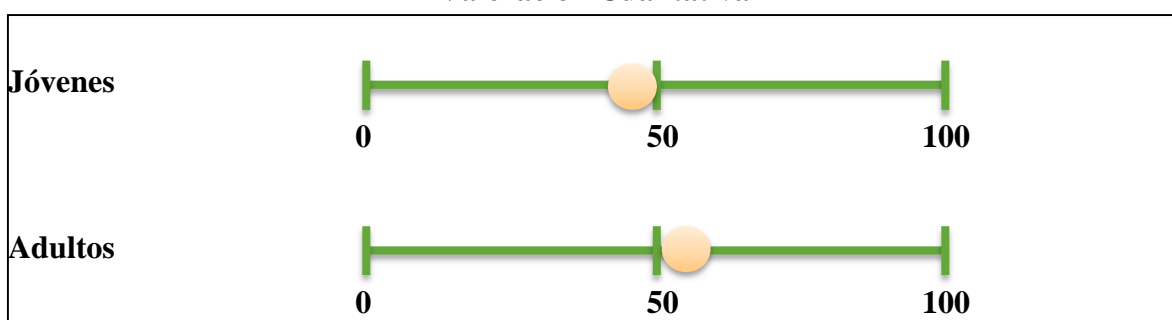


Elaborado por: Diana Rivas López

Dentro de las personas que han escuchado sobre campañas de mejora al medio ambiente están los adultos quienes testifican que dentro de las instituciones educativas de nivel primario se ha realizado varias campañas tales como las de reciclaje, mientras que los jóvenes no les dan la importancia requerida y las pasan por desapercibidas.

¿Le preocupa el medio ambiente?

Gráfico N. 10
Valoración Cualitativa

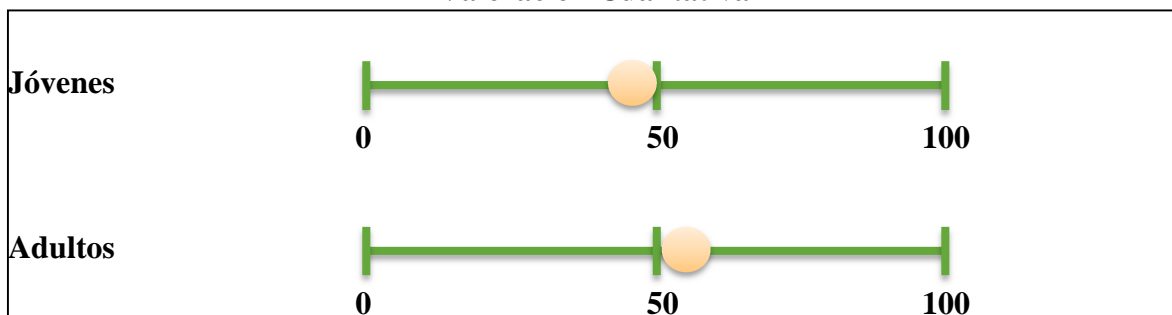


Elaborado por: Diana Rivas López

La preocupación por el medio ambiente es muy similar tanto para los jóvenes como para los adultos, ya que actualmente existe una corriente universal que promueve el daño realizado al medio ambiente y cuáles serán las consecuencias de no actuar a tiempo.

¿Le gustaría consumir productos que no contaminen el planeta?

Gráfico N. 11
Valoración Cualitativa



Elaborado por: Diana Rivas López

Ambos rangos de personas consideran que es importante el consumo de productos que no contaminen el medio ambiente al ser productos que tienen un alto costo debido al valor agregado que estos tienen, no tienen acogida necesaria por parte de los consumidores.

4.1.4. Grupo 4.

4.1.4.1. Objetivo:

Conocer el nivel de concientización de los consumidores sobre el cuidado del medio ambiente.

Cuadro N. 9
Análisis de resultados grupo 4

Ítem	Siempre	A veces	Rara Vez	Nunca
¿Considera que las autoridades de Santo Domingo se preocupan por generar un consumo responsable hacia el medio ambiente?	33	108	103	139
¿Ha colaborado en alguna campaña que beneficie o aporte al medio ambiente?	54	85	24	220
¿Le gusta generar acciones para incentivar al consumo responsable que aporte al medio ambiente?	295	68	17	3

Elaborado por: Diana Rivas López

Según la opinión de los encuestados piensan que las autoridades nunca se han preocupado por generar este tipo de acción ya que el hacer una campaña de reciclaje no es solamente la forma de preocuparse y son igual las personas mayores jefes de hogar y trabajadores quienes nunca han visto un cambio de concientización. Gran parte de los encuestados muestra que nunca han realizado este tipo de acción debido al factor “tiempo” que les impide asociarse a algún grupo o tipo de campaña para contribuir al medio ambiente. A muchas personas les gustaría generar acciones para incentivar el consumo responsable que piensan que no hay los recursos ni el apoyo por parte de la demás población para generar dichas acciones, ya que de nada sirve hacer campañas si la gente no toma conciencia y adquiere una conducta responsable

Gráfico N. 12
Interpretación de Resultados



Elaborado por: Diana Rivas López

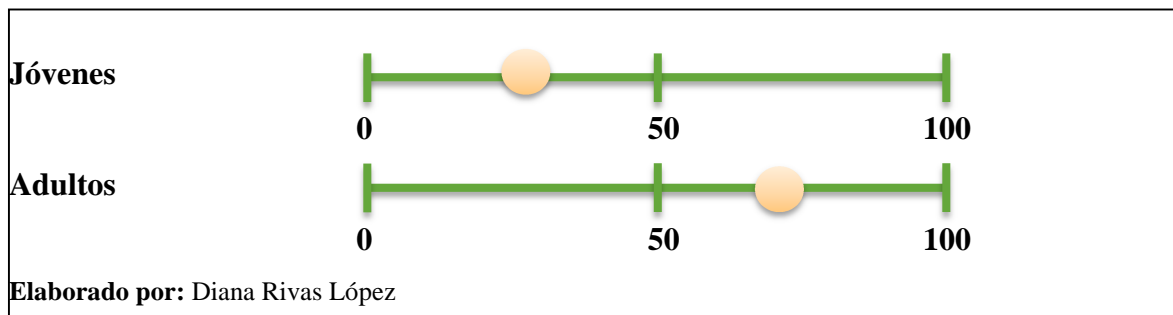
El consumo sostenible para el autor Harnecker(2000) es el uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida con el medio ambiente, al mismo tiempo que restan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones.

Como se puede observar las personas les gustaría más apoyo de las autoridades ya que no se sienten motivadas o respaldadas para generar acciones que contribuyan al beneficio del medio ambiente, por el contrario piensan que las autoridades se preocupan en ciertas ocasiones cuando se pueden beneficiar de estas campañas.

4.1.4.2. Valoración cualitativa entre jóvenes y adultos

¿Considera que las autoridades de Santo Domingo se preocupan por generar un consumo responsable hacia el medio ambiente?

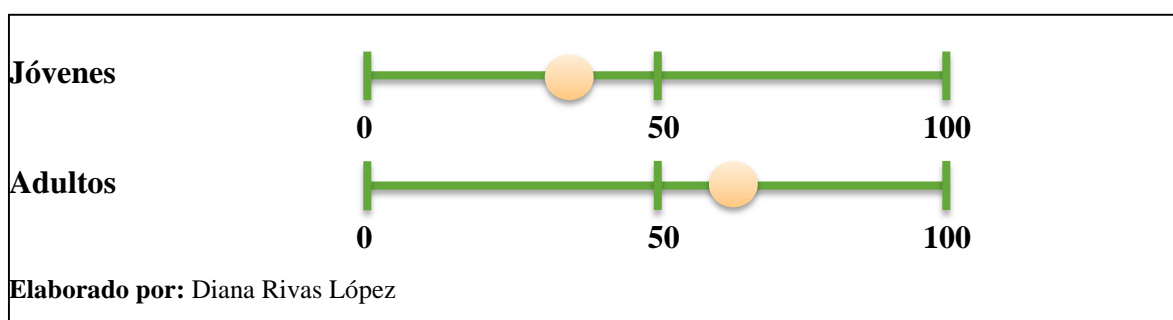
Gráfico N. 13
Valoración Cualitativa



El sector que piensa que las autoridades de Santo Domingo se preocupan por el medio ambiente son los adultos quienes por ser en su gran mayoría padres de familia son participes de campañas que realizan las instituciones educativas.

¿Ha colaborado en alguna campaña que beneficie o aporte al medio ambiente?

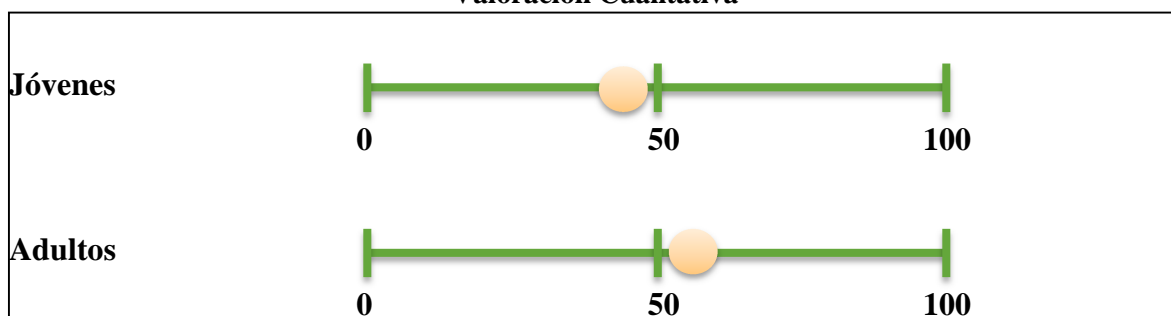
Gráfico N. 14
Valoración Cualitativa



De acuerdo a la investigación realizada se encontró que ni jóvenes ni adultos han colaborado en campañas que beneficien al medio ambiente debido a que no se han realizado campañas que los haya motivado a colaborar ya sea por desinterés o por falta de concientización.

¿Le gusta generar acciones para incentivar al consumo responsable que aporte al medio ambiente?

Gráfico N. 15
Valoración Cualitativa



Elaborado por: Diana Rivas López

Tanto a jóvenes y adultos les gustaría generar acciones que puedan aportar al medio ambiente pero en la localidad no existen campañas que logren llegar a la mente de los consumidores y no tienen un nivel adecuado de incentivo para la realización de estas actividades.

4.1.5. Grupo 5.

4.1.5.1. Objetivo:

Conocer el medio de comunicación de mayor afluencia por parte de los consumidores y el nivel de reciclaje que existe en los hogares.

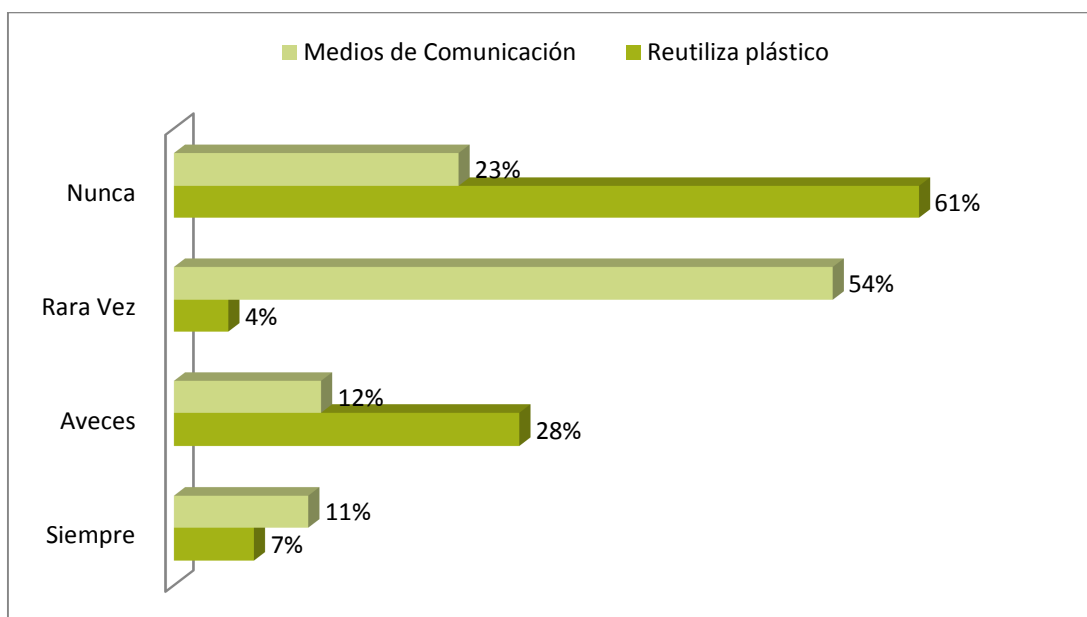
Cuadro N. 10
Análisis de resultados Grupo 5

Item	Siempre	A veces	Rara Vez	Nunca
¿Reutiliza y recicla el plástico que se utiliza en su hogar?	25	108	17	233
¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer una campaña de concientización sobre el consumo responsable del plástico?	42	46	206	89

Elaborado por: Diana Rivas López

El objetivo principal de esta investigación es formar un consumo responsable de plástico en los habitantes de la zona teniendo en cuenta que está formada de varias culturas y que muchas veces va a ser difícil obtener los resultados deseados, reutilizar el plástico es una manera sana de ayudar al planeta y también de economizar en los hogares, aunque para muchos reutilizar el plástico es dañino debido a los químicos que este obtiene como producto. Pero la mayoría de los encuestados manifestó que no reutilizaran ni reciclan el plástico en sus hogares. Por lo que se debe implementar campañas que incentiven a la reutilización del plástico por lo que el medio de comunicación de mayor afluencia debería ser la televisión, siendo este medio el más visto y utilizado por personas mayores, jóvenes y niños, ya sea por su accesibilidad en los hogares o por su comodidad, prefieren ver todo tipo de publicidad, propagandas y campañas informativas por este medio ya que el mensaje que se transmita será mejor recibido.

Gráfico N. 16
Interpretación de Resultados



Elaborado por: Diana Rivas López

Para el autor KraussMaffei(2013) algunas de las iniciativas más destacadas, en materia de difusión de aspectos positivos de los plásticos en Ecuador, incluyen proyectos de reciclaje y eficiencia ecológica con instituciones educativas, intervenciones en eventos especializados y participación en ferias nacionales de medio ambiente, medios de

comunicación más escuchados como la tv, la radio y el más utilizado en la actualidad por los jóvenes, el internet.

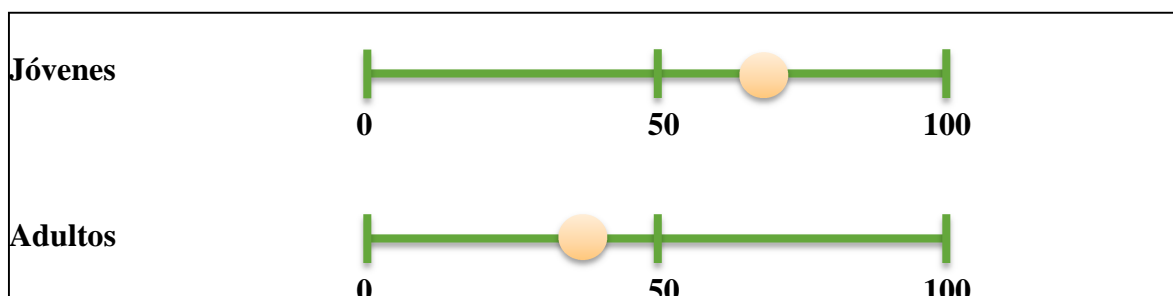
Por otra parte en cuanto al plástico lo que la mayoría de consumidores no sabe, es que proceso tuvo el producto plástico antes de salir al mercado, si su elaboración fue o no perjudicial para el medio ambiente por lo que se debe considerar que al momento de buscar este tipo de productos busquen si es amigable para el planeta, por lo tanto la ciencia y la tecnología están trabajando para que esto pueda cambiar mediante el reciclaje, reutilización y la iniciativa de consumir productos biodegradables.

También se puede observar que la mayoría de los encuestados manifestaron que no reciclan ni reutilizan el plástico debido a la falta de concientización que existe en relación a este tema, también por higiene ya que muchos consideran que el plástico es perjudicial para la salud.

4.1.5.2. Valoración cualitativa entre jóvenes y adultos

¿Reutiliza y recicla el plástico que se utiliza en su hogar?

Gráfico N. 17
Valoración Cualitativa

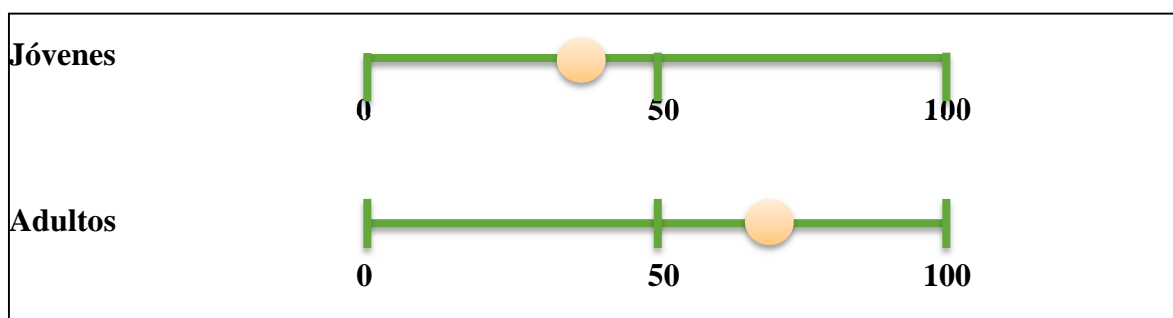


Elaborado por: Diana Rivas López

Son los jóvenes los que nunca reutilizan el plástico ya que existe la tendencia de la utilización de vidrio además son los adultos los son jefes de hogar los cuales deben velar por la salud de sus hijos y familiares.

¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer una campaña de concientización sobre el consumo responsable del plástico?

Gráfico N. 18
Valoración Cualitativa



Elaborado por: Diana Rivas López

Dentro de los medios de comunicación que más aceptación tiene dentro de los adultos se encuentra la televisión y la radio debido a que son medios de mayor precisión y de mayor acabildad hacia ellos, mientras que los jóvenes consideran que el medio por el que se debería promocionar estas campañas es mediante el internet debido a que en la actualidad es el medio de mayor impacto en ellos.

4.1.6. ENTREVISTA A ENTIDADES PUBLICAS CON RESPECTO AL RECICLAJE EN SANTO DOMINGO

1. Cuáles han sido los antecedentes de la utilización del plástico en Santo Domingo

- **Gobierno Municipal de Santo Domingo – Alcaldía**

Según datos del 2011 sobre el PET, el municipio realizo un concurso de reciclaje en instituciones educativas, para lo cual se logró reciclar 14.828 kg de botellas plásticas.

El concurso dura aproximadamente 8 semanas y consiste en que cada escuela se encarga de reciclar el material como cartón, papel blanco, papel mixto, papel periódico y botellas plásticas, en el proyecto los estudiantes reciclan y el municipio visitaba una vez a la semana y se veía lo que se avanzaba a reciclar, luego pesaban todo el material. En el

primer concurso en el 2011 participaron alrededor de 40 instituciones. Los premios que se ofertaron fueron, un agasajo o programa a la institución ganadora.

El destino del plástico fue, venderlo a una recicladora, y el dinero recogido de la venta era para la institución y la institución se encargaba de ver para que lo utilizaran.

Como municipio no realizan ningún tipo de reciclaje ya que no tienen la infraestructura para poder reciclar. En un futuro se planea tener una planta de separación de desechos y los desechos plásticos o inorgánicos darle algún tipo de tratamiento para reutilizarlo.

- **Gobierno Provincial de Santo Domingo – Prefectura**

El plástico PET es el que ha ganado un poco de espacio por lo que tiene el impuesto por parte del gobierno pero últimamente el reciclaje de cartón y papel ha ido aumentando en un gran porcentaje debido a personas que se dedican a este oficio, como gobierno provincial tienen un proyecto de manejo de desechos sólidos en las unidades educativas, el proyecto se llama YO RECICLO Y TU? Este proyecto abarca ciertas unidades educativas que han tocado la puerta del gobierno para participar de este proyecto, el cual consiste en que ellos envían una solicitud donde requieren unos recolectores de botellas plásticas que la prefectura las realizan a base de aluminio y un poco de pastico, se les da de uno a dos recolectores por institución.

Aparte la prefectura trabaja con la empresa ENCADOR los cuales tienen una filial aquí en Santo Domingo que se llama RESIKATV, esta empresa les ayuda recogiendo todo el material reciclado botellas plásticas, papel y cartón. Las instituciones educativas van almacenando el material en una parte segura de su institución y ya cuando tienen un gran porcentaje llaman a la empresa, y esta se acerca pesan y lo plasman en su hoja de registro que manejan donde colocan fecha y peso de papel, cartón y plástico y o bien se les hace la cancelación del haberes o se realiza un canje. La prefectura tiene una tabla de canje donde la institución educativa puede optar por un DVD, grabadora o mini componente.

La empresa ENCADOR que tienen su filial Santo Domingo, entregan todo el plástico a la ciudad de Quito, esta es una fábrica textil donde elaboran ropa, la cual exportan. Esta empresa recicladora vuelve hacer microchip, luego de lavado y prensado de las botellas plásticas. Utilizan el plástico para hacer fibra y prendas de vestir.

- **Ministerio del Medio Ambiente**

Los proyectos grandes sobre medio ambiente se generan en planta central y luego piden que se genere en las provincias entonces en base a las disposiciones que les dan el ministerio realiza sus campañas.

Como ministerio no realizan reciclaje de plástico, ya que hay muchas personas que dedican a esta actividad, gente que recoge plástico lo venden, o compran hacen compactación y lo mandan a las empresas grandes que fabrican ya sea como materia prima para fabricación de mangueras, el ministerio en si como gestor no realizan este tipo de reciclaje.

2. Estrategias de Marketing Verde utilizadas actualmente en la zona comercial de Santo Domingo.

- **Gobierno Municipal de Santo Domingo – Alcaldía**

Las únicas estrategias realizadas han sido la campaña de reciclaje enfocada a las instituciones y las charlas que realizan a nivel de barrios.

- **Gobierno Provincial de Santo Domingo – Prefectura**

Aparte de la campaña YO RECICLO Y TU? La prefectura no tiene ningún tipo de campañas ni estrategias para generar un consumo responsable.

- **Ministerio del Medio Ambiente**

El año pasado se realizó la campaña de ECOCANJE que consistía en cambiar plástico, cartón y papel con regalos o premios simbólicos como esferos, bolsos de tela, manillas y stickets

Lo que se han estado haciendo son capacitaciones de alfabetización con escuelas colegios entonces ahí se logra tener un poquito más de conciencia de evitar lo que se está haciendo y ya un poco se replica en algunos colegios que hacen la separación de materiales reciclados, pero ya la disposición final no la saben ya que no manejan ese control.

3. Comportamiento del Consumidor en relación al plástico en la zona comercial Santo Domingo, existe conciencia responsable en cuanto al plástico?

- **Gobierno Municipal de Santo Domingo – Alcaldía**

No, hoy en día ya no se ven botellas plásticas en las calles botadas y se debe a que ya tienen un valor agregado, todo lo recogido es para poder vender.

- **Gobierno Provincial de Santo Domingo – Prefectura**

Consumo responsable NO existe en la ciudad ya que todas las personas estamos basadas en el consumismo y si se consume una botella plástica la gente no conoce y no sabe cómo reutilizar, actualmente lo reciclan solamente porque tiene un valor comercial mas no porque le hace bien al planeta, es la realidad hoy día ya que la gente no hace conciencia.

- **Ministerio del Medio Ambiente**

En Santo Domingo es casi NADA la gente que recicla en base a las medidas que se dan el plan de manejo de los desechos se estipula programas de reciclaje pero sin embargo como

la recolección es unificada no le ponen énfasis, la clasificación en Santo Domingo no existe.

- **Ministerio del Medio Ambiente**

Tiene q haber una campaña completa, donde exista la recolección la descomposición completa del plástico para hacerlo materia prima para otros productos ya que no se saca nada recolectando si se va a vender a otra empresa.

4. Qué tipo de campañas han realizado para modificar el comportamiento de compra del consumidor.

- **Gobierno Municipal de Santo Domingo – Alcaldía**

Charlar en los barrios acerca de mantener la ciudad limpia y no botar basura en las quebradas.

El municipio a lo que realmente enfoca sus campañas actuales es hacia los estudiantes para que tengan una conciencia responsable en cuanto al reciclaje en general, haciéndoles ver el problema que tenemos de contaminación y los problemas que se darán por no saber reciclar.

Se ha venido haciendo campañas de reciclaje en general de todo tipo de material. Papel, cartón, metal, plástico.

- **Gobierno Provincial de Santo Domingo – Prefectura**

En el proyecto de YO RECICLO Y TU, dan charlas a los profesores y estudiantes sobre el reciclaje, les dan videos educativos, y alternativas para poder reciclar.

- **Ministerio del Medio Ambiente**

El año pasado se realizó la campaña de ECOCANJE que consistía en cambiar plástico, cartón y papel con regalos o premios simbólicos como esteros bolsos de tela, manillas y stickets. También se realizaron capacitaciones y charlas de alfabetización.

5. A que segmento están dirigidas las campañas actualmente.

- **Gobierno Municipal de Santo Domingo – Alcaldía**

Los niños, ya que educar a un adulto es mucho más difícil y si lo hacen es por un beneficio que tendrían. Los profesores son quienes deberían educar a los niños y no solo hacerlo por un premio o por dinero por generar rubro a la institución, sino hacerlo por conciencia propia porque el beneficio es para los niños en un futuro.

Se debería invertir más en la educación hacia los niños en cuanto al cuidado del medio ambiente.

- **Gobierno Provincial de Santo Domingo – Prefectura**

Los niños es el segmento que mayor acogida debe tener.

Los mayores ya es difícil cambiar su comportamiento y manera de pensar pero no imposible, la única manera de que una persona adulta puede cambiar es con sanción, el municipio debería poner una tasa de clasificación de residuos y aplicarlo a los recolectores, y cierto días recoger solo orgánicos y otros solo material reciclable, entonces si se mezcla de la casa lo q no debería unir plantear la multa. Ya que la gente cuando se le toca el bolsillo empieza aprender.

- **Ministerio del Medio Ambiente**

A los niños son a quienes se debe educar desde la actualidad ya que son ellos el futuro y

quienes captan más rápido una información y podemos modificar su comportamiento para mejorar.

4.1.7. ENTREVISTA A ENTIDAD PRIVADA CON RESPECTO AL RECICLAJE

SUPERMAXI – SANTO DOMINGO

1. Que Estrategias de Marketing Verde son utilizadas actualmente en la empresa.

Dentro de las campañas que está utilizando actualmente esta empresa es la campaña “Una funda por el planeta”, la cual tiene como finalidad eliminar de manera progresiva y definitiva todas las fundas plásticas, a nivel nacional, hasta el 2018.

Esta iniciativa, propuesta entre el Ministerio de Ambiente y la empresa privada, tiene como objetivo disminuir el consumo de fundas plásticas e incentivar el uso de alternativas amigables con la naturaleza

La campaña iniciará con énfasis en las ciudades más grandes, Quito, Guayaquil y Cuenca, por ser los lugares en donde más fundas plásticas se consumen y más supermercados se concentran la idea es que también llegue a la ciudad de Santo Domingo esta campaña.

Los plásticos son los residuos más comunes en el país y son los responsables de la mayor parte de los problemas que sufren los animales y ecosistemas. Estos materiales pueden reciclarse y reutilizarse en procesos económicos y productivos.

2. Cuál es el comportamiento del Consumidor en relación al plástico en la zona comercial Santo Domingo, existe conciencia responsable en cuanto al plástico?

No existe una conciencia solidaria en cuanto a la utilización del plástico, el consumismo y la falta de cultura e información

3. A que segmento están dirigidas las campañas actualmente de la empresa.

A la ciudadanía en general porque lo que se quiere lograr es una conciencia en todas las personas que consumen o adquieren todo tipo de alimentos que existen más opciones que las fundas plásticas al momento de hacer sus compras como los bolsos reutilizables.

Cuadro N. 11
Consolidación de los resultados

N.	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA							
		N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
		SIEMPRE		A VECES		RARA VEZ		NUNCA	
1	¿Conoce los productos amigables para el medio ambiente?	181	47%	94	25%	25	7%	83	22%
2	¿Conoce los beneficios de los productos amigables para el medio ambiente?	132	34%	122	32%	35	9%	94	25%
3	¿A escuchado hablar sobre le Marketing Verde?	34	9%	20	5%	25	7%	304	79%
4	¿Ha escuchado sobre campañas de mejora para el medio ambiente?	124	32%	137	36%	49	13%	73	19%
6	¿Le preocupa el medio ambiente?	325	85%	51	13%	7	2%	0	0%
7	¿Le gustaría consumir productos que no contaminen el planeta?	327	85%	44	11%	10	3%	2	1%
8	¿Reutiliza y recicla el plástico que se utiliza en su hogar?	233	61%	108	28%	17	4%	25	7%
9	¿Considera que las autoridades de Santo Domingo se preocupan por generar un consumo responsable hacia el medio ambiente?	33	9%	108	28%	103	27%	139	36%
10	¿A colaborado en alguna campaña que beneficie o aporte al medio ambiente?	54	14%	85	22%	24	6%	220	57%
11	¿Le gusta generar acciones para incentivar al consumo responsable que aporte al medio ambiente?	295	77%	68	18%	17	4%	3	1%
N.	PREGUNTA	Prensa Escrita		Radio		Televisión		Internet	
5	¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer una campaña de concientización sobre el consumo responsable del plástico?	42	11%	46	12%	206	54%	89	23%

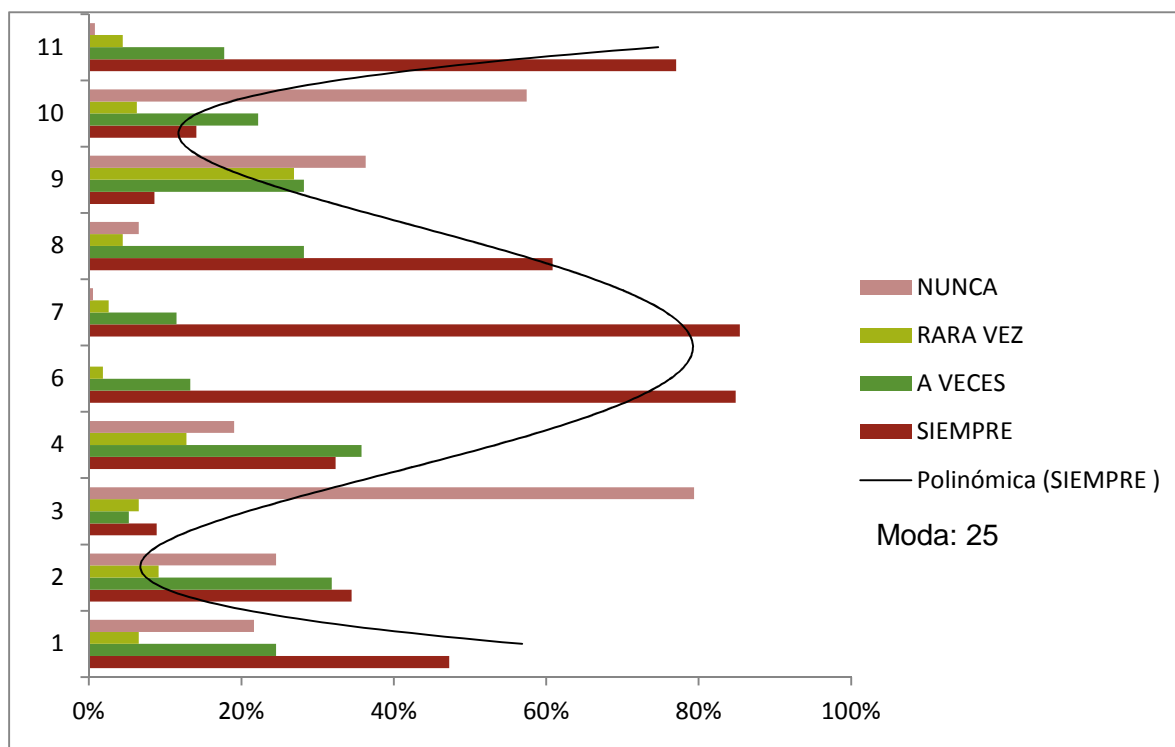
Elaborado por: Diana Rivas López

La utilización del plástico en Santo Domingo es alta ya que existe una cultura de consumismo lo que hace que la utilización de este se lo realiza desde un negocio pequeño

hasta las empresas más grandes que existen en la localidad. De acuerdo a entrevistas tanto al sector público como privado se pudo constatar que no existen campañas directas que concienticen a los habitantes a un consumo responsable. Se han realizado campañas dentro del sector público las cuales se han enfocado al reciclaje de botellas plásticas realizadas en establecimientos educativos tanto por el Municipio, Concejo Provincial teniendo como resultado una gran acogida pero lamentablemente el objetivo principal de concientizar a la gente se desvió debido a los beneficios materiales, mas no por el beneficio que le otorgamos al medio ambiente.

De acuerdo a las entrevistas realizadas se pudo constatar que son los niños los que pueden generar el cambio hacia un consumo responsable del plástico ya que en ellos intervienen toda la comunidad educativa conformada por los padres de familia, profesores y directivos, generando un cambio que beneficie al medio ambiente.

Gráfico N. 19
Análisis de la Consolidación de los Resultados



Elaborado por: Diana Rivas López

Dentro de las entrevistas los programas de capacitación se encuentran varias campañas como las realizadas en la prefectura “yo reciclo y tú?” La cual consistió en recolectar

botellas de plástico las cuales son entregadas a Encador una empresa textil que se encarga de hacer fibra. Dentro del municipio también se manejó una campaña donde se recicla botellas plásticas con las instituciones educativas donde a los ganadores se le otorgaba premios. A nivel del Ministerio del Ambiente se ha realizado capacitaciones además se está realizando un programa denominado Eco Canje el cual consiste en ofrecer premios simbólicos a las personas que reciclan.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Antecedentes

A nivel mundial la preservación del medio ambiente es un tema que está a la orden del día puesto que si no se cambia la actitud hacia un consumo responsable los daños ocasionados al planeta se verán reflejadas en las futuras generaciones, en el Ecuador se han planteado a nivel gubernamental y privado campañas de responsabilidad social que incluyen el medio ambiente las cuales no se han difundidas correctamente llegando a pocos segmentos de la sociedad, por lo que puede evidenciar falta de información y desinterés por parte de la ciudadanía; y si son participes de alguna campaña lo hacen por un fin económico mas no por la conciencia con el medio ambiente.

En Santo Domingo las campañas que se han realizado están en función del cuidado de la limpieza de la ciudad y no se enfocan en desechos sólidos y el manejo que este debe tener, puesto que no existen recursos para realizar este tipo de reciclaje ya que no existen plantas de tratado de los desechos sólidos; además de la inexistencia de los recursos existe la poca colaboración por parte de la gente debido a la falta de información y cultura existente.

5.2. Objetivo

Diseñar estrategias de Marketing Verde para concientizar a los consumidores hacia un consumo responsable del plástico en la zona comercial de Santo Domingo.

5.3. Estrategia de producto

Creación de una campaña de marketing verde enfocada al consumo responsable de plástico dirigido a los niños de las instituciones educativas; donde se implementara una marca

ecológica denominada RECIPLAST la misma que se enfoca en generar conciencia responsable hacia el consumo de plásticos en la zona comercial de Santo Domingo

5.3.1. Descripción

Se pretende realizar una campaña de concientización la cual tiene las siguientes características:

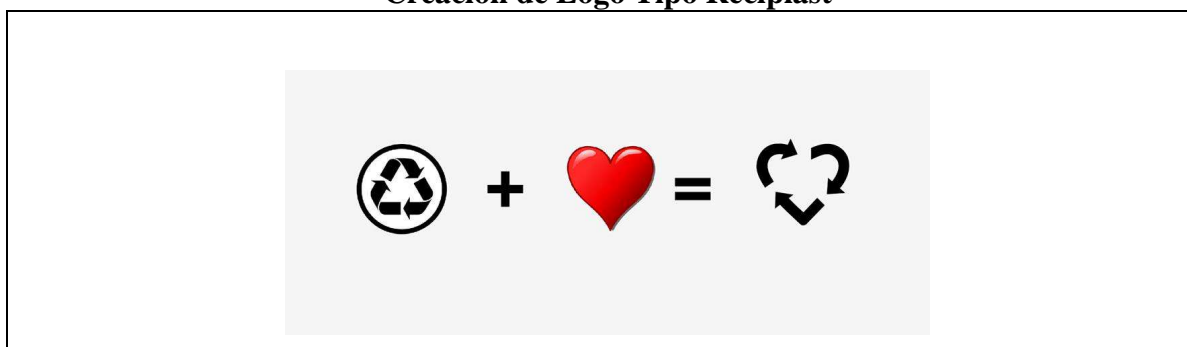
Nombre: Reciplast

Slogan: Reciclando con Amor

Mensaje: Cambiamos de actitud, o cambiamos de planeta

Logo: Se complementara el símbolo de reciclaje donde cada flecha representa un paso en un proceso de tres que completa el circuito de reciclado. La primera flecha es el paso de recolección. La segunda flecha es el proceso en el cual las materias reciclables se convierten en nuevos productos; y la tercera flecha representa el paso donde los consumidores compran productos hechos con materiales reciclados, más un corazón que significa el amor que debemos retribuir al planeta, obteniendo como resultado lo siguiente:

Gráfico N. 20
Creación de Logo Tipo Reciplast



Elaborado por: Diana Rivas López

Gráfico N. 21
Logo Tipo “Reciplast”



Elaborado por: Diana Rivas López

5.3.2. Actividades

La campaña consiste en realizar competencias entre las instituciones educativas primarias de la localidad las mismas que estarán distribuidas en tres categorías que son las tres R del reciclaje:

- Reduce
- Reutiliza
- Recicla

REDUCE: Cada Institución a nivel local competirá por el premio de “RECIPLAST”, para ello deben presentar evidencia de cómo ha disminuido el consumo innecesario de plástico. Se evaluará las acciones que realizan las escuelas para contribuir con el consumo responsable de plástico. Esto será acorde a la creatividad de cada establecimiento. Quien haya reducido mayor cantidad de la utilización de este material será el ganador.

REUTILIZA: En una segunda fase de la campaña se realizará el concurso de la reutilización de plástico donde se dará el premio a la idea más creativa de la reutilización de envases plásticos. El premio será individual a la idea más creativa.

RECICLA: En la tercera fase de la campaña se premiará al centro educativo con mayor

número de envases plásticos reciclados, el mismo que será acreedor a un encuentro con la naturaleza, donde se incluirá a todos los alumnos y maestros de la institución ganadora.

5.3.3. Tácticas

Dentro de las tácticas encontramos las siguientes:

Obsequios los mismos que serán entregados a los participantes de acuerdo a las políticas de cada una de las actividades que se realizaran en la campaña de los niños. Dentro de estos obsequios se contemplan los siguientes:

- Gorras
- Camisetas
- Porta esferos
- Cuadernos

Gráfico N. 22
Premios Reciplast



Elaborado por: Diana Rivas López

Creación de una mascota: con la cual se realizara visitas a las distintas instituciones de la localidad incentivando a los niños cuán importante es reciclar el plástico y cuál es el daño que se ocasionaría de no hacerlo.

Gráfico N. 23
Mascota de Reciplast “Plasticito”



Elaborado por: Diana Rivas López

5.3.4. Presupuesto

Dentro del presupuesto se considera todos los gastos que se incurrirán para la realización de la presente estrategia. Las mismas que se muestra a continuación.

Cuadro N. 12
Presupuesto de Producto

ÍTEMS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño del logo	1	30	30
Creación del disfraz de la mascota	1	250	250
Adquisición de camisetas	500	4	2000
Adquisición de gorras	200	3,5	700
Adquisición de cuadernos	500	0,9	450
Adquisición de porta esferos	200	1,5	300
TOTAL			3730

Elaborado por: Diana Rivas López

5.4. Estrategias de precio

Se realizará un análisis y comparaciones entre precios de los productos amigables con el planeta con los productos tradicionales. Generando así una conciencia entre los consumidores de la diferencia que existe en consumirlos.

Cuadro N. 13
Comparación de Precios

PRODUCTO ECOAMIGABLE	PRECIO	PRODUCTO TRADICIONAL	PRECIO	ANÁLISIS
	\$ 0,60		\$ 1,25	Se puede optar por la compra de un envase retornable de vidrio el cual es más económico que un envase plástico además de aportar al medio ambiente se aporta a la economía.
Jeans elaborados con 12 botellas de plástico reciclables  	\$ 50	 	\$ 125	Como se puede observar un jean elaborado a base de plástico es mucho más económico en 150% que un jean tradicional; considerando que la calidad es similar. Además la elaboración de estos jeans aporta al medio ambiente y ayudan a la economía personal.

Elaborado por: Diana Rivas López

5.4.1. Táctica

Estas comparaciones se las publicara a través de redes sociales más utilizadas actualmente como Twitter y Facebook por lo que se quiere llegar al segmento juvenil.

Para llegar al segmento de adultos, quienes según la investigación realizada su medio más frecuente es la prensa escrita se publicara estas comparaciones a través de periódicos.

Gráfico N. 24
Página Social Facebook Reciplast



Elaborado por: Diana Rivas López

Gráfico N. 25
Boletín de Prensa

PORQUE RECICLAR PLÁSTICO?

PRODUCTO	PRECIO	PRODUCTO	PRECIO	ANÁLISIS
ECOAMIGABLE		TRADICIONAL		
	\$0,60		\$ 1,25	Se puede optar por la compra de un envase retornable de vidrio el cual es más económico que un envase plástico además de aportar al medio ambiente se aporta a la economía.
Jerseys elaborados con 12 botellas de plástico reciclables 	\$50		\$ 125	Como se puede observar un jean elaborado a base de plástico es mucho más económico en 150% que un jean tradicional, considerando que la calidad es similar. Además la elaboración de estos jeans aporta al medio ambiente y ayuda a la economía personal.

de padres de familia que procuran que sus hijos ingresen a estudiar en los planteles municipales.

Para ellos, este año no concluirá con el sorteo. La coordinadora de este proceso, Hortencia Bustos, sostuvo que en caso de salir favorecidos, el próximo martes deberán acercarse a los establecimientos para completar personalmente el trámite de inscripción mediante la presentación de documentos.

Desde las 18:00, el ministro Francisco Cevallos y el presidente del COE, Danilo Carrera, mantienen reuniones con sus grupos de trabajo en diversos salones del hotel Oro Verde, de esta ciudad, en procura de lograr acuerdos para terminar con los inconvenientes, que al parecer se superaron con la intervención del Comité Olímpico Internacional (COI) y la firma de un acuerdo entre las partes.

Dicha resolución demandaba la elección de autoridades de las federaciones nacionales por

quibillas, se convocó al centro de Simón Bolívar (Ca a la siguiente perseguida automáticamente por el sistema la funcionaria.

Datos de la 1 Informática, da que el sistema directamente 2 ciudades de según grosor al año de una vez.

De los 1728 cupos, para primero de bachillerato, para octavo y 334 para de bachillerato.

Olímpismo ecua y Gobierno, enfr

deportes. Todo según Ministerio de Deporte a medias lo puntualizó este asunto se reactiva tiempos.

Carrera, prefiere a se en silencio, mientras el resultado de la m de Alejandro Blanco, quien participó de la r

Punto muerto
Quien sí dijo que el p encuentra en punto a el presidente de la B Ecuatoriana de Rem Escalante, al soñeros han hecho muchas p en busca de una sal que ninguna ha prog

Elaborado por: Diana Rivas López

5.4.2. Presupuesto

El presupuesto está dado por los costos de la publicación en el periódico y la persona que se encargara del manejo de las redes sociales de la campaña.

Cuadro N. 14
Presupuesto de Precio

ÍTEMS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Anuncio en el periódico	16	45	720
Manejo de redes sociales	2	240	480
TOTAL			1200

Elaborado por: Diana Rivas López

5.5. Estrategia de distribución

Se llevara a cabo campañas de información acerca del reciclaje de plástico y su reutilización a los consumidores las mismas que se darán en parque de diversiones, instituciones educativas y centros comerciales, es decir llegaremos a lugares estratégicos donde sabemos que vamos a encontrar nuestro objetivo que son los niños y adultos a quienes queremos concientizar hacia el consumo responsable de plástico.

Gráfico N. 26
Estrategia de Distribución



Elaborado por: Diana Rivas López

5.5.1. Táctica

Se llevará a cabo actividades en los lugares estratégicos como el Parque de Los Rosales y El Parque de la Juventud por su gran afluencia de familias los fines de semana. Donde se promocionara la campaña mediante la mascota de la campaña llamado PLASTICITO.

Gráfico N. 27
Tácticas de Distribución



Elaborado por: Diana Rivas López

Otra de las tácticas a utilizar dentro de la estrategia de distribución es realizar campañas de concientización en las instituciones educativas para educar al segmento de los niños y adolescentes, donde también estará la presencia de la mascota oficial de Reciplast PLASTICITO

5.5.2. Presupuesto

El presupuesto está dado por los costos de los honorarios de la persona que realizan los disfraces.

Cuadro N. 15
Presupuesto de Distribución

ÍTEMS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Honorarios de Mascota Parques	16	10	160
Honorarios de Mascota Escuela	16	10	160
TOTAL			320

Elaborado por: Diana Rivas López

5.6. Estrategia de promoción

Concientizar a los consumidores sobre el consumo responsable a través de una campaña de comunicación sobre el la reutilización de plástico. A través medios BTL y ATL.

5.6.1. Tácticas

Se utilizara la publicidad en los lugares específicos de afluencia de personas como parques, centros comerciales e instituciones educativas entregando información a través de volantes, y trípticos con información sobre causas y consecuencia de no reutilizar el plástico. El mismo que lo realizara la mascota de la campaña.

Gráfico N. 28
Promoción en Parque Zaracay



Elaborado por: Diana Rivas López

Gráfico N. 29
Promoción en Centro Comercial



Elaborado por: Diana Rivas López

Se buscara intermediarios para poder llevar a cabo el proyecto siendo más factible al estar respaldados por entidades públicas como la prefectura, ministerio del ambiente y municipalidad con quienes podremos llegar a adultos y niños, también se buscara apoyo de empresas privadas. Dentro de los convenios con las empresas públicas se realizara publicidad en los servicios que estos ofrecen como recolección de basura que lo realiza la municipalidad.

Gráfico N. 30
Publicidad en Recolector de Basura



Elaborado por: Diana Rivas López

Auspiciar eventos culturales y deportivos, dando a conocer la importancia del reciclaje y la reutilización del plástico. Esto se lo puede realizar en fechas importantes para la ciudad como en las fiestas cantonales y provinciales.

Gráfico N. 31 Eventos Deportivos



Elaborado por: Diana Rivas López

5.6.2. Presupuesto

El presupuesto está dado por los costos de la publicación

**Cuadro N. 16
Presupuesto de Promoción**

ITEMS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Auspicios	1	500	500
Vallas publicitaria	1	800	800
Permisos municipales	1	180	180
Impresión Trípticos	500	2,5	1250
			2730

Elaborado por: Diana Rivas López

5.7. Estrategia de proceso

Establecer normas de cumplimiento y utilización adecuada hacia un consumo responsable del plástico esta estrategia está enfocada a los adultos quienes son los que están se vinculan directamente con las actividades del hogar.

5.7.1. Tácticas

Se realizara un Manual de cómo llegar a un consumo responsable de plástico a través de ordenanzas municipales en las cuales existirán códigos de sanción para aquellos consumidores que no colaboren con las autoridades en cuanto al reciclaje y separación de desechos al momento de entregar la basura a sus respectivos recolectores. También se desarrollara un manual de ideas para despertar la creatividad e imaginación de los consumidores y puedan elaborar varias alternativas de uso tanto personal como para el hogar con plásticos reciclados sin tener la necesidad de botarlos.

Gráfico N. 32
Tríptico de Campaña Reciplast

☰
Sin ambiente no hay futuro

Ideas de reutilización del plástico





Compra responsable:
No consumas de mas y
gastaras menos sea un
comprador sustentable

Consumo responsable

- Prefiere los envases retornables antes que los desechables para la compra de aguas y gaseosas.
- Usa materiales reutilizables para envolver tus regalos y reutiliza las envolturas de los que recibes
- Disminuye o evita el uso de utensilios desechables
- Si es que no gustas de reutilizar los envases de plástico Recicla, junta y aplasta todos los envases y botellas de plástico esto facilita su clasificación y reciclaje
- Reutiliza al máximo todos los artículos o productos antes de deshacerte de ellos



Elaborado por: Diana Rivas López

Gráfico N. 33
Tríptico de Campaña Reciplast



Elaborado por: Diana Rivas López

Se desarrollara vinculación con el gobierno central en la creación de normas y leyes que ayuden al cuidado del medio ambiente y poder cumplir con el objetivo de un consumo responsable del plástico.

5.7.2. Presupuesto

El presupuesto está dado los elementos utilizados en la etapa de procesos que se muestra a continuación:

Cuadro N. 17
Presupuesto de Procesos

ITEMS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño del tríptico	1	25	25
Desarrollo de un manual de ideas de reutilización	1	180	180
TOTAL			205

Elaborado por: Diana Rivas López

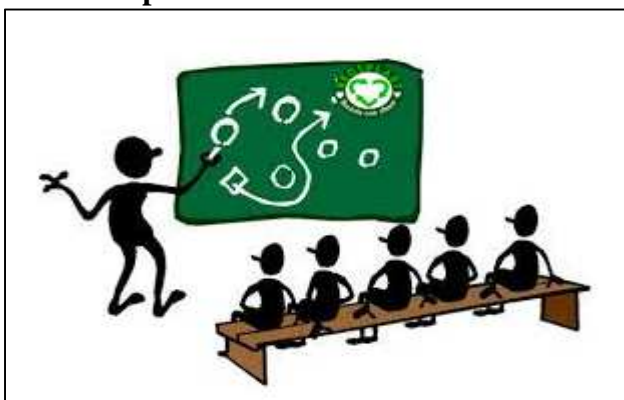
5.8. Estrategia de personal

Contratar personal especializado en temas del Medio Ambiente para la realización de charlas y capacitaciones a la comunidad con temas específicos en reciclaje y alternativas para reutilizarlo.

5.8.1. Tácticas

Realizar convenios con Instituciones públicas como el Ministerio del Medio Ambiente y la prefectura para solicitar capacitadores que realicen las charlas y capacitación a la comunidad con la finalidad de concientizar sobre el consumo plástico y sus alternativas para reutilizar.

Gráfico N. 34
Capacitaciones a la Comunidad



Elaborado por: Diana Rivas López

Ofrecer seminarios públicos sobre el plástico y sus repercusiones en el medio ambiente dirigido a los colegios locales.

5.9. Estrategia de presentación

Realizar campaña de concientización para un consumo responsable de plástico de manera positiva y favorable para el sector comercial con la finalidad de posicionar a la campaña en la mente de los consumidores.

5.9.1. Tácticas

Realizar una imagen corporativa para lo cual se creó un nombre acorde con la actividad que se desea fomentar, logo de la campaña, slogan, trípticos y una mascota con la finalidad de llegar con el mensaje a grandes y chicos.

Creación de la identidad corporativa para lo cual se creó redes sociales en la que se fomentara el cuidado del medio a través de mensajes diarios que ayudaran a generar conciencia.

5.10. Presupuesto general de las estrategias

El presupuesto muestra el costo total de la propuesta que tiene un estimado de \$8.185 el mismo que está en función de todas las P's del marketing de servicio las mismas que son producto, precio, Distribución, promoción, procesos, personal y presentación, las dos últimas no cuentan con recursos económicos ya que no representa una salida directa de efectivo. Ya que son actividades auspiciadas por instituciones públicas y privadas.

Cuadro N. 18
Presupuesto general

N.	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	VALOR ACTIVIDAD	VALOR ESTRATEGIA
1	PRODUCTO	Diseño del logo	30,00	3.730,00
		Creación del disfraz de la mascota	250,00	
		Adquisición de camisetas	2.000,00	
		Adquisición de gorras	700,00	
		Adquisición de cuadernos	450,00	
		Adquisición de porta esferos	300,00	
2	PRECIO	Anuncio en el periódico	720,00	1.200,00
		Manejo de redes sociales	480,00	
3	DISTRIBUCIÓN	Honorarios de Mascota Parques	160,00	320,00
		Honorarios de Mascota Escuela	160,00	
4	COMUNICACIÓN	Auspicios	500,00	2.730,00
		Vallas publicitaria	800,00	
		Permisos municipales	180,00	
		Impresión Trípticos	1.250,00	
5		Diseño del tríptico	25,00	205,00
		Desarrollo de un manual de ideas de reutilización	180,00	
TOTAL PRESUPUESTO				8.185,00

Elaborado por: Diana Rivas López

Cuadro N. 19
Resumen de estrategias

N	MIX DE MARKETING	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS		RESPONSABLE
				FINANCIERO	HUMANO	
1	PRODUCTO	Creación de una campaña de marketing verde enfocada al consumo responsable de plástico dirigido a los niños de las instituciones educativas;	Diseño del logo	3.730,00	DISEÑADOR GRÁFICO , CONFECCIONISTAS	DIANA RIVAS INVESTIGADORA
			Creación del disfraz de la mascota			
			Adquisición de camisetas			
			Adquisición de gorras			
			Adquisición de cuadernos			
Adquisición de portaesferos						
2	PRECIO	Análisis y comparaciones entre precios de los productos amigables con el planeta con los productos tradicionales. Generando así una conciencia entre los consumidores de la diferencia que existe en consumirlos.	Anuncio en el periódico	1.200,00	PERSONAL CONTRATADO Y DE SERVICIOS	DIANA RIVAS INVESTIGADORA
			Manejo de redes sociales			
3	DISTRIBUCIÓN	Realizar campañas de información acerca del reciclaje de plástico y su reutilización a los consumidores las mismas que se darán en parque de diversiones, instituciones educativas y centros comerciales.	Honorarios de Mascota Parques	320,00	PERSONAL CONTRATADO	DIANA RIVAS INVESTIGADORA
			Honorarios de Mascota Escuela			

N	MIX DE MARKETING	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS		RESPONSABLE
				FINANCIERO	HUMANO	
4	COMUNICACIÓN	Concientizar a los consumidores sobre el consumo responsable a través de una campaña de comunicación sobre el la reutilización de plástico. A través medios BTL y ATL.	Auspicios	2.730,00	IMPRESA, DISEÑADOR GRÁFICO, INVESTIGADORA	DIANA RIVAS INVESTIGADORA
Vallas publicitaria						
Permisos municipales						
Impresión Tripticos						
5		Establecer normas de cumplimiento y utilización adecuada hacia un consumo responsable del plástico esta estrategia está enfocada a los adultos quienes son los que están se vinculan directamente con las actividades del hogar.	Diseño del triptico	205,00	DISEÑADOR GRÁFICO	DIANA RIVAS INVESTIGADORA
Desarrollo de un manual de ideas de reutilización						
6		Contratar personal especializado en temas del Medio Ambiente para la realización de charlas y capacitaciones a la comunidad con temas específicos en reciclaje y alternativas para reutilizarlo.	Peticion de capacitadores a entidades publicas	0	CAPACITADORES ENTIDADES PÚBLICAS	DIANA RIVAS INVESTIGADORA
7	Realizar campaña de concientización para un consumo responsable de plástico de manera positiva y favorable para el sector comercial con la finalidad de posicionar a la campaña en la mente de los consumidores.	Calidad en la realización de las actividades	0	CAPACITADORES, DISEÑADOR GRÁFICO, INVESTIGADORA, CONFECCIONISTAS, IMPRESA, PERSONAL CONTRATADO	DIANA RIVAS INVESTIGADORA	

Elaborado por: Diana Rivas López

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El marketing verde actualmente es un tema desconocido por la mayoría de los consumidores ya que es relativamente nuevo, y a pesar de que está relacionado con la preservación del medio ambiente no se lo utiliza en todos los ámbitos comerciales.
- Actualmente existen campañas de información y comunicación creativa en cuento al reciclaje las cuales no han tenido la acogida esperada debido al desinterés de los consumidores ya que hoy en día pesa más el beneficio económico que el cuidado que debemos al planeta a esto se le suma la inexistencia de guías o manuales para que los consumidores puedan aprender a reutilizar el plástico.
- En la actualidad el segmento al que más se están enfocando las campañas de reciclaje es hacia los niños siendo estas realizadas en las escuelas y colegios por parte de instituciones públicas y privadas ya que este segmento podría influir en los adultos.
- En relación a productos amigables al medio ambiente, no se conoce sobre ellos y sus beneficios, esto es debido a la falta de información evidente en relación por parte de las autoridades.
- Existe cierto grado de preocupación por el medio ambiente aunque se evidencio poco interés por parte de las autoridades de la localidad ya que manifestaron que la falta de conciencia de los consumidores ha hecho que las campañas realizadas no tengan el éxito deseado.
- El uso del plástico hoy en día es desmedido ya que este elemento se lo encuentra en la

mayoría de productos, donde los consumidores no realizan un adecuado tratamiento a los desechos plásticos generando gran parte de la contaminación que existe en la ciudad.

6.2. RECOMENDACIONES

- Se deben dar charlas y conferencias para dar a conocer los beneficios de las estrategias y tácticas utilizadas por el marketing verde para llegar a los consumidores con un mensaje que ayuda al medio ambiente a su preservación para las futuras generaciones.
- Es importante dar a conocer a los consumidores que el cuidado del Medio Ambiente por lo que se recomienda realizar campañas informativas que inicialmente llegue a los niños ya que mediante ellos podemos llegar a los adultos, generando conciencia y respeto por el cuidado del planeta.
- Se recomienda seguir realizando campañas de concientización enfocada hacia los niños en las escuelas y colegios las mismas que deben ir cambiando el tipo de mensaje para crear valores sobre la preservación del planeta y que no se centre únicamente en el beneficio económico que ofrecen.
- Se recomienda realizar campañas ecológicas en conjunto con las autoridades para dar a conocer sobre los productos verdes y sus beneficios con el medio ambiente para que de esta manera inicie el consumo responsable del plástico.
- Es importante que las autoridades de la ciudad den a conocer sus acciones en relación al aporte hacia medio ambiente que ellos están manejando a través de medios convencionales, interactuando con los consumidores manifestando y su preocupación.
- Se debe realizar un adecuado tratamiento a los desechos plásticos para lo cual existen varias opciones como el reciclaje y la reutilización; para el reciclaje hay que fomentar en conjunto con las instituciones públicas y privadas normas y procedimientos para realizar esta actividad; para la reutilización es recomendable realizar manuales con ideas creativas sobre nuevas formas de la utilización del plástico.

BIBLIOGRAFÍA

1. Asamblea Nacional. (2008). *Constitucion de la Republica de Ecuador* . Montecriti: Asanble Nacional .
2. Calomarde, J. (8 de Mayo de 2011). *Marketing Ecológico*. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de <http://www2.uca.es/grup-invest/cit/Jornadas05_archivos/Jose_V_Calomarde_P.pdf
3. Calomarde, J. (8 de Mayo de 2011). *www2.uca.es*. Recuperado el 2 de Agosto de 2013
4. Chamorro. (2010). *Marketing Ecológico*. España: Universidad de Estremadura.
5. Colomarde , J. (2005). *Marketing Ecológico*. Madrid España: Pirámide.
6. Echeverria, A., Covadonga, & Azucena , V. (2003). *Aproximación al perfil Sociodemografico del Consumidor ecologico a traves de la evicencia empirica: Propuesta para el Desarrollo del Mix del Marketing*.
7. Enlace Visual . (12 de 07 de 2009). *Tipos, características y usos del plastico*. Recuperado el 09 de 09 de 2013, de http://www.pac.com.ve/index.php?option=com_content&view=article&catid=64:industria&Itemid=87&id=6338
8. Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2008). *Marketing*. México: Pearson Educación.
9. Fraj , E., & Martinez, E. (2002). *Comportamiento del Consumidor Responsable*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
10. Harnecker, M. (2000). *La izquierda en el umbral del siglo XXI*. España: EFCA S.A.
11. Hernández Sampieri , R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio , P. (2010). *Metodología de la Investigación* . Mexico: Mc Graw Hill.

12. INEC. (06 de 2012). *www.inec.gob.ec*. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%20rel=sb
ox
13. Investigación y Ciencia . (2005). *Plasticos*.
14. Klotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
15. Kotler, P. (2005). *Marketing de Servicios*. Mexico: Prentice Hall Press.
16. Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
17. Krauss Maffei Group. (Febrero de 2013). *www.plastico.com*. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de http://www.plastico.com/tp/secciones/TP/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc_91327_HTML.html?idDocumento=91327
18. McCarthy, J., & Perreault , W. (2008). *Marketing, Conceptos y Estrategias* . Mexico : McGraw-Hill.
19. Ministerio del Ambiente . (15 de Marzo de 2013). *www.ambiente.gob.ec*. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de <http://www.ambiente.gob.ec/tag/dia-consumo-responsable/>
20. Molla, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. UOC .
21. Romero, L. (2009). *Marketing Social Ecomarketing*. Madrid España .
22. Seoanez Calvo, M., & Angulo Aguado, I. (2009). *Manual de Marketin Me*. Madrid España: Mundi Prensa .
23. Wikipedia. (2007). *wikipedia.org*. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Santo_Domingo_de_los_Ts%C3%A1chilas

ANEXOS

Anexo N: 1 TIPOS DE PLÁSTICOS



La identificación de los envases de plástico recuperables se logra fácilmente mirando el número, o las siglas del sistema de identificación americano SPI (Society of PlasticsIndustry).

1. PET (Polietilentereftalato).
2. HDPE (Polietileno de alta densidad).
3. V (Vinílicos).
4. LDPE (Polietileno de baja densidad).
5. PP (Polipropileno).
6. PS (Poliestireno).
7. (Otros).



Anexo N. 2
ESTRUCTURA DE LAS ENCUESTAS
ENCUESTAS

Objetivo: Determinar el grado de conciencia que tienen los consumidores sobre el uso de productos ecológicos y su impacto en el medio ambiente

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta. Sus respuestas estarán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudar a mejorar.

1. ¿Ha escuchado sobre los productos amigables para el medio ambiente?

Siempre	<input type="checkbox"/>	A veces	<input type="checkbox"/>
Rara Vez	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>

2. ¿Conoce los beneficios de los productos ecológicos?

Siempre	<input type="checkbox"/>	A veces	<input type="checkbox"/>
Rara Vez	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>

3. ¿A escuchado hablar sobre le Marketing Verde?

Siempre	<input type="checkbox"/>	A veces	<input type="checkbox"/>
Rara Vez	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>

4. ¿A escuchado sobre campañas de mejora para el medio ambiente en la ciudad de Santo Domingo?

Siempre	<input type="checkbox"/>	A veces	<input type="checkbox"/>
Rara Vez	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>

5. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer una campaña de concientización sobre el consumo responsable del plástico?

Prensa escrita	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>

6. ¿Le preocupa el medio ambiente?Siempre A veces Rara Vez Nunca **7. ¿Le gustaría consumir productos que no contaminen el planeta?**Siempre A veces Rara Vez Nunca **8. ¿Reutiliza y recicla el plástico que se utiliza en su hogar?**Siempre A veces Rara Vez Nunca **9. ¿Considera que las autoridades de Santo Domingo se preocupan por generar un consumo responsable hacia el medio ambiente?**Siempre A veces Rara Vez Nunca **10. ¿Ha colaborado en alguna campaña que beneficie o aporte al medio ambiente?**Siempre A veces Rara Vez Nunca **11. ¿Le gusta generar acciones para incentivar al consumo responsable que aporte al medio ambiente?**Siempre A veces Rara Vez Nunca **Gracias por su colaboración!**

Anexo N. 3
ENTREVISTA

- 1. Cuáles han sido los antecedentes de la utilización del plástico en Santo Domingo**

- 2. Estrategias de Marketing Verde utilizadas actualmente en la zona comercial de Santo Domingo.**

- 3. Comportamiento del Consumidor en relación al plástico en la zona comercial Santo Domingo, existe conciencia responsable en cuanto al plástico?**

- 4. Qué tipo de campañas han realizado para modificar el comportamiento de compra del consumidor**

- 5. A que segmento están dirigidas las campañas actualmente.**