



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**SEDE 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**

**IMPACTO DEL MARKETING VERDE EN LA DEMANDA DE PRODUCTOS DE  
CONSUMO MASIVO EN EL SECTOR COMERCIAL DE SANTO DOMINGO DE  
LOS TSÁCHILAS**

**Estudiante:**

SILVANA CESIBEL ANDRADE PORTERO.

**Director de tesis**

ING. ALEXANDER CALDERÓN

Santo Domingo – Ecuador

Marzo, 2014

**IMPACTO DEL MARKETING VERDE EN LA DEMANDA DE PRODUCTOS DE  
CONSUMO MASIVO EN EL SECTOR COMERCIAL DE SANTO DOMINGO DE  
LOS TSÁCHILAS**

Ing. Alexander Calderón

**DIRECTOR DE TESIS**

\_\_\_\_\_

**APROBADO**

Ing. Patricio Analuisa

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

Ing. Fernando Uset

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

Ing. Jaqueline Vivanco

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

Santo Domingo, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2014

<b>Autor:</b>	SILVANA CESIBEL ANDRADE PORTERO
<b>Institución:</b>	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
<b>Título de la Tesis:</b>	IMPACTO DEL MARKETING VERDE EN LA DEMANDA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL SECTOR COMERCIAL DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.
<b>Fecha:</b>	MARZO, 2014

---

**Silvana Cesibel Andrade Portero**

**172409244-8**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**Sede Santo Domingo**

**INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS**

Santo Domingo, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2014.

Ing. PATRICIO ANALUISA

**COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Estimado Ingeniero

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por la señorita: **SILVANA CESIBEL ANDRADE PORTERO**, cuyo tema es: “IMPACTO DEL MARKETING VERDE EN LA DEMANDA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL SECTOR COMERCIAL DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS”, 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. Alexander Calderón.

**DIRECTOR DE TESIS.**

## DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Con mucho cariño principalmente a mis padres Patricio y Wilma que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar.

Gracias por darme una carrera para mi futuro y por crecer en mí dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes hoy puedo ver alcanzada mi meta.

A mi hermano Miguel gracias por estar siempre conmigo que con sus consejos y su buen ejemplo me ha fomentado el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

A todos ustedes por ayudarme a cumplir una de mis metas en la vida.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

## AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Imposible olvidar a mi hermano por ser parte importante de mi vida, por ser un ejemplo de desarrollo profesional a seguir y llenar mi vida de alegría y amor cuando más lo he necesitado.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial por darme la oportunidad de estudiar y ser profesional.

Agradezco al Ingeniero Alexander Calderón por el tiempo dedicado, conocimientos impartidos y en especial en la elaboración de mi Tesis.

A mis amigas Rebecca Solórzano y Cristina Acosta que con su confianza y su apoyo han estado motivándome para realizarme como profesional.

A todo el resto de familia y amigos que de una u otra manera me han llenado de sabiduría para terminar la tesis.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal.....	ii
Hoja de responsabilidad del autor .....	iii
Hoja de aprobación del director de tesis.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento .....	vi
Índice .....	vii
Resumen ejecutivo.....	xii
Executive summary .....	xiii

### **CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN**

1.1. Título de la investigación .....	1
1.2. Problema de la investigación.....	1
1.2.1 Formulación del problema.....	2
1.2.2. Sistematización del problema.....	2
1.3. Justificación.....	2
1.3.1.Conveniencia .....	2
1.3.2.Impacto Social.....	3
1.3.3.Impacto Teórico .....	3
1.3.4.Impacto Metodológico .....	3
1.3.5.Impacto práctico.....	3
1.3.6.Impacto Ecológico .....	3
1.4. Objetivos .....	4
1.5. Objetivo General .....	4
1.6. Objetivos Específicos .....	4

## CAPÍTULO II

### MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco Teórico.....	5
2.1.1. Marketing .....	5
2.1.2. Marketing ecológico.....	5
2.1.3. Evolución del Marketing Verde .....	7
2.1.4. El “marketing ecológico” y la Responsabilidad Social.....	8
2.1.5. El Marketing ecológico desde una perspectiva social.....	10
2.1.6. El concepto de marketing ecológico desde una perspectiva empresarial.....	11
2.1.7. La funciones del marketing ecológico.....	12
2.1.8. Conciencia ecológica.....	14
2.1.9. El Consumidor Verde o ecológico .....	15
2.1.10. Segmentación y Consumidor Medioambiental .....	16
2.1.11. Tipos de consumidores .....	16
2.1.12. El comportamiento del consumidor Ecológico .....	17
2.1.13. Mezcla de Mercadotecnia.....	18
2.1.14. Producto ecológico .....	19
2.1.15. La política del producto.....	19
2.1.16. Precio para los productos ecológicos .....	22
2.1.17. La política de precios .....	23
2.1.18. Plaza para los productos ecológicos.....	24
2.1.19. La política de distribución.....	25
2.1.20. Promoción de productos ecológicos.....	27
2.1.21. La política de comunicación.....	29
2.1.22. Diferencias entre el Marketing Medioambiental y el Marketing Tradicional.....	33
2.1.23. Marketing de productos de consumo.....	34
2.2. Marco Conceptual .....	34
2.3. Marco Temporal/ Espacial .....	38



## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

3.1. Hipótesis .....	39
3.2. Operacionalización .....	39
3.2.1. Variables e indicadores .....	39
3.2.1.1. Variable independiente .....	39
3.2.1.2. Variable Dependiente .....	39
3.2.1.3. Indicadores .....	39
3.3. Estrategia metodológica .....	40
3.3.1. Diseño de la Investigación .....	40
3.3.2. Tipo de Investigación .....	40
3.3.3. Unidad de Análisis .....	40
3.3.4. Muestra .....	41
3.3.5. Métodos de Investigación .....	42
3.3.6. Fuentes y técnicas para la recolección de la información .....	43
3.3.7. Tratamiento y análisis de la información .....	43
3.3.8. La Encuesta .....	44

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1. Tabulación y Análisis del resultado de las encuestas aplicadas .....	45
4.2 Matriz Encuesta .....	53
4.3 Análisis Global .....	54

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

5. Elaboración de la propuesta .....	55
5.1. Determinación de estrategias del Marketing Mix .....	55
5.2. Estrategias de Capacitación .....	57
5.3. Difusión y Comunicación a la sociedad .....	58

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1. Conclusiones.....	59
6.2. Recomendaciones .....	60
Bibliografía.....	61

### **INDICE DE CUADROS**

Cuadro N° 01 Diferencias entre el Marketing Mediambiental y el Marketing Tradicional.	33
Cuadro N° 02 Habitantes en Santo Domingo .....	42
Cuadro N° 03 Lugar de Compras .....	45
Cuadro N° 04 Tiempo de Compras .....	46
Cuadro N° 05 Porcentaje de Categorías .....	47
Cuadro N° 06 Conocimiento del Empaque Biodegradable .....	48
Cuadro N° 07 Costo del Empaque.....	49
Cuadro N° 08 Uso del Empaque .....	50
Cuadro N° 09 Compra de Empaques.....	51
Cuadro N°10 Medios de Comunicación.....	52
Cuadro N° 11 Matriz Encuesta.....	53
Cuadro N° 12 Determinacion de Estrategias del Marketing Mix .....	55
Cuadro N° 13 Estrategias de Capacitación .....	57
Cuadro N° 14 Difusión y Comunicación a la sociedad .....	58

### **INDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico N° 01 Proceso de Decisión de compra .....	17
Gráfico N° 02 Lugar de compras.....	45
Gráfico N° 03 Tiempo de compras.....	46
Gráfico N° 04 Porcentaje de Categorías.....	47
Gráfico N° 05 Conocimiento del Empaque Biodegradable .....	48
Gráfico N° 06 Costo del empaque.....	49
Gráfico N° 07 Uso del empaque.....	50
Gráfico N° 08 Compra de Empaques .....	51
Gráfico N° 09 Medios de comunicación .....	52

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO N° 01 Encuesta .....	65
----------------------------	----

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En la presente tesis se desarrolló en función al tema del marketing ecológico y el consumo de productos de consumo masivo, para conocer factores que influyen en la demanda de los consumidores, debido a que estos combinan la relación entre la empresa y el medio ambiente y además que se han convertido en temas importantes en la sociedad, debido que crea conciencia por los daños causados en la naturaleza.

Analizando las variables de medio ambiente y su incidencia en los distintos procesos de decisión de compra y de segmentación. Se revisan los distintos modelos de comportamiento del consumidor, sobre la base de las variables ecológicas utilizadas.

En esta investigación se muestra la metodología, métodos y técnicas de investigación que se emplearon para la recolección de información; planteando estrategias de producto, precio, plaza y promoción para llegar al consumidor de una manera eficiente.

Cabe mencionar que se utilizó las herramientas de marketing como son la: publicidad, siempre tomando en cuenta que si es o no factor fundamental al comprar productos de consumo masivo.

Finalmente se formularon las conclusiones y recomendaciones alcanzadas en la investigación.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

This thesis was developed according to the topic of green marketing and consumption of consumer products, for factors affecting consumer demand, because they combine the relationship between business and the environment and also that have become important issues in society, because it raises awareness for the damage caused in nature.

Analyzing the environment variables and their impact on the different purchase decision processes and segmentation. We review the various models of consumer behavior, based on ecological variables used.

This research shows the methodology, research methods and techniques that were used for the collection of information; raising strategies product, price, place and promotion to reach consumers efficiently.

It is noteworthy that the marketing tools used such as: advertising, always taking into account whether or not to buy basic consumer products factor.

Finally, the conclusions and recommendations made in the investigation reached.

## CAPITULO I

### INTRODUCCION

#### **1.1. Título de la investigación**

Impacto del Marketing Verde en la demanda de productos de consumo masivo en el sector comercial de Santo Domingo de los Tsáchilas.

#### **1.2. Problema de la investigación**

Actualmente la conciencia ecológica y el consumo responsable comienzan a jugar un papel importante en las estrategias de comunicación de mercadotecnia de las empresas hacia sus públicos, hacer productos de calidad ya no es suficiente, las marcas deben comenzar a adoptar una postura solidaria y comprometida con el medio ambiente y con la sociedad a través de una información objetiva.

Debido a esta preocupación latente por el medio ambiente, algunas empresas ya están comenzando a implementar una actitud más comprometida con nuestro ecosistema, es así que los productos están siendo adecuados a las nuevas necesidades de los consumidores demandantes por la preservación de nuestro planeta.

Además es necesario observar el impacto que genera el marketing verde en los consumidores de la ciudad de Santo Domingo, debido a que existen aspectos que limitan la compra de productos verdes, como el precio que puede ser el factor preponderante dentro de la decisión de compra, la carencia de concienciación por parte de los consumidores en respuesta a la falta de información referente al tema, en lo cual si no se toman medidas correctivas, las empresas dejarían de vender sus productos y también se continuaría afectando al medio ambiente, por lo tanto es necesario utilizar métodos investigativos como encuestas adaptadas a la problemática para conocer lo que el grupo social económicamente activo de la ciudad de Santo Domingo piensa al respecto, y poder así

determinar los verdaderos factores del problema para poder darle la solución adecuada al mismo.

### **1.2.1 Formulación del problema**

¿Qué influencia tiene la aplicación del Marketing Verde en los consumidores de productos de consumo masivo y cuáles son sus motivaciones de compra en el sector comercial de Santo Domingo, en el año 2012?

### **1.2.2. Sistematización del problema**

- ¿Cuál es la diferencia entre Marketing General y Marketing Verde?
- ¿Cuál es la influencia en venta de productos de consumo masivo?
- ¿Cuál es el factor primordial que influye en los consumidores para comprar productos de consumo masivo que cuentan con empaques amigables para el medio ambiente?
- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación para contrarrestar la contaminación ambiental en los productos de consumo masivo mediante el uso del Marketing Verde?

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1. Conveniencia**

Sirve para que las personas adquieran de mejor manera estos productos verdes ya que estos son de gran beneficio para el medio ambiente como para toda la sociedad y hacer que las empresas produzcan a nivel artesanal para que reduzca la contaminación del medio ambiente; tomando en cuenta las decisiones de compra en lo cual se analiza: qué compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran.

### **1.3.2. Impacto Social**

Ayuda a concienciar a la sociedad para que tengan prioridad por adquirir productos aptos para evitar la contaminación del medio ambiente ya que ahora en la actualidad es uno de los factores más importantes.

### **1.3.3. Impacto Teórico**

La presente investigación busca ayudar a solucionar problemas ya que la aplicación de marketing verde puede convertirse en una fortaleza y oportunidad para la búsqueda de nichos de mercado, mejorar la imagen empresarial, fidelización de los clientes y ser una base de diferenciación.

### **1.3.4. Impacto Metodológico**

Con la finalidad de lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos mediante la realización de estrategias, encuestas, o mediante la observación en los cuales se debe hacer un estudio de características de los consumidores verdes, tales como las demográficas o comportamientos mentales.

### **1.3.5. Impacto práctico**

Buscar información necesaria sobre el impacto que causa el marketing verde en los consumidores, como conocer su actitud al momento de adquirir productos verdes en la localidad y en lugares que se comercialicen dichos productos.

### **1.3.6. Impacto Ecológico**

Se busca comercializar productos ecológicos sacrificando las características necesarias para que el producto satisfaga las necesidades actuales del consumidor (precio, comodidad, calidad, eficacia, etc.). Tiene una triple función: educar a los consumidores y demás grupos de interés sobre el cuidado del medio ambiente, rediseñar el marketing- mix para



incorporar el factor medioambiental y crear una cultura organizativa basada en la búsqueda continua de la mejora medioambiental de la empresa.

#### **1.4.Objetivos**

#### **1.5. Objetivo General**

Establecer la incidencia de la aplicación del Marketing Verde en los consumidores de productos de consumo masivo y las motivaciones de compra en el sector comercial de Santo Domingo.

#### **1.6.Objetivos Específicos**

- Establecer la diferencia entre el Marketing General y Marketing Verde aplicables a la Ciudad de Santo Domingo.
- Determinar la influencia de productos de consumo masivo mediante el uso de Marketing Verde.
- Establecer el factor primordial que influye en los consumidores para comprar productos de consumo masivo que cuentan con empaques amigables para el medio ambiente.
- Desarrollar estrategias de comunicación para contrarrestar la contaminación ambiental en los productos de consumo masivo mediante el uso del Marketing Verde.

## **CAPITULO II**

### **MARCO DE REFERENCIA**

#### **2.1. Marco Teórico**

##### **2.1.1. Marketing**

Marketing es un proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Según (Kotler, 2005) afirma que el marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados.

##### **2.1.2. Marketing ecológico**

Marketing ecológico; comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contiene materiales reutilizables, incorpora componentes reciclados o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales o una menor contaminación del medio ambiente. Sinónimos: Eco marketing. Marketing verde

El marketing ecológico tratará de desarrollar productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, a un precio razonable y cuyo impacto medioambiental sea mínimo.

Basándose en los estudios de (Soret Los Santos, 2002). Sostiene que uno de los objetivos principales del Marketing ecológico es la información estratégica para la educación y aprendizaje del consumidor.

A través del mismo, (De la Torre & Alvarez Rivas, 2002) el consumidor puede contribuir a la conservación del medio ambiente porque los productos son respetuosos y tienen ciertos componentes, o dejar de tenerlos, para no dañar el entorno. Ha protagonizado una notable evolución en los últimos 20 años, a medida que los ciudadanos han aumentado su nivel de exigencia respecto a los productos "verdes", "ecológicos", "amigos del ozono", etc. Los consumidores han cambiado de hábitos en muchos casos de forma paralela a la degradación que está sufriendo el medioambiente.

En la actualidad el Marketing adquiere una nueva dimensión, incorporando el medio ambiente a la gestión de la empresa. Nace el marketing ecológico como consecuencia de la integración del factor medioambiental en las funciones ordinarias del marketing.

El marketing ecológico es definido como el conjunto de medios puestos en marcha para asegurar al consumidor, a través de los canales de distribución adecuados y con ayuda de la venta activa, promoción de ventas, publicidad, etc., el producto que por su naturaleza, su presentación, su coste y su impacto medioambiental, responda mejor a sus necesidades.

El mercado ecológico se convierte así en un instrumento para la identificación y satisfacción de las necesidades y exigencias del mercado, regulando la repercusión ambiental de productos y servicios.

Kotler está consciente de la relevancia del mercado ambiental y al respecto, comenta una propuesta de solución: "La mercadotecnia es responsable, en gran parte, del exceso en el consumo. Algunas soluciones para disminuir el daño podrían ser regulaciones legales o impuestos más altos a los productos desechables, para disuadir a los consumidores.

También deberíamos planear la obsolescencia y saber qué se hará cuando los productos terminen su ciclo de vida y sean desechados. Las leyes y los sistemas fiscales son un punto de apoyo para evitar el consumo desordenado”, afirmó el experto.

La mercadotecnia puede invertir la misma cantidad de recursos que ha usado para incrementar el consumismo de este tipo de mercancías en resarcir el daño, es decir, en promover los productos eco eficiente, popularizar la idea del consumo sostenible y presionar a las empresas para asumir su responsabilidad social en materia ambiental.

### **2.1.3. Evolución del Marketing Verde**

(Cerviño Fernandez, 2008) Sostuvo que la importancia del Marketing Verde ha crecido porque los mercados están aumentando su conciencia ecológica y castigan a las empresas que no incluyen la preocupación medioambiental en sus acciones de marketing.

Aunque, el interés del Marketing por el medio ambiente no es reciente (las primeras publicaciones se remontan a la década de los 70`s). Sin embargo se ha generado un proceso paulatino de aceptación por parte de las empresas.

Este proceso, que se inició en la década de los 70`s, muestra que hacia mediados de los 80`slas empresas comenzaron a integrar la conciencia medioambiental en los negocios y estrategias de marketing. Pero, recién a finales de la década de los 80`s e inicios de los 90`s las empresas empezaron a adoptar las estrategias de Marketing Medioambiental como un paradigma de negocios, explicitando la integración del tema ecológico en sus procesos estratégicos.

Este proceso de adaptación se manifestó con mayor fuerza a partir de la influencia de diversos tipos de presión. Por un lado, la mayor cobertura de los medios de información de los principales desastres medioambientales originó que los clientes tomaran conciencia del entorno y empezaran a demandar una orientación de la empresa a la ecología. Por otro

lado, los gobiernos empezaron a limitar las actividades contaminantes de sus acciones de producción y comercialización.

Recientemente, el estudio del medioambiente se ha desarrollado, básicamente, en entorno a cuatro temas: (i) la importancia del marketing medioambiental, (ii) su impacto en la competitividad de la empresa, (iii) los atributos considerados por los consumidores cuando compran productos ecológicos, y (iv) los medios cómo mejorar la efectividad del marketing medioambiental.

#### **2.1.4. El “marketing ecológico” y la Responsabilidad Social**

El Marketing es la manera que utilizan las organizaciones para dar a conocer las ventajas del consumo de los productos o servicios a sus públicos, esta labor implica el uso de estrategias que tienen como resultado mayor rentabilidad, ya sea en términos económicos o de imagen para la organización.

El Marketing Verde, también llamado Marketing Ecológico o Marketing Sustentable, incorpora el concepto de ser Eco Friendly (amigable con el ambiente). La American Marketing Association define al Marketing Verde como “el marketing de productos que son seguros para el medio ambiente” e incluye acciones como: elaborar productos y/o servicios que tomen en cuenta tanto el producto en sí, como su cadena de valor, la venta y el uso que el consumidor dará a los desechos.

El estadounidense Philip Kotler, economista y especialista en mercadeo, incorpora al concepto de Marketing Ecológico un rol de mediador entre los intereses individuales (en este caso institucionales) y el interés público, el uso de los recursos naturales, organizacionales y humanos como reservas finitas en el planeta.

Pero, ¿qué es un producto verde? Este concepto es relativo, porque un producto puede ser “verde” en mayor o menor proporción, pero su cadena de producción siempre supondrá un daño al medio ambiente. Por ello es más cercano a la realidad referirse a un producto

respetuoso con el medio ambiente o sostenible, es decir que, en su proceso de fabricación y comercialización se usaron los recursos de manera eficiente, se ahorró materia prima, energía y agua sin sacrificar la rentabilidad de la empresa.

La variable ecológica se convierte pues, en un mercado tan competido como el tradicional, en un valor agregado y diferenciador del producto, además de ser un punto estratégico que fortalece la imagen de la organización, un elemento de vital importancia en la estrategia de comunicación externa. Estudios realizados por Terra Choice, firma canadiense consultora en marketing y medio ambiente, señalan que “sólo el 2% del número de los autoproclamados productos verdes o ecológicos en las tiendas, cumplen plenamente con lo que anuncian en sus etiquetas”.

Los consumidores buscan, cada vez más, productos amigables con el planeta, sin embargo la publicidad no es su fuente de información, prefieren documentarse de los organismos que certifican y de fuentes independientes que les permitan identificar la veracidad de los contenidos que encuentran en las etiquetas y comerciales.

Por ello, el Marketing Ecológico responsable busca establecer políticas centradas en la manera correcta de dar a conocer información veraz, confiable y comprobable para satisfacer las necesidades “ecológicas” de su consumidor o desarrollarlas.

Definir y aplicar el Marketing Verde de forma responsable es un proceso complejo, debido a la dificultad para diferenciarlo tanto en estrategia, mensaje y medios del marketing convencional. El reto supone, además, una redefinición de “lo verde” y una configuración de mensajes creíbles y veraces. En países como México y España se discute el uso adecuado del término ecológico y se analiza la posibilidad de restringir el uso de la palabra “verde” en la publicidad.

Una estrategia de Marketing Ecológico Responsable incorpora proyectos sostenibles en el tiempo y procesos integrales de Responsabilidad Social con el ambiente, en contraste, no constituye acciones puntuales y a corto plazo, también conocidas como “greenwashing” o

lavado verde de cara, prácticas engañosas sobre beneficios ambientales y productos no amigables con el planeta que inducen a la compra equivocada en el consumidor.

Este tipo de publicidad que usa como enganche el tema ecológico, pero que confunde al consumidor, genera incredulidad y desconfianza en la sociedad, no sólo hacia las empresas que realizan un trabajo responsable y comprometido, sino también hacia las políticas públicas enfocadas a preservar el ambiente.

### **2.1.5. El Marketing ecológico desde una perspectiva social**

El marketing ecológico puede conceptualizarse desde dos perspectivas diferentes: desde la perspectiva social y desde la perspectiva empresarial.

Desde una perspectiva social el marketing ecológico es una parte del marketing social, es decir, de aquel conjunto de actividades que “persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, en general o, por el contrario, tratan de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”.

En este sentido, el marketing ecológico se podría definir como: “un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etc.) para difundir ideas y comportamientos medioambientales deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos”.

Los objetivos perseguidos por este concepto de marketing ecológico pueden ser:

- **Informar/ educar sobre temas de carácter medioambiental.** Las campañas realizadas tras la aprobación de la Ley de Envases y Residuos de Envases con el objetivo de informar sobre la utilización de los contenedores de recogida selectiva de residuos sólidos urbanos son un ejemplo de este tipo de marketing.

- **Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente.** Por ejemplo, las diferentes campañas para que el ciudadano ahorre agua y energía pretenden incentivar un comportamiento medioambiental más adecuado.
- **Cambiar comportamientos nocivos para el entorno natural.** Las campañas contra el fuego que se desarrollan todos los veranos tratan de evitar que el ciudadano realice actividades que puedan ocasionar accidentalmente un incendio.
- **Cambiar los valores de la sociedad.** Dentro de este objetivo se pueden encuadrar las campañas de recomendación de respetar el ciclo de vida de los peces y las campañas generales para la protección de los bosques.

Como puede observarse, desde este punto de vista el marketing ecológico está formado principalmente para actividades de marketing, es decir, por acciones conducentes al estímulo en los consumidores, en general o parcialmente, temporal o permanentemente, de una determinada demanda.

#### **2.1.6. El concepto de marketing ecológico desde una perspectiva empresarial**

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

En este sentido, se puede definir como: “el proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres criterios: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la organización sean perseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema.”



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

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

### **2.1.7. La funciones del marketing ecológico**

Bajo la perspectiva ecológica, el marketing debe contribuir al desarrollo sostenible, de forma que diseñe ofertas comerciales que permitan satisfacer las necesidades presentes de los consumidores sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de esta y de las próximas generaciones. Para ello, el marketing ecológico debe asumir como misión tres funciones: redirigir la elección de los consumidores, reorientar el marketing mix de la empresa y reorganizar el comportamiento de la empresa.

### **Nuevas técnicas y Estrategias**

La ecología ya es una preocupación fundamental para muchos consumidores. Y no parece en forma pasajera: El Marketing “Verde” ha llegado a quedarse. Te explicamos cómo iniciarte con esta modalidad, para ofrecer una imagen socialmente responsable a tu empresa.

### **Investiga a tus clientes**

Antes de emprender cualquier acción, averigua mediante estudios de mercado hasta qué punto la ecología se preocupa y motiva a sus clientes.

### **No penalices la opción “verde”**

Ofrecer productos “verdes” que sean más caros, tengan menos prestaciones o requieran acciones específicas por parte de los clientes no suele funcionar.

### **Cambia gradualmente**

Es imposible transformarse en “verde” de un día para otro (y poco creíble).

Empieza con pequeños pasos, como reducir el embalaje o el consumo de energía.

### **Sé transparente**

Justifica con datos y argumentos los beneficios ambientales que ofrecen tus productos y servicios, no te limites en ponerle la etiqueta verde.

### **Concreta las ventajas**

Existen varias técnicas para concretar el beneficio ecológico que suponen tus productos, como el cálculo de ahorro de energía o de la huella d carbono.

### **Educa a los consumidores**

En algunos sectores, el beneficio para el medio ambiente depende sobretodo de la manera d usar el producto. Enseña a tus clientes cómo hacerlo.

### **Implica a todos**

Invita a tus proveedores y distribuidores a colaborar en tus iniciativas ecológicas, para animar a sus clientes a que se unan a la cadena.

**No te excedas**

Los consumidores agradecen los consejos y recomendaciones, pero no aceptan que una empresa les sermonee o culpabilice.

**No limites**

El Marketing “verde” debe ser una estrategia propia de cada empresa concebida de acuerdo a su personalidad. No copies por sistema lo que hacen todos.

**Sé consecuente**

Enviar facturas en papel reciclado y patrocinar un campeonato de automovilismo puede no parecer muy coherente a los clientes concienciados a la ecología.

**2.1.8. Conciencia ecológica**

La conciencia ecológica ha dejado de ser una moda, para convertirse en una necesidad apremiante. Si no modificamos las formas de obtener energía, estaremos condenando irremisiblemente nuestro presente y el futuro de la humanidad y del planeta.

El concepto de Conciencia Ambiental, formado por las palabras: conciencia que proviene del latín conscientia, se define como el conocimiento que el ser humano tiene de sí mismo y de su entorno; y la palabra ambiente o ambiental, se refiere al entorno, o suma total de aquello que nos rodea, afecta y condiciona, especialmente las circunstancias en la vida de las personas o la sociedad en su conjunto.

El ambiente, comprende la suma de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar o momento determinado, que influyen en la humanidad, así como en las generaciones venideras. Es decir, no se trata sólo del espacio en el cual se desarrolla la

vida, sino que también abarca seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos intangibles como la cultura.

### **2.1.9. El Consumidor Verde o ecológico**

De acuerdo con (Armstrong, 2001)“para tener éxito en el mercado actual tan competitivo, las empresas deben concentrarse 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 en sus necesidades y deseos. Por tanto el Marketing requiere un análisis cuidadoso de los consumidores”.

Se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente.

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

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

### 2.1.10. Segmentación y Consumidor Medioambiental

Se define 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.

*Según (Cerviño Fernandez, 2008) los esfuerzos por identificar al consumidor ecológico se remontan a los años 70. Aunque se han estudiado las variables demográficas como los ingresos, la educación y la edad, no se ha encontrado una clara relación entre estas variables con la preocupación ambiental. Por lo contrario, las variables de personalidad y psicológicas son mejores predictores de la tendencia a la compra ecológica.*

El uso de los conceptos de segmentación en las políticas de marketing medioambiental es relativamente reciente en la actividad empresarial. Para segmentar, las empresas usan, de manera implícita o explícita, cualquier atributo de los consumidores (edad, sexo, ingresos, nivel cultural, etc.), el comportamiento de compra (cantidad comprada, frecuencia de compra, lugar de compra, etc.), y las necesidades que satisfacen la compra o las actitudes manifestadas hacia los productos medioambientales.

### 2.1.11. Tipos de consumidores

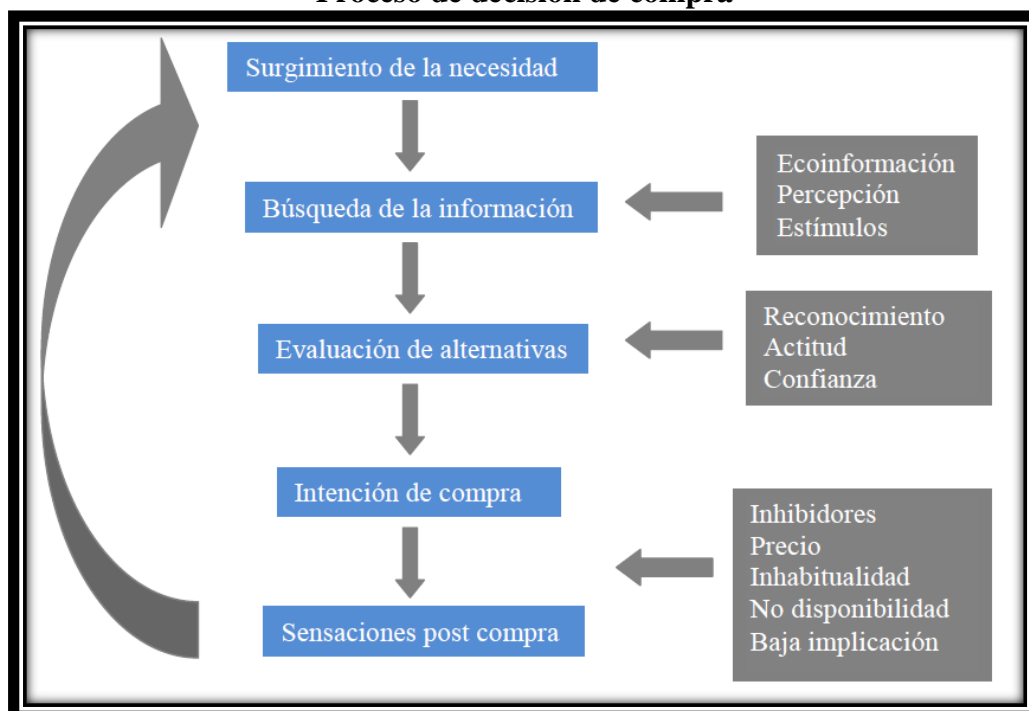
- 1.- **Verdes acérrimos** (*true blue Green*): preocupación medioambiental muy fuerte. Líderes de movimientos ambientalistas.
- 2.- **Verdes billetes** (*greenback Green*): presentan una disposición a pagar los precios mayores por productos ecológicos.
- 3.- **Verdes incipientes** (*sprouts*): tienen una preocupación media por el medioambiente que reflejan de manera moderada en su conducta.
- 4.- **Verde quejicas** (*grouzers*): justifican su ausencia de conducta ambiental y critican el poco rendimiento de otras.
- 5.- **Marrones básicos** (*basic Brown*): no creen que las pautas de conducta individuales pueden solucionar los problemas ambientales y, además, no quieren hacer el esfuerzo.

### 2.1.12. El comportamiento del consumidor Ecológico

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

- Estarán los consumidores ecológicos dispuestos a pagar los costos de estos productos.
- Creen los consumidores ecológicos en la bondad para la salud de los productos ecológicos.
- Están preparadas las personas con mentalidad ecológica para aceptar ciertos sacrificios en la calidad subjetivamente percibida en los productos ecológicos.
- Guarda relación las cifras de ventas en productos ecológicos con las ventas de productos estándares.
- Rige la actitud ecológica los hábitos de compra de los consumidores.

**Gráfico N° 01**  
**Proceso de decisión de compra**



**Fuente:** COLOMARDE T. (2005), Marketing Verde

**Elaborado:** Silvana Andrade / 2013

En el gráfico N° 01 se observa 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 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 las sensaciones post compra en la que evaluaremos el producto ecológico por experiencia propia.

### **2.1.13. Mezcla de Mercadotecnia**

De acuerdo con (Armstrong, 2001)“la mezcla de mercadotecnia se puede definir como un conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las cuatro Ps: producto, precio, plaza y promoción.

De acuerdo con Belch “El marketing facilita el proceso de intercambio y desarrollo de relaciones al examinar con cuidado las necesidades y deseos de los cliente, elaborar un producto o servicio que satisfaga esas necesidades, ofrecerlo a un precio determinado, ponerlo a disponibilidad en sitios o canales de distribución particulares y desarrollar un programa de programa de promoción o comunicación que genere conciencia e interés”.

La mezcla de mercadotecnia debe integrarse de manera efectiva coordinar cada una de las actividades que esta involucradas en el proceso de planeación y ejecución de las decisiones de mercadotecnia de esta manera generar un mensaje, producto o servicio para poner en venta al cliente y entregárselo de la manera más creíble y satisfactoria posible. Del mismo modo darle un seguimiento para reforzar y mejorar cada una de las actividades planteadas y sobre todo crear valor y confianza en el consumidor.

#### **2.1.14. Producto ecológico**

En general, podemos decir que el mercado de productos ecológicos es más estable que el convencional, lo cual permite un comportamiento de precios más equilibrado. Sin embargo, la experiencia indica que hay que ser muy cuidadosos para no crear falsas expectativas sobre las posibilidades de venta de productos los ecológicos.

Además (Kothler & Lane Keller, 2009) afirma que “el producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.”

En el Marketing Medioambiental, la estrategia de producto está orientada a que su ciclo de fabricación y uso origine un impacto ambiental mínimo. Se busca que el producto cumpla las mismas funciones que un producto tradicional, pero con un impacto medioambiental menor, y considerado todo su ciclo de vida, (“desde la cuna a la tumba”).

Por este motivo, la política de producto considera: (i) el diseño ecológico; (ii) el rediseño de productos existentes; (iii) la eliminación de productos existentes. Además, esta orientada por la responsabilidad de proveer al mercado de nuevos productos, pero modificando los productos actuales y orientando los métodos de producción existentes.

A continuación se presenta un diagrama que representa de forma general el ciclo de vida del consumo de producto, considerando las emisiones y residuos contaminantes de cada etapa.

#### **2.1.15. La política del producto**

Las decisiones de producto deben ir encaminadas a diseñar un producto de forma que 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. No debe olvidarse que nadie compra un detergente para salvar el planeta, sino para que su ropa quede limpia. A la hora de diseñar un producto ecológico la empresa ha d tratar que la función ecológica no afecte de forma negativa ni a las funciones técnicas y comerciales del producto y de su envase ni a la rentabilidad de la empresa.

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

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

- Los productos deben someterse a una prueba de compatibilidad con el medio ambiente.
- Los productos ecológicos podrían comercializarse bajo una forma que sea identificable por el público.
- Los productos reciclables deben pasar a ocupar un primer plano en las estrategias comerciales.
- Se deben intensificar los servicios a los clientes para asegurar una utilización de los productos que sean respetuosos del medio ambiente.
- El proceso de diseño de los envases deben tener en cuenta factores como: reducción del material empleado o el uso múltiple de los mismos.
- El diseño del producto ecológico debe mantener una constante preocupación por el ahorro de energía y materiales en todas las etapas del ciclo de vida.

**Las estrategias para la variable producto pueden ser:**

1. La mejora de los productos existentes mediante la modificación y diferenciación.

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

En este sentido, un **producto ecológico** debe ser definido como:

Aquel producto que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior durante la totalidad de su ciclo de vida. Es decir, la suma de los impactos generados durante la fase de extracción de la materia prima, de producción, de distribución, de uso/consumo y de eliminación es de menor cuantía que en el caso del resto de productos que satisfacen la misma necesidad.

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, el resto de áreas funcionales de la compañía. Por esta razón podemos clasificar los atributos ecológicos del producto en dos tipos:

- 1.- Atributos específicos del producto, tales como su duración, su facilidad para reciclarse/reutilizarse o el tipo y cantidad de materiales usados en el producto y su envase.
- 2.- Atributos específicos del proceso y del fabricante, tales como el consumo de energía y agua o la generación de residuos.

### **2.1.16. Precio para los productos ecológicos**

El objetivo en la variable Precio del Marketing es fijar precios que reflejen la inclusión de los costes ecológicos totales en la estructura de costes unitarios, así como incluir el concepto de respeto medioambiental en el precio.

Tomado del libro de (De la Torre & Alvarez Rivas, 2002) Sostiene que los consumidores están dispuestos a pagar un precio moderadamente más alto a cambio del valor añadido que tiene el producto. Si el precio es muy elevado se es reacio.

En el marketing comercial tradicional la fijación de precios está orientada a reflejar la propiedad tradicional de un producto (título de transferencia), pero no hace separación de costes para identificar o asociar los costes ecológicos.

En el Marketing Medioambiental, la fijación de precios está centrada en (i) los costes del ciclo de vida del producto; (ii) la actividad para identificar los costes ecológicos y asociarlos a los productos responsables de ellos; (iii) y reflejar los “productos como servicios” (uso potencial de venta/arrendamiento, frente al título de transferencia).

Los productos medioambientales suelen tener un mayor precio que los tradicionales, dado que una política de protección medioambiental eficiente implica costes superiores, generados tanto por el trabajo del I+D, así como por la modificación de los procesos de producción. Esto origina que los productos medioambientales o ecológicos tengan bajas tasas de ventas y producción. Por tanto, las empresas requieren buenas políticas de comunicación para justificar el mayor precio por los beneficios ecológicos que aportan.

Otra acción disponible para las empresas consiste en aplicar una política de precios diferenciados, que permita la compra de los productos por segmentos de compradores con necesidades medioambientales específicas (como por ejemplo, el ahorro de energía, la reducción de residuos, el coste inferior de los materiales, la disponibilidad de piezas de recambio, etc.).

Diversos estudios muestran que casi la mitad de los consumidores tiene una propensión a pagar “algo más” por una marca ecológica y a renunciar “ligeramente” a la calidad de los productos si con ello favorece la protección del medio ambiente. Asimismo, se encuentra que el 47% de los consumidores pagaría algo más por un producto más limpio.

### **2.1.17. La política de precios**

Para el marketing ecológico se debe fijar un precio que refléjela estructura de costes de la empresa una vez que se han recogido todo los costes ecológicos derivados de la fabricación del producto.

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

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

Una de las decisiones de marketing ecológico más complejas es la referente a la estrategia de precio a seguir frente a la competencia. Por una parte puede ser necesario utilizar una estrategia de precios superiores a la competencia bien porque la empresa soporta unos costes mayores derivados de la internalización de los costes mayores derivados de la internalización de los costes medioambientales o bien porque unos precios inferiores o similares al de los competidores pueden generar una imagen de producto de poco calidad.

Hay que tener presente que el precio puede representar una fuente de información sobre la calidad de producto. En sentido hay consumidores que consideran que el atributo ecológico es un valor añadido al producto y que si no vale más es porque su eficacia o calidad técnica es inferior.

Por su contra, utilizar una estrategia de precios superiores puede convertirse en el principal freno a la compra de productos ecológicos. La observación del mercado parece demostrar que el consumidor no está dispuesto a hacer un sacrificio monetario para adquirir un producto ecológico, a pesar de que algunos estudios de mercado suelen reflejar un porcentaje considerable de individuos que pagarían un sobreprecio por estos productos.

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

#### **2.1.18. Plaza para los productos ecológicos**

Dada su naturaleza intangible y la inseparabilidad que lo caracteriza del sitio al cual se encuentra ligado, no es posible el envío físico del producto turístico y mantenerlo en stock en los puntos de venta existentes en el mercado. Por el contrario, es el turista quien tiene que desplazarse para efectuar el consumo, en el lugar y fecha en el cual es producido.

Según (Cubillo Pinilla, 2008) la logística medioambiental establece medidas tales como la reducción de los materiales de envasado o la elección de medios alternativos de transporte. Con todo ello, consumidores, fabricantes, minoristas y organizaciones ecologistas deben trabajar juntos.

El respeto al medio ambiente impone a las empresa y a los consumidores unos criterios y nuevas orientaciones para la distribución de productos. Por estas nuevas condiciones, las empresas deben desarrollar el concepto de la “retornabilidad” e implementar un flujo de

dos direcciones. En la dirección de Canales de salida (hacia delante), el objetivo es minimizar los desechos y polución generada por el transporte, almacenamiento y manejo de funciones asociadas a cualquier producto.

En la dirección de Canales de retorno (hacia atrás), los objetivos son: (i) minimizar los desechos y la polución generada por el transporte, el almacenaje y manejo de las funciones asociadas al retorno de productos y materiales; (ii) facilitar una cobertura apropiada de las fuentes de desechos para maximizar la conveniente recolección y recobrar la eficiencia-efectividad. En esta dirección, los consumidores deben desarrollar un sistema de “retrodistribución” para los productos y sus envases, después de la fase de uso o consumo.

En el marketing tradicional, las Redes de Canales tienen como propósito apoyar funcionalmente al producto y el acceso del cliente al canal inmediato en la red. En el marketing Medioambiental, el objetivo de la distribución es incluir el criterio ecológico en todas las etapas, además de usar el factor medioambiental como criterio de selección en la cadena de distribución.

#### **2.1.19. La política de distribución.**

La distribución debe permitir poner el producto a disposición del consumidor en el lugar y en el momento oportuno, en la cantidad deseada, a un coste aceptable para la empresa y de una forma atractiva para el consumidor. Pero, además, debe tratar de:

- 1) Minimizar el consumo de recursos escasos y la generación de residuos durante la distribución física del producto (transporte, almacenamiento, manipulación).
- 2) Incorporar el impacto medioambiental causado como una variable más en el proceso de elección de los distribuidores.
- 3) Crear, en su caso, un sistema eficiente de distribución inversa para los residuos que se puedan reincorporar al sistema productivo como materia prima secundaria.

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

Por lo que, se impone la necesidad de un sistema de retroalimentación para los productos y sus envases después del consumo o utilización. Los consumidores tienden a tener preferencia por aquellos productos sobre los que el fabricante y distribuidores aceptan la responsabilidad de recibir el antiguo como parte del trato, ejemplo: refrigeradores, computadoras, carros, etc.

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

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

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

### **2.1.20. Promoción de productos ecológicos**

El objetivo de la Comunicación en el Marketing Ecológico es informar y educar a los mercados acerca de los principios medioambientales, así como fomentar una imagen de responsabilidad medioambiental (en términos de productos y de práctica corporativa) tendrá un impacto positivo en las ventas en el presente y/o el futuro.

La publicidad ecológica posee muchas ventajas para la empresa y para el consumidor. Sin embargo, la publicidad es un elemento poderosísimo que puede llegar a modificar la conducta de compra del consumidor; por eso debe usarse siempre con extremada prudencia y de forma ética.

Efectivamente, no siempre es oro lo que reluce. El abuso de la publicidad ha llegado a tal extremo que se ha dado una proliferación de reclamos, mensajes y argumentos ecológicos falsos en un intento de fabricantes y vendedores de promocionar y diferenciar sus productos basándose en supuestos criterios ambientales, aprovechándose de la ignorancia o de la desinformación de los consumidores.

Como consecuencia de la creciente conciencia medioambiental de los mercados y de la sociedad, cada día aumenta el número de empresas que elaboran documentos en los que informan sobre su política, comportamiento y mejora en materia medioambiental. El objetivo común es ofrecer una imagen seria de compromiso en torno a la protección ambiental.

Las empresas pueden usar las técnicas de comunicación comercial (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y otros) para transmitir una imagen de responsabilidad social, orientada por los temas medioambientales. También pueden informar al mercado sobre las características ecológicas y beneficios medioambientales del producto. Pero, dado que los consumidores medioambientales son personas formadas o con sensibilidad social, las políticas de comunicación deben ir acompañadas de adecuadas políticas de productos, para que la información de la empresa sea creíble. De tal manera que la comunicación del



concepto ecológico debe ser el resultado final de una cultura medioambiental que guíe a la empresa en sus acciones estratégicas y operativas.

Para el mercado medioambiental, no son efectivos los incentivos tradicionales tales como vales de descuento, viajes gratis, es decir promociones relacionadas al precio o a estímulos racionales de beneficio económico. Por el contrario, este tipo de mercado responde mejor a estímulos emocionales que les incitan a actuar a favor del medio ambiente.

En el marketing tradicional la publicidad y promociones están basadas en el atractivo basado en los beneficios funcionales y emocionales del consumidor y trata de educar al cliente sobre los beneficios del producto. En el Marketing Medioambiental, el atractivo también está basado en los beneficios funcionales y emocionales directos del consumidor, pero también destaca los beneficios ecológicos indirectos en el corto y largo plazo.

También se busca educar al cliente acerca de los beneficios y valores ecológicos así como facilitar información para ayudar al comprador a la hora de determinar las opciones de productos ecológicos; y estimular la participación en programas de reciclaje y recuperación.

La publicidad medioambiental tiene ciertos requisitos específicos: (i) presentar los argumentos en un contexto amplio, sin olvidar el uso práctico; (ii) presentar información técnica o compleja pero de un modo accesible y adaptado a su mercado objetivo.

Un objetivo de la comunicación medioambiental es el psicionamiento diferencial del producto respecto a escasa o nula agresión al medio ambiente, así como un reconocimiento social al esfuerzo de la empresa por disminuir su impacto negativo al entorno. También se puede resañar el envasado y el diseño del producto, así como la comodidad de los concentrados, y la dimensión sanitaria de la biodegradabilidad.

### **2.1.21. La política de comunicación.**

La comunicación ecológica debe buscar un doble objetivo:

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

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

Los instrumentos de promoción a disposición de una política ecológica de comunicación son los mismos que se pueden aplicar en otro tipo de promoción comercial.

Sin embargo, es necesario destacar algunas diferencias:

Las relaciones públicas tienen mayor relevancia que la comunicación en medios de comunicación masiva, puesto que permite dotar de mayor credibilidad al mensaje.

Existen algunos instrumentos de comunicación específicos para los mensajes ecológicos, tales como las etiquetas ecológicas (Aenor- Medio Ambiente, Etiqueta Ecológica, Distinto de Calidad Ambiental, Ángel Azul, etc.), la certificación de Sistemas de Gestión Medioambiental (ISO 14001, EMAS), las memorias medioambientales o las memorias de sostenibilidad.

Una política ecológica de comunicación trata de transmitir una imagen de empresa bien informada sobre los temas medioambientales y de hacer llegar mensajes sobre el producto a los posibles clientes. Esto se logra por medio de la publicidad, promoción de ventas,

relaciones públicas, y otros instrumentos. Por tanto, la meta de las políticas de comunicación es crear una identidad corporativa clara y sólida para la compañía.

Está claro que la mezcla de marketing debe corresponderse con la imagen ecologista deseada. Las políticas de comunicación superficiales y a corto plazo nunca encontrarán credibilidad.

#### **Las estrategias de comunicación pueden ser:**

- **Defensiva:** Se esfuerza por contrarrestar una imagen ecológicamente deficiente. Los sectores más involucrados con los problemas medioambientales tienden a difundir información sobre sus logros en el campo de la protección del medioambiente y a poner mucho énfasis en su responsabilidad social.
- **Ofensiva:** Ve en el desafío ecológico una oportunidad para crear potencialidades de éxito a largo plazo en el mercado, hace muchos esfuerzos para fortalecer la conciencia ecológica y responder a las exigencias de los consumidores a largo plazo.

Dentro de los instrumentos de la comunicación tenemos:

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

La publicidad de los productos ecológicos nunca debe ser una forma superficial de llevar adelante la defensa y conservación del medioambiente como un argumento más. Las campañas en defensa del medioambiente son muy complejas y requieren de una argumentación sostenida al largo plazo. No basta con usar una etiqueta o un envase ecológico si este producto no está sostenido en una estrategia de marketing ecológico al

largo plazo. El mayor potencial del marketing ecológico por su contribución al medioambiente y a la economía de la empresa es el desarrollo de productos ecológicamente serios que reduzcan la contaminación, beneficien el medioambiente y la salud de sus consumidores.

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

- **Promoción de ventas:** La promoción de ventas ofrece incentivos especiales a corto plazo para comprar en el punto de venta, está dirigida al consumidor final y a los distribuidores, mediante productos y servicios y se puede realizar a través de juegos, concursos, eventos, etc. relacionados con el medioambiente.
- **Relaciones públicas:** El papel de las relaciones públicas es promover a la compañía en relación con los temas ecológicos. La única manera de recuperar y crear confianza en el público es poseer un buen sistema de relaciones públicas que sea coherente con los conceptos medioambientales, es decir, ir más allá de una imagen positiva de la compañía, debe despertar la conciencia y la sensibilidad de los clientes ofreciéndoles una información fiable.

#### **Acciones de relaciones públicas con enfoque ecológico:**

- Declaraciones que puedan ser sometidas a cualquier tipo de pruebas.
- Nada de intenciones, solamente acciones.
- Contribución a la educación ambiental de la mayor cantidad de personas posibles.

- Dar publicidad a los progresos de la empresa en los aspectos relacionados con el medioambiente: reciclaje, condiciones de trabajo, cumplimiento de las normas legales, etc.
- Instrumentos de relaciones públicas: Los instrumentos clásicos de las relaciones públicas son apropiados para la tarea de relaciones públicas medioambiental como son:
  - Conferencia de prensa y boletines.
  - Conferencias y seminarios sobre medioambiente.
  - Informe sobre tratamientos del medioambiente.
  - Días de puertas abiertas al público.
  - Líneas telefónicas permanentes sobre el medioambiente.
  - Patrocinio medioambiental.
  - Obras benéficas relacionadas con el medioambiente y la naturaleza.
  - Colaboración con asociaciones medioambientales.
  - Formación de personal en asuntos medioambientales.
  - Buzón de sugerencias, etc.

Las relaciones públicas no pueden ser sólo una acción aislada sino que debe realizarse una campaña de relaciones públicas que sirva para fortalecer la conciencia ecológica, crear una cultura ecológica y una imagen de empresa competente en materia medioambiental.

### 2.1.22. Diferencias entre el Marketing Medioambiental y el Marketing Tradicional.

**Cuadro N° 01**  
**Diferencias entre el Marketing Medioambiental y el Marketing Tradicional**

Marketing Tradicional	Marketing verde
-Comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor.	- Está orientado por las 3 R: Orientar los deseos del mercado, reciclar los productos, redirigir los objetivos del marketing mix.
-Cabe destacar que la mercadotecnia en nuestros días se ocupa más que cubrir necesidades del ser humano, ofrecerle bienes y servicios que le hagan sentir bien.	- Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente, cambiar comportamientos nocivos para el entorno natural y cambiar los valores de la sociedad en cuanto a ecología.
-Busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, o una marca, etc.	-La función es desarrollar, a través de acciones de marketing interno, una cultura empresarial basada en la preocupación medioambiental, aceptada por todos los trabajadores de la empresa
-El marketing genera rentabilidad y por parte del consumidor, cubre su necesidad, y hace que el cliente / consumidor prescriba el productos de la empresa.	-Determina la preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como menor impacto sobre el medio ambiente; promoviendo el diseño de productos ecológicos y desarrollo del concepto de reciclaje.

**Elaborado:** Silvana Andrade / 2013

### **2.1.23. Marketing de productos de consumo**

El marketing de productos de consumo es propio de las empresas que comercializan bienes tangibles (como productos de alimentación, limpieza e higiene, entre otros muchos) entre un amplio conjunto de consumidores individuales. Precisamente el hecho de que el público objetivo de estas iniciativas esté formado por un gran número de personas, que constituyen la mayoría de la población, las hace muy visibles.

Y puesto que, además, suele existir un elevado nivel de competencia entre las empresas que se dirigen a un mismo mercado, se suele ejercer una gran presión publicitaria sobre los consumidores finales, lo que ha provocado que en ocasiones se acuse al marketing de intentar manipular al consumidor y provocar la aparición en la sociedad de un modelo de cultura consumista.

## **2.2. Marco Conceptual**

### **Calidad**

La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

### **Concienciación**

Hacer que una persona tome conciencia sobre determinadas circunstancias, fenómenos, elementos de su personalidad o actitud, para mejorar su calidad de vida y sus vínculos no sólo con el resto de los individuos si no también con el medio ambiente que lo rodea.

### **Degradación ambiental**

Un conjunto de procesos que lo que hacen es deteriorar determinado recurso o impedir su uso por parte del hombre. Entre recursos podemos encontrar, por ejemplo, el agua, los suelos, etc. Estos procesos también suelen ser caracterizados como socio-económicos.

### **Demanda**

Se define como la cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor.

### **Eficaz**

Es un adjetivo utilizado para señalar la capacidad o habilidad de obtener los resultados esperados en determinada situación.

### **Estrategia**

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

### **Impacto Ambiental**

El efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos.

### **Marketing Verde**

El marketing de productos que son seguros para el medio ambiente”. Además el marketing verde incorpora actividades como: modificaciones al producto el proceso productivo, cambios en el packaging y en la comunicación.



**Medioambiental**

Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones venideras.

**Mercadotecnia**

Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos, valores de un mercado de meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

**Nichos de mercado**

Corresponde a un segmento de mercado constituido por un reducido número de consumidores con características y necesidades homogéneas y fácilmente identificables.

**Oferta**

Aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado.

**Persuasión**

Capacidad o habilidad para convencer a una persona para que haga o crea alguna cosa, empleando argumentos o razones.

**Polución**

Contaminar el medio ambiente, especialmente el agua y el aire, con los residuos de procesos industriales o biológicos.

**Precios competitivos**

Cuando tiene la capacidad de ofrecer sus productos a un precio que le permite cubrir los costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital invertido.

**Precio Ecológico**

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

**Sostenible**

Dicho de un proceso: Que puede mantenerse por sí mismo, como lo hace, p. ej., un desarrollo económico sin ayuda exterior ni merma de los recursos existentes.

**Sustentabilidad**

Capacidad de la sociedad humana para basar el desarrollo de la calidad de vida de sus integrantes, en el uso de recursos biológicos y físicos, dentro de los límites que permitan la renovación total de la cantidad y calidad de las especies o sustancias, de forma de garantizar en el largo plazo, la viabilidad del recurso y de los otros componentes biológicos y físicos asociados a él.

### **2.3. Marco Temporal/ Espacial**

El desarrollo del análisis se realizará a las personas al momento de adquirir productos de consumo masivo como en; mercados, supermercados para de esa manera obtener resultados factibles para la investigación propuesta.

## CAPITULO III

### METODOLOGIA

#### 3.1. Hipótesis

Las estrategias del Marketing resultan como factor determinante para la motivación en la compra de productos de consumo masivo en el sector comercial de Santo Domingo, en el año 2012.

**Ha:** Las estrategias del Marketing si resulta como factor determinante para la motivación de compra de productos de consumo masivo.

**Ho:** Las estrategias del Marketing no resulta como factor determinante para la motivación de compra de productos de consumo masivo.

#### 3.2.Operacionalización

##### 3.2.1. Variables e indicadores

##### 3.2.1.1. Variable independiente

Marketing Verde

##### 3.2.1.2. Variable Dependiente

Motivaciones de los compradores

##### 3.2.1.3. Indicadores

- Encuestas
- Estudio de mercado

- Tiempo disponible
- Publicidad
- Cuidado del medio ambiente

### **3.3. Estrategia metodológica**

#### **3.3.1. Diseño de la Investigación**

En el presente informe demuestra que se utilizó el método: observacional, la investigación sobre el estudio es teniendo en cuenta objetos y acontecimientos relevantes analizando el comportamiento del consumidor y además poder diagnosticar a las empresas que comercialicen productos de consumo masivo mediante la observación.

#### **3.3.2. Tipo de Investigación**

La presente investigación se la determina de tipo descriptiva y exploratoria; estableciendo estrategias de la mezcla del marketing verde para obtener resultados tanto cualitativos como cuantitativos y así medir las variables que influyen en la compra de dichos productos.

#### **3.3.3. Unidad de Análisis**

##### **Perfil del Segmento**

Para la presente investigación se considerará directamente al consumidor final tomando en cuenta las variables con el fin de darle mayor confiabilidad en la recepción de información para nuestro estudio.

El tamaño se la concreta mediante la población de Santo Domingo de los Tsáchilas entre hombres y mujeres estratificando las edades de 25 a 44 años, otra variable importante que se tomará en cuenta es de clase social: media y media alta.

### 3.3.4. Muestra

En el cálculo de la muestra se utiliza la siguiente fórmula; estableciendo un nivel de confianza (95% y un error del 5%).

$$n = \frac{Z^2 \times (P \times Q \times N)}{E^2 (N - 1) + (Z^2 \times P \times Q)}$$

#### Simbología:

**N** = tamaño de la población = 101182 habitantes

**n** = Tamaño de la muestra = 287

**Z** = Referencia estandarizada dado un nivel de confianza del 95% y representa 1.96.

**E** = Error máximo permisible / 5%.

**P** = Posibilidad de que ocurra el evento / 75%.

**Q** = Posibilidad de que no ocurra el evento / 25%

<b>Z</b>	95%	0.4750	<b>Z = 1.96</b>
<b>N</b>	101182		
<b>P</b>	25%		<b>287</b>
<b>Q</b>	75%		
<b>E</b>	5%		

**Cuadro N° 02**  
**Habitantes entre hombres y mujeres de 25 a 44 años de Santo Domingo**

<b>DATOS</b>	
N = Tamaño de la población.	<b>101182</b>
n = Tamaño de la muestra	<b>287</b>
Z = Referencia estandarizada nivel de confianza del 95%	<b>1,96</b>
E = Error Maximo permissible 5%	<b>5%</b>
p = probabilidad de ocurrencia	<b>25%</b>
q = probabilidad de no ocurrencia	<b>75%</b>

**Fuente:** INEC (Ecuador en Cifras)/2010 / **Elaborado:** Silvana Andrade / 2012

### 3.3.5. Métodos de Investigación

#### **Método Inductivo**

Se aplicaran encuestas a los consumidores, para de esa manera identificar su perfil y algunas variables que influyen en la decisión de compra de los productos ecológicos: como edad, género, nivel educativo, nivel socioeconómico entre otros.

También un análisis respecto el grado de accesibilidad en los puntos de venta, el uso de las estrategias del producto, precio, plaza, promoción de marketing ecológico, complementando dicho estudio, con la observación directa.

#### **Método Estadístico**

Mediante esta aplicación vamos a realizar la tabulación de los datos los cuales nos permitirán transformar la investigación y extraer los resultados para llegar a las conclusiones y recomendaciones.

### **3.3.6. Fuentes y técnicas para la recolección de la información**

#### **Fuentes Primarias**

Para obtener mayor información se va aplicar encuestas a la población dispuesta, en lo cual esto ayudará a tener mejor conocimiento sobre el impacto que tienen los productos verdes, también mediante la observación donde se podrá anotar datos importantes de acuerdo al comportamiento del consumidor.

#### **Fuentes Secundarias**

Entre las fuentes secundarias tenemos:

- Libros de estrategias de marketing
- Internet
- Revistas

En lo cual se obtiene información con mayor facilidad, rapidez y a menor costo; de la misma manera tener mejor conocimiento del marketing verde en la actualidad.

### **3.3.7. Tratamiento y análisis de la información.**

Se analizó el contenido mediante encuestas para de esta manera obtener información profundizada; ya que con las preguntas les damos a los clientes la oportunidad de expresar su opinión sin interrupción, y a su vez, darles la oportunidad de conocer su satisfacción por el seguimiento de los comentarios; una vez dado los resultados se realizó también las tablas para tener ordenada la información; y se visualizó los datos obtenidos a través de gráficos; para finalmente implantar estrategias necesarias para para la investigación.



### **3.3.8. La Encuesta**

Se maneja este instrumento de investigación para poder cumplir con los objetivos utilizando preguntas que lleguen a establecer un análisis final sobre los principales factores que sean necesarias en los productos ecológicos.

El cuestionario se encuentra en el Anexo N° 01

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSION

Es importante mencionar que se aplicó un solo tipo de encuesta a todas las personas que se encuentran con el mismo perfil en la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, para así poder conseguir resultados coherentes; para luego llevar a cabo la tabulación y el análisis de los datos obtenidos.

Los datos que se consiguió son los siguientes:

#### 4.1. Tabulación y Análisis del resultado de las encuestas aplicadas

##### 1. ¿Dónde hace usted sus compras?

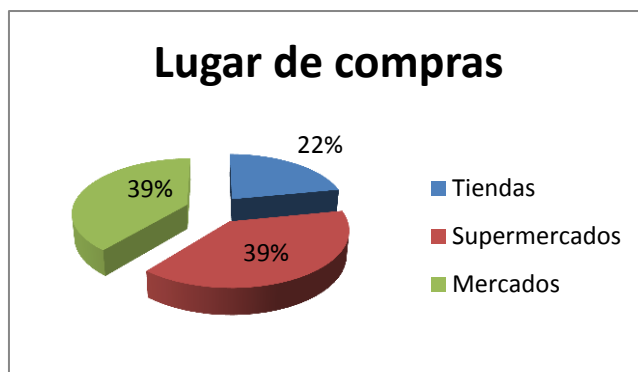
**Cuadro N° 03**  
**Lugar de compras**

Detalle	Resultados	Porcentaje
Tiendas	63	22%
Supermercados	112	39%
Mercados	112	39%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvana Andrade / 2013

**Gráfico N° 02**  
**Lugar de compras**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvana Andrade / 2013

**Interpretación:** Esta pregunta evidencia que la mayoría de las personas encuestadas realizan sus compras con mejor facilidad en los mercados, supermercados porque ahí encuentran variedades de productos.

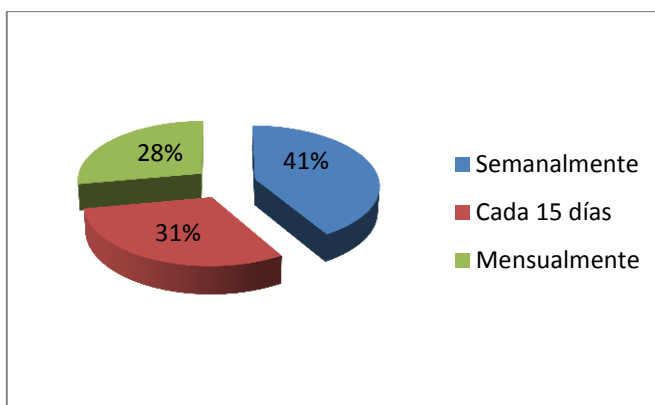
## 2. ¿Cada qué tiempo hace sus compras?

**Cuadro N° 04**  
**Tiempo de compras**

Detalle	Resultados	Porcentaje
Semanalmente	119	41%
Cada 15 días	88	31%
Mensualmente	80	28%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Silvana Andrade / 2013

**Gráfico N° 03**  
**Tiempo de compras**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Silvana Andrade / 2013

**Interpretación:** Según el estudio realizado, se puede notar que las personas realizan las compras con más frecuencia semanalmente.

3. ¿De las compras realizadas qué porcentaje tienen las siguientes categorías?

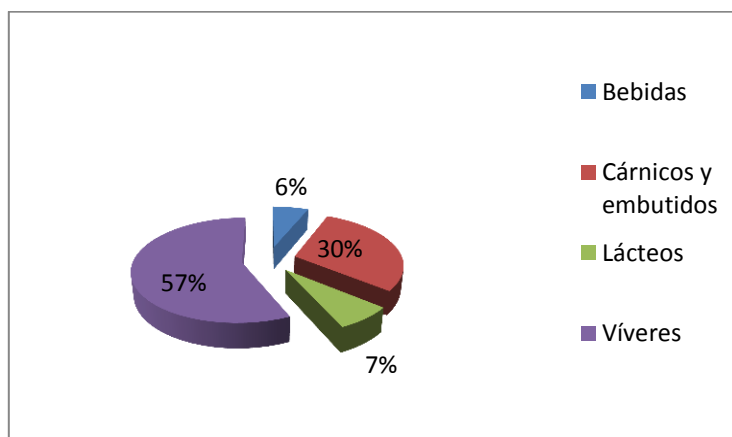
**Cuadro N° 05**  
**Porcentaje de categorías**

Detalle	Resultados	Porcentaje
Bebidas	18	6%
Cárnicos y embutidos	85	30%
Lácteos	21	7%
Viveres	163	57%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvana Andrade / 2013

**Gráfico N° 04**  
**Porcentaje de categorías**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvana Andrade / 2013

**Interpretación:** La mayoría de las personas compran víveres porque esta categoría es la que más se consume diariamente.

#### 4. ¿Conoce usted un empaque biodegradable?

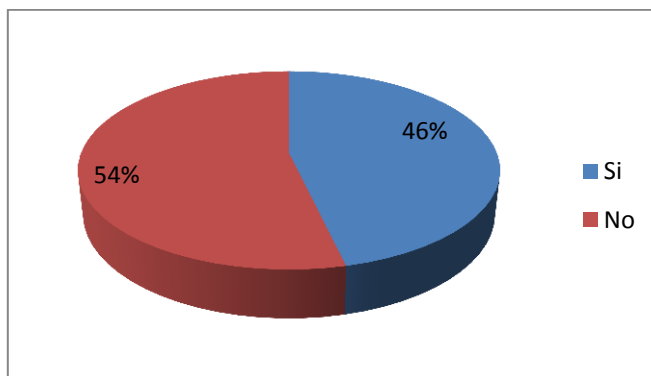
**Cuadro N° 06**  
**Conocimiento del empaque biodegradable**

Detalle	Resultados	Porcentaje
Si	133	46%
No	154	54%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvana Andrade / 2013

**Gráfico N° 05**  
**Conocimiento del empaque biodegradable**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvana Andrade / 2013

**Interpretación:** La mayoría de las personas expresaron que no conocen los empaques biodegradables porque no se encuentran bien informados sobre este tipo de empaques que no son perjudiciales para el medio ambiente.

5. ¿Cree usted que este tipo de empaque es más costoso que el normal?

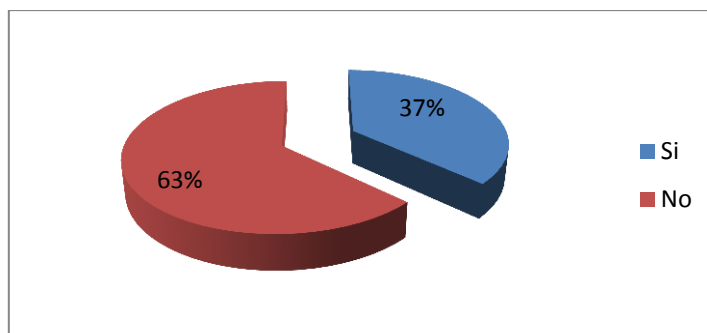
**Cuadro N° 07**  
**Costos del empaque**

Detalle	Resultados	Porcentaje
Si	49	37%
No	84	63%
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvana Andrade / 2013

**Gráfico N° 06**  
**Costos del empaque**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvana Andrade / 2013

**Interpretación:** Se observa que las personas encuestadas dijeron que los empaques no son costosos porque ya viene incluido el precio del producto con el costo que se utilice en el empaque.

6. ¿Qué hace con este tipo de empaque?

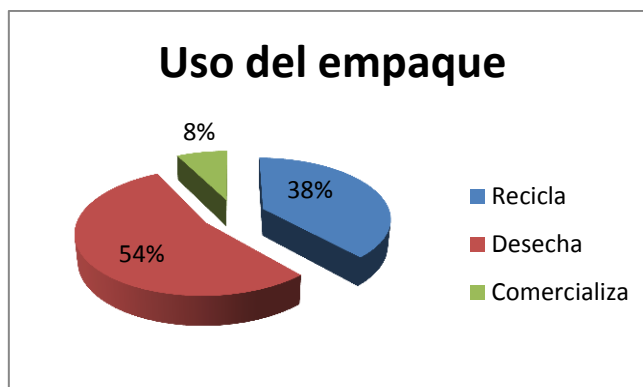
**Cuadro N° 08**  
**Uso del empaque**

<b>Detalle</b>	<b>Resultados</b>	<b>Porcentaje</b>
Recicla	72	54%
Desecha	51	38%
Comercializa	10	8%
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvana Andrade / 2013

**Gráfico N° 07**  
**Uso del empaque**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvana Andrade / 2013

**Interpretación:** La mayoría de las personas desechan porque son empaques que no se los pueden reutilizar.

7. ¿Compraría usted productos con empaques biodegradables?

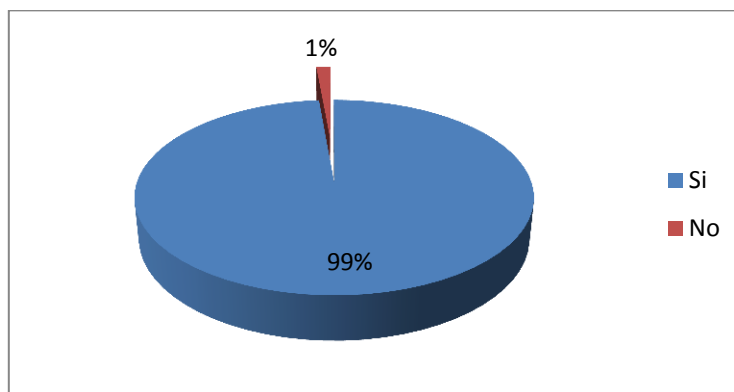
**Cuadro N° 09**  
**Compra de empaques**

Detalle	Resultados	Porcentaje
Si	283	99%
No	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvana Andrade / 2013

**Gráfico N° 08**  
**Compra de empaques**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvana Andrade / 2013

**Interpretación:** La mayoría de las personas encuestadas si están dispuestos adquirir estos empaques para de esta manera tratar de disminuir la contaminación del medio ambiente.



8. De existir una campaña de educación ambiental ¿Cuál cree usted que sería la mejor manera de comunicar la misma?

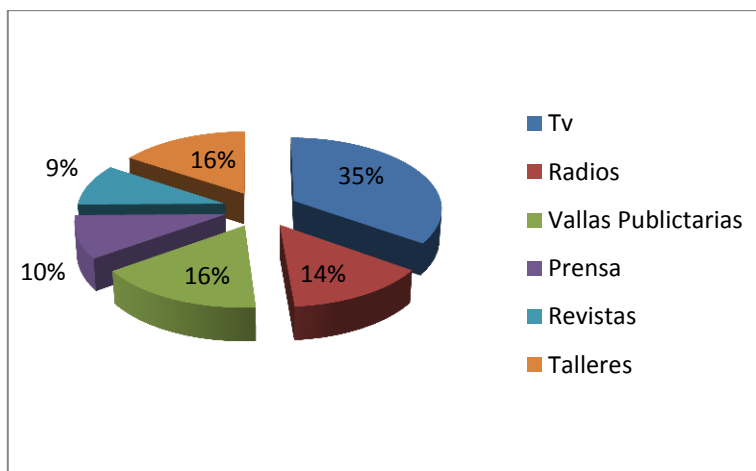
**Cuadro N°10**  
**Medios de comunicación**

Detalle	Resultados	Porcentaje
Tv	100	35%
Radios	40	14%
Vallas Publicitarias	47	16%
Prensa	28	10%
Revistas	27	9%
Talleres	45	16%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvana Andrade / 2013

**Gráfico N° 9**  
**Medios de comunicación**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvana Andrade / 2013

**Interpretación:** La mejor manera de comunicar sobre la campaña ambiental es la Tv, vallas publicitarias, y talleres en lo cual estos medios serían factibles para llegar a nuestro público objetivo.

## 4.2 Matriz Encuesta

**Cuadro N° 11**  
**Matriz encuesta**

<b>Lugar de Compras</b>	<b>Supermercado</b>	<b>Mercado</b>
	39%	39%
<b>Tiempo de Compras</b>	<b>Semanalmente</b>	<b>Cada 15 días</b>
	41%	31%
<b>Porcentaje de Categorías</b>	<b>Cárnicos y Embutidos</b>	<b>Viveres</b>
	30%	57%
<b>Conocimiento del empaque biodegradable.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
	46%	54%
<b>Costos del empaque</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
	37%	63%
<b>Uso del empaque</b>	<b>Recicla</b>	<b>Desecha</b>
	38%	54%
<b>Compra de Empaques</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
	99%	%
<b>Medios de Comunicación</b>	<b>Tv</b>	<b>Vallas Publicitarias y Talleres</b>
	35%	16%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvana Andrade/2013.

### **4.3 Análisis Global**

Entre los resultados de este estudio muestra que las personas encuestadas entre 25 y 44 años tienen desconocimiento sobre los empaques biodegradables de la misma razón los desechan; aunque si existe interés en el tema consideran que el cuidado del medio ambiente es un factor importante para tener una mejor calidad de vida, tomando en cuenta que la categoría que más consumen en los productos de consumo masivo son los víveres, sus compras las realizan semanalmente en supermercados y mercados porque son los lugares que tienen más variedades de productos.

Con relación a los medios de comunicación las personas prefieren informarse por televisión y talleres porque es la forma factible de llegar hacia ellos con publicidad adecuada.

En relación a precio afirmaron que a pesar que no tener conocimiento sobre los empaques biodegradables creen que no tienen un alto costo a diferencia del empaque tradicional.

## CAPITULO V

### PROPUESTA

#### 5. Elaboración de la propuesta

El objetivo es hacer llegar información fiable acerca de las ventajas de los productos y bienes ecológicos, la idea de los productos verdes si contribuyen al cuidado del entorno. Se plantea estrategias para que empresas utilicen y ocupen medios comunicativos hacia el consumidor final.

#### 5.1. Determinación de estrategias del Marketing Mix

**Cuadro N° 12**  
**Determinación de estrategias del Marketing Mix**

Mix	Estrategia	Resultado Esperado
- Producto	Utilizar Empaques biodegradables: -Bolsas de maíz - Papel reciclado - Bioware	-La reutilización de empaques de forma que sean menos perjudiciales para el medio ambiente. -Aumentar su vida útil, asegurar su calidad y salubridad de producto y de la misma aportar en la solución ambiental. -El reciclaje ya que de esa misma manera se contribuye para mantener en buen estado este medio ambiente en el cual nos manejamos, vivimos y participamos día a día con el trabajo y la labor que realizamos.

Precio	Manejar precios de acuerdo a los productos de conveniencia.	-Manteniendo precios lo más parecido posible a los productos tradicionales para así tener mejor rotación de los mismos.
Plaza	-Tener una ubicación adecuada para que haya mejor aprecio a los productos: como en Supermercados y mercados: En la góndolas. En perchas	-Dirigir al cliente hacia el producto verde facilitando la acción de compra.  -Mejorar la rotación de los productos; permitiendo de esa misma forma llamar la atención de los consumidores.
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vallas Publicitarias</li> <li>• Afiches</li> <li>• Volantes</li> <li>• Banner</li> </ul>	-Atraer clientes y a la vez difundir la ubicación y beneficios de dichos productos ecológicos.  -Impactar varias veces a un mismo consumidor, trasladando de forma eficaz el mensaje.

Elaborado por: Silvana Andrade / 2013

## 5.2. Estrategias de Capacitación

**Cuadro N° 13**  
**Estrategias de Capacitación**

<b>Tema</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Resultado Esperado</b>
- El Reciclaje	-Realizar campañas para informar a los ciudadanos los beneficios que se obtiene con el reciclaje.	-Culturalizar a las personas informando los beneficios de dichos productos de forma eficiente.
-Ventajas de los productos verdes.	Brindarles información por medio de talleres.	- Crear conciencia ambiental en la comunidad y mejor conocimiento sobre la uso de dichos productos.

**Elaborado por:** Silvana Andrade / 2013

### 5.3. Difusión y Comunicación a la sociedad.

**Cuadro N° 14**  
**Difusión y Comunicación a la sociedad**

<b>Estrategia</b>	<b>Resultado Esperado</b>
-Comunicar a través de los medios ya convencionales como TV que es un medio masivo y se llega a muchas personas.	-Captar una importante cantidad de públicos en un periodo mínimo de tiempo con el fin de llamar la atención de los espectadores y así poder tener mejor conocimiento sobre los productos verdes.
-Elaboración de material P.O.P para el segmento meta.	- Generar atracción en el punto de venta y comunicar las necesidades y beneficios de los productos ecológicos y de la misma manera penetrar en la mente del consumidor.
-Realizar campañas para dar a conocer los beneficios de los productos verdes.	-Potenciar, comunicar y fomentar la comunicación de la comunidad mediante concurso de ideas.  -Sensibilizar a la comunidad mediante la campaña llamada “Recicla, reduce, reutiliza”, mediante la utilización de tachos de colores para la separación de empaques.

Elaborado por: Silvana Andrade / 2013

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- Al terminar la presente investigación podemos ver que es factible proponer estrategias de comunicación de mercadotecnia, con la finalidad de concientizar sobre el uso de productos ecológicos en nuestro segmento meta; por lo tanto nos apoyamos de las herramientas de comunicación tales como: la publicidad.
- En medida que el marketing debe dar respuesta a las necesidades de los consumidores, la recuperación del medio ambiente, requiere de una actividad muy importante como lo es el reciclado; el Marketing debe utilizar dicha actividad como forma de responder a esos nuevos valores de la sociedad.
- Es importante señalar la falta de conocimiento que tienen sobre los empaques biodegradables, ya que es necesario proporcionarles mayor información específica y detallada sobre los beneficios medioambientales del producto para que así tengan mejor visibilidad y conocimiento del mismo.
- Es de considerar que el marketing ha tenido y tiene como objetivo prioritario el desarrollar, canalizar, y maximizar la demanda de productos; los mismos que generan los residuos y a la vez contaminan el medio ambiente; actualmente la contaminación es la principal causa del cambio de concientización social; es así que se debe crear conciencia sobre la importancia del reciclaje, sus beneficios y la forma en que podemos sacar provecho a los materiales que ya no utilizamos, y de esta manera tener un planeta sin contaminación.



## 6.2. Recomendaciones

- Se propone que mediante la estrategia de comunicación se logre transmitir que los productos ecológicos, no solo buscan crear una ventaja competitiva sino también buscan el apoyo hacia el cuidado del medio ambiente; lo que las empresas deberían utilizar medios comunicativos para que las personas puedan concientizarse mediante:
  - 1) El uso de la publicidad, integrando mensajes que llamen la atención mediante vallas publicitarias.
  - 2) En propagandas de televisión transmitiendo mensajes e imágenes visuales
  
- Debido a las preocupaciones del medio ambiente toda empresa debe unirse a los esfuerzos en preservar y mejorarla, sin escatimar en recursos económicos y materiales, cumpliendo con las normas ISO 14001, ISO 9001 de forma que se garantice el proceso de mejora continua en el comportamiento ambiental y de calidad de la empresa.
  
- Darles a conocer que consuman productos ecológicos que no afecten al medio ambiente incentivándoles mediante talleres de formación ambiental y campañas de sensibilización con el eslogan “Recicla, reduce, reutiliza” poniendo en práctica la separación de basura mediante tachos de colores.
  
- Vista la importancia que tiene el marketing hoy en día, tal como lo detallamos en el contenido de este trabajo, el uso de empaques que contengan componentes biodegradables sería lo más factible, para proteger el medio ambiente sugiriendo que se brinde más información detallada acerca de las ventajas de los productos ecológicos a la sociedad.

## Bibliografía

### LIBROS:

1. ACERENZA, MIGUEL ANGEL. (2005). *Promoción Turística y Un enfoque metodológico*. (Séptima Edición) México: Trillas.
2. AGUEDA TALAYA, CRISTINA. (2008). *Principios de Marketing*. (Tercera Edición). Madrid: ANORMI
3. BAEZ, J. (2009). *Investigación cualitativa* (Segunda Edición), España: ESIC.
4. CASADO ANA BELÉN, RICARDO. (2006). *Dirección de Marketing*. (primera Edición). España: ECU.
5. CERVIÑO FERNÁNDEZ, JULIO. (2008). *Marketing Sectorial* (Tercera Edición) Madrid: ESIC Editorial.
6. COHEN WILLIAM. (2008). *El plan de Marketing*. (Segunda Edición). España: Deusto.
7. COSTA, J; MOLES, A. (2005). *Publicidad y Diseño: el nuevo reto de la Comunicación*, Buenos Aires, Argentina: Infinito.
8. CUBILL (Cubillo Pinilla, 2008)O PINILLA, JOSÉ. (2008). *Marketing Sectorial* (Primera Edición), Madrid: ESIC.
9. DE LA TORRE, JAVIER, ÁLVAREZ RIVAS, DAVID. (2002) *¿Empresas desalmadas?: una visión ética del mundo empresarial*. (Primera Edición ) Madrid: Publidisa.
10. FLÓREZ SERRANO, JAVIER. (2009). *Agricultura Ecológica. Manual y Guía didáctica*.(Primera Edición) Madrid : Mundi prensa
11. FRAJ, ELENA, MARTÍNEZ SALINAS, EVA. (2002) *Comportamiento del Consumidor Ecológico*. (Primera Edición) Madrid: ESIC.
12. KOTHLER, ARMSTRONG. (2001).*Dirección de Marketing*. (Octava Edición) México: Pearson Educación.
13. KOTHLER, P; LANE KE (Kotler & Lane Keller, 2009)LLER, K. (2009).*Dirección de Marketing*, México: Pearson Educación.
14. KOTLER, PHILIP. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*, Bogotá: Grupo Editorial Norma.

15. MARTÍNEZ MÁRQUEZ, EDUARDO. (2009). *Química I*. (Primera Edición), Madrid: Cengage Learning.
16. MCDANIEL, C; GATES, R. (2005). *Investigación de mercados*, España: Thomson.
17. MOLLA DESCALS, A. (2006). *Comportamiento del Consumidor*, Barcelona, España: UOC.
18. MUNUERA JOSÉ, ANA ISABEL. (2012). *Estrategia de Marketing*. (Segunda Edición). Madrid: ANORMI.
19. PARREÑO JOSEFA, RUIZ ENAR. (2008). *Los instrumentos del Marketing*. (Cuarta Edición). España: ECU.
20. PETRI, H; GOVERN, J. (2006). *Motivación: Teoría, investigación y aplicaciones* (Quinta Edición), México: Thomson.
21. RIVERA JAIME, ARELLENO ROLANDO. (2009). *Conducta del Consumidor*. (Segunda Edición). Madrid: ANORMI
22. RIVAS JAVIER, GRANDE IIDEFONSO. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (Sexta Edición). Madrid: ESIC
23. RODRÍGUEZ ARDURA, INMA. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing* (Primera Edición), Barcelona: UOC Editorial.
24. RUSSELL THOMAS. (2005). *Kleppener Publicidad*. (Decimosexta Edición). México: Pearson Educación.
25. SAINZ JOSÉ MARÍA. (2013). *El plan de Marketing en la práctica*. (Decimoctava Edición). Madrid: ESIC
26. SCIFFMAN, L; KANUK, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (Octava Edición), México: Pearson Educación.
27. SEOANEZ CALVO, MARIANO. (2008). *El medio ambiente en la opinión pública* (Segunda Edición), Madrid: Mundi-Prensa
28. SIERRA JORGE ALFONSO. (2005). *Marketing para Editoriales*. (Primera Edición ) Miami: Direct Libros.
29. SORET LOS SANTOS, IGNACIO. (2002). *Historias Fabulosas del Marketing*. (Primera Edición) Madrid: ESIC.
30. UGARRIZA, SERGIO. (2009). *Terminología comercial agropecuaria*. (Primera Edición), Argentina: Eucasa.

**INTERNET:**

**31.** Muñoz Victoria (Enero del 2013).

[http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/marketing\\_%20ecologico.pdf](http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/marketing_%20ecologico.pdf)

**32.** Muñiz González, R. (2012). Marketing Mix. Recuperado de

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>

**33.** Revista Informa BTL. (7 de Noviembre del 2012).

<http://www.informabl.com/2012/11/07/verde-por-fuera-y-por-dentro/>

**34.** Reinaldo Díaz, (2008) Marketing Ecológico y Turismo. *Estudios y perspectivas*, (17)2, 140-155.

**35.** Schriefer Constanza (Septiembre de 2010)

[http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2010/Notas\\_de\\_actualidad/79.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2010/Notas_de_actualidad/79.pdf)

**36.** www.definicion.de. (s.f.). Obtenido de WordPress: <http://definicion.de/consumo/>

**37.** Wordreference.com. (2012). Obtenido de

<http://www.wordreference.com/definicion/marketing>

**38.** Thompson, I. (2006). Definición de Venta. Recuperado de

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

**39.** (2011). Ciclo del Producto. Recuperado de

[http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ciclo\\_Producto.png?uselang=es](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ciclo_Producto.png?uselang=es)

**40.** (2012). Mezcla de Mercadotecnia. Recuperado de

[http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)

# ANEXOS



6) ¿Qué hace usted con este tipo de empaque?

Recicla

Desecha

Comercializa

7) ¿Compraría usted productos con empaques biodegradables?

Sí

No

8) De existir una campaña de educación ambiental ¿Cuál cree usted que sería la mejor manera de comunicar la misma?

Tv

Radios

Vallas publicitarias o banners

Prensa

Revistas

Talleres