



**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**

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS CON MARCAS VERDES EN SANTO DOMINGO PARA DEFINIR EL IMPACTO DE LA CULTURA ECOLÓGICA EN LA COMPRA**

**Estudiante:**

**MARÍA YOVANNA GUALÁN CORREA**

**Director de Tesis:**

**ING. FREDDY ROMÁN**

Santo Domingo- Ecuador

OCTUBRE, 2014

**“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS CON MARCAS VERDES EN SANTO DOMINGO PARA DEFINIR EL IMPACTO DE LA CULTURA ECOLÓGICA EN LA COMPRA”**

Ing. Freddy Román  
**DIRECTOR DE TESIS**

---

**APROBADO**

Ing. Patricio Analuisa MBA  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

Ing. Jacqueline Vivanco  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Lcdo. Alexander Calderón  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Santo Domingo.....de.....de 2014.

**Autor: MARÍA YOVANNA GUALÁN CORREA**

**Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.**

**Título de la Tesis: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS  
CON MARCAS VERDES EN SANTO DOMINGO  
PARA DEFINIR EL IMPACTO DE LA CULTURA  
ECOLÓGICA EN LA COMPRA**

**Fecha: OCTUBRE, 2014**

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

---

**María Yovanna Gualán Correa**  
**CI: 1718287897**

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

**INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS**

Santo Domingo.....de.....de 2014

Ingeniero  
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: **MARÍA YOVANNA GUALÁN CORREA**, cuyo tema es: “**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS CON MARCAS VERDES EN SANTO DOMINGO PARA DEFINIR EL IMPACTO DE LA CULTURA ECOLÓGICA EN LA COMPRA**”, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes

Atentamente.

---

Ing. Freddy Román  
**DIRECTOR DE TESIS.**

## **DEDICATORIA**

Dedico estatesis principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. A mi hermana, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento. A mi sobrina Luciana, porque te amo infinitamente pequeñita. A mis compañeras, y amigas que gracias a su apoyo, hicieron de esta experiencia estudiantil una de las más especiales.

**María Yovanna Gualán**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida y durante la realización de esta tesis.

A mi madre, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A mi hermana, por estar a mi lado siempre y enseñarme que a pesar de las circunstancias es posible seguir adelante y enfrentarse a todos los conflictos.

A mis compañeras y amigas Mónica, Tanya, Gisela, y demás personas que con su apoyo en todos los sentidos estuvieron presentes durante este proceso, a muchos que no es necesario nombrar pero saben el cariño infinito que les tengo por ser parte activa de esta meta y soportarme en los momentos difíciles.

Al Ing. Freddy Román, director de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente

**María Yovanna Gualán**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|  |      |
|--|------|
| Portada.....   | i    |
| Sustentación y Aprobación de los Integrantes del Tribunal..... | ii   |
| Responsabilidad del autor.....                                 | iii  |
| Informe del director de tesis.....                             | iv   |
| Dedicatoria.....   | v    |
| Agradecimiento.....  | vi   |
| Índice de contenidos.....                                      | vii  |
| Índice de tablas.....  | x    |
| Índice de gráficos.....  | xi   |
| Índice de anexos.....  | xii  |
| Resumen ejecutivo.....   | xiii |
| Executive summary.....   | xv   |

### CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

|        |                                 |   |
|--------|---------------------------------|---|
| 1.1    | Título de la investigación..... | 1 |
| 1.2    | Problema de investigación.....  | 1 |
| 1.3    | Justificación.....              | 1 |
| 1.3.1. | Conveniencia.....               | 1 |
| 1.3.2. | Impacto Social.....             | 2 |
| 1.3.3. | Impacto práctico.....           | 2 |
| 1.3.4. | Impacto ecológico.....          | 3 |
| 1.3.5. | Viabilidad.....                 | 3 |
| 1.4    | Objetivos.....                  | 3 |
| 1.4.1. | Objetivo General.....           | 3 |
| 1.4.2. | Objetivo Específico.....        | 3 |

### CAPÍTULO II MARCO DE REFERENCIA

|        |                               |   |
|--------|-------------------------------|---|
| 2.1.   | Marco Teórico.....            | 5 |
| 2.1.1. | Empresa y Medio Ambiente..... | 5 |

|            |  |    |
|------------|--|----|
| 2.1.2.     | Marketing Verde o Ecológico.....   | 5  |
| 2.1.3.     | Producción Verde .....   | 6  |
| 2.1.3.1.   | Producto Verde o Ecológico.....  | 7  |
| 2.1.3.1.1. | Producto verde en Ecuador.....   | 7  |
| 2.1.3.1.2. | Diseño de Productos de Marca Verde o Ecológicos.....                       | 8  |
| 2.1.4.     | Certificaciones Verdes.....  | 9  |
| 2.1.4.1.   | Certificaciones Verdes Nacionales .....                                    | 10 |
| 2.1.4.2.   | Gestión ambiental de las empresas en Ecuador.....                          | 11 |
| 2.1.5.     | Consumidor Verde o Ecológico.....  | 12 |
| 2.1.5.1.   | Comportamiento del Consumidor Verde o Ecológico.....                       | 13 |
| 2.1.5.2.   | Consumidor Ecológico Nacional.....   | 14 |
| 2.1.6.     | Cultura del Consumidor.....  | 15 |
| 2.1.6.1.   | Cultura Ecológica .....  | 16 |
| 2.1.6.2.   | Evolución Cultural y Cambio Ambiental .....                                | 17 |
| 2.1.6.3.   | Cambio de la cultura de compra de alimentos del consumidor Ecuatoriano.... | 18 |
| 2.1.6.4.   | Consumo sustentable de alimentos.....                                      | 20 |
| 2.2.       | Marco Conceptual.....  | 21 |
| 2.2.1.     | Marketing verde o ecológico .....  | 21 |
| 2.2.2.     | Comportamiento del Consumidor .....  | 21 |
| 2.2.3.     | Producto.....  | 21 |
| 2.2.4.     | Consumidor .....   | 21 |
| 2.2.5.     | Marcas verdes .....  | 22 |
| 2.2.6.     | Estilo de vida .....   | 22 |
| 2.2.7.     | Consumo verde .....  | 22 |
| 2.2.8.     | Consumidor verde o ecológico .....   | 22 |
| 2.2.9.     | Motivaciones.....  | 22 |
| 2.2.10.    | Percepción.....  | 22 |
| 2.2.11.    | Cultura .....  | 23 |
| 2.2.12.    | Producto ecológico .....   | 23 |
| 2.2.13.    | Oferta .....   | 23 |
| 2.2.14.    | Demanda .....  | 23 |
| 2.2.15.    | Posicionamiento.....   | 23 |
| 2.2.16.    | Conciencia ecológica.....  | 24 |



|         |   |    |
|---------|---|----|
| 2.2.17. | Subcultura .....                        | 24 |
| 2.2.18. | Cultura Ecológica .....                 | 24 |
| 2.2.19. | Eco etiqueta .....                      | 24 |
| 2.3.    | Marco Temporal Espacial.....            | 24 |
| 2.4.    | Marco Legal.....                        | 24 |
| 2.4.1.  | Constitución Política del Ecuador ..... | 25 |

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 3.1.   | Hipótesis .....                          | 26 |
| 3.1.1. | Formulación de la Hipótesis .....        | 26 |
| 3.1.2. | Operacionalización de las Variables..... | 27 |
| 3.2.   | Estrategia Metodológica .....            | 29 |
| 3.3.   | Diseño de la Investigación.....          | 29 |
| 3.4.   | Tipo de Investigación .....              | 30 |
| 3.4.1. | Exploratoria .....                       | 30 |
| 3.4.2. | Descriptiva.....                         | 30 |
| 3.5.   | Población .....                          | 31 |
| 3.6.   | Muestra .....                            | 31 |
| 3.7.   | Métodos de la investigación .....        | 33 |

### **CAPÍTULO IV**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

|      |   |    |
|------|---|----|
| 4.1. | Caracterización del campo de acción ..... | 34 |
| 4.2. | Tabulación de datos .....                 | 35 |

### **CAPÍTULO V**

#### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

|      |                       |    |
|------|-----------------------|----|
| 5.1. | Conclusiones.....     | 58 |
| 5.2. | Recomendaciones ..... | 59 |
|      | Bibliografía.....     | 60 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Tabla N° 1  | Operacionalización de Variables .....  | 27 |
| Tabla N° 2  | Datos para la Muestra .....  | 32 |
| Tabla N° 3  | Cálculo de la Muestra .....  | 32 |
| Tabla N° 4  | Género del encuestado .....  | 35 |
| Tabla N° 5  | Rango de edad .....  | 36 |
| Tabla N° 6  | Nivel de estudios .....  | 37 |
| Tabla N° 7  | Zona en la que vive.....   | 38 |
| Tabla N° 8  | Lugar que acostumbra realizar las compras .....  | 39 |
| Tabla N° 9  | Miembro de la familia que realiza las compras .....  | 40 |
| Tabla N° 10 | Frecuencia de compra de alimentos.....   | 41 |
| Tabla N° 11 | ¿Al momento de comprar alimentos que toma en cuenta? .....   | 42 |
| Tabla N° 12 | Ha oído de marcas verdes .....   | 43 |
| Tabla N° 13 | ¿Qué entiende por alimentos de marcas verdes? .....  | 44 |
| Tabla N° 14 | ¿Consume Ud. alimentos de marcas verdes?.....  | 45 |
| Tabla N° 15 | ¿Cuáles de los siguientes alimentos de marcas verdes consumiría o ha consumido? .....                          | 46 |
| Tabla N° 16 | ¿Considera Ud. que el precio de los alimentos de marcas verdes es mayor.. de los productos tradicionales?..... | 47 |
| Tabla N° 17 | ¿Considera Ud. que la compra de alimentos de marcas verdes contribuye al cuidado del medio ambiente? .....     | 48 |
| Tabla N° 18 | ¿Porque razón Ud. compra o compraría alimentos de marcas verdes? .....   | 49 |
| Tabla N° 19 | ¿Por qué no adquiere productos alimenticios de marcas verdes?.....   | 50 |
| Tabla N° 20 | ¿Recicla Ud. algún tipo de material en casa? .....   | 51 |
| Tabla N° 21 | ¿Suele arrojar basura en contenedores selectivos? .....  | 52 |
| Tabla N° 22 | ¿Conoce cuáles son los residuos orgánicos e inorgánicos?.....  | 53 |
| Tabla N° 23 | ¿Prioriza el ahorro de agua o energía eléctrica en casa? .....   | 54 |
| Tabla N° 24 | Porcentajes de los Ítems .....   | 55 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|               |   |    |
|---------------|---|----|
| Gráfico N° 1  | Empresas con preocupación ambiental en Ecuador .....  | 12 |
| Gráfico N° 2  | Influencias culturales.....   | 16 |
| Gráfico N° 3  | Lugares de compra de Alimentos .....  | 19 |
| Gráfico N° 4  | Población Económicamente Activa de Santo Domingo.....   | 31 |
| Gráfico N° 5  | Genero del encuestado.....  | 35 |
| Gráfico N° 6  | Rango de edad .....   | 36 |
| Gráfico N° 7  | Nivel de Estudios.....  | 37 |
| Gráfico N° 8  | Zona en la que vive.....  | 38 |
| Gráfico N° 9  | Lugar que acostumbra realizar las compras .....   | 39 |
| Gráfico N° 10 | Miembro de la familia que realiza las compras.....  | 40 |
| Gráfico N° 11 | Frecuencia de compra de alimentos.....  | 41 |
| Gráfico N° 12 | ¿Al momento de comprar alimentos que toma en cuenta?.....   | 42 |
| Gráfico N° 13 | Ha oído de marcas verdes.....   | 43 |
| Gráfico N° 14 | ¿Qué entiende por alimentos de marcas verdes?.....  | 44 |
| Gráfico N° 15 | ¿Consume Ud. alimentos de marcas verdes?.....   | 45 |
| Gráfico N° 16 | ¿Cuáles de los siguientes alimentos de marcas verdes consumiría o ha .....<br>consumido?.....                     | 46 |
| Gráfico N° 17 | ¿Considera Ud. que el precio de los alimentos de marcas verdes es mayor..<br>de los productos tradicionales?..... | 47 |
| Gráfico N° 18 | ¿Considera Ud. que la compra de alimentos de marcas verdes contribuye al<br>cuidado del medio ambiente? .....     | 48 |
| Gráfico N° 19 | ¿Porque razón Ud. compra o compraría alimentos de marcas verdes? .....  | 49 |
| Gráfico N° 20 | ¿Por qué no adquiere productos alimenticios de marcas verdes?.....  | 50 |
| Gráfico N° 21 | ¿Recicla Ud. algún tipo de material en casa? .....  | 51 |
| Gráfico N° 22 | ¿Suele arrojar basura en contenedores selectivos? .....   | 52 |
| Gráfico N° 23 | ¿Conoce cuáles son los residuos orgánicos e inorgánicos?.....   | 53 |
| Gráfico N° 24 | ¿Prioriza el ahorro de agua o energía eléctrica en casa? .....  | 54 |
| Gráfico N° 25 | Consolidación de Resultados.....  | 56 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Anexo N° 1 | Encuesta de investigación de campo ..... | 63 |
|------------|--|----|

## RESUMEN EJECUTIVO

La siguiente investigación está orientada a conocer el comportamiento del consumidor de alimentos de marcas verdes e identificar si los factores que influyen en su decisión de compra están relacionados con la cultura ecológica de los mismos, ya que es importante equiparar estas variables al momento de definir un segmento de mercado o a su vez al lanzar un nuevo producto, considerando que en la actualidad la conciencia ambiental y el marketing verde marcan una tendencia de consumo cada vez más elevado.

En el primer capítulo se muestra la problemática existente en cuanto al consumo de alimentos de marcas verdes, el cambio en la tendencia consumista, los diferentes impactos que la conciencia ambiental ha causado en el consumidor además se establece los objetivos que se busca alcanzar con esta investigación lo cual proporciona una dirección más clara del tema.

En el segundo capítulo se puede encontrar la fundamentación teórica que sustenta el desarrollo del proceso investigativo y en el cual se establece temas claves como son: la empresa y el medio ambiente, el marketing verde, la producción verde, el producto verde o ecológico, el consumidor verde, las diferentes certificaciones ambientales existentes y la cultura y cambio que se ha venido manifestando, con lo que se obtiene un enfoque amplio y certero en la adquisición de alimentos ecológicamente elaborados.

Mientras que en el tercer capítulo se establece la metodología utilizada en la obtención de información, la cual está basada en un diseño no experimental para observar los fenómenos existentes del consumo, utilizando un tipo de investigación no exploratoria-descriptiva la cual permite conocer de mejor manera los hábitos y actitudes característicos de una población, para lo cual se estipulo una variable dependiente que es el comportamiento del consumidor y la independiente que es la cultura ecológica, de una muestra correspondiente a la población económicamente activa, la cual se obtuvo mediante una fórmula para poblaciones infinitas para dar una muestra total de 384.

En el cuarto capítulo se realiza la presentación de los datos obtenidos en el trabajo de campo mediante tablas y gráficos que explican la relevancia y divergencia de las diferentes variables de consumo y comportamiento de las personas seleccionadas para la encuesta.

Finalmente el quinto capítulo detalla las conclusiones a las que se llegó después del trabajo de campo y se sugiere recomendaciones que facilitaran el mejor manejo del tema desarrollado para un mercado más versátil y actualizado con el cambio ambiental.

## EXECUTIVE SUMMARY

This research aims to know the behaviour of consumers of green food brands and identify the factors that influence the purchasing decisions that are related to the same ecological culture, because it is important to match these variables when defining a segment of the market or at the same time launching a new product, considering that at present environmental awareness and green marketing mark a trend of increasingly higher consumption.

The first chapter shows the existing problems as regards the consumption of green food brands, the change in the consumer trend, the different impacts that environmental awareness has caused for the consumer, and also sets objectives which it seeks to achieve with this research which provides a clearer direction for the subject.

In the second chapter we can find the theoretical foundation that underpins the development of the investigative process and which provides key issues such as: the company and the environment, green marketing, green production, green or eco-friendly products, green consumers, the different existing environmental certifications, culture and change which has been manifesting, with which you get a comprehensive and accurate approach in the acquisition of food produced ecologically.

The third chapter sets the methodology used in the gathering of information, which is based in a non-experimental design to observe the existing phenomena of consumption, using a type of non-descriptive research which allows one to know better the habits and attitudes characteristic of a population, which will stipulate a dependent variable that is independent which is ecological culture and consumer behavior, sample corresponding to the economically active population, which was obtained through a formula for infinite populations for a total sample of 384.

In the fourth chapter is a presentation of data obtained in the field using tables and graphs explaining the relevance and divergence of different variables of consumption and behaviour of people selected for the survey.

Finally the fifth chapter details the conclusions that I came to after the field work and

suggested recommendations that will facilitate better management of the developed theme for a more versatile market which is up-to-date with environmental change.



## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

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

“Análisis del comportamiento del consumidor de productos alimenticios con marcas verdes en Santo Domingo para definir el impacto de la cultura ecológica en la compra”

#### **1.2 Problema de investigación**

¿Cuál es el comportamiento del consumidor de productos alimenticios con marcas verdes en Santo Domingo?

#### **1.3 Justificación**

##### **1.3.1. Conveniencia**

En las últimas décadas, la sociedad ha venido experimentado una serie de transformaciones socioculturales, económicas, políticas y ambientales que han derivado en importantes consecuencias para el mercado y el consumidor. De todos estos cambios, los de tipo ecológico se han convertido en uno de los principales aspectos para entender la nueva estructura consumista, caracterizada por la existencia de ciertas tendencias globales y que explicarían los cambios en los nuevos estilos de vida.

El consumo responsable se presenta como uno de los grandes retos del siglo XXI para asegurar un desarrollo sostenible y preservar el entorno (Barr, 2008). El reto, es identificar un perfil socioeconómico del consumidor sostenible, mientras que desde una perspectiva más economicista y de marketing se analiza el perfil del consumidor de productos orgánicos (Ilbery y Kneafsey, 1999). Dentro del término “consumidores sostenibles” podrían etiquetarse “aquellas personas que utilizan sus compras e inversiones expresando su preocupación ambiental, aquellas que tienden a comprar productos más duraderos,

productos creados generando un mínimo daño al entorno y presentados en envases reciclables. Para Roberts (1993p.140) la importancia del concepto de “consumidor sostenible” reside en la percepción del consumidor de que su compra va a tener una influencia positiva o poco negativa sobre el medio ambiente. Por lo cual es favorable identificar los procesos psicológicos y las condiciones que facilitan la persuasión para modificar los hábitos del consumidor como las actitudes y los valores hacia el consumo, las características socioeconómicas del consumidor sostenible y las variables motivacionales que predicen el comportamiento ecológico responsable.

### **1.3.2. Impacto Social**

La investigación aportará efectivamente en la determinación del comportamiento de la sociedad respecto a varios factores socioeconómicos, de agrupación y pertenencia y cómo estos influyen en el momento de su compra.

La información que surge del nivel social y económico merece también un detenido análisis. Se advertirá que es importante la cantidad de familias que no tienen beneficios sociales. Se podrá intentar una primera explicación que aquellos que tienen actividad en relación de dependencia y tienen conciencia ecológica puedan convertirse en consumidores potenciales. También permitirá estimar los niveles de educación de los asalariados y su grupo familiar.

### **1.3.3. Impacto práctico**

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Esta investigación aporta a una mayor identificación de los factores que el consumidor ecológico considera importantes al momento de realizar una compra lo cual facilita que las empresas puedan direccionar mejor sus estrategias e involucrarse activamente en las nuevas tendencias del mercado.

#### **1.3.4. Impacto ecológico**

Se identifica un aporte significativo ya que se evidenciará el grado de concientización que los consumidores tienen con el medio ambiente a la hora de realizar una compra. Además que contribuyen a identificar productos que ayudan a preservar el planeta y fundamentalmente, a mantener las aguas, libres de contaminantes químicos, que tardan mucho tiempo en desintegrarse y reintegrarse a la naturaleza.

#### **1.3.5. Viabilidad**

Considerando que en la actualidad los estudios referentes al comportamiento del consumidor son amplios y consecutivos se puede contar con la información necesaria para la investigación. Es importante destacar que los aspectos referentes al nivel socioeconómico son manejables y adaptables a todos los consumidores pudiendo obtener respuestas de la fuente misma lo cual acredita que la indagación será más certera y posible de realizar.

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1. Objetivo General.**

Analizar los factores que influyen en el comportamiento y decisión de compra del consumidor de productos alimenticios de marcas verdes en Santo Domingo

#### **1.4.2. Objetivo Específico.**

- Identificar las características del segmento de consumidores de productos alimenticios con marcas verdes en Santo Domingo.
- Establecer los factores de mayor influencia en la decisión de compra de productos alimenticios con marcas verdes.
- Identificar los alimentos de marcas verdes de mayor consumo dentro de la línea alimenticia.

- Conocer la frecuencia de compra y los lugares de mayor consumo de productos de marcas verdes en la ciudad.

## CAPÍTULO II

### MARCO DE REFERENCIA

#### 2.1. Marco Teórico

##### 2.1.1. Empresa y Medio Ambiente

Son algunas las filosofías que se han implementado en el mundo empresarial con la finalidad de poder minimizar el daño ambiental, entre las cuales se puede observar: sostenibilidad empresarial, tecnología limpia, ciclo de vida, producción limpia entre muchas otras, es decir se ha optado por buscar políticas que regulen el daño ocasionado a la naturaleza.

Cuando se habla de la empresa- medio ambiente, es natural que se relacione con la ecología, sin duda son factores inevitablemente ligados y que en los actuales momentos mantienen una íntima relación con todos los sucesos de consumo verde, los cuales involucran desde el reciclaje hasta el consumo o satisfacción de alguna necesidad ecológicamente responsable, por lo tanto, esto dejó de ser un tema aislado para las empresas quienes toman conciencia de este aspecto importante en su actitud de producción , partiendo de esta premisa es correspondiente analizar y establecer cómo nace esta corriente marketing –medio ambiente.

##### 2.1.2. Marketing Verde o Ecológico

Para Kotler, el Marketing Ecológico surge del Marketing Social, situándolo como mediador entre los intereses individuales y el interés público. Kotler (1992) define el Marketing para la sociedad como “una organización comprometida considerando los deseos e intereses de los consumidores, las necesidades de la empresa y los intereses de la sociedad a largo plazo.”

Muñoz (2013, p.4) “La consideración de la ecología como un componente básico de la filosofía o forma de pensar de la empresa da lugar al marketing ecológico.”

El autor sostiene que “El marketing ecológico es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.”Muñoz (2013, p.4)

El Marketing Ecológico nace a base de la necesidad de la empresa de fomentar una relación amigable con el ambiente de acuerdo a las necesidades del mercado global y de las tendencias actuales de consumo y producción.

### **2.1.3. Producción Verde**

Castro (2011, p.76) “La producción verde es una estrategia empresarial que se centra en la rentabilidad a través de los procesos operativos del medio ambiente.”

En la actualidad la empresa se enfoca en desarrollar sistemas de producción que minimicen el daño ambiental como una estrategia competitiva frente a las empresas que aún mantienen un tradicional mecanismo productivo.

La producción verde está ligada a mantener una responsabilidad social continua por parte de la empresa generando una característica adicional a sus productos y una concientización mayor en sus consumidores.

En esta parte el autor también manifiesta “Además está, tendencia cada vez va en aumento y aquí encontramos a los consumidores verdes que no solo se preocupan en realizar la compra, sino también del proceso de producción y las diferentes etapas.” Castro (2011, p.76)

De esta manera se evidencia la influencia ambiental en los consumidores y su responsabilidad para adquirir y consumir.

### **2.1.3.1. Producto Verde o Ecológico**

Conociendo que producto es un bien o servicio que satisface una necesidad y responde a lo que el consumidor está buscando, el producto verde además cumple y adiciona una característica eco-amigable que se evidencia en su ciclo de elaboración y consumo.

Muñoz (2013, p. 21) “No existe un producto ecológico por sí mismo, sino en función de su comportamiento medioambiental durante todo su ciclo de vida, desde el análisis de las materias primas que lo componen, sus procesos productivos en conjunto, su uso, los residuos generados por su distribución y transporte y, finalmente, su reutilización o eliminación.”

Se utilizan indistintamente adjetivos como verde, eco amigable o sustentable, para denominar a aquellos productos que le hacen el menor daño posible al medio ambiente, ya sea durante su producción, uso o degradación.

#### **2.1.3.1.1. Producto verde en Ecuador**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el 85% de los ecuatorianos está de acuerdo con usar productos amigables con el medio ambiente o productos verdes, solo si existe una regulación al respecto y disminución de precios.

Dáger(2013,p.1) directora empresarial de Soluciones Ambientales Totales de la empresa Sambito, enfatiza que “si bien hay interés del consumidor ecuatoriano por adquirir los productos amigables con el medio ambiente, al momento de comprar, éste sigue siendo un nicho más bien exclusivo debido a que aún resultan costosos. La diferencia de precios entre los productos ecológicos y los que no lo son fluctúan entre \$1 y \$5.”

Ecuador es un mercado que todavía mantiene ciertas limitaciones al adquirir un producto cuando su costo es elevado, sin embargo esto no quiere decir que no exista el segmento para este tipo de productos.

### **2.1.3.1.2. Diseño de Productos de Marca Verde o Ecológicos**

La creación de un nuevo producto surge de la necesidad de los consumidores, de las tendencias de consumo y del uso que se le quiera dar. Pero visto desde el punto ecológico este nace de la creciente conciencia ambiental que rige actualmente en el mundo y la importancia que tiene para el consumidor dar su aporte a la mejora del ambiente natural en el que vive.

Serra (2013,p.22) “Los productos que hoy son habituales para el consumidor pueden dejar de ser aceptados por éste, debido a su carácter ecológicamente negativo por su capacidad generadora de contaminación, por su mala imagen ecológica o porque eliminar su envase y embalaje causa más molestias que los de la competencia debido a las restricciones normativas impuestas.”

Para generar un nuevo producto ecológico se debe tomar en cuenta las siguientes etapas:

1. Adquisición de materia prima
2. Procesos de elaboración y producción
3. Comercialización y transporte
4. Uso/ reutilización mantenimiento
5. Reciclado
6. Gestión de residuos

Como en todo proceso de elaboración de un producto el inicio está marcado por la adquisición de materia prima, en este caso esta materia deberá contar ya con una normativa ambiental para luego dar paso a los procesos de elaboración donde la empresa ya estipulara el sistema productivo verde que va a utilizar, como paso siguiente se ejecutara la comercialización normal para poner a disposición del consumidor el producto en el punto de venta o siguiendo el canal adecuado para una distribución eficiente. Como producto verde o ecológico su uso puede ser igual al convencional o reutilizado según sea el caso de utilización, hasta aquí se puede observar un proceso semi-normal y cotidiano pero la diferenciación se marca de manera más explícita en lo que sucederá luego es decir el



reciclado y la gestión de residuos que dan paso a un tratamiento más eficaz de los desechos orgánicos e inorgánicos cuya degradación deberá ser escasamente contaminante y de mayor reutilización en lo posible.

#### **2.1.4. Certificaciones Verdes**

Las certificaciones verdes representan una ventaja desde el punto de vista del marketing. Es importante destacar que el producto que consume debe cumplir ciertas exigencias por lo cual esto lleva a que la información que se proporcione al consumidor genere seguridad sobre ellos.

En esta perspectiva se han creado las eco-etiquetas, las normas medioambientales para las empresas ISO 14000, ISO 14001 y de las cuales se desprenden un sinnúmero de familias de estándares relacionadas con el ambiente, internacionalmente aceptadas expresan cómo establecer un Sistema de Gestión Ambiental (SGA) efectivo. Están diseñadas para conseguir un equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción de los impactos en el ambiente y EMAS, *Eco-Management and AuditScheme*, o Reglamento Comunitario de Eco-gestión y Eco-auditoría es una normativa voluntaria de la Unión Europea que reconoce a aquellas organizaciones que han implantado un SGMA (Sistema de Gestión Medioambiental) y han adquirido un compromiso de mejora continua, verificado mediante auditorías independientes.

Estas entidades son reconocidas con el logotipo EMAS, que garantiza la fiabilidad de la información dada por dicha empresa los sistemas integrados de gestión de recogida de envases y residuos de envases, los sistemas de identificación del punto verde, que aumentan el nivel de información y confianza del consumidor.

En el artículo (“Ser verde es rentable”, 2011, p.23) “De acuerdo con la CEPAL, actualmente en Latinoamérica y El Caribe existen 4765 con ISO 14000. El 28% de ellas está domiciliado en Brasil, le sigue México con el 18% y Argentina 14%. Ecuador parece en la séptima posición de 27 naciones con 110 empresas bajo esta normativa.”

#### 2.1.4.1. Certificaciones Verdes Nacionales

“La encuesta sobre Gasto Empresarial en Protección Ambiental 2010 realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), cuyos resultados mostraron que de 3572 empresas solo el 2% de compañías cuentan con una certificación ISO, de esta muestra las empresas grandes con esa norma representan el 6.4%” mencionado en ( “Ser verde es rentable”, 2011, p. 24)

Una norma internacional es realmente importante para el consumidor nacional y la empresa, pero no es menos relevante una normativa y certificación local que da cuenta de las características y métodos de producción desde un punto de vista más cercano y más controlable. Considerando que día a día el mercado y el consumidor exigen más, contar con un referente nacional en el campo de las certificaciones es importante para la empresa y mucho más para quien consume el producto ya que sin duda es una muestra de garantía y responsabilidad.

Es por tal razón que el Ministerio del Ambiente ecuatoriano establece. “Toda empresa de Producción y de Servicios que reduce contaminación, puede optar por el Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental, uno de los criterios fundamentales es el de que cuente con Licencia Ambiental o Ficha Ambiental otorgada por la Autoridad Nacional o Autoridad Ambiental Acreditada, contar con casos de aplicación de Producción más Limpia a través de la demostración de indicadores.” El caso más exitoso, será Reconocido con "Punto Verde".

Validar los esfuerzos que el sistema empresarial realice al momento de llevar a cabo un proceso productivo más limpio y menos contaminante es sin duda uno de los objetivos de esta certificación y por consiguiente acreditar ante el consumidor la responsabilidad ambiental de la empresa.

La Certificación Ecuatoriana Ambiental “Punto Verde” del Ministerio del Ambiente, está avalada por el Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE) y está pensada como un

incentivo a empresas de producción o servicios que demuestren haber implementado uno o más casos de Producción Limpia.

Otra iniciativa implementada en el país a partir de la constitución actual, es la desarrollada mediante el Código de la Producción el cual otorga incentivos tributarios y financieros como son “las reducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, como mecanismos para incentivar la mejora de productividad, innovación y para la producción eco-eficiente” Código de la Producción (2012, p. 17).

Como parte adicional a estas iniciativas también se encuentran los sellos Hacer Bien y Hacer mejor del Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad que certifica a las empresas con prácticas de protección ambiental consolidadas.

#### **2.1.4.2. Gestión ambiental de las empresas en Ecuador**

A pesar de que los cambios en temas ambientales no signifiquen un ajuste radical en los procesos productivos de la industria, lo que impulsa al empresariado nacional es la demanda de obtener certificaciones vinculadas con la calidad, el tratamiento orgánico y ambiental, y las condiciones de trabajo.

“En Ecuador estamos desarrollando este tema de manera más firme desde el 2004. En Europa, estos conceptos se ejecutan hace 30 años”, opina John Chiriboga, especialista en responsabilidad social corporativa en Guayaquil. Para él, el mercado ecuatoriano es pequeño, por lo cual las firmas que busquen internacionalizarse tendrán que adaptarse a exigencias externas.

Las cifras demuestran un auge en la demanda por normativas internacionales como la ISO 14 001, creada para establecer un equilibrio entre los procesos y el impacto ambiental. Según datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), en el Ecuador existía una empresa certificada con esa norma en el 2000. La última revisión del 2010 mostraba ya 110 firmas.

**Gráfico N° 1**  
**Empresas con preocupación ambiental en Ecuador**



**Fuente:** El Comercio/ Ipsa G

Las empresas ecuatorianas están viendo cada vez más a la responsabilidad social como una estrategia corporativa para hacer negocios, en lugar de una práctica de filantropía.

Una encuesta realizada por la firma *Deloitte* a empresas de servicios, comercio, industria y finanzas señala que el 84% dan una alta importancia a la responsabilidad corporativa en sus negocios. “De esa manera podemos constatar que los empresarios ya conciben a la responsabilidad corporativa como un objetivo primordial a ser implementado en sus organizaciones”, señala el estudio. Un 11% dio una importancia media y apenas el 5% una importancia baja.

### **2.1.5. Consumidor Verde o Ecológico**

Todo consumidor a lo largo de su existencia va adoptando tendencias, creencias o hábitos que lo clasifican en segmentos, la cual es una tarea que el marketing debe realizar cuidadosamente para identificar potencialmente las necesidades deseos y preferencias, para esto es importante analizar las motivaciones que lo llevan a seleccionar el producto o servicio que consume. En este caso y tomando en cuenta la creciente ola ambientalista es necesario conocer como esta ha intervenido en el consumidor.

El consumidor verde o ecológico es consciente del daño ambiental causado por el consumismo saturado de productos con impactos severos en el ecosistema y esta concientización lo demuestra a través de sus hábitos de compra. Es un cliente más preparado que el común por lo tanto su nivel de exigencia es mayor en cada consumo que va a realizar, y su cualidad ecológica la evidencia al momento de tomar la decisión de compra en los que prefiere adquirir un beneficio sin importar el costo. Según (Chamorro, 2001) define 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”.

Si lugar a duda este consumidor ha ganado cada vez más representatividad en el mercado llegando a convertirse en un importante público objetivo para las empresas debido a su capacidad de pago al momento de adquirir un bien o servicio, sin embargo también existirá el consumidor verde que solicite un producto en igualdad de condiciones benéficas y económicas que los demás productos pero con una condicionante eco-amigable.

#### **2.1.5.1. Comportamiento del Consumidor Verde o Ecológico**

Desde su concepción la base fundamental de la empresa ha sido las necesidades generadas por el consumidor, la satisfacción es su objetivo y generar nuevos productos es lo que llevara a lograr conseguirlos.

De esta manera es que se tiene que saber cómo el consumidor se comporta al momento de satisfacer una necesidad. Para este caso (Arellano, Molero & Rivera 2000) lo define así “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan, cuando buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” por lo tanto el consumidor tiene todo un proceso previa la satisfacción de consumo que es imprescindible conocer, así mismo su entorno interno y externo es un motivante esencial que debe considerarse.

Para determinar el comportamiento de consumidor es importante considerar aspectos que necesariamente forman parte de este proceso, que en su mayoría son generales para todos

los consumidores pero que en ciertos aspectos marcan el punto de partida para un consumo ecológico. Tanner y Sybille (2003) mencionan la presencia de “factores internos actitudes, conocimiento, comportamiento, barreras morales y factores contextuales, características socioeconómicas, condiciones de vida y características de las tiendas. Igual que cualquier otro tipo de consumidores el consumidor verde ineludiblemente está expuesto a decidir su compra bajo la influencia de factores internos y externos que podrán variar en cualquier momento.

Chan (2001) quien menciona que existen otras variables importantes para que el consumidor compre algún producto amigable con el ambiente como “pertenecer a culturas colectivistas u orientadas a la naturaleza, y hace referencia a la cultura china, donde los individuos son más propensos a ser ecológicos.”

En definitiva el proceso de decisión de compra de un consumidor habitual con la de un consumidor verde no varía en la línea a seguir, sino en la evaluación que se hace al momento de seleccionar el producto y en algunas de sus tendencias ecológicas marcadas profundamente y que son determinantes al momento de comprar.

#### **2.1.5.2. Consumidor Ecológico Nacional**

Es evidente que el consumo ecológico está generalizado a lo largo del planeta, no es solo una tendencia local o de ciertos continentes, las personas buscan dentro de lo posible ayudar al medio ambiente mientras adquieren algún producto, por lo tanto esta no es la excepción del consumidor ecuatoriano, quien desde una perspectiva creciente en el país también está buscando la manera de dar su aporte. “Hay un 72% de ecuatorianos que incluyen productos ‘verdes’ o ambientalmente responsables en sus listas de compras, asegura un estudio difundido por Consultor Apoyo, compañía dedicada a investigar el mercado.” (La ola verde”, 2012).

Aunque el consumidor nacional todavía guarda ciertas características de resistencia hacia el coste de algún producto, cuando se habla de mantener una relación amigable con la riqueza natural que se posee en el país existe una actitud de cooperación voluntaria que

hace del consumo verde vaya en incremento. “El 68% de los ecuatorianos estaría dispuesto a pagar más por un producto o servicio similar al que requieren, pero que diga ser ambientalmente responsable, revela el estudio. “Es más, el 81% pagaría hasta 10% adicional por adquirir el producto” (“La ola verde”, 2012)

Y si bien hay un notable interés de los consumidores por la responsabilidad ambiental, esto no significa que haya un cambio cultural en la sociedad. Una cosa es la conciencia individual y otra cosa es la conciencia colectiva.

“Por otro lado, los consumidores ecuatorianos tienden a demandar productos ecológicos, indica Edmundo Acosta, experto en marketing. “Lo que inició como pasatiempo o moda, se ha convertido en una cultura de consumo”. A esto, Seminario agrega que según un último estudio hecho por Consultor Apoyo, el 83% de los ecuatorianos considera que las empresas por ley deben ser ambientalmente responsables.” así lo expresa la Revista Líderes en su artículo (“Aplicar estrategias ecológicas”, 2012)

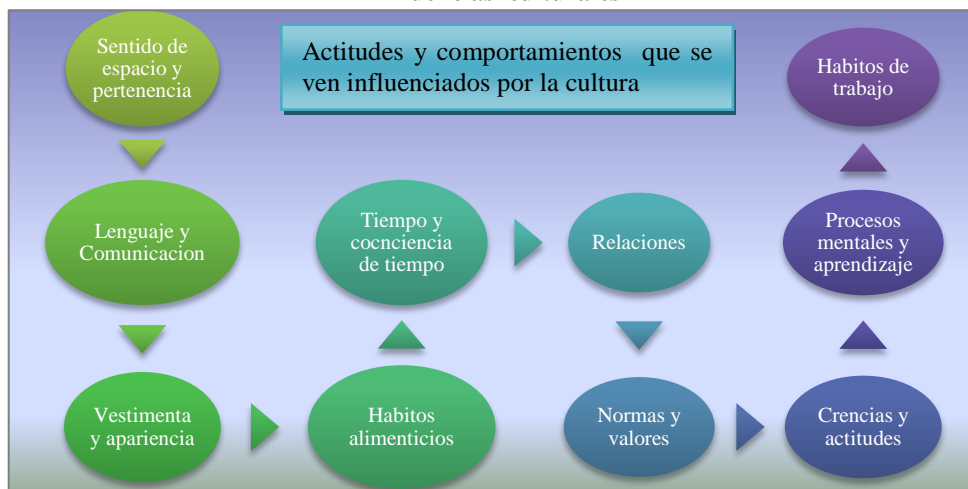
#### **2.1.6. Cultura del Consumidor**

Partiendo del simple hecho que la cultura como tal ya es un factor influyente en el comportamiento del consumidor, es imprescindible conocer porque las decisiones de consumo se marcan bajo este contexto.

“La cultura es la personalidad de una sociedad, e incluye ideas abstractas, como valores y cuestiones éticas, en otras palabras es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos por los miembros de una organización o sociedad.” Solomon, M (2013, p.525)

Una cultura determina las prioridades y mandatos de productos así como el éxito o fracaso de dicho producto. Las creencias, valores y costumbres culturales siguen siendo respetados mientras produzcan una satisfacción sin embargo, cuando una norma específica ya no satisface a los miembros de una sociedad, estos la modifican o sustituyen con otra norma que sea más acorde con sus necesidades y deseos actuales.

**Gráfico N° 2**  
**Influencias culturales**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** María Gualán/ 2014

“La cultura no es estática sino que evoluciona de manera continua sintetizando las viejas ideas con las nuevas” Solomon, M (2013, p.527)

El impacto de la cultura es tan natural y automático que su influencia sobre el comportamiento se considera de ordinario como lo más natural, por lo que se considera sumamente prioritario tener claro cada una de las características que envuelve a una cultura determinada a la hora de lanzar un producto en un mercado poco conocido.

### 2.1.6.1. Cultura Ecológica

“El equilibrio del hombre con el medio ambiente natural, el respeto a la naturaleza y su conservación, es un valor cultural de creciente importancia y, por tanto, su estudio resulta de interés por la influencia que puede ejercer en la motivación y actitudes en la decisión de compra. Los valores culturales tienen ciertas características que pueden aplicarse a la ecología” (Calomarde, 2002.)

De lo anteriormente planteado, alrededor de 80 millones de personas en el mundo, han adoptado formas de consumo saludable con la relación hombre-naturaleza, como también con el desarrollo sostenible, la justicia social, la salud y un estilo de vida sano, debido a que los consumidores ecológicos apoyan especialmente la economía local y el desarrollo



endógeno, que incluye comida proveniente de la agricultura tradicional campesina, hasta electrodomésticos de bajo consumo de energía, pasando por el ecoturismo, el uso de vehículos de bajo impacto y la medicina alternativa.

En este proceso de concienciación, el consumidor reconoce la relación existente entre sus acciones cotidianas y su repercusión sobre los medios naturales y cree que puede contribuir a frenar el deterioro medio ambiental: surge la conciencia ecológica en el consumo y aparece el consumidor ecológico. Este tipo de consumidor no se define por sus hábitos de consumo sino por su interés en los problemas ambientales, de forma que incorpora la variable ecológica en la elección del producto. En la medida que la oferta se lo permite, compra productos que, etiquetados como “verdes”, presumiblemente causan menos daño al medio natural.

De esta forma, el consumo de productos ecológicos se convierte en un consumo ético portador de nuevos valores sociales y culturales. La transformación cultural que inició el consumidor ecológico debe continuar avanzando e incorporando nuevos valores en las costumbres del consumidor hasta su inserción en una conciencia ecológica generalizada a toda la sociedad y a todas sus instituciones. En el siguiente artículo (“Del consumidor Ecológico,” 2009)

El consumidor actual está más familiarizado y cada día más informado sobre temas ambientales, por lo tanto, resulta más factible que cada vez vaya tomando más protagonismo dentro de la sociedad el comportamiento ecológico a la hora de realizar una compra, lo cual modificaría la cultura de un mercado consecutivamente.

#### **2.1.6.2. Evolución Cultural y Cambio Ambiental**

El sistema cultural tiende a responder a los cambios en el entorno, y por lo tanto cambiar el también. Pero el problema es que su cambio puede resultar más lento que el cambio ambiental. En este aspecto inciden diferentes factores, entre los cuales está la tardía percepción de los cambios ambientales y las dificultades para generar y generalizar patrones de respuesta adecuados.

Como ejemplo cabe mencionar el caso del cambio climático, una de las mayores amenazas al bienestar de la sociedad, al cual se está respondiendo, sin embargo, muy lentamente. El cambio se empezó a percibir desde mediados del siglo XIX pero tan solo a finales del siglo XX empezó a constituir motivo de preocupación y dio lugar a acciones que aún tiene éxito limitado.

Por una parte, resulta evidente que los cambios ambientales inducidos por la sociedad misma y su aparato tecnológico son muy acelerados y que, sin desconocer notables avances, están implicando un fuerte impacto sobre la sostenibilidad del sistema físico de soporte vital, la biosfera y sus ecosistemas. Los cambios culturales, aunque no en todos los casos, son también acelerados. Márquez (2002, p.7)

En ésta como en otras cosas, la percepción que se tiene desde la ecología es que la cultura evoluciona sin control social sobre la misma, esto es que “la cultura, a pesar de ser un producto humano no es controlado por la Humanidad ni por ninguna de sus partes”. Márquez (2002, p.7). En consecuencia, hay razones para creer que los cambios no ocurrirán de la manera ni en el momento adecuados y que, en consecuencia, la sociedad seguirá en conflicto con el ambiente. La cultura, como resulta evidente en algunos de sus elementos como la tecnología, evoluciona obedeciendo a fuerzas externas y se comporta como los genes y las especies o, quizá, de manera más caótica aún.

### **2.1.6.3. Cambio de la cultura de compra de alimentos del consumidor Ecuatoriano**

Según la CEPAL, Ecuador es una de las economías de mayor crecimiento en América Latina en los últimos años. Ha entrado en la era de la información y el conocimiento y esto ha producido cambios en los hábitos del consumidor ecuatoriano, visualizándose los primeros pasos para convertirse en un comprador inteligente.

Además se ha reducido la pobreza en un 53 por ciento ampliándose la clase media y la potencialidad de futuros consumidores de TIC junto al achicamiento entre la brecha de ingresos y gastos que se traduce en un aumento de la capacidad de ahorro de los ecuatorianos.

La popularización y universalización de internet se convirtió en el elemento clave para determinar la riqueza/pobreza de una nación, ya que la mayor penetración de las TIC genera un incremento laboral y el 10 por ciento de ello repercute en un incremento del 0,25 por ciento en el PBI según los datos del *World Economic Forum*.

Más del 54 por ciento de la población que usa tarjetas de crédito afirma que los lugares de preferencia para sus compras habituales son los supermercados y en alejado segundo lugar las ferias, liderando el ranking Supermaxi 26,3 por ciento, Santa María 18,3 por ciento y Mi Comisariato 16,3 por ciento, sitios donde se incrementaron las ventas con tarjetas de crédito según un estudio de Diners Club del Ecuador.

Sin embargo la última encuesta de INDEC refleja que la preferencia para sus compras habituales es en tiendas locales, las bodegas y los distribuidores son los lugares de mayor visita con el 48 por ciento en todo el país, seguido por los mercados y ferias con el 30 por ciento. El 14 por ciento de las compras se hacen a vendedores ambulantes, panaderías, carnicerías, quioscos fijos y el 9 por ciento en los supermercados. Siendo el rubro de alimentos el que genera mayor desembolso del 24,4 por ciento del total.

**Gráfico N° 3**  
**Lugares de compra de Alimentos**



Fuente: Revista Ekos

#### **2.1.6.4. Consumo sustentable de alimentos**

Si bien los estratos más altos son los que más usan internet, los sectores de clase media son los que han mostrado un mayor incremento. Si se toma en cuenta que ambos estratos sociales tienen una mayor formación o educación, se puede argumentar que existe una tendencia a constituirse un consumidor más informado y exigente a la hora de tomar decisiones de compra o consumo y, por ende un mayor acceso a la web para conocer productos y servicios.

Otro dato relevante se encuentra en la búsqueda de un consumo sustentable que demanda de la empresa acciones en temas económicos, sociales y ambientales. Es decir, se busca que las empresas sean responsables y que amplíe las certificaciones de calidad para lograr sustentabilidad y compatibilidad. Europa y EEUU lideran políticas de responsabilidad y certificaciones verdes, como la huella del carbón y en el aumento del consumo de estos productos los cuales se cuadruplicaron entre 2010-2012 según MINTEL publicado por ProChile en este año. El consumo de productos orgánicos o agroecológicos saludables se relaciona con el nivel de ingresos y de educación de los consumidores, ya que el conocimiento sobre sus beneficios y los precios de los mismos son decisivos para el consumidor ecuatoriano. Esto lo manifiestan las amas de casas que son las principales encargadas de las compras de estos productos para el grupo familiar, según estudios de caso sobre grupos focales fomentados por el sector privado en zonas urbanas.

Ecuador tiene una población mayoritariamente joven, de 14,2 millones de habitantes (según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos –INEC 2010), el 93 por ciento de la población es menor a 64 años, el 30,6 por ciento de niños menores de 14 años y el 69,4 por ciento a jóvenes entre 15 y 29 años, con una expectativa de vida de 75 años en 2010 y se espera que aumente a 80,5 años para 2020. Si analiza la tendencia decreciente en la natalidad, Ecuador tendría una población envejecida para 2030, abriéndose un nicho para productos y servicios para el adulto mayor quienes, siguiendo la tendencia global y el proceso de transformación impulsado por las TIC, engrosarían el sector de consumidores inteligentes en Ecuador.

## **2.2. Marco Conceptual**

Para tener más claros algunos de los términos correspondientes a la presente investigación es importante destacar sus conceptos lógicos y concretamente lo que facilitará el desarrollo consecuente de este análisis.

### **2.2.1. Marketing verde o ecológico**

“El marketing ecológico es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.” Muñoz (2013, p. 4)

### **2.2.2. Comportamiento del Consumidor**

“Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (Arellano, 2002)

### **2.2.3. Producto**

“Bien o servicio disponible para la venta a cambio de dinero” (marketing cultural, 1998, p.199)

### **2.2.4. Consumidor**

“Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar”. (Rivera, 2000)

### **2.2.5. Marcas verdes**

“Marcas cuyos productos y servicios son menos nocivos con el medio ambiente o derivados de aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.”(“marcas verdes”, 2013)

### **2.2.6. Estilo de vida**

“Patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones” Kotler (2008, p.199)

### **2.2.7. Consumo verde**

“Es aquel que los consumidores hacen cuando empiezan a mirar más allá, buscando una mejor calidad de vida, preocupados por la supervivencia de nuestro planeta, cuidado de las relaciones humanas y la naturaleza, así como el desarrollo sostenible.” (Zhang, 2010)

### **2.2.8. Consumidor verde o ecológico**

“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.” (Chamorro, 2001)

### **2.2.9. Motivaciones**

“Es un estado interno que impulsa a las personas a identificar y comprar productos o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos conscientes e inconscientes.”(Anónimo, 2013).

### **2.2.10. Percepción**

“Es un proceso de selección de la información que llega a la persona para poder formar una

imagen significativa. Dado que la información llega a través de los cinco sentidos y cada uno percibe, organiza e interpreta de una manera particular” López & Viscarri (2008, P. 67).

#### **2.2.11. Cultura**

“Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes. Kotler (2008, p. 193).

#### **2.2.12. Producto ecológico**

“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, que 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.” (Chamorro 2001)

#### **2.2.13. Oferta**

“Conjunto de bienes y mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado” (Diccionario de Marketing, 199, p.221)

#### **2.2.14. Demanda**

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas"

#### **2.2.15. Posicionamiento**

“Es el lugar que ocupa la concepción del producto en la mente del consumidor” (Diccionario de Marketing Océano, 2004, p.255).

### **2.2.16 Conciencia ecológica**

“Componente de creencias y conocimientos ecológicos, que se puede incrementar con la llegada de información sobre los beneficios de determinado tipo consumo.”(Anónimo, 2013).

### **2.2.17. Subcultura**

“Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas.”(Kotler, 2008, p.194)

### **2.2.18. Cultura Ecológica**

“Conjunto de conocimientos, costumbres y actividades transmitidas a través de generaciones o adquiridos por medio de la educación ambiental que mueven a una sociedad a actuar en armonía con la naturaleza.” (Anónimo, 2013)

### **2.2.19. Eco etiqueta**

“Símbolos que se otorgan a aquellos productos cuya producción y reciclado producen un menor impacto sobre el medio ambiente debido a que cumplen una serie de criterios ecológicos definidos previamente por el análisis de su ciclo de vida” (Anónimo, 2014)

## **2.3. Marco Temporal Espacial**

La presente investigación se realizará en la ciudad de Santo Domingo capital de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas durante los meses de Septiembre 2013 Febrero 2014.

## **2.4. Marco Legal**

Base Legal Nacional que sustenta el Procedimiento de elaboración de productos ecológicamente amigables.



### **2.4.1. Constitución Política del Ecuador**

**Art. 14.-** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumakkawsay*.

**Art. 15.-** El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto.

**Art. 66, numeral 27.-** Se reconoce y garantiza a las personas el derecho a vivir en un ambiente sano ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza;

**Art. 71, 3er inciso:** El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

**Art. 408, último inciso:** El Estado garantizará que los mecanismos de producción, consumo y uso de los recursos naturales y la energía preserven y recuperen los ciclos naturales y permitan condiciones de vida con dignidad.

**Art. 413.-** El Estado promoverá la eficiencia energética, el desarrollo y uso de prácticas y tecnologías ambientalmente limpias y sanas, así como de energías renovables, diversificadas, de bajo impacto y que no pongan en riesgo la soberanía alimentaria, el equilibrio ecológico de los ecosistemas ni el derecho al agua.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El mercadeo verde surge en un entorno de potencial crecimiento para productos y servicios sostenibles y socialmente responsables. Las empresas que desarrollan nuevos productos o tradicionales mejorados con materiales o acciones ambientalistas consiguen rápidamente acceso a nuevos mercados, aumentan sus ganancias en un esquema de sostenibilidad y disfrutan de una ventaja competitiva superior a otras compañías que no incluyen este tipo de programas en su modelo de negocio.

En este contexto, es importante entonces conocer a través de la presente investigación cualitativa, el impacto que la cultura ecológica de los consumidores puede llegar a tener en el momento de definir su comportamiento de compra, con lo cual se puede llegar a orientar en la toma de decisiones tanto al ejercer una compra por el adquiriente como al aplicar estrategias de mercadeo por parte de la empresa.

#### **3.1. Hipótesis**

Se manejará la hipótesis descriptiva ya que según (Bernal C, 2010, p. 137) este tipo de hipótesis se basa en suposiciones respecto a rasgos, características o aspectos de un fenómeno, un hecho, una situación, una persona, una organización.

Considerando que esta investigación está basada en las características de los consumidores y la descripción de factores que influyen en su comportamiento es conveniente la aplicación de este tipo de hipótesis la cual contiene una sola variable.

##### **3.1.1. Formulación de la Hipótesis**

**H<sub>1</sub>:** El comportamiento del consumidor de marcas verdes está asociado a la cultura ecológica.

### 3.1.2. Operacionalización de las Variables

**Tabla N° 1**  
**Operacionalización de Variables**

1/2

| VARIABLE   | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DEFINICIÓN OPERACIONAL   | ÍTEMS  |
|--|---|--|--|
| VARIABLE INDEPENDIENTE:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>Cultura Ecológica</li> </ul> | <p>Parte de la ideología de las personas para participar en la construcción de una relación armónica entre su sociedad y el ambiente.</p> <p>A través de la cultura se desarrollan conceptos, actitudes y capacidades que permiten comprender, evaluar y transformar las relaciones entre una sociedad y la ecología.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Valores</li> <li>Costumbres</li> <li>Hábitos</li> </ul> | <p>¿Recicla Ud. algún tipo de material en casa?</p> <p>¿Suele arrojar la basura en contenedores selectivos?</p> <p>¿Consume productos alimenticios que beneficien el cuidado del ambiente?</p> <p>¿Conoce cuáles son los residuos orgánicos e inorgánicos?</p> <p>¿Prioriza el ahorro agua o energía eléctrica en su casa?</p> |

| VARIABLE   | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DEFINICIÓN OPERACIONAL   | ITEMS   |
|--|---|--|---|
| VARIABLE DEPENDIENTE:<br>• Comportamiento del consumidor | Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación</li> <li>• Percepción</li> <li>• Características personales</li> <li>• Actitudes</li> <li>• Entorno económico</li> <li>• Culturas y subculturas</li> <li>• Grupos sociales de referencia</li> <li>• Influencias personales</li> <li>• Determinantes situacionales</li> </ul> | ¿Que toma en cuenta al momento de adquirir un producto alimenticio?<br><br>¿Considera que comprar alimentos con marcas verdes ayuda a la cuidado del medio ambiente?<br><br>¿Con que frecuencia adquiere productos alimenticios de marcas verdes?<br><br>¿En qué lugares realiza las compras de sus alimentos?<br><br>¿Cuándo compra un alimento considera la opinión de alguien? |

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** María Gualán/2014

### **3.2. Estrategia Metodológica**

Según (Ruiz R, 2007, 146-147) considera a la estrategia metodológica “la secuencia de acontecimientos o actividades que se conciben como idóneos para lograr el acercamiento entre la persona que realiza el diagnóstico, las situaciones o problemas y las personas que viven o están involucradas en la situación por conocer”. Por lo tanto el proceso de la recopilación de la información el análisis de los datos y la conclusión que esta ofrece es considerado como el medio más eficaz para la consecución de objetivos.

Hay que tomar en cuenta que no toda investigación deberá contar con el número total de una población ya que esto dependerá del tipo de problema a investigar de los objetivos que se deseen alcanzar así como el enfoque del investigador, debido a estas situaciones en algunos casos es necesario obtener una muestra, es decir un fragmento de la población total, el tipo de esta será seleccionado de acuerdo al tipo de investigación.

Para esta investigación se procederá a utilizar un cuestionario elaborado bajo la metodología de Likert destacando preguntas que permitirán medir determinadas actitudes de comportamiento de los consumidores lo que arrojará mayor información con respecto al tema investigado. Este cuestionario será aplicado a la muestra obtenida previamente de la población de estudio, compuesta por las personas económicamente activas y las cuales localizaremos en puntos estratégicos de la ciudad.

Luego de obtener la información esta será procesada en una hoja de cálculo de Excel para realizar de esta manera la presentación de los datos precisos adquiridos en el trabajo de campo.

### **3.3. Diseño de la Investigación**

Hernández, et al, (2003), clasifican al diseño de la investigación en experimental y no experimental. Como su nombre lo dice el diseño experimental: situación de control, la cual se manipulan, de manera intencional, una o más variables independientes, para analizar las consecuencias de tal manipulación sobre una o más variables dependiente.

El no experimental: se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Tomando como antecedente lo anteriormente expuesto se concluye lo siguiente:

La presente es una investigación no experimental ya que se busca observar fenómenos ya existentes relacionados con el comportamiento de compra del consumidor tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos y valorados más cercanamente.

### **3.4. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación a utilizar será de carácter exploratorio- descriptivo ya que se buscará identificar cada uno de los factores hábitos y actitudes que caracterizan al consumidor ecológico de acuerdo a su comportamiento para equiparar las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas lo cual proporcionara un resumen de la información de manera cuidadosa y luego de analizar minuciosamente los resultados, extraer generalizaciones significativas.

#### **3.4.1. Exploratoria**

Es el inicio donde se procede a examinar la situación del consumidor y el mercado de las marcas verdes, para tener un conocimiento más amplio de la situación, con este tipo de investigación se prepara el terreno para luego dar paso a la descripción de problema. Este tipo de investigación es ideal según (Hernández, et. al, 2010, 79) “sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa. Esta investigación se aplica donde existe poca información”.

#### **3.4.2. Descriptiva**

(Namakforoosh, 2005, 91) afirma que “la investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio, describiendo las

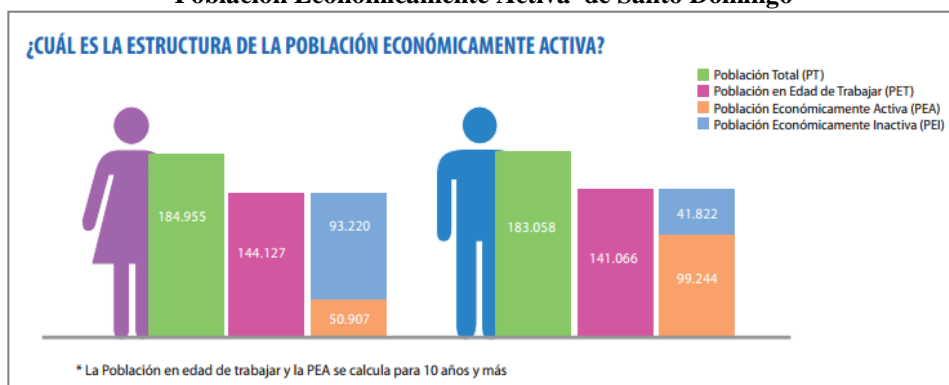
tendencias de los grupos estudiados, del objeto de estudio (clientes y empresas)”. Por consiguiente este tipo de investigación aporta de manera específica para conocer y describir cada una de las características del grupo de consumidores objeto de estudio y determinará de manera más cercana y concreta la relación de su comportamiento de compra de marcas verdes y su cultura ecológica.

### 3.5. Población

Según (Pagano, 2006, p.6) Define a la población como el “conjunto completo de individuos, objetos o datos, que el investigador está interesado en estudiar”

Al no contar con una cifra exacta del segmento ecológico en Santo Domingo se ha tomado como población la PEA de la provincia considerando que se encuentran en un nivel de consumo activo.

**Gráfico N° 4**  
**Población Económicamente Activa de Santo Domingo**



Fuente: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

Población económicamente activa: 50.907 mujeres 99.244 hombres

**Total: 150.151= PEA**

### 3.6. Muestra

“La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente

sea representativo del universo o población que se estudia” (Hernández *et al* 2008, p.562). En el caso de la presente investigación se toma como muestra una parte de la Población Económicamente Activa de Santo Domingo de la cual se extraen los datos de fuentes primarias que se requiere. La fórmula a utilizar para determinar la muestra es la que corresponde a las poblaciones infinitas debido a que el número de personas objeto del estudio excede de 100.000

**Formula:**

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

**Tabla N° 2**  
**Datos para la Muestra**

| <b>DATOS</b>   |                |
|--|----------------|
| N= Tamaño de la población                                  | <b>150.151</b> |
| Z = Referencia estandarizada de Nivel de Confianza del 95% | <b>1.96</b>    |
| E = Error máximo permisible                                | <b>5%</b>      |
| p = Probabilidad de ocurrencia                             | <b>50.00%</b>  |
| q = Probabilidad de Ocurrencia (1-p)                       | <b>50.00%</b>  |

**Elaborado por:** María Gualán / 2014

**Tabla N° 3**  
**Cálculo de la Muestra**

| <b>DATOS</b>   |                |
|--|----------------|
| <b>N = Tamaño de la población.</b>                             | <b>150.151</b> |
| <b>n = Tamaño de la muestra</b>                                | <b>384</b>     |
| <b>Z = Referencia estandarizada nivel de confianza del 95%</b> | <b>1,96</b>    |
| <b>E = Error máximo permisible 5%</b>                          | <b>5%</b>      |
| <b>p = Probabilidad de ocurrencia</b>                          | <b>50%</b>     |
| <b>q = Probabilidad de no ocurrencia</b>                       | <b>50%</b>     |

**Elaborado por:** María Gualán / 2014



### 3.7. Métodos de la investigación

Los métodos a considerarse para esta investigación serán los que a continuación se mencionan considerando el tema y las variables que se tomarán en cuenta durante el proceso investigativo:

**Método inductivo.**-dado que esta técnica permite desde hechos particulares llegar a obtener conclusiones generales es importante su utilización en esta investigación ya que de acuerdo a los datos obtenidos de una muestra de la población de los consumidores se podrá deducir el comportamiento de compra general de la unidad de análisis de esta investigación.

**Método deductivo.**-de acuerdo a la observación de las variables socioeconómicas generales existentes en nuestro medio que facilitan la identificación del estilo de compra que realiza la población se conseguirá definir las motivaciones que puedan presentarse en el consumidor ecológico al momento de adquirir un producto.

**Método de análisis.**-obtenidos los elementos necesarios como: hábitos de compra, frecuencia de compra, percepciones, cultura, motivaciones del consumidor, es necesario proceder a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado con el objeto de establecer la relación existente entre las mismas y su grado de implicancia en la compra ecológica.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Al culminar la fase de recolección de la información, los datos, son sometidos a un proceso de elaboración técnica, que permite recontarlos y resumirlos. En este sentido, este capítulo, comprende, el análisis e interpretación de los datos; su codificación y tabulación; sus técnicas de presentación; y el análisis estadístico que se introducirán a los mismos.

Para dar una apreciación más clara sobre los resultados obtenidos es propicio realizar un análisis cualitativo mismo que consiste según Hernández (2006) en que “el investigador analiza cada dato, deduce similitudes y diferencias con otros datos” aplicando este precepto se procede al desarrollo de la información obtenida.

#### 4.1. Caracterización del campo de acción

Según el autor (Fidias G. Arias 2012), define: “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes”.

Por lo tanto para la aplicación del trabajo de campo se eligió lugares que registren una afluencia mayoritaria de personas, enfocado al segmento seleccionado en la muestra para esta investigación, los lugares seleccionados de acuerdo a la planificación fueron los siguientes:

- Parque de la juventud
- Exteriores del SRI
- Exteriores del centro comercial Paseo Shopping
- Registro Civil
- Terminal Terrestre
- Parque inter generacional Bombolí
- Urbanizaciones cercanas a los puntos antes mencionados

La selección de las personas a quienes se les realizó la encuesta fue de manera aleatoria,

tomando en consideración que sean personas sobre la edad requerida para la encuesta.

#### 4.2. Tabulación de datos

Mercado (2002, p.68) define la tabulación como “la representación del agrupamiento de todos los datos, respuestas e informes obtenidos durante la encuesta para buscar los resultados de la misma.”

Los datos obtenidos en el proceso de recolección de información son presentados en tablas y gráficos estadísticos para una mejor visualización y comprensión de los cuales se desprenden los siguientes informes de acuerdo a cada pregunta de la encuesta realizada.

#### 1. Género del encuestado

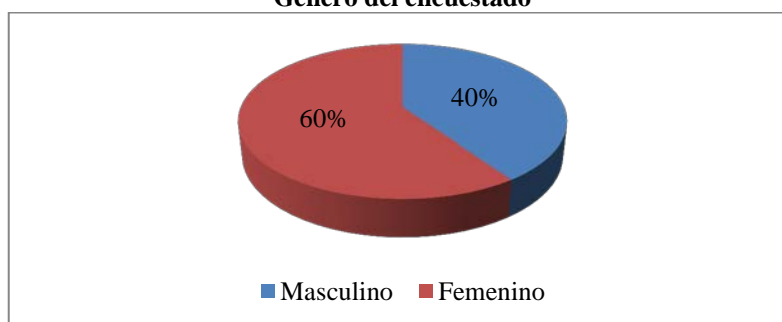
**Tabla N° 4**  
**Género del encuestado**

| Variable     | Fa         | Fr %        |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino    | 155        | 40          |
| Femenino     | 229        | 60          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Gráfico N° 5**  
**Genero del encuestado**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Análisis:** de acuerdo con los datos obtenidos en el estudio de campo se puede identificar el género de los encuestados, que en su mayoría pertenecen al género femenino debido a su mayor predisposición al hablar de alimentos y el consumo de estos en el hogar, mientras que un porcentaje menor del género masculino también dio su opinión al respecto del tema.

## 2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

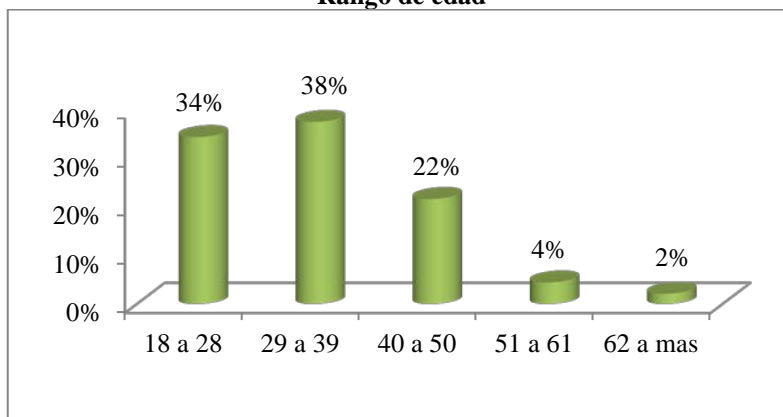
**Tabla N° 5**  
**Rango de edad**

| Variable     | Fa         | Fr %        |
|--------------|------------|-------------|
| 18 a 28      | 132        | 34          |
| 29 a 39      | 144        | 38          |
| 40 a 50      | 83         | 22          |
| 51 a 61      | 17         | 4           |
| 62 a mas     | 8          | 2           |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Gráfico N° 6**  
**Rango de edad**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Análisis:** de acuerdo con las edades de las personas que participaron en las encuestas con su opinión, mayor facilidad y colaboración fue prestada por las personas que fluctúan entre edades de 29-39 y de 18-28 años por su conocimiento actualizado en algunos casos, mientras que las personas en edades más avanzadas entre los 40-50 aun con dudas no se mostraron ajenas al tema de la encuesta, por su parte quienes son más escépticas tanto en dar información como en el conocimiento claro de marcas verdes fueron las personas de 51-61 y 62 a más años.

### 3. ¿Cuál es su nivel de estudios?

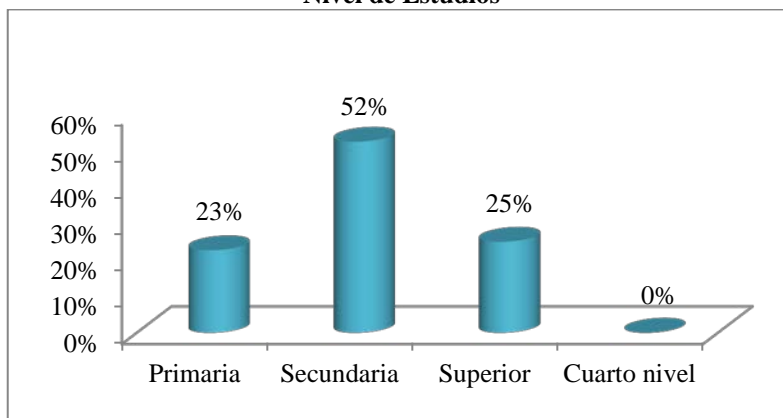
**Tabla N° 6**  
**Nivel de estudios**

| Variable     | Fa         | Fr %        |
|--------------|------------|-------------|
| Primaria     | 87         | 23          |
| Secundaria   | 201        | 52          |
| Superior     | 96         | 25          |
| Cuarto nivel | 0          | 0           |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Gráfico N° 7**  
**Nivel de Estudios**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Análisis:** en cuanto al nivel de estudios se pudo identificar que las personas con instrucción secundaria fueron más participativas al momento de contestar la encuesta y mostraron mayor predisposición para hacerlo, mientras que las personas de nivel superior con menos participación pero con un conocimiento más claro del tema mostraron su colaboración a la hora de dar su opinión, para el menor porcentaje por participación y por dudas sobre el tema de la investigación en algunos de los casos están las personas que cuentan con una educación de instrucción primaria.

#### 4. ¿Cuál es la zona en la que vive?

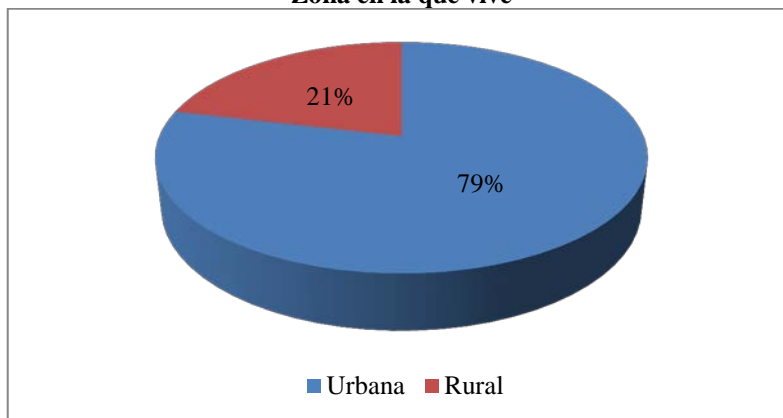
**Tabla N° 7**  
**Zona en la que vive**

| Variable     | Fa         | Fr %        |
|--------------|------------|-------------|
| Urbana       | 302        | 79          |
| Rural        | 82         | 21          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Gráfico N° 8**  
**Zona en la que vive**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Análisis:** se evidencia una mayor participación del área urbana de la población quienes son más abiertos al momento de opinar sobre los alimentos de marcas verdes por una familiaridad más cercana con el internet y publicidad de estos productos, mientras que las personas de la zona rural en algunos casos mostraron cierta dificultad con la predisposición para contestar la encuesta ya que manifestaban una comprensión menor o lo asociaban de diferente manera.

## 5. ¿En qué lugar acostumbra realizar la compra de alimentos?

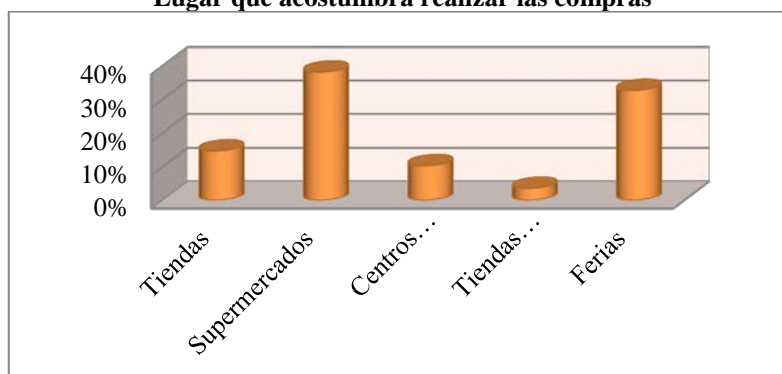
**Tabla N° 8**  
**Lugar que acostumbra realizar las compras**

| Variable               | Fa         | Fr %        |
|------------------------|------------|-------------|
| Tiendas                | 57         | 15          |
| Supermercados          | 147        | 38          |
| Centros comerciales    | 40         | 10          |
| Tiendas especializadas | 14         | 4           |
| Ferias                 | 126        | 33          |
| <b>Total</b>           | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Gráfico N° 9**  
**Lugar que acostumbra realizar las compras**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Análisis:** las personas acostumbran en su mayoría realizar la compra de alimentos en supermercados por la facilidad que representa encontrar variedad en productos de esta clase y las condiciones de pago a las que se accede en estos lugares, así lo indicaron el 38% de las personas encuestadas, mientras que un 33% manifestó realizar sus compras en ferias o mercados, debido a un costo más bajo de los alimentos, por su parte el 15% orientados a una compra limitada lo hacen en tiendas comerciales o minoristas cercanas a sus domicilios, en un porcentaje del 10% los centros comerciales son los lugares de preferencia para las familias a la hora de adquirir alimentos, considerando la diversificación de servicios que pueden encontrar, para finalizar las tiendas especializadas no son muy frecuentadas por los consumidores debido a su escasez ya que solo el 4% de encuestados manifestaron que realizan una compra en es estos lugares.

## 6. ¿Qué miembro de la familia realiza la compra de alimentos?

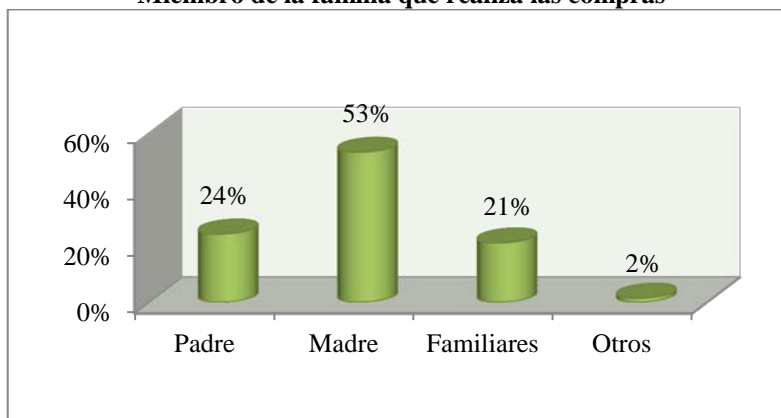
**Tabla N° 9**  
**Miembro de la familia que realiza las compras**

| Variable     | Fa         | Fr%         |
|--------------|------------|-------------|
| Padre        | 93         | 24          |
| Madre        | 204        | 53          |
| Familiares   | 81         | 21          |
| Otros        | 6          | 2           |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Gráfico N° 10**  
**Miembro de la familia que realiza las compras**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Análisis:** la opinión de las personas referente a quien realiza la compra de alimentos en sus hogares tuvo una manifestación alta de un 53% al mencionar que la madre es la encargada de realizar la compra por su conocimiento de alimentos, en un porcentaje inferior del 24% el padre de familia también consta como la persona que adquiere los alimentos por ser considerado el proveedor de casa, mientras que el 21% se pronunciaron al decir que son familiares que habitan conjuntamente quienes aportan con alimentos, no quedando de lado pero si en minoría esta el 2% de encuestados afirmaron que son terceras personas quienes colaboran en la provisión de alimentos a sus hogares ya sea por escaso tiempo de los miembros del hogar o porque reciben una ayuda externa.



## 7. ¿Con qué frecuencia compra alimentos?

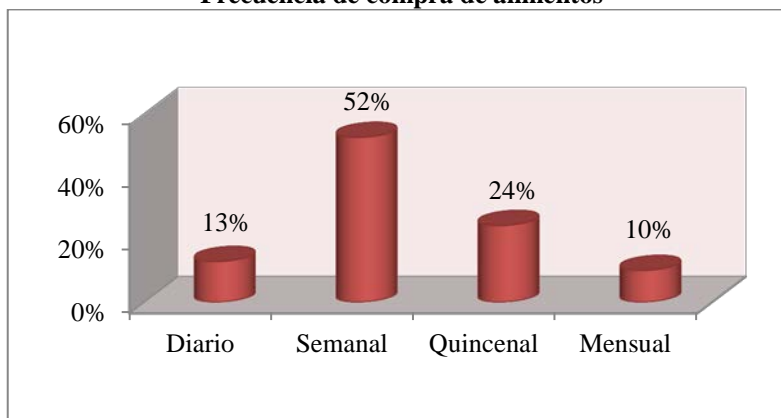
**Tabla N° 10**  
**Frecuencia de compra de alimentos**

| Variable     | Fa         | Fr%         |
|--------------|------------|-------------|
| Diario       | 50         | 13          |
| Semanal      | 201        | 52          |
| Quincenal    | 94         | 24          |
| Mensual      | 39         | 10          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Gráfico N° 11**  
**Frecuencia de compra de alimentos**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Análisis:** los resultados obtenidos en base a la frecuencia de compra han sido favorables con el 52% para la compra semanal de alimentos considerando a las necesidades alimenticias de las familias, el 24% por su parte supieron decir que la compra la efectúan quincenalmente debido a que es cuando reciben una parte de su ingreso mensual, quienes realizan una compra diaria constituyen un 13% y lo hacen por problemas económicos en algunos casos y en otros por preferencia de alimentos frescos, dejando al último en un nivel del 10% la compra mensual que lo hacen familias que prefieren hacer una sola compra cuando reciben su ingreso total para evitarse el mal uso futuro del dinero.

## 8. ¿Al momento de comprar un producto alimenticio Ud. toma en cuenta?

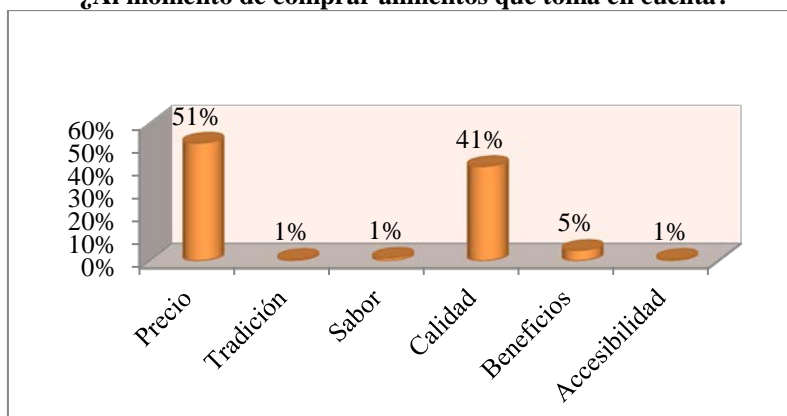
**Tabla N° 11**  
**¿Al momento de comprar alimentos que toma en cuenta?**

| Variable      | Fa         | Fr%         |
|---------------|------------|-------------|
| Precio        | 197        | 51          |
| Tradición     | 3          | 1           |
| Sabor         | 5          | 1           |
| Calidad       | 158        | 41          |
| Beneficios    | 18         | 5           |
| Accesibilidad | 3          | 1           |
| <b>Total</b>  | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Gualán/2014

**Gráfico N° 12**  
**¿Al momento de comprar alimentos que toma en cuenta?**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Gualán/2014

**Análisis:** las personas al ser consultadas sobre que toman en cuenta al comprar un alimento en un porcentaje mayor del 51% se manifestaron a favor del precio como característica importante a la hora de elegir ya que consideran que de acuerdo a su economía pueden comprar mayor cantidad, por su parte el 41% consideran que la calidad es lo más preponderante para ellos al momento de adquirir alimentos ya que prefieren comprar algo bueno y en buen estado para su consumo, continuando el 5% está representado por quienes aprecian más los beneficios del alimento, tales como nutrientes vitaminas entre otros, y en igual porcentaje del 1% se encuentran la tradición, el sabor y la accesibilidad que para algunas personas son importante.

## 9. ¿Ha oído de marcas verdes?

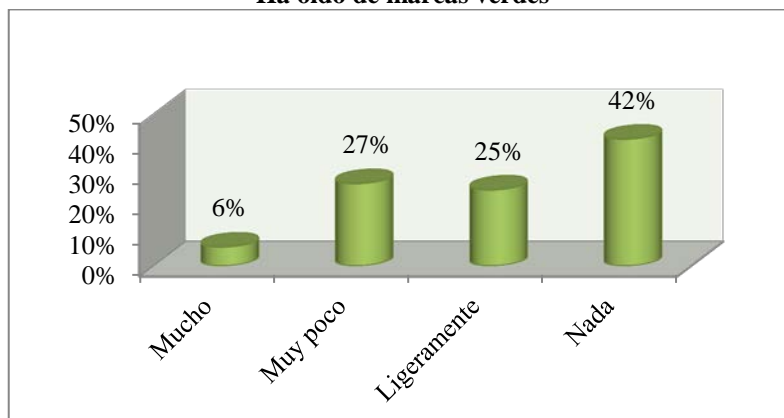
**Tabla N° 12**  
**Ha oído de marcas verdes**

| Variable     | Fa         | Fr%         |
|--------------|------------|-------------|
| Mucho        | 24         | 6           |
| Muy poco     | 104        | 27          |
| Ligeramente  | 96         | 25          |
| Nada         | 160        | 42          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Gráfico N° 13**  
**Ha oído de marcas verdes**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Análisis:** de acuerdo con la información proporcionada por las personas en cuanto a si han oído sobre marcas verdes se obtuvo un 42% de afirmaciones que supieron manifestar que no han oído hasta el momento sobre que es o que significa y mantienen un conocimiento nulo, por otra parte el 27% opinan que han escuchado muy poco de estas marcas o que pueden encontrarse confundidos por publicidades televisivas, quienes consideran que ligeramente ha llegado a sus oídos sobre marcas verdes son el 25% que tiene una idea muy reducida e insegura de lo que puede ser, y en un porcentaje mínimo de encuestados como es un 6% dan testimonio de si haber escuchado claramente sobre las marcas de las que estamos tratando en esta investigación muchas veces por cuenta propia o por haber leído algún artículo o a su vez ver algún documental.

## 10. ¿Qué entiende por alimentos de marcas verdes?

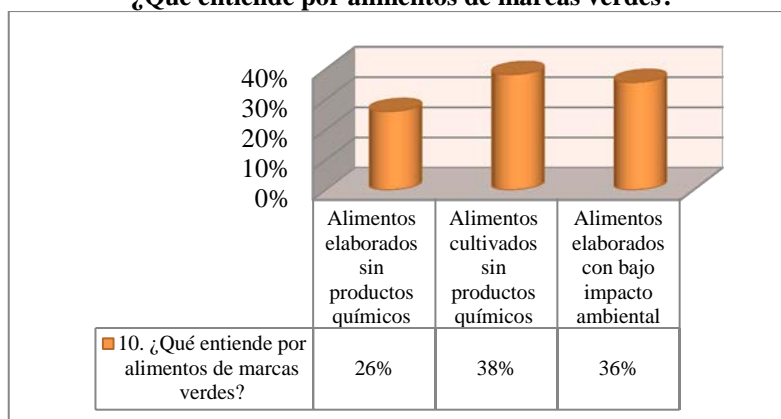
**Tabla N° 13**  
**¿Qué entiende por alimentos de marcas verdes?**

| Variable  | Fa         | Fr%         |
|---|------------|-------------|
| Alimentos elaborados sin productos químicos     | 100        | 26          |
| Alimentos cultivados sin productos químicos     | 147        | 38          |
| Alimentos elaborados con bajo impacto ambiental | 137        | 36          |
| <b>Total</b>                                    | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Gráfico N° 14**  
**¿Qué entiende por alimentos de marcas verdes?**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Análisis:** la información proporcionada en cuanto a este cuestionamiento dio como resultado un 38% de quienes asimilaron entender que un alimento de marca verde es aquel que es cultivado sin producto químico, natural artesanal y orgánico, además de exponer su idea que en la actualidad eso es muy difícil de encontrar productos así, por otro lado está el 36% que no alejado de la realidad ambiental a la que se está expuesto en la actualidad supieron dar por entendido que una marca verde es aquella donde los alimentos han sido elaborados con bajo impacto ambiental, y un poco más abajo y con muchas dudas están las personas que creen que una marca de este tipo está representada por alimentos que han sido elaborados sin químicos como lo es el 6% y a su vez presentaron dudas sobre si estos productos existirían ya que los tiempos han ido cambiando por lo que ya no se elabora nada sin químico.

## 11. ¿Consume Ud. Alimentos de marcas verdes?

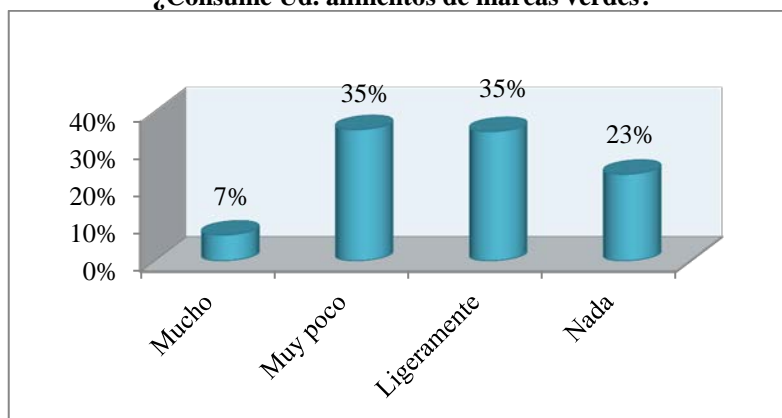
**Tabla N° 14**  
**¿Consume Ud. alimentos de marcas verdes?**

| Variable     | Fa         | Fr%         |
|--------------|------------|-------------|
| Mucho        | 27         | 7           |
| Muy poco     | 135        | 35          |
| Ligeramente  | 133        | 35          |
| Nada         | 89         | 23          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Gráfico N° 15**  
**¿Consume Ud. alimentos de marcas verdes?**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Análisis:** los datos recogidos en esta investigación proporcionan información de un 35% igualitario de personas que dicen consumir marcas verdes muy poco o ligeramente de acuerdo con lo que ellos piensan es una marca de este tipo, siendo de otra manera el 23% de los encuestados supieron manifestar que no consumen nada de este tipo de alimentos porqueno tienen preferencias que consideran a la hora de adquirir un producto, en cambio en este aspecto solo el 7% del total de la muestra utilizada para este análisis coinciden en que consumen mucho de los alimentos que estas marcas proporcionan, por factores que ellos consideran al alimentarse son proporcionados directamente por estos productos.

## 12. ¿Cuáles de los siguientes alimentos de marcas verdes consumiría o ha consumido?

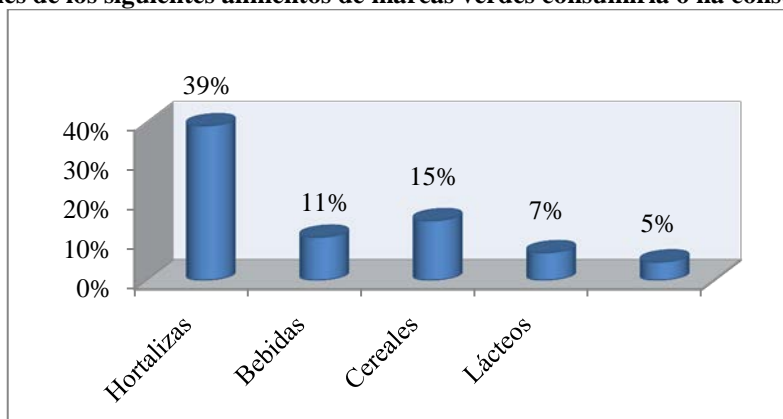
**Tabla N° 15**  
**¿Cuáles de los siguientes alimentos de marcas verdes consumiría o ha consumido?**

| Variable               | Fa         | Fr%         |
|------------------------|------------|-------------|
| Hortalizas             | 150        | 39%         |
| Bebidas                | 42         | 11%         |
| Cereales               | 58         | 15%         |
| Lácteos                | 27         | 7%          |
| Preparados y conservas | 18         | 5%          |
| No consume             | 89         | 23%         |
| <b>Total</b>           | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Gráfico N° 16**  
**¿Cuáles de los siguientes alimentos de marcas verdes consumiría o ha consumido?**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Análisis:** el 39% de las personas consumen hortalizas en su gran mayoría asumiendo que son marcas verdes ya que su conocimiento certero es limitado, por otra parte el 15 % identifican que su consumo en estas marcas han sido cereales por su preferencia alimenticia, y el 11% asume que las bebidas que han consumido son provenientes de marcas ambientalmente responsables en algunos casos identificados por sus envases, mientras que el 7% comentan que su alimentación está basada en lácteos de marcas verdes que asumen pertenecen a esta línea alimenticia, en cuanto al 5% restante opinan que han adquirido para su alimentación preparados y conservas de marcas de este tipo asumiendo que sea lo que ellos piensan serían lo que es un producto verde.

**13. ¿Considera Ud. que el precio de los alimentos de marcas verdes es mayor al de los productos tradicionales?**

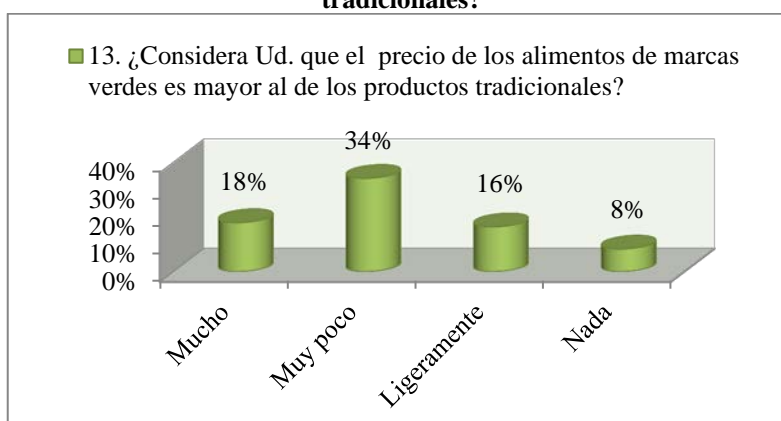
**Tabla N° 16**  
**¿Considera Ud. que el precio de los alimentos de marcas verdes es mayor de los productos tradicionales?**

| Variable     | Fa         | Fr%         |
|--------------|------------|-------------|
| Mucho        | 69         | 18          |
| Muy poco     | 131        | 34          |
| Ligeramente  | 63         | 16          |
| Nada         | 32         | 8           |
| No consume   | 89         | 23          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Gráfico N° 17**  
**¿Considera Ud. que el precio de los alimentos de marcas verdes es mayor de los productos tradicionales?**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Análisis:** el precio de los alimentos de marcas verdes es mayor al de los productos tradicionales, muy poco manifiesta el 34% de quienes proporcionaron sus opiniones respecto del tema cuestionado, pero la contradicción la manifestó el 18% ya que opinan que el precio es mucho mayor al de los productos típicos encontrados en el mercado porque tienen una ventaja sobre los mismos, por otro lado el 16% supieron identificar que el precio es ligeramente mayor en lo que ellos han podido notar cuando han realizado una compra comparativa, para dejar al final porcentualmente al 8% que está representado por las opiniones de quienes dicen que el precio no es nada mayor al de los alimentos habitualmente conocidos.

**14. ¿Considera que la compra de alimentos de marcas verdes contribuye al cuidado del medio ambiente?**

**Tabla N° 17**

**¿Considera Ud. que la compra de alimentos de marcas verdes contribuye al cuidado del medio ambiente?**

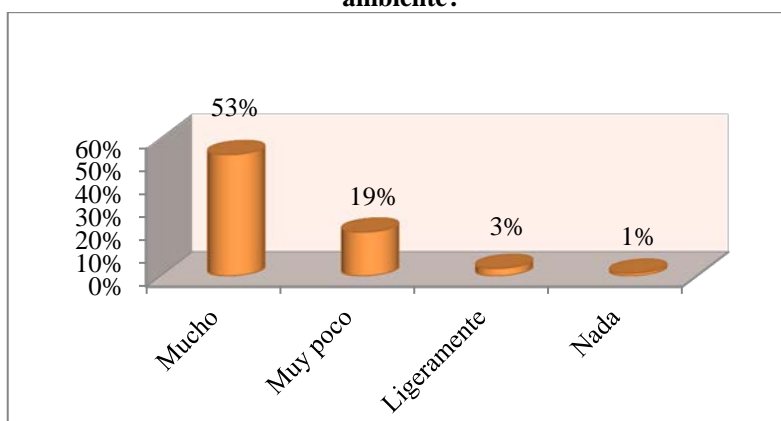
| Variable     | Fa         | Fr%         |
|--------------|------------|-------------|
| Mucho        | 203        | 53          |
| Muy poco     | 74         | 19          |
| Ligeramente  | 13         | 3           |
| Nada         | 5          | 1           |
| Blanco       | 89         | 23          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Gráfico N° 18**

**¿Considera Ud. que la compra de alimentos de marcas verdes contribuye al cuidado del medio ambiente?**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Análisis:** para la mayoría de las personas encuestadas es decir el 53% la compra de un producto verde es considerado como una forma de contribución al cuidado del medio ambiente y hacen de este proceso su aporte para los múltiples problemas ecológicos actuales, en un porcentaje menor del 19% se encuentran quienes piensan que la contribución que hacen con una compra así es muy poca ya q ciertos envases contaminan igual, por otro lado están quienes opinan que ligeramente se contribuye al adquirir un producto de este tipo y son el 19%, y al final de la tabla con un porcentaje del 1% están quienes se manifiestan en que no se contribuye con nada que el problema se sigue manteniendo comprando o no comprando estos alimentos.



### 15. ¿Por qué razón Ud. compra o compraría alimentos de marcas verdes?

Tabla N° 18

¿Porque razón Ud. compra o compraría alimentos de marcas verdes?

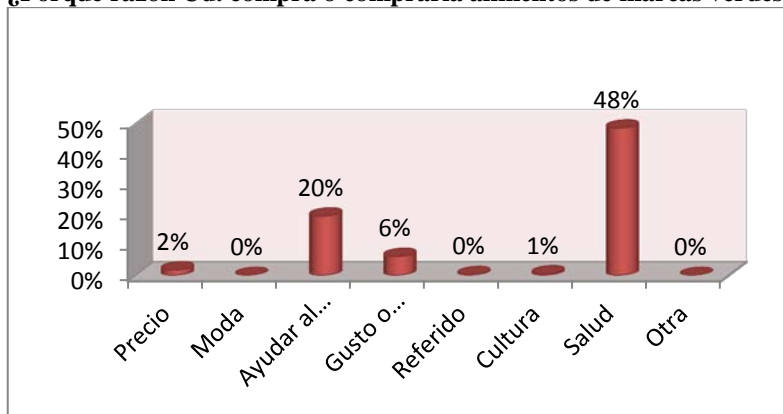
| Variable                 | Fa         | Fr%         |
|--------------------------|------------|-------------|
| Precio                   | 7          | 2           |
| Moda                     | 0          | 0           |
| Ayudar al medio ambiente | 75         | 2           |
| Gusto o costumbre        | 24         | 6           |
| Referido                 | 1          | 0           |
| Cultura                  | 2          | 1           |
| Salud                    | 186        | 48          |
| Otra                     | 0          | 0           |
| No consume               | 89         | 23          |
| <b>Total</b>             | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Gualán/2014

Gráfico N° 19

¿Porque razón Ud. compra o compraría alimentos de marcas verdes?



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Gualán/2014

**Análisis:** los datos revelan que la razón por la que comprarían un alimento de marca verde, sería por salud, así lo indican el 48% de las personas encuestadas ya que identifican estas marcas con productos saludables beneficiosos, por su parte el 20% manifiestan que el motivo por el que han comprado o lo harían estaría ligado a ayudar al medio ambiente y así cooperan reduciendo la contaminación, luego tenemos un 6% quienes afirman que la compra la realizan por gusto o costumbre de sus familias y que son productos que ellos ya han consumido, y terminando esta el 1% que asumen que se orientan por su cultura alimenticia que les inclina a comprar alimentos de este tipo.

## 16. ¿Por qué no adquiere productos alimenticios de marcas verdes?

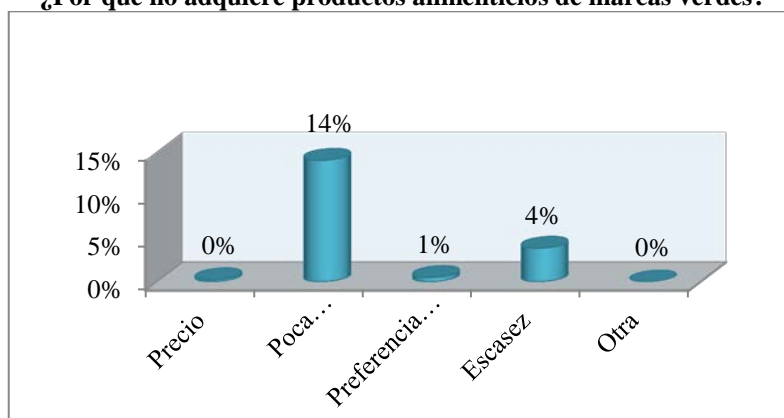
**Tabla N° 19**  
**¿Por qué no adquiere productos alimenticios de marcas verdes?**

| Variable                       | Fa         | Fr%         |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Precio                         | 1          | 0           |
| Poca información               | 54         | 14          |
| Preferencia de otros productos | 2          | 1           |
| Escasez                        | 15         | 4           |
| Otra                           | 0          | 0           |
| Blanco                         | 312        | 81          |
| <b>Total</b>                   | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Gráfico N° 20**  
**¿Por qué no adquiere productos alimenticios de marcas verdes?**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Análisis:** esta pregunta fue realizada solo a quienes supieron manifestar que no consumían nada de estos alimentos es decir 72 personas del total de la muestra seleccionada, por lo tanto el 14% opinaron que no adquieren estos productos alimenticios debido a la poca información que existen en el mercado respecto de las marcas y de los productos que pertenecen a esta línea, por otro lado se encuentran el 4% que comentaron que la razón por la que no compran es debido a la escasez que se presenta en el mercado ya que no son fáciles de encontrar además que son muy pocos los que existen, para culminar con el 1% que sostiene una posición de no compra debido a que prefieren productos diferentes a los que pueden haber de marcas verdes y su consumo es orientado a productos ya consumidos y conocidos.

### 17. ¿Recicla Ud. algún tipo de material en casa?

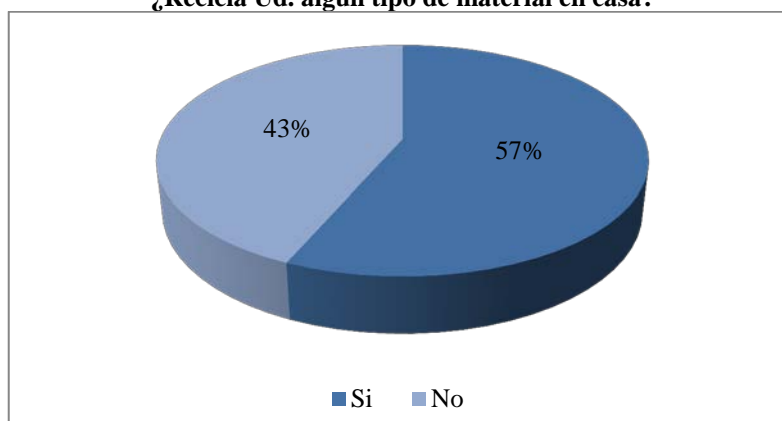
**Tabla N° 20**  
**¿Recicla Ud. algún tipo de material en casa?**

| Variable     | Fa         | Fr%         |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 217        | 57          |
| No           | 167        | 43          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Gráfico N° 21**  
**¿Recicla Ud. algún tipo de material en casa?**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Análisis:** en cuanto a la interrogante si las personas reciclan algún tipo de material en sus hogares se obtuvo un 57% de aquellos que afirman reciclar, por un lado botellas plásticas, ya sea para reutilizar o ayudar a bajar la contaminación o porque tienen que hacerlo para entregar en los establecimientos educativos o porque los venden para obtener una ayuda económica, pero también hay quienes que reciclan cartón o papel para la venta, mientras que el 43% manifestaron que no mantiene ningún tipo de reciclaje en sus hogares porque no ven la necesidad de realizarlo.

## 18. ¿Suele arrojar la basura en contenedores selectivos?

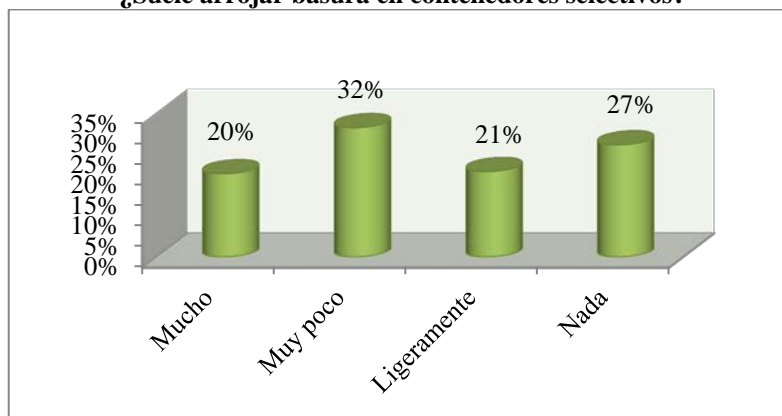
**Tabla N° 21**  
**¿Suele arrojar basura en contenedores selectivos?**

| Variable     | Fa         | Fr%         |
|--------------|------------|-------------|
| Mucho        | 78         | 20          |
| Muy poco     | 121        | 32          |
| Ligeramente  | 80         | 21          |
| Nada         | 105        | 27          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Gráfico N° 22**  
**¿Suele arrojar basura en contenedores selectivos?**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Análisis:** de acuerdo con la información obtenida en esta pregunta las diferencias son muy cercanas mientras que el 32% dicen arrojar muy poco la basura en contenedores selectivos, aparece el 27% que aseguran no arrojar nada de sus desperdicios en este tipo de recipientes, por su parte el 21% poco menos al porcentaje anterior supieron indicar que cuando arrojan sus desperdicios lo hacen ligeramente seleccionado los contenedores ya que no encuentran muchos de estos en la ciudad, finalizando con el 20% que contrario a lo manifestado anteriormente, estas personas si dicen arrojar mucho la basura en contenedores que separan los residuos, mayormente en sus hogares, porque en los exteriores no es factible hacerlo.

## 19. ¿Conoce cuáles son los residuos orgánicos e inorgánicos?

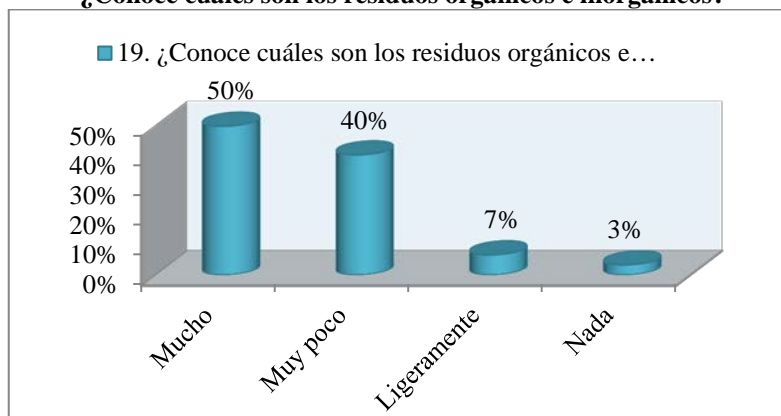
**Tabla N° 22**  
**¿Conoce cuáles son los residuos orgánicos e inorgánicos?**

| Variable     | Fa         | Fr%         |
|--------------|------------|-------------|
| Mucho        | 191        | 50          |
| Muy poco     | 154        | 40          |
| Ligeramente  | 26         | 7           |
| Nada         | 13         | 3           |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Gráfico N° 23**  
**¿Conoce cuáles son los residuos orgánicos e inorgánicos?**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Análisis:** según los datos que generó esta interrogante el 50% de los encuestados afirmaron conocer certeramente lo que son los residuos orgánicos y los inorgánicos y con una variable de mucho manifestar su conocimiento, pero no siendo igual esta el 40% cuyo nivel de noción al respecto dice ser muy poco en muchas ocasiones porque no los conocen con esas denominaciones y en otras porque no los identifican bien, mientras que el 7% está representado por las personas que asumen ligeramente saber qué tipo de residuos son los mencionados, y solo el 3% de esta muestra tiene a su haber un nada como respuesta a su idea de lo que son los desperdicios clasificados.

## 20. ¿Prioriza el ahorro agua o energía eléctrica en su casa?

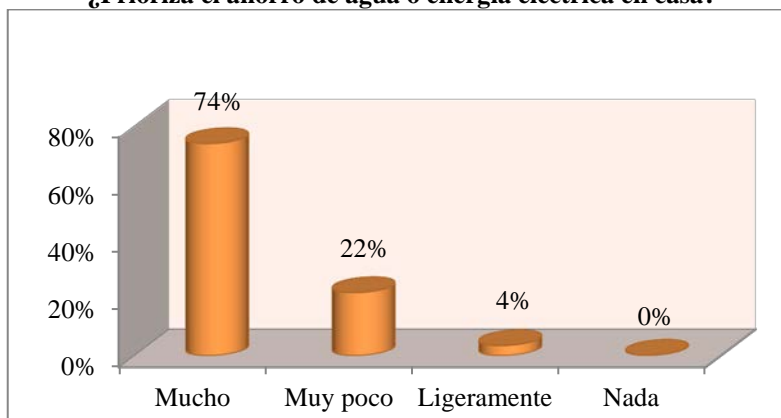
**Tabla N° 23**  
**¿Prioriza el ahorro de agua o energía eléctrica en casa?**

| Variable     | Fa         | Fr%         |
|--------------|------------|-------------|
| Mucho        | 284        | 74          |
| Muy poco     | 85         | 22          |
| Ligeramente  | 14         | 4           |
| Nada         | 1          | 0           |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Gráfico N° 24**  
**¿Prioriza el ahorro de agua o energía eléctrica en casa?**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Análisis:** en referencia al ahorro de energía los datos obtenidos dan cuenta de un 74% en sus respuestas supieron afirmar que la optimización que manejan es mucho, y se da principalmente por evitar pagos muy altos, por otro lado están quienes mencionan que su nivel de ahorro eléctrico es muy poco con el 22% considerando que a veces olvidan artefactos encendidos o conectados, por otro lado están aquellos que mantienen un ahorro ligeramente porque no se fijan mucho en los momentos que hacen excesivo uso de la energía.

Para definir de mejor manera y realizar una interpretación más detallada de los datos encontrados se agrupo lo que se obtuvo de cada afirmación.

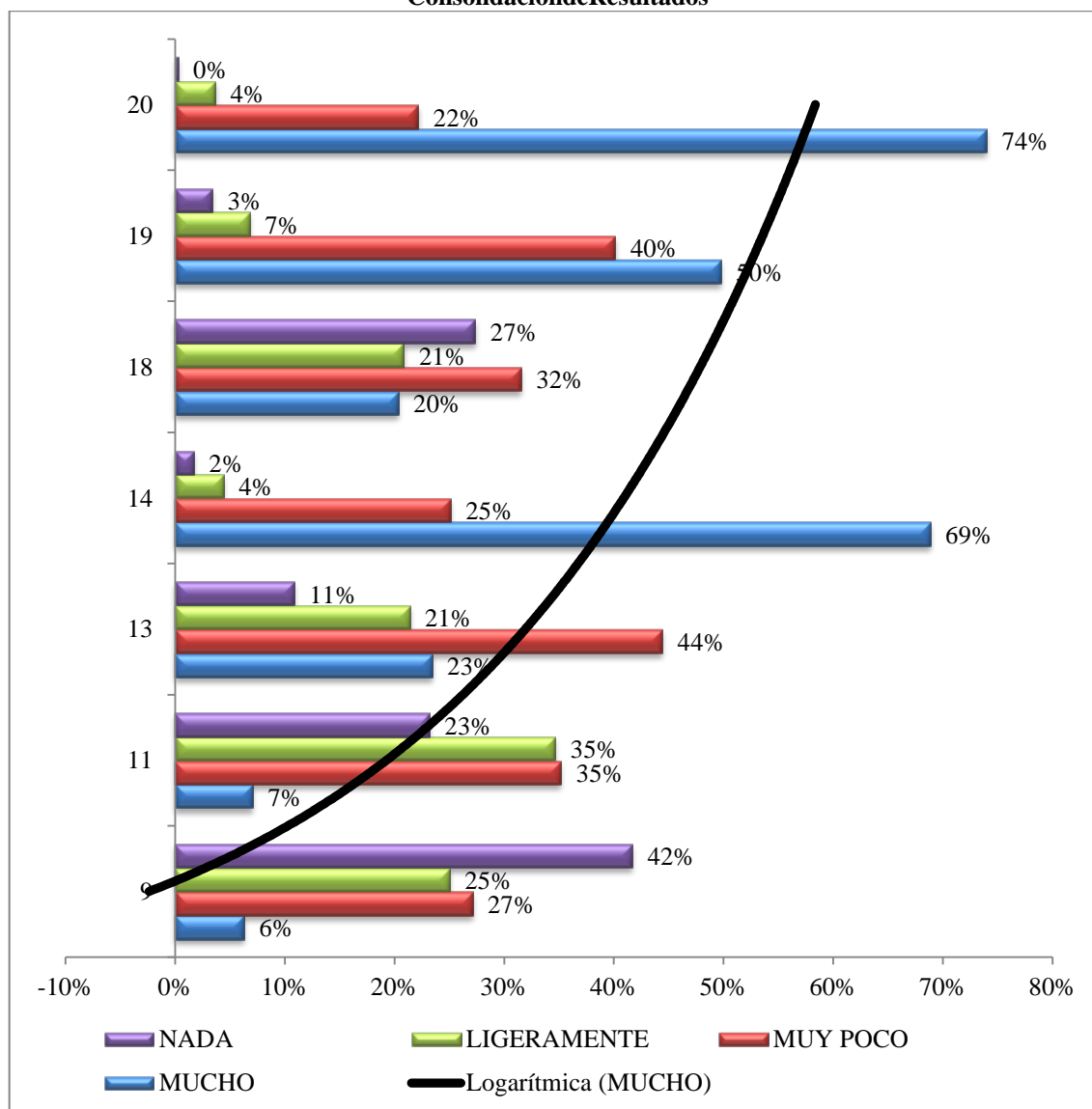
**Tabla N° 24**  
**Porcentajes de los Ítems**

| N° | PREGUNTA   | Alimentos elaborados sin productos químicos |          | Alimentos cultivados sin productos químicos |      | Alimentos elaborados con bajo impacto ambiental |    |
|----|--|---|----------|---|------|---|----|
|    |  | N.  | %        | N.  | %    | N.  | %  |
| 10 | ¿Qué entiende por alimentos de marcas verdes?  | 100   | 26       | 147   | 38   | 137   | 36 |
| N° | PREGUNTA   | OPCIONES DE RESPUESTA                       |          |   |      |   |    |
|    |  | Mucho                                       | Muy Poco | Ligeramente                                 | Nada |   |    |
|    |  | %   | %        | %   | %    |   |    |
| 9  | ¿Ha oído de marcas verdes?   | 6   | 27       | 25  | 42   |   |    |
| 11 | ¿Consumes Ud. Alimentos de marcas verdes?  | 7   | 35       | 35  | 23   |   |    |
| 13 | ¿Considera Ud. que el precio de los alimentos de marcas verdes es mayor al de los productos tradicionales? | 23  | 44       | 21  | 11   |   |    |
| 14 | ¿Considera que la compra de alimentos de marcas verdes contribuye al cuidado del medio ambiente?           | 69  | 25       | 4   | 2    |   |    |
| 18 | ¿Suele arrojar la basura en contenedores selectivos?   | 20  | 32       | 21  | 27   |   |    |
| 19 | ¿Conoce cuáles son los residuos orgánicos e inorgánicos?   | 50  | 40       | 7   | 3    |   |    |
| 20 | ¿Prioriza el ahorro agua o energía eléctrica en su casa?   | 74  | 22       | 4   | 0    |   |    |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

**Gráfico N° 25**  
**Consolidación de Resultados**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** María Gualán/2014

El consumo de marcas verdes en Santo Domingo se encuentra limitado en varios casos según lo manifestado por los encuestados debido a la poca difusión que existe sobre estos productos, por la escasez de los mismos y por los costos, sin embargo muchas personas manifestaron si haber oído o consumir algún alimento de estas marcas sin considerar su modo de producción o el beneficio adicional que este pueda tener, por lo tanto sus procesos de compra se orientan más a la necesidad que tiene en su dieta alimenticia o por un gusto o preferencia, además algunos de sus hábitos de cuidado ambiental se relacionan más con el ahorro en los pagos de algunos servicios básicos, el ingreso de dinero en el caso del reciclaje o por petición de las instituciones educativas.



El conocimiento exacto de lo que es una marca verde aun no se identifica las personas muestran una confusión mayoritaria a la hora de manifestar que es un alimento que procede de estas marcas asociándolos con alimentos sin químicos.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

- Las características de quienes aseguran consumir marcas verdes están determinadas por un nivel de estudios secundarios y superior, quienes registran mayor conocimiento acerca del cuidado ambiental, procedentes de la zona urbana de la ciudad, en edades comprendidas entre los 18 a 39 años, sin distinción en su estado civil, de género femenino mayoritariamente.
- Los factores de mayor influencia en la decisión de compra del consumidor de marcas verdes responden más a una necesidad económica, de calidad, alimenticia, de salud, gustos, preferencias y no se encuentra relacionado estrechamente a la cultura ecológica de las personas en la mayoría de los casos, debido al poco conocimiento de la protección ambiental que estos alimentos otorgan en su producción, consumo o desecho.
- Entre los alimentos de marcas verdes que registran mayor consumo se encuentran las hortalizas, cereales y bebidas generalmente identificados por las personas que consumen estos alimentos.
- La frecuencia de compra de alimentos está dada debido a los ingresos que reciben las familias y la necesidad que tengan, en este caso se pudo identificar una compra mayoritariamente semanal y quincenal, siendo los lugares más concurridos a la hora de realizar la compra de estos alimentos ya sean de marcas verdes, saludables o de consumo común los supermercados por su variedad de productos, seguido por las ferias populares o mercados donde los consumidores adquieren hortalizas que para muchos son productos verdes.

## 5.2 Recomendaciones

- Es importante que la educación ambiental no solo este dada en los diferentes niveles de educación, y tampoco orientadas a zonas determinadas, así como a edades específicas, sino que a su vez sea masiva, para todas las personas, en campañas de concientización y conocimiento de los alimentos y marcas que mantienen una protección con la naturaleza.
- Se debería implementar una campaña de imagen corporativa más amplia y distintiva por parte de las empresas que manejan una producción ecológicamente activa y que tiene una línea de alimentos verdes, además de promover junto a las autoridades una cultura más sana en cuanto a la alimentación y el aporte que representa consumir productos ecológicamente amigables.
- Es aconsejable diversificar la línea de alimentos de marcas verdes para que exista mayor variedad que permita al consumidor elegir un alimento de acuerdo a su necesidad y consumo frecuente.
- La distribución de alimentos de marcas verdes debe ser más amplia y generalizada, y conviene que tenga una sección o área dentro un establecimiento que lo diferencie de lo común.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

1. Código de la Producción (2012), pág. 17 Quito, Ecuador
2. Colomarde, J. (2005). *Marketing Ecológico*. Madrid España: Pirámide.
3. Colomarde, J. (2009). *Influencia de los factores ecológicos en la decisión de compra de bienes*. Madrid España
4. Chamorro. (2010). *Marketing Ecológico*. España: Universidad de Extremadura
5. Diccionario de Marketing Océano (2004) pág. 485
6. Echeverría, A., Covadonga, & Azucena, V. (2003). *Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico*.
7. Fraj, E., & Martínez, E. (2002). *Comportamiento del Consumidor Responsable*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
8. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010).
9. Kotler Philip (2008). Pág. 193. *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
10. Frederick E, Webster JR (.2000) *.Segmentación de Mercados*.
11. Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
12. López, Mas, & Viscarri (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona. Edicions UPC
13. McCarthy, J., & Perreault, W. (2008). *Marketing, Conceptos y Estrategias*.
14. Márquez, G. (2002). *Ecología y cultura*. Bogotá
15. Martínez, F. (2007). *Actitudes y comportamientos ambientales*. Murcia
16. Molla, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. UOC
17. Trujillo, A. & Vera, J. 2011- *Consumo verde en México*. México
18. Revista Ekos (2011), pág. 23. *Ser verde es Rentable*. Ecuador
19. Romero, L. (2009). *Marketing Social Ecomarketing*. Madrid España
20. Seoanez Calvo, M., & Angulo Aguado, I. (2009). *Manual de Marketing Me*. Madrid

## **Páginas Web**

21. Agudelo M. (15 de octubre del 2013). Recuperado de <http://prezi.com/gxubjeelujxl/marcas-verdes/>
22. Marketing Activo (18 de Julio del 2013). Recuperado de <http://marketingactivo.com.ec/2013/07/18/ecuador-es-un-mercado-para-productos-verdes/>
23. Ministerio del Ambiente (30 de octubre del 2013). Recuperado de <http://web.ambiente.gob.ec/?q=node/554> 30-10-2013
24. Revista EKOS (30 de Abril del 2012). Recuperado de [www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf](http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf)
25. Información Técnica y Comercial de ProCórdoba (09 de octubre del 2013). Recuperado de [www.procordoba.org/novedades\\_ver.asp?id\\_noticia=3567](http://www.procordoba.org/novedades_ver.asp?id_noticia=3567)
26. Heredia, L. Revista Semana (21 de octubre del 2012). Recuperado de [www.semana.ec/ediciones/2012/10/21/actualidad/actualidad/la-ola-verde-sacude-al-mercado-ser-ecologico-vende](http://www.semana.ec/ediciones/2012/10/21/actualidad/actualidad/la-ola-verde-sacude-al-mercado-ser-ecologico-vende)
27. Revista Líderes (25 de Junio del 2012). Recuperado de: [www.revistalideres.ec/marketing/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas\\_0\\_725327467.html](http://www.revistalideres.ec/marketing/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas_0_725327467.html)
28. Ministerio del Ambiente (04 de Junio del 2013). Recuperado de: [www.ambiente.gob.ec/calculadora-de-huella-ecologica-busca-reducir-los-patrones-de-consumo/](http://www.ambiente.gob.ec/calculadora-de-huella-ecologica-busca-reducir-los-patrones-de-consumo/)
29. Universidad de Valencia (3 de Junio del 2003). Recuperado de: [www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20\(Marketing%20ecologico\).pdf](http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20(Marketing%20ecologico).pdf)
30. INEC (23 de Agosto del 2013) Recuperado de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/estadisticas\\_gasto\\_+proteccion\\_ambiental.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/estadisticas_gasto_+proteccion_ambiental.pdf)

**ANEXOS**

**Anexo N° 1**  
**Encuesta de investigación de campo**



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**SEDE SANTO DOMINGO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y NEGOCIOS**

Encuesta dirigida a los consumidores de productos alimenticios de marcas verdes.

**Objetivo:** Analizar los factores que influyen en el comportamiento y decisión de compra del consumidor de productos alimenticios de marcas verdes en Santo Domingo

**Indicaciones:** Por favor marque con un visto su respuesta

**1. Genero del encuestado**

Masculino  Femenino

**2. ¿En qué rango de edad se encuentra?**

a) 18 a 28  b) 29 a 39  c) 40 a 50  d) 51 a 61  e)  a más

**3. ¿Cuál es su nivel de estudios?**

Primaria  Secundaria  Superior  Cuarto nivel

**4. ¿Cuál es la zona en la que vive?**

Urbana  Rural

**5. ¿En qué lugar acostumbra realizar la compra de alimentos?**

Tiendas   
Supermercados   
Centros comerciales   
Tiendas especializadas   
Ferias

**6. ¿Qué miembro de la familia realiza la compra de alimentos?**

Padre  Familiares

Madre  Otros

**7. ¿Con que frecuencia compra alimentos?**

Diario  Semanal

Quincenal  Mensual

**8. ¿Al momento de comprar un producto alimenticio Ud. toma en cuenta?**

Precio  Calidad

Tradicición  Beneficios

Sabor  Accesibilidad

**9. ¿Ha oído de marcas verdes?**

Mucho  Muy poco  Ligeramente  Nada

**10. ¿Qué entiende por alimentos de marcas verdes?**

Alimentos elaborados sin productos químicos

Alimentos cultivados sin productos químicos

Alimentos elaborados con bajo impacto ambiental

**11. ¿Consumes Ud. Alimentos de marcas verdes?**

Mucho  Muy poco  Ligeramente  Nada

**(Si la respuesta es nada pase a la pregunta 16)**

**12. ¿Cuáles de los siguientes alimentos de marcas verdes consumiría o ha consumido?**

Hortalizas

Bebidas

Cereales

Lácteos

Preparados y conservas

**13. ¿Considera Ud. que el precio de los alimentos de marcas verdes es mayor al de los productos tradicionales?**

Mucho  Muy poco  Ligeramente  Nada

**14. ¿Considera que la compra de alimentos de marcas verdes contribuye al cuidado del medio ambiente?**



Mucho  Muy poco  Ligeramente  Nada

**15. ¿Por qué razón Ud. compra o compraría alimentos de marcas verdes?**

Precio   
 Moda   
 Ayudar al medio ambiente   
 Gusto o costumbre   
 Referido   
 Cultura   
 Salud   
 Otra  ¿Cuál?.....

**16. ¿Por qué no adquiere productos alimenticios de marcas verdes?**

Precio   
 Poca información   
 Preferencia de otros productos   
 Escases   
 Otra   
 ¿Cuál?.....

**17. ¿Recicla Ud. algún tipo de material en casa?**

Si   
 No

¿Por qué?.....

**18. ¿Suele arrojar la basura en contenedores selectivos?**

Mucho  Muy poco  Ligeramente  Nada

**19. ¿Conoce cuáles son los residuos orgánicos e inorgánicos?**

Mucho  Muy poco  Ligeramente  Nada

**20. ¿Prioriza el ahorro agua o energía eléctrica en su casa?**

Mucho  Muy poco  Ligeramente  Nada

**¡GRACIAS!**