

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**



**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA
EN EL MARKETING ECOLÓGICO DE LOS ALUMNOS DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA
UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA.**

Presentado por:

Bach. PAOLA KATHERINE LOAYZA VILLALVA

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERA COMERCIAL

Tacna – Perú

2014

DEDICATORIA

La presente Tesis está dedicada a mi familia, ya que gracias a ellos he logrado concluir mi carrera, a mi madre Lucy por sus sabios consejos y siempre alentándome a salir adelante, a mi padre Henry por su apoyo incondicional y por darme la oportunidad de ser profesional, a mi hermana Sheyla por su gran ejemplo y guía para alcanzar mis metas, a Osmar por estar siempre a mi lado y apoyarme en mis decisiones y ser mi compañero, a mi hijo Mathias que es mi inspiración para ser mejor persona, madre, profesional y ser mi motivo para seguir adelante, y sobre todo a Dios, por guiar mi camino para no rendirme .

RECONOCIMIENTO

Reconocimiento a la Universidad por inculcarme conocimientos para desarrollarme profesionalmente en el campo laboral.

Reconocimiento al Profesor Ricardo Mendoza Salas, por su asesoramiento y ayuda al desarrollo de la tesis.

Reconocimiento a los encargados del tutorial de tesis, que gracias a ellos estamos logrando el objetivo y sobre todo por brindarnos su apoyo.

RESUMEN

La presente investigación fue realizada con el fin de crear una conciencia ecológica y utilizar correctamente el marketing ecológico frente a los consumidores de este tipo de productos, también podremos determinar factores que sean necesarios y responsables para implementar una universidad responsable y saludable.

En la investigación podremos observar otras investigaciones acerca de este tema que a nivel internacional le dan mucho énfasis con la conciencia ecológica, que según lo investigado se está dando mucho también dentro los colegios, universidades y trabajos.

Para complementar este trabajo, se propuso una guía de consumo donde se busca incentivar a la conciencia ecológica, así como también determina factores que debemos tener en cuenta para fomentar una universidad saludable, donde especifica los involucrados para este cambio.

ABSTRACT

This research was conducted in order to create environmental awareness and correctly use green marketing to the consumers of these products, we can also determine factors that are necessary and responsible for implementing a university responsible and healthy.

In the research we can see other research on this topic internationally give much emphasis to ecological consciousness, as is occurring much investigated also within schools, universities and jobs.

To complement this work, a consumer guide which seeks to encourage environmental awareness was proposed, as well as determining factors to take into account to promote healthy university where specified for this change involved

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 Identificación y Determinación del Problema	13
1.2 Formulación del problema	15
1.3 Objetivos de la investigación	16
1.4 Importancia y Alcances de la investigación	16
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	17
2.1 Antecedentes des Estudio	17
2.2 Bases teórico – científicas	21
2.3 Definición de términos básicos	64
2.4 Sistema de Hipótesis	65
2.5 Sistema de Variables	66
3. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	67
3.1 Tipo de Investigación	67
3.2 Diseño de Investigación	67
3.3 Población y Muestra	68
3.4 Técnica e instrumentos de Recolección de Datos	68
3.5 Técnicas de procesamiento de Datos	69
3.6 Selección y validación de los Instrumentos	70
4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	76
4.1 Presentación e Interpretación de los resultados	76
4.2 Contraste de hipótesis	105
4.3 Discusión de los resultados	108
5. CAPÍTULO V: PROPUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN	109
5.1 Factores	110
5.2 Guía de consumo	113
CONCLUSIONES	127
RECOMENDACIONES	128
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	126

ANEXOS**129****ÍNDICE DE TABLAS**

1. Cuadro N°1: Cuadro de opinión del investigador	20
2. Cuadro N°2: Estilos de vida en el Perú	34
3. Tabla 1: Operacionalización de las variables	66
4. Tabla 2: División de la muestra	69
5. Tabla 3: Estadísticos total – elemento	70
6. Tabla 4: Validación y confiabilidad de los instrumentos	75
7. Tabla 5: Edad	76
8. Tabla 6: Sexo	78
9. Tabla 7: Qué opinas de los productos ecológicos	79
10. Tabla 8: Qué determina su preferencia de compra	80
11. Tabla 9. Qué es lo más importante para adquirir un producto	81
12. Tabla 10. Toma en cuenta las recomendaciones	82
13. Tabla 11. Crees que la marca cumple un papel importante	83
14. Tabla 12. Influye la publicidad en la compra del producto	84
15. Tabla 13. Las marcas implementaran una postura ecológica	85
16. Tabla 14. Los productos ecológicos forman parte de una moda	86
17. Tabla 15. Crees que es una desventaja utilizar productos ecológicos	87
18. Tabla 16. Con qué frecuencia consumes productos ecológicos	88
19. Tabla 17. Te gustaría que la universidad tome conciencia	89
20. Tabla 18. Participarías en grupos ambientales	90
21. Tabla 19. Productos ecológicos disponibles en el mercado tacneño	91
22. Tabla 20. Quisieras que hubiera mejor accesibilidad de productos	92
23. Tabla 21. Etiquetas ecológicas favorecerá la decisión de compra	93
24. Tabla 22. Una guía de consumo verde, facilitaría la decisión de compra.	94
25. Tabla 23. Más informado a cerca de los productos ecológicos.	95
26. Tabla 24. Adoptar medidas en cuanto a la conservación ambiental	96

27. Tabla 25. Los productos ecológicos buscan aprovecharse	97
28. Tabla 26. Desarrollar una conciencia ecológica real en nuestra sociedad	98
29. Tabla 27. Consideras oportuno cambiar las bolsas desechables	99
30. Tabla 28. Realizar mayores esfuerzos por combatir el cambio climático	100
31. Tabla 29. Empresas tacneñas deben cambiar su política ecoambiental	101
32. Tabla 30. Pagarías más por adquirir productos de calidad e innovador	102
33. Tabla 31. Distribución de productos	103
34. Tabla 32. Empresas utilizarían publicidad de materiales ecológicos	104

ÍNDICE DE GRÁFICO

1. Gráfico1. Edad	76
2. Gráfico 2. Sexo	78
3. Gráfico 3. Qué opinas de los productos ecológicos	79
4. Gráfico 4. Qué determina su preferencia de compra	80
5. Gráfico 5. Qué es lo más importante para adquirir un producto	81
6. Gráfico 6. Toma en cuenta las recomendaciones	82
7. Gráfico 7. Crees que la marca cumple un papel importante	83
8. Gráfico 8. Influye la publicidad en la compra del producto	84
9. Gráfico 9. Las marcas implementaran una postura ecológica	85
10. Gráfico 10. los productos ecológicos es una moda pasajera	86
11. Gráfico 11. Crees que es una desventaja utilizar productos ecológicos	87
12. Gráfico 12. Con qué frecuencia consumes productos ecológicos	88
13. Gráfico 13. Te gustaría que la universidad tome conciencia	89
14. Gráfico 14. Participarías en grupos ambientales	90
15. Gráfico 15. Productos ecológicos disponibles en el mercado tacneño	91
16. Gráfico 16. Quisieras que hubiera mejor accesibilidad de productos	92
17. Gráfico 17. Etiquetas ecológicas favorecerá la decisión de compra	93
18. Gráfico 18. Una guía de consumo verde, facilitaría la decisión de compra.	94
19. Gráfico 19. Más informado a cerca de los productos ecológicos.	95
20. Gráfico 20. Adoptar medidas en cuanto a la conservación ambiental	96
21. Gráfico 21. Los productos ecológicos buscan aprovecharse	97
22. Gráfico 22. Desarrollar una conciencia ecológica real en nuestra sociedad	98
23. Gráfico 23. Consideras oportuno cambiar las bolsas desechables	99
24. Gráfico 24. Realizar mayores esfuerzos por combatir el cambio climático	100
25. Gráfico 25. Empresas tacneñas deben cambiar su política ecoambiental	101
26. Gráfico 26. Pagarías más por adquirir productos de calidad e innovador	102
27. Gráfico 27 Distribución de productos	103
28. Gráfico 28 Empresas utilizarían publicidad de materiales ecológico	104

INTRODUCCIÓN

El marketing ecológico es una tendencia en el ámbito de los negocios conforme a la cual las empresas crean una imagen de sí misma como organizaciones que se preocupan por el cuidado del medio ambiente, a fin de atraer a los clientes con conciencia ambiental.

Las compañías suelen practicar el marketing ecológico a través de la publicidad, pero algunas también crean una imagen de cuidado del medio ambiente involucrándose en cuestiones políticas.

La cultura ambiental en el Perú está creciendo lentamente, pero con el pasar de los años esta va cambiando, es común hablar de reciclaje, de contaminación ambiental, de la importancia del ahorro energético y del ahorro del agua. Si se habla de consumidores verdes tiene una diferencia clara con un consumidor típico; la primera diferencia es que sabe que tiene la opción de elegir que consumir y esa capacidad le da poder sobre lo que se oferta y se demanda en el mercado, lo segundo es su interés por el medio ambiente, por una forma de vida que tenga el menor impacto negativo sobre el mismo y que a la larga beneficie a todos. Es decir tiene hábitos de consumo responsable y consciente.

Según Antonieta Huamann, especialista en marketing verde, menciona que el marketing verde es una combinación entre el marketing empresarial y el marketing social (Las cuatro P's del marketing aplicadas a la protección del ambiente y la conciencia social).

Por otro lado, el marketing verde es una estrategia de negocios que consiste en un enfoque económico para promover productos ecológico y ser esta una estrategia que se relaciona con la educación ambiental con la finalidad de cambiar hábitos y costumbres de consumo.

Partiendo de estas afirmaciones pretendemos orientar, fundamentar y sustentar nuestra investigación, destacando la incidencia del marketing ecológico en el comportamiento del consumidor específicamente aplicado a los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, ya que ellos forman parte de la nueva tendencia de consumo, cuya finalidad sea la de destacar la importancia de un consumo diferente, de un consumo basado con el mejoramiento del medio ambiente, que no sólo en cuanto a la alimentación , sino también en cuanto a sus necesidades básicas. El comportamiento del consumidor y su incidencia en el marketing verde son factores determinantes para realizar una propuesta de guía de consumo, mejorando así el cuidado y la protección ambiental.

Entonces, sin más preámbulo, este estudio queda estructurado de la siguiente manera: Capítulo I, presenta el Planteamiento del Problema, donde se verá la identificación y determinación del problema, así como también veremos la formulación, objetivos de problema y por último la importancias y los alcances de la investigación; Capítulo II, Marco Teórico, veremos los antecedentes del estudio, bases teóricas y definición de términos básicos; Capítulo III, la Metodología, donde encontraremos el tipo de investigación, la muestra, las técnicas de procesamiento de datos y la selección y validación del instrumento que se va a realizar; Capítulo IV, Resultados y Discusión, donde veremos la presentación e interpretación de resultados, tablas y gráficos y por último la prueba de hipótesis; Capítulo V, Propuesta para la Investigación, donde se refleja la guía de consumo para con dirección a responsabilidad ambiental y a universidades saludables. Posteriormente se presenta las conclusiones y recomendaciones como la bibliografía consultada a través de la cual se puede sustentar el presente estudio. Además, al final, se incluirán anexos que ayudarán a comprender la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Identificación y Determinación del Problema:

En la actualidad, surgen más consumidores con conciencia ecológica que exigen a las empresas el cuidado ambiental en el diseño de sus estrategias. A partir de que cada día más consumidores se involucran en el cuidado del medio ambiente, es ahí donde empieza a desarrollarse el marketing verde.

En los últimos años en el Perú, se ha notado una creciente toma de conciencia por parte de los consumidores y gobierno, porque estos han dictado normas para la protección y cuidado del medio ambiente pero dichas normas aún no son bien estructuradas y sobre todo no son tomadas en cuenta por parte de los consumidores y de las empresas.

Unas de las causas por el cual se ha visto afectado el tema del ambiente, es por el rápido crecimiento de la población que existe en el Perú, con las invasiones y toma de posiciones de terreno en nuestro país, otra causa sería las inevitables consecuencias de la globalización y la adaptación de nuevas tecnologías como parte de la vida cotidiana, la dinámica de consumo que se ha visto alterado y dañado el medio ambiente.

Calomarde define el marketing ecológico como “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 y servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que , ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad” (Calomarde, 2000)

Así mismo, al consumidor se le debe educar o informar a la toma de decisión de compra y su consumo, con el fin de concientizar el buen uso de productos ecoamigables y sobre todo a la conservación del medio ambiente, por otra lado a las empresas, en cuanto a su procesamiento y distribución, orientarlos en sus fabricaciones con materiales no contaminantes; si las empresas no se ajustan a estos cambios podrían perder competitividad, ya que la cuestión ambiental es un beneficio adicional proporcionado a los consumidores finales.

1.2 Formulación del Problema:

1.2.1 Problema General:

¿Cómo el comportamiento del consumidor incide en el marketing ecológico de los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna?

1.2.2 Problemas Específicos:

- a) ¿Cómo es el comportamiento del consumidor en los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna?
- b) ¿En qué medida influye el marketing ecológico en los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna?

1.3 Objetivos General y Específico:

1.3.1 Objetivo General:

Determinar cómo el comportamiento del consumidor incide en el marketing ecológico de los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- a) Determinar cómo es el comportamiento del consumidor en los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna.
- b) Determinar en qué medida influye el marketing ecológico en los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna.

1.4 Importancia y Alcances de la Investigación:

1.4.1 Importancia:

La tendencia es que se está cambiando, exigiendo respeto por el medio ambiente y demandando productos ecoamigables, sin embargo, existen otros agentes que promueven el deterioro del ambiente.

Como aporte de esta investigación, se sugiere realizar guías especializadas dirigidas al consumidor que incentiven la utilización responsable de los recursos naturales, cuyas finalidades proporcionar a los consumidores la información necesaria para persuadirlos sobre el impacto que generan los hábitos de consumo.

1.4.2 Alcances de la Investigación:

Este estudio permitirá explicar la incidencia que ejerce el comportamiento de los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna en el consumo y utilización de tecnología verde.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del Estudio:

Prado Morante (2011), en su trabajo titulado “Consumidores Verdes y sus motivaciones para la compra ecológica” de la PUCP, menciona que en el caso de los consumidores verdes, la motivación ambiental no es la predominante al momento de preferir este tipo de productos, aplicó una encuesta a un grupo de consumidoras que tienen en común haber mostrado su preferencia por productos ecológicos.

El autor concluyó en que predominan motivaciones diferentes a la conservación del medio ambiente al preferir producto de este tipo, en otros casos manifiesta que los entrevistados dieron la importancia a la presencia de las certificaciones y mostraron con interés conocer más sobre las certificaciones y su significado, por otra parte él sugiere realizar un estudio de la publicidad verde en los medios peruanos, enfocándose en la manera que son usados los referentes ambientales y los valores transmitidos en dichos mensajes.(Morante, 2011)

Lorenzo Díaz, María (2002), en su trabajo “Marketing Ecológico y Sistema de Gestión Ambiental” de la Universidad de Vigo, menciona que en los últimos años, las empresas se mueven

en un nuevo escenario de competitividad donde no sólo se enfrentan a una dimensión económica y social, sino también a una exigencia ecológica.

Conscientes de las modificaciones que se está produciendo en el entorno de la empresa. Analiza cómo las empresas implementan un Sistema de Gestión Ambiental de forma voluntaria reflexionando sobre sus semejanzas y diferencias.

Por tanto, el autor concluyó que la sociedad exige cada vez más a las empresas que creen riqueza pero disminuyendo el uso de recursos y la contaminación. Las organizaciones deben integrar en sus estrategias, además de los aspectos considerados por los programas de mejora de la calidad de gestión en el aspecto ambiental. (Lorenzo Díaz, 2002)

Bandeira da Silva (2011), en su trabajo titulado “El consumidor ecológicamente consciente perfil comportamiento de compra” de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, menciona que existe una creciente preocupación por el ambiente, muchos consumidores se cuestionan sobre los productos que compran, por las empresas a las que compran llevando a un cambio de actitud y tendencia a nivel del marketing. Aplicó una encuesta viendo el perfil y el comportamiento del consumidor, recurriendo a variables sociodemográficas (sexo, edad, salario, formación académica) y psicográficas (preocupación ambiental, eficacia percibida, altruismo).

Por tanto, el autor concluyó que los consumidores demuestran un comportamiento ecológicamente consciente revelando una intención de compra de productos verdes y que esta intención se traduce a un comportamiento de compra real de estos mismos. (Bandeira, 2011)

Tamayo Orbegozo (2009), en su trabajo titulado “Modelo Normativo de Marketing Medio Ambiental estratégico orientado a la obtención de ventajas competitivas” de la Universidad del País Vasco, menciona que las empresas son más conscientes de la importancia de las cuestiones medioambientales y por ello están reaccionando a las presiones medioambientales de las instituciones, consumidores y otros grupos de interés. La investigación analiza los efectos de uso racional y sostenible de los recursos naturales y ambientales puede tener sobre la gestión, especialmente en las organizaciones industriales.

El autor por lo tanto, concluye la variable medioambiental es actualmente un elemento determinante en la gestión empresarial, que requiere la adaptación de las estrategias corporativas y de marketing. (Tamayo Orbegozo, 2009)

Mc Donnell Paul y Yáñez María (2008), en su trabajo “¿Qué es lo que busca el consumidor verde?” de la Universidad de Chile, menciona que lograron identificar patrones e interés comunes de los consumidores; fueron dos ideas centrales, la primera la preocupación por el medio ambiente y la segunda por una alimentación sana.

Aplicaron una encuesta de investigación directa a un grupo de personas, siendo así que el autor llegó a la conclusión que los encuestados conocían el tema de forma general mediante terceros (comunicación boca a boca), junto con la información por internet, a pesar de este tipo de información, la decisión de

compra son diversas por la cual que puede decir que no existe patrones comunes en la toma de decisión.(Yáñez, 2008)

2.1.1 Cuadro de Opinión del Investigador:

Cuadro N°1: Cuadro de Opinión

Prado Morante	<ul style="list-style-type: none"> •"Consumidores verdes y sus motivación para la compra ecológica" •El autor concluyó en que predominan motivaciones diferentes a la conservación del medio ambiente al preferir producto de este tipo, en otros casos manifiesta que los entrevistados dieron la importancia a la presencia de las certificaciones.
Lorenzo Díaz	<ul style="list-style-type: none"> •"Marketing Ecológico y Sistema de Gestión Ambiental" •El autor concluyó que la sociedad exige cada vez más a las empresas que creen riqueza pero disminuyendo el uso de recursos y la contaminación. Las organizaciones deben integrar en sus estrategias, además de los aspectos considerados por los programas de mejora de la calidad de gestión en el aspecto ambiental.
Tamayo Orbegozo	<ul style="list-style-type: none"> •"Modelo Normativo de Marketing Medio Ambiental estratégico orientado a la obtención de ventajas competitivas" •Concluye la variable medioambiental es actualmente un elemento determinante en la gestión empresarial, que requiere la adaptación de las estrategias corporativas y de marketing.

2.2 Bases Teóricas – Científicas:

2.2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.2.1.1 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor es interdisciplinario; es decir, se basa en conceptos y teorías sobre el ser humano que han sido desarrollados por científicos de disciplinas tan diversas como psicología, sociología, psicología social, antropología cultural y economía.

Debido a que en la década de los 60 era un campo de estudio relativamente nuevo, puesto que no se contaba con antecedentes o elementos de investigación propia, los teóricos del marketing tomaron con mucha liberalidad los conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como la psicología (el estudio del individuo), la sociología (el estudio de grupos), la psicología social (el estudio de la forma en que se desenvuelve el individuo en grupos), la antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía, para establecer las bases de esta nueva área del marketing. (Admin, 2012)

Es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

El comportamiento el consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivos por el que sucede de esa manera (Silva, 2010)

Estudiar el comportamiento del consumidor tiene relación no sólo con lo que los consumidores adquieren, sino también con las razones por las que compran un producto, cuándo lo compran, donde, cómo y con qué frecuencia.

Existen consumidores que por sus opiniones y recomendaciones influyen en la decisión de compra de otros. A pesar de que este análisis adquiere mayor importancia con el tiempo, en la actualidad da un giro radical en cuanto al comportamiento del mercado.

Hoy en día, contrario a hace algunos años en donde los consumidores estaban atados a una marca, el mercado es infiel a los productos y servicios de toda la vida; si no se le ofrece al consumidor algo diferente a lo convencional, éste simplemente buscará a alguien que lo haga, y será fiel cuantas veces se sea necesario.

El consumidor actual es diferente al antiguo, el consumidor de hoy es mucho más exigente ya sea por el crecimiento de la competencia, la gran variedad de productos o servicios, o los procesos de fidelización que tiene cada marca.

El comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumo personal y el consumo organizacional.

El consumo personal, compra viene y servicios para su propio uso, para el uso del hogar o como un obsequio para un tercero. En cada uno de los contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos a quienes nos referimos como usuarios finales o consumidores finales.

La segunda categoría, es el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales, así como a las instituciones que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen. (Shiffman, 2010)

Estudiar el comportamiento del consumidor tiene relación no sólo con lo que los consumidores adquieren, sino también con las razones por las que compran un producto, cuándo lo compran, dónde, cómo y con qué frecuencia. Existen consumidores que por sus opiniones y recomendaciones influyen en la decisión de compra de otros. A pesar de que este análisis adquiere mayor importancia con el tiempo, en la actualidad da un giro radical en cuanto al comportamiento del mercado.

El cambio tecnológico es una de las principales variaciones, así como el cambio en la cultura y tradiciones de los consumidores actuales.

La constante evolución de la tecnología ha generado un cambio en los hábitos de consumo del mercado actual y en consecuencia las empresas deben brindar a sus clientes una atención personalizada con el fin de no venderle solamente bienes o servicios, sino experiencias y estilos de vida. Todo esto genera cambios en el comportamiento y necesidades de las personas, por lo que es necesario que las empresas evolucionen conforme los gustos y necesidades del cliente con el propósito de optimizar el servicio al cliente y generar mayor rentabilidad.

Todas estas variaciones han dado origen a un nuevo estilo de marketing, en el cual es necesario ofrecer al mercado algo más que elementos básicos y productos de consumo masivo; hoy en día es necesario reinventar una organización y los productos o servicios que ofrecen.(Dávila Rivadeneira, 2014)

Los conceptos que se usan para dichas definiciones no varían del todo ya que los elementos que intervienen en ella van a estar presentes al analizar el comportamiento del consumidor.

Por lo tanto, el comportamiento del consumidor se refiere a aquellas posibles actividades y actitudes que realizan o adoptan los clientes y consumidores cuando eligen comprar y usan bienes y servicios para satisfacer sus necesidades, tomando algunas decisiones.

2.2.1.2 TIPOS DE COMPORTAMIENTO

Creencias y Actitudes: En el comportamiento complejo del consumidor, éste está altamente implicado en la compra al percibir una diferencia significativa entre las marcas. El consumidor puede no saber mucho de la terminología asociada con el producto. El consumidor hace su compra luego de desarrollar creencias y actitudes acerca de los potenciales productos, las marcas que son más efectivas en estas compras son aquellas que transmiten su información extensiva de forma clara y eficaz.

Lo Habitual: Las marcas habituales de compra exhiben una diferencia poco percibida entre las marcas posibles y la baja intervención del consumidor. Este es un producto que los consumidores compran seguido y por lo general comprarán una marca en particular fuera de lo habitual.

Búsqueda de Variedad: En el comportamiento de búsqueda de variedad, los consumidores tienen baja participación, pero las marcas tienen diferencias percibidas significativas. Los consumidores deben cambiar marcas seguidas, ya que probarán una y luego harán su propia evaluación. Los consumidores deben elegir una nueva marca basada en sus evaluaciones o simplemente obtener un nuevo producto para probar algo nuevo.

Esto puede ocurrir con artículos como galletas, bebidas energéticas y otros alimentos de lujo. Las marcas que son más exitosas en influir en la búsqueda de variedad de los consumidores lo son porque mantienen los estantes llenos de productos, el reconocimiento del nombre a través de la publicidad y crean ofertas especiales que las hacen parecer mejores que productos similares.

Reducción de la Disonancia: En el comportamiento de compra de reducción de la disonancia, los consumidores están altamente involucrados con la compra, lo cual por lo general es riesgoso, poco frecuente y caro, pero las marcas tienen pocas o imperceptibles diferencias. Las marcas que son más efectivas con estos tipos de productos han establecido fuertes comunicaciones y soporte de post-venta. (Cohen, 2012)

2.2.1.3 CULTURA

Es el modo de vida relevantes que influyen en la elección de los consumidores, un consumidor debe seguir las normas culturales que se encuentran formalmente manifiestas y aquellas que son tácitas. En otras palabras, las normas culturales definen lo que un consumidor puede o no puede comprar.

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad.

En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

En los últimos tiempos la creciente interdependencia entre los países y las sociedades, la intensificación de las actividades de las empresas multinacionales, o la extensión de las comunicaciones, pueden sugerir que las culturas se están aproximando, se están homogeneizando, y esto justifica los planteamientos y orientaciones del marketing global.

Sin embargo la multiculturalidad es una realidad y lo seguirá siendo inevitable y afortunadamente. Pero junto a esta realidad nos encontramos con la otra, la que se corresponde con la profunda transformación del panorama cultural que obliga a las distintas sociedades a adaptarse, a dar nuevas respuestas, y a las empresas a afrontar nuevos planteamientos y ofrecer nuevas soluciones que conecten adecuadamente con las nuevas tendencias y cambios culturales que se producen.(Fisher de la Vega, 2002)

Arellano dice que la cultura es la personalidad de la sociedad. Y es que, así como cada individuo tiene una manera de pensar y comportarse que define su personalidad, los grupos sociales tienen una personalidad que los diferencia del resto, es decir, estos tienen manera de comportarse y pensar que los hacen únicos diferentes de otros grupos. Este autor especifica en su libro que la cultura consta de las siguientes características:

Aprendizaje: la cultura no es innata, sino que debe ser aprendida mediante la socialización, es decir, las personas no nacen con una cultura, sino que se culturizan en el medio donde se desarrollan.

Dinámica: la cultura al cumplir una función eminentemente práctica, cambia a medida de las razones que determinaron el surgimiento de

algunas costumbres o valores dejan de ser necesarias.

Naturalidad: la cultura es algo que las personas no analizan y generalmente ni siquiera conocen las razones por las cuales siguen las normas.

Universalidad: para que un rasgo se considere cultural; es necesario que sea compartido y aceptado por todos o por la mayoría de los miembros de la sociedad. (Arellanos, 2000)

Analizamos los autores que toman a la cultura como un factor determinante en el comportamiento del consumidor logra entender que todos ellos concuerdan en que la cultura se constituye por una serie de valores que se aprenden y adoptan por la convivencia entre las personas de la sociedad en donde pertenecemos, creemos que hay que tomar en cuenta que con la globalización las personas que pertenecen a ciertas culturas han ido moldeando algunas actitudes con la entrada de la misma, todo esto es dependiendo de qué tan firme sean los valores que adoptaron y que aprendieron en su cultura, pero regularmente, es la sociedad en conjunto la que va adoptando actitudes del ambiente exterior y de otras culturas.

2.2.1.4 ESTILOS DE VIDA

El estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios. Si un sujeto tiene ingresos altos, se espera que mantenga un estilo de vida relativamente determinado.

La influencia del estilo de vida en el comportamiento del consumidor determina sin mediación el hecho de que si la persona tiene menores ingresos que otras, no tendrá acceso a ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómicas.

El estilo de vida sería aquel grupo de personas que comparten características demográficas, actitudinal, valorativas y comportamientos similares, es este concepto nos da a entender que los individuos tienen semejanzas en los hábitos de comprar recién vendría a formar parte de lo que son los grupos. (Shiffman, 2010)

Otra definición que podemos resaltar para un mejor estudio, es que nos dicen que el estilo de vida es una forma de ser, querer y actuar y no solo de tener, como puede ser el caso de las clasificaciones centradas en el ingreso; lo que vendría a ser la base de las capacidades de actual y eventualmente de ser.

En los estilos de vida de los consumidores existe un concepto que tiene definiciones múltiples, aunque se asemejan en que todos están centrados en un criterio común al ir más allá de los aspectos demográficos o económicos en la definición de los individuos o grupos.

En los individuos, el estilo de vida es un patrón que cumple con dos funciones: caracterizar al individuo y dirigir su conducta; la cual se va a caracterizar al individuo en un patrón consistente del comportamiento que caracteriza al individuo en su forma de ser y expresarse, además de sus características externas, las cuales se determinan la manera de ser y expresarse.

El patrón que dirige la conducta, este estilo no solo caracteriza u organiza al individuo, también lo guía. (Rivadeneira, 2014)

Los estilos de vida es una categoría socio psicológica empleada para describir el comportamiento humano en su medio social, cultural y económico.

Es decir, se define por la conducta individual de cada individuo, su personalidad y los medios que utiliza para satisfacer sus necesidades básicas.

Desde una perspectiva integral, es necesario considerar los estilos de vida como parte

de una dimensión colectiva y social, que comprende tres aspectos interrelacionados: el material, el social y el ideológico.

1. En lo material, el estilo de vida se caracteriza por manifestaciones de la cultura material: vivienda, alimentación y vestido.
2. En lo social, según las formas y estructuras organizativas: tipos de familia, grupos de parentesco, redes sociales de apoyo y sistema de soporte como las instituciones y asociaciones.
3. En el plano ideológico, los estilos de vida se expresan a través de las ideas, valores y creencias que determinan las respuestas o comportamientos a los distintos sucesos de la vida.

De este modo, los estilos de vida no pueden ser aislados del contexto social, económico, político y cultural al cual pertenecen y deben ser acorde a los objetivos del proceso de desarrollo. (AdvancE, 2009)

Cada persona tiene un estilo de vida determinado y a partir de este se puede identificar cómo se gasta, que tanta importancia se le asigna al dinero, la orientación al ahorro o gastos, las elecciones racionales o emocionales, la tendencia a la búsqueda de información, etc.

Esta forma de ver a la sociedad ayuda mucho en la creación e implementación de estrategias de marketing, pues permite la adecuada orientación de los productos y servicio a las necesidades específicas de los distintos grupos de consumidores.

Actualmente, en el Perú existen seis estilos de vida, cada uno con características diferentes.

Cuadro N°2: Cuadro de Los Estilo de Vida en el Perú

<p style="text-align: center;">Afortunados 8%</p> <ul style="list-style-type: none"> •Hombres y mujeres jóvenes de mediana edad. •Son independientes, de mentalidad moderna y muy sociables. Suelen ser líderes de opinión. •Su nivel de ingreso es alto y pertenecen a los NSE A,B y C. •Les gusta comprar, pero no son compulsivos. Para ellos el precio es indicador de calidad y la marca es símbolo de diferenciación. •Son adoptantes de nuevos productos y servicios. El dinero es muy importante para ellos. 	<p style="text-align: center;">Progresistas 21%</p> <ul style="list-style-type: none"> •Hombres de carácter activo, pujante y trabajador. •Su nivel de ingreso es variado y se encuentran en todos los NSE. •Consideran al estudio y al trabajo como los medios para autorealizarse. •Son modernos en su consumo y muy racionales al momento de decidir la compra. •El dinero es muy importante para ellos. 	<p style="text-align: center;">Modernas 25%</p> <ul style="list-style-type: none"> •Mujeres de carácter pujante y trabajadora, que ven con optimismo su futuro. •Su nivel de ingreso no es alto, pero se le puede encontrar en todo los NSE. •Dan prioridad a la calidad de lo que compran y ponen en segundo lugar al precio. Dan gran importancia a las marcas. •Muestran preocupación por la salud. •El dinero es muy importante para ellas.
<p style="text-align: center;">Adaptados 20%</p> <ul style="list-style-type: none"> •Hombres menos ambiciosos y con menores aspiraciones. •Tienen mayor aversión al riesgo y hacen sólo lo indispensable para mantener su nivel de vida. •Su nivel de ingresos es variado y se encuentran en todos los NSE. •Son tradicionales en su consumo y les interesa ahorrar y educarse. 	<p style="text-align: center;">Conservadoras 19%</p> <ul style="list-style-type: none"> •Mujeres pacíficas y calmadas. •Su ideal es el bienestar de la familia. •No poseen mucha educación, pero el estudio es un factor de éxito en la vida. •su nivel es variado y le puede encontrar en todos los NSE. •son tradicionales al consumo. No suelen adquirir productos de marcani lujo. •Son ahorrativas, consideran el dinero un medio para conseguir ciertos logros. 	<p style="text-align: center;">Modestos 7%</p> <ul style="list-style-type: none"> •Son hombres y mujeres, básicamente migrantes y de raza mestiza o andina. •Llevan una vida de sacrificio. •Su nivel de ingresos es bajo y perteneces básicamente a los NSE C,D y E. Su nivel de educación es bajo. •Hacen compras diariamente, buscando productos nutritivos y baratos. •El dinero es muy importante apra ellos, siendo este un medio para subsistir y mantener a la familia.

Fuente: Arellanos Marketing

Elaboración: Propia

2.2.1.5 MOTIVACIÓN

La motivación de los consumidores 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. La satisfacción de dichas necesidades puede motivarlos a repetir una compra o a buscar otros bienes y servicios para cubran mejor aquellas necesidades.

Esta es la variable que impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra. La motivación es una dinámica compleja alimentada por diferentes necesidades de naturaleza fisiológica, biológica y social.

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.

Los individuos se esfuerzan tanto conscientes como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen.

Las metas específicas que eligen y los cursos de acción que toman para alcanzar sus metas son resultado de las características de su personalidad, de sus percepciones, del aprendizaje y las experiencias previos y de las actitudes. (Admin, 2012)

El proceso de decisión de compra se inicia, como se ha indicado, con el reconocimiento de una necesidad. La necesidad es un deseo innato o aprendido, y que es básico en el ser humano, esta refleja la carencia de algo que beneficia a la persona, el hueco entre el estado actual y el deseado del consumidor.

Sin embargo la motivación se refiere a un estado de ánimo en el consumidor: dirige el comportamiento hacia la obtención y satisfacción de un fin específico tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad.

Se dice que una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento dado, algunas de ellas son biológicas y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad, otras son psicológicas y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima, o pertenencia. En general, estas necesidades son lo bastante fuertes como para motivar a la persona para que actué en un momento determinado. Una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente.

Hasta que no se satisface continua generando una tensión incomoda. Cuando no se satisface una necesidad, esta puede dar origen a un impulso. Así, la necesidad de líquidos produce un impulso llamado sed. Un impulso es un poderoso estímulo que alienta la acción tendiente a reducir una necesidad. Los impulsos son internos: son los motivos que explican ciertos patrones conductuales. (Díaz Monge, 2011)

La motivación una fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto conscientes como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen.

Generalmente se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad. Así cuando la motivación se dirige hacia un bien o servicios específicos, aparece lo que se llama deseo. (Arellanos, 2000)

Muchos autores afirman que la motivación crea necesidades, sin embargo las necesidades en los individuos siempre han existido, simplemente se van modificando dependiendo del ambiente en el que se desenvuelve. Por ejemplo: la necesidad de las personas de comunicarse siempre ha existido, sin embargo con la invención de aparatos como celulares o servicios como internet han facilitado la comunicación han ayudado al desarrollo de muchos países por medio de la globalización, pero no es que la creación de estos hayan dado lugar al surgimiento de necesidades de comunicación a los individuos.

2.2.1.6 PERSONALIDAD

Es un conjunto de variables difiere de personas a persona, ciertos casos de forma notable, y también se ve influenciada por factores externos como en lugar en que se encuentran la persona. La personalidad tiene un fuerte impacto en todos los procesos de toma de decisión, fundamentalmente porque se encuentra vinculada con el sistema actitudinal o de creencias de las personas hacia lo diferente productos.

La identificación de las características específicas de la personalidad asociada con el comportamiento del consumidor, ha demostrado ser altamente útil en el desarrollo de las estrategias de segmentación del mercado de una compañía.

A lo largo del tiempo, han existido y existe un sin fin de teorías tratando de entender y explicar la personalidad de los individuos. Pero qué es la personalidad en términos generales; la personalidad es un conjunto de elementos y de características internas que determinan y condicionan la forma en que una persona responde a los estímulos de su entorno.

En gran medida, la personalidad está determinada por los genes, que nos proporcionan una gran variedad de predisposiciones. Pero el ambiente y las experiencias de la vida (padres, sociedad, amistades, cultura, etc.) se ocupan de moldear todas esas posibilidades en una dirección u otra. Por tanto, aunque podamos cambiar nuestra forma de ser, lo hacemos en base a esas características de personalidad con las que hemos venido al mundo.(Chacon, 2012)

Por largo tiempo, los mercadólogos han tratado de atraer a los consumidores, de acuerdo con las características de personalidad de cada cliente. Tal como ellos lo han sentido intuitivamente, los factores de personalidad influyen en los que los consumidores compran y en cuándo y cómo realizan sus consumos.

Por tal razón los expertos en publicidad y marketing han descrito como frecuencia, acsus mensajes publicitarios, características o rasgos específicos de personalidad.

En el estudio de la personalidad, existen diferentes propiedades de la personalidad, aunque las tres más importantes son las siguientes:

- Las diferencias individuales: propiedad que se basa en seleccionar y agrupar las características más relevantes de cada individuo. El hecho de encontrarnos con muchas o pocas características afectará directamente a nuestro producto, ya que si son pocas el producto tenderá a ser más estandarizado; si son muchas se producirá el efecto contrario.
- La consistencia y permanencia: la personalidad es lo que mueve a las personas a hacer unos actos u otros, comprar unos productos y no otros. Dicha personalidad suele ir acompañada de una estabilidad, a no ser que se vea afectada por algún cambio cultural, psicológico, es por eso que es tan importante para las empresas, ya que constituye un factor muy a tener en cuenta en el plan de marketing.
- La contingencia o cambio: todas las personas vamos evolucionando con el paso del tiempo, y eso también le ocurre a nuestra personalidad. Va cambiando según los acontecimientos que hayan ido marcando nuestra vida; como la muerte de un ser querido, el nacimiento de un hijo, la promoción en un trabajo. (Laurente, 2010)

La personalidad está determinada por un conjunto de características internas que determinan y condicionan la forma en que la persona responde a los estímulos de su entorno, es por ello que la personalidad influye mucho al momento de adquirir un producto y servicio y las empresa tiene que hacer un estudio del mercado para poder adaptarse a sus características y así poder posicionarse en el mercado y ser preferente frente a su competencia.

2.2.1.7 PERCEPCIÓN

Es la opinión prevaleciente popular acerca de un producto o servicio en un momento determinado, es por ese motivo que las percepciones son susceptibles a cambiar con el tiempo.

La percepción es una variable influenciada por estímulos externos como los comentarios de otras personal o las comunicaciones de marketing, sean publicitarias o de relaciones públicas, Estos factores participan en el proceso de moldear la percepción y sistema de creencias y actitudes de las personas referidas a las marcas.(Dávila Rivadeneira, 2014)

Las personas perciben la realidad de diferentes maneras. Un producto, establecimiento o anuncio, no les parecerá a todos exactamente de la misma manera. La percepción es la interpretación de la realidad y cada uno de nosotros ve la realidad desde una perspectiva distinta. Tal interpretación dependerá en parte de las experiencias anteriores, es decir, el individuo aprende continuamente a interpretar sensaciones o refuerza la interpretación que tenía de ellas.

La percepción es el proceso por medio del cual seleccionamos, organizamos e interpretamos estímulos para que formen una imagen significativa y coherente. Por lo que ellos basan la percepción más que nada en los estímulos, los cuales definen como cualquier unidad de información que afecta a alguno de los cinco sentidos: vista olfato, gusto, oído y tacto.(Lamb, 2000)

Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias.

De manera que para el mercadólogo las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva. Mediante la publicidad los mercadólogos crean forma a las percepciones del consumidor sobre sus productos, al posicionar las ofertas que satisfacen las necesidades de los consumidores y que proporcionan beneficios importantes con mayor eficacia que las alternativas de competencia. (Shiffman, 2010)

La gente puede tener diferentes percepciones del mismo objeto debido a tres procesos perceptuales: atención selectiva, distorsión selectiva, retención selectiva.

1. Atención selectiva: La gente está expuesta a diario a una cantidad tremenda de estímulos. Una persona común podría estar expuesta a más de 1500 anuncios al día. Pues que es imposible que una persona preste atención a todos estos estímulos, la mayor parte de ellos se eliminarán por filtrado en un proceso llamado atención selectiva, la cual implica que el mercadólogo debe trabajar intensamente para atraer la atención de los consumidores.

2. Distorsión selectiva: Incluso los estímulos que notamos siempre comunican lo que quienes lo produjeron querían que comunicara. La distorsión selectiva es la tendencia a dar a la información significados personales e interpretar la información de modo que se ajuste a nuestras ideas preconcebidas.

3. Retención Selectiva: La gente olvida mucho lo que aprende, pero tiende a retener información que apoya sus actitudes y creencias. Gracias a la retención selectiva, es probable que recordemos las cosas buenas que se dicen acerca de un producto que nos gusta y olvidemos las cosas buenas que se dicen acerca de productos competidores. La retención selectiva explica por qué el mercadólogo se vale de la actuación y la repetición al enviar mensajes a su mercado objetivo.(Kotler, 2001)

En otras palabras, primero seleccionamos que información atender, la organizamos y después interpretamos los que vemos, oímos, tocamos, degustamos de manera que sea significativa para nosotros. Cambiamos y reorganizamos la información para que se afirme con nuestros conocimientos, objetivos y experiencias. Por lo tanto, nuestro comportamiento está determinado por la forma como percibimos nuestro entorno, no por lo que es realmente.

2.2.2 MARKETING ECOLÓGICO

2.2.2.1 EL MARKETING ECOLÓGICO

El Marketing ecológico surgió a raíz de los desastres naturales que se han estado registrado en el mundo, por ello, no es extraño encontrar publicidad una gran variedad de productos que presumen ser ecológicos. Muchos de estos se anuncian como biodegradables, verdes o reciclables y no siempre lo son. (Admin, 2012)

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

Se acepta habitualmente por los autores de investigación que el marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una forma de concebir la función comercial o relación de intercambio por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado

Esta concepción parte del conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor. Como técnica, el marketing es una forma de pensar, un filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado. Esto influye en todas las decisiones empresariales, ya que las orienta en una dirección fundamental: satisfacer las demandas del consumidor, siendo éste el centro de acción de la empresa en su conjunto. (Santesmases Mestre, 2003)

El mercadeo ambiental es también conocido como marketing ecológico, eco mercadeo y mercadeo sostenible. Este tipo de mercadeo es una rama de la mercadeo social, con la cual se busca adaptar los esfuerzos en esta área de la empresa para darle un enfoque ambiental, tanto social como empresarial.

El mercadeo ambiental, es un indicador que nos muestra como la mentalidad del consumidor ha evolucionado. Debido a ello se crean consumidores verdes o consumidores ambientales. Estos se preocupan por el costo de los productos en el mercadeo actual, pero no sólo por los costos de producción y de venta, sino principalmente por el costo ambiental que generan los productos y servicios y adquieren y que hasta ahora ninguna empresa había tomado en cuenta, por lo que en la actualidad los clientes y consumidores buscan adquirir productos o servicios que tomen en cuenta este costo ambiental para así realizar una compra inteligente que no dañe el medio ambiente.

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 y servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejoramiento del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.

Busca promover un cambio social favorable hacia el medio ambiente, desde que las evidencias científicas han demostrado el impacto ambiental que el ser humano tiene sobre los recursos naturales y sobre la contaminación ambiental, las empresas han comenzado a ser blanco de la mirada de los consumidores, los cuales hoy en día demandan cada vez más productos y/o servicios que hayan sido producidos bajo esquemas de reducción de impactos ambientales.(William, 2006)

El marketing ecológico se conceptualiza desde dos perspectivas diferentes: la social y la empresarial. Desde la social, se busca estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideren beneficiosos para la comunidad, lo que significa difundir ideas y conductas medioambientales deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales o poner freno a aquellas acciones consideradas perjudiciales.

En cuanto a la perspectiva empresarial, la finalidad es que las empresas desarrollen sus actividades de acuerdo con su compromiso con el medio ambiente, es decir, que ya desde el proceso de planificación, implementación y control del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación), se procure la satisfacción de las necesidades de los clientes y también la consecución de los objetivos de las empresas con el menor impacto negativo posible sobre el ambiente. (Huamán, 2012)

Hoy el marketing se enfrenta a un nuevo tipo de consumidor, un consumidor más sensible hacia el deterioro ambiental y que se traslada esta preocupación a sus decisiones de compra e incluso a sus hábitos de consumo. Estamos frente al consumidor ecológico el cual tiene variantes de acuerdo a su grado de conocimiento, sensibilidad, actitud y comportamiento ambiental.

Las empresas de hoy operan en nuevos escenarios en donde no sólo deben económicamente rentables sino también social y ambientalmente responsables. La responsabilidad ambiental de una empresa es un compromiso ético, en el cual se busca servir a la sociedad con productos y/o servicios adaptados a las necesidades de sus consumidores pero producidos bajo esquemas sociales y ambientales responsables.

Algunas empresas al darse cuenta que se encuentran bajo el ojo demandante del consumidor y de la sociedad en general, han optado por aparentar un compromiso ambiental inexistente y a esto actualmente se denomina “greenwashing”. (B-Grenn, 2010)

Por lo consiguiente, el marketing es el interés por incrementar las ventas y el consumo de un determinado de un producto, entonces se puede deducir que el marketing ecológico está orientado hacia un público medioambiental con conciencia ecológica, es por ello que las empresas tengan la actitud positiva con respecto a los cambios ambientales y a los consumidores, así mismo se convierten en un instrumento de toma de conciencia sobre un consumo responsable.

2.2.2.2 CONCIENCIA ECOLÓGICA

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

A partir del momento en que el hombre comenzó a apropiarse de la naturaleza para darle forma a sus necesidades y caprichos, los ecosistemas de todo el planeta dieron su respuesta ante este tipo de abusos, a través de consecuencias negativas como la contaminación y la pérdida de biodiversidad.

Justamente, tener conciencia ecológica es entender que somos dependientes de la naturaleza y responsables por su estado de conservación. Ignorar esta verdad equivale a autodestruirnos, porque al degradar el medio ambiente estamos empeorando nuestra calidad de vida y poniendo en peligro el futuro de nuestros descendientes.

Al contrario de lo que se podría pensar, desarrollo económico y conciencia ecológica no tienen por qué ser antónimos. Se puede producir de manera sustentable, fomentar la generación de energías limpias, reducir y reciclar la basura y reutilizar un gran número de materiales que producirán nuevos productos útiles para el día a día del hombre moderno.

Es cierto que la conciencia ecológica debe comenzar en el seno del hogar, pero debe extenderse a todos los ámbitos de nuestra existencia: simplemente porque todas nuestras acciones inciden -de manera positiva o negativa- sobre la naturaleza. (Calomarde, 2000)

En el Perú no se dispone aún de investigaciones empíricamente sustentadas sobre la conciencia ambiental que nos puedan proporcionar tantas certezas cuanto correlaciones entre variables ambientales, sociales, educativas o económicas.

Sin embargo, se podría sostener que no existe en el país una opinión pública conductualmente comprometida con las causas ambientales. Las movilizaciones acaecidas al calor del avance de las industrias extractivas no son movimientos con agendas ambientalistas; son más que nada respuestas en proceso de articulación ante lo que se consideran agresiones y amenazas a los recursos naturales y medios de vida de las poblaciones que se sienten afectadas.

En la última década, en el Perú se han difundido ideas, sucesos, normas, iniciativas empresariales y políticas gubernamentales alrededor del objeto ambiente. (PUCP, 2013)

Cuando se habla de conciencia ecológica se refiere a las actitudes conscientes en beneficio propio y sobre todo del ambiente. Por ello, la conciencia ecológica se forma en familias y tanto la educación como los valores son la base para la toma de conciencia.

2.2.2.3 ECOPOSTURA

Es una dimensión afectiva hacia los productos ecológicos. Está influida por la cultura del grupo social al que pertenece o aspira pertenecer el consumidor, así como también por la educación e información recibida.(Calomarde, 2000)

2.2.2.4 ECOACTIVIDAD

Reside en la personalidad del individuo. Es la tendencia a actuar ecológicamente. (Calomarde, 2000)

2.2.2.5 PRODUCTO ECOLOGICO

Se debe partir de la idea de la mejora continua, así como el comportamiento del medio ambiente del producto durante todo el ciclo de vida.

La producción ecológica es un sistema que aprovechan los recursos naturales sin romper su equilibrio, los abonos o químicos se sustituyen por abonos ecológicos de origen vegetal y animal y no se utilizan pesticidas, asimismo se eligen las razas y variedades adaptadas al terreno, las plantas y animales crecen a su ritmo natural y no se fuerza la producción. Además, la producción ecológica fomenta el desarrollo económico y social del mundo rural.

Tradicionalmente han tenido una producción ecológica los alimentos de origen vegetal, estos productos son cultivados sin el uso de fertilizantes o pesticidas químicos, en cambio se utilizan abonos orgánicos, se controlan las plagas con remedios naturales, se utiliza el agua de riego de forma eficiente, entre otros.

Sin embargo, cada vez más se comercializan productos de origen animal que han sido criados prescindiendo de tratamientos hormonales, antibióticos, etc. Los animales son criados con alimentos naturales, en pastos al aire libre donde pueden comer y pasear, entre otros, y con ello se consigue el bienestar del animal.

Todo esto proporciona una seguridad alimentaria, aunque la producción convencional también pasa por una serie de controles que certifican su seguridad. (Alcampo.es, 2011)

Los productos ecológicos cumple las misma funciones que los productos equivalentes, pero su daño al medio ambiente es inferior durante todo su ciclo de vida. Por tanto, al utilizar los productos ecológicos estamos ayudando conservación del medio ambiente.

2.2.2.6 ETIQUETADO ECOLÓGICO

El etiquetado ecológico presenta una serie de ventajas desde el punto de vista de marketing. Hace referencia a los productos, es un tangible que acompaña al producto y es a su vez fuente de información para el consumidor.

La idea de parida es promover la mejora continua de los productos desde el punto de vista ecológico, considerando todo el ciclo de vida.(Huamán, 2012)

El etiquetado ecológico es un instrumento de la gestión empresarial medioambiental de carácter correctivo y función distintiva o informativa, que facilita la información, la capacidad de selección y el criterio objetivo de los consumidores e impulsa a los productores y distribuidores a ganar cada vez mayores cuotas de mercado, mejorando los procesos productivos y disminuyendo los impactos ambientales producidos.

La Organización Internacional de Normalización (ISO) ha desarrollado diferentes opciones de etiquetado ecológico:

1. ISO tipo I: Etiquetas verificadas por terceros.
2. ISO tipo II: Las declaraciones medioambientales y evaluación de las declaraciones del propio fabricante.
3. ISO tipo III: Declaraciones medio ambientales sobre productos, en la que no es necesaria la certificación de un organismo independiente, pero disponen de un análisis de ciclo de vida parcial.

Los sectores claves implicados en la implantación de ecoetiquetas son los consumidores, la administración y las empresas, por lo tanto un aspecto fundamental es el intercambio de información sobre ecoproductos entre dichos sectores.(Ecoticias, 2010)

Las ecoetiquetas, son los logotipos que se colocan en los productos o servicios que son respetuosos con el medio ambiente, dichos logotipos son otorgados por organismos oficiales que se encargan de comprobar que el producto o servicio tiene baja o nada de incidencia ambiental.

Así mismo la función es incentivar al consumo de productos o servicios amigables con el medio ambiente y a las empresas a producirlos o modificarlos para que los productos que ya ofrecen lo sean.

2.2.2.7 PRECIO ECOLÓGICO

Es el indicador general de valor que el consumidor da al producto, indicador dentro del cual deben considerarse los valores ambientales.

En este proceso de compra de decisión de compra de estos bienes, es muy importante la información que se dé al consumidor, pues uno de los inhibidores para la compra es el precio, y la decisión dependerá de la percepción que el comprador tenga sobre lo que va adquirir. (Huamán, 2012)

Cuando pensamos de sostenibilidad, debemos tener en cuenta que el coste real de un producto para la sociedad y todos los agentes implicados no siempre lo asume el que compra el producto. Así, a menudo muchos agentes asumen una parte del coste de producción de algo en especie.

Esto puede ser obvio como una subvención estatal a una tecnología estratégica. Pero también puede ser que para producir un producto algún trabajador tenga que renunciar a su salud debido al manejo de sustancias peligrosas. (Rohrssen, 2012)

Si las empresas que fabrican productos ecológicos internalizan los costes ambientales, se verán abocadas a aumentar el precio de dichos productos, esta discriminación vía precios de los productos que menos perjudican al medio ambiente solo podrá subsanarse si el consumidor es capaz de apreciar el beneficio medioambiental de la elección del producto medioambiental menos perjudicial, cuestión que tiene la dificultad de que los beneficios ambientales son percibidos en el medio ambiente por largo plazo frente a la ventaja inmediata de unos precios más baratos.

El consumidor no es consciente de las consecuencias ambientales de su consumo, si tuviera conocimiento de ellos sus decisiones cambiarían muchas veces, superando el efecto inhibitor de los posibles precios superiores de los productos ecológicos.

Estos mayores costes, se ven aumentados si tenemos en cuenta la necesidad de un mayor nivel de información hacia el consumidor en las etapas de la vida del producto.

Los aumentos de costes, se podrán compensar en el medio plazo por los ahorros de materias primas y energía a utilizar, además de por las políticas gubernamentales de ayudas y acciones preferenciales hacia las empresas que optan por esta política.

El marketing tiene aquí un reto importante, la promoción de los productos o marcas de bienes respetuoso con el medio, equivalente a los normales que existen en el mercado, pro sus cualidades ambientales como medio de superar dicho efecto inhibidor de los precios. (Villalba, 2008)

2.2.2.8 DISTRIBUCIÓN ECOLÓGICA

Se refiere a los canales que van del producto al consumidor. Para los productores ecológicos debe tenerse en cuenta también el impacto ambiental de distribución inversa, de modo que los residuos se puedan reincorporar al sistema productivo como materia prima secundaria.

La distribución participa en todas las fases de la vida del producto (creación, uso y residuo), el análisis de la forma de realizar dicha distribución es básico para la evaluación ecológica de los productos.

Ecológicamente la distribución tiene la responsabilidad de canalizar los retornos, envases y residuos para su reutilización o reciclado. Las decisiones que se llevan a cabo en el área de la distribución afectan a la actividad de la empresa en el largo plazo y son de difícil modificación de fabricantes que reduzcan los costes/problemas de la distribución, estas agrupaciones pueden llegar a ser impulsadas por la autoridad administrativa o por presión social.(Huamán, 2012)

La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo, y tiene por objetivo transportar los productos desde los productores al consumidor en el tiempo, lugar y cantidad adecuados. El marketing aquí tiene la tarea de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta.

La distribución participa en todas las fases de la vida del producto (creación, uso y residuo), el análisis de la forma de realizar dicha distribución es básico para la evaluación ecológica de los productos. Puede mejorar la asignación de recursos; las redes de distribución permiten la especialización de la producción por zonas geográficas, en función de su dotación de recursos naturales y de las capacidades de su población.

Ecológicamente la distribución tiene la responsabilidad de canalizar los retornos de productos, envases y residuos para su reutilización o reciclado. Las decisiones que se llevan a cabo en el área de la distribución afectan a la actividad de la empresa en el largo plazo y son de difícil modificación. Las modificaciones más comunes efectuadas son las agrupaciones voluntarias de fabricantes que reduzcan los costes/problemas de distribución, estas agrupaciones pueden llegar a ser impulsadas por la autoridad administrativa o por presión social.

Desde el punto de vista medioambiental las actividades básicas de la distribución se verán afectadas de la siguiente forma:

- a) En cuanto al diseño y selección del canal de distribución. Los aspectos medioambientales de las diferentes opciones escogidas y la capacidad de adaptación del entorno a los cambios que pueden afectarle, deben de ser tenidos en cuenta al mismo nivel que los aspectos económicos y de control de mercado.
- b) Sobre la localización y dimensión de los puntos de venta. Hay que tener en cuenta que uno de los condicionantes mayores que puede plantearse a un punto de venta, por las necesidades de espacio y organización, es el llamado marketing inverso, entendido como todo sistema de comercialización necesario para retomar productos no utilizables o sus envases y embalajes hacia el fabricante.
- c) En cuanto al merchandising. Debe de orientarse a favor de este tipo de productos.

- d) Sobre la logística o distribución física. Tiene un impacto ecológico directo en el consumo de energía y emisión de gases por el transporte, que se deberá reflejar en ciclo de vida del producto.

- e) En cuanto a la dirección de las relaciones internas del canal de distribución. Los posibles conflictos ecológicos que puedan surgir entre los miembros del canal situados a distinto nivel, afectando a una parte del ciclo de la vida del producto, deben de resolverse clarificando los costes ecológicos que afectan a cada etapa de esta vida, impidiendo la posible intención de transferir costes de unas etapas a otras.

Resumiendo, en el área de la distribución el marketing ecológico tiene dos tareas fundamentales:

- La mejora de los procesos de distribución y tratamiento de los residuos de materiales de envases y embalaje generados como consecuencia de la distribución.
- El diseño de canales inversos efectivos para el tratamiento de los residuos generados en cada etapa del ciclo de vida de los productos.

Las estrategias para minimizar la producción de residuos en el transporte y almacenamiento, parten de llevar al mínimo posible las necesidades de transporte, de optar por medios de transporte menos contaminantes y reducir las emisiones de los motores de combustión. La capacidad de almacenamiento será estudiada para minimizar el impacto ambiental y las necesidades de transporte.(Villalba, 2008)

2.2.2.9 COMUNICACIÓN ECOLÓGICA

Es muy importante para los productores ecológicos, pues significa darlos a conocer, por ello se debe informar sobre las características, brindando los detalles necesarios, siendo así la transmisión del mensaje de que debemos salvar el planeta.

Aquí no solo hay que centrarnos en la comunicación comercial del producto, que corresponde a las empresas, ellas deben educar a sus clientes en los temas ambientales, estableciendo y manteniendo una credibilidad ecológica para el producto y la empresa.

Los ecomensajes deben estar muy bien diseñados y dirigidos no solo al consumidor, sino también a los empleados, los accionistas, las autoridades, los miembros del canal de distribución. El tema ambiental incluye a todos.

Con respecto a los consumidores, la tendencia es que estamos cambiando, exigiendo respeto por el medio ambiente y demandando productos ecoamigables. (Calomarde, 2000)

Visto desde el punto de vista empresarial la comunicación ecológica se define como el proceso de planificación de mensajes que permiten difundir las medidas asumidas por las organizaciones para satisfacer sus necesidades y la de los clientes o

consumidores, provocando el menor impacto negativo posible am medio ambiente.

La comunicación ecológica exige que la entidad adopte la filosofía del respeto y conservación del medio ambiente en cada uno de sus procesos de operación y ayude a sus grupos a de interés a comprender la importancia de asumir este tipo de iniciativas.(Verde, 2013)

La comunicación es la acción y el efecto que se produce, mediante la cual se hace participar a un individuo o a un organismo de las experiencias y estímulos que surgen del entorno de otra persona o de un sistema, utilizando los elementos que tiene en común.

2.3 Definición de Términos Básicos:

2.3.1 Ecoamigables

“Vida sostenible. Construcción verde. Reciclar. Todas estas palabras básicamente se refieren a una relación eco amigable con el medio ambiente. Pero el fondo del concepto de una vida verde es la simple idea de “procurar al planeta”. Para ser más precisos, es la idea que si cada uno de nosotros somos responsables y escogemos este estilo de vida y reducimos nuestro impacto en el medio ambiente, podemos ejercer una influencia positiva al planeta. (Luz, 2011)

2.3.2 GrennWashing

Es un asunto muy serio ya que genera desconfianza, contamina la credibilidad relacionada con la sostenibilidad por parte del consumidor y por lo tanto inhibe el progreso hacia una economía sostenible.(B-Grenn, 2010)

2.3.3 Merchandising

Es un conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta.

2.4 Sistema de Hipótesis:

2.4.1 Hipótesis General

El comportamiento del alumno de la Facultad de ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna como consumidor incide significativamente en el marketing ecológico.

2.4.2 Hipótesis Específicas

- a) El comportamiento de los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna como consumidor, no es adecuado.

- b) El conocimiento del Marketing ecológico en los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, no es adecuado.

2.5 Sistema de Variables:

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADOR	SUB INDICADOR
Comportamiento del Consumidor	“El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando elige un producto y no otro”. (Silva, 2010)	a. Cultura	- Creencias - Hábitos - Valores
		b. Estilo de Vida	- Características demográficas - Características actitudinales - Características valorativas
		c. Motivación	- Estado de ánimo - Experiencias - Necesidades
		d. Personalidad	- Identificación - Comportamiento
		e. Percepción	- Influencia - Actitudes
Marketing Ecológico	“Modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que la intervienen, la sociedad y el entorno natural”. (Calomarde, 2000)	a. Conciencia ecológica	- Creencias ecológicas - Responsabilidad - Desarrollo económico
		b. Ecopostura	- Grupos sociales - Afectividad
		c. Ecoactividad	- Tendencia actuar
		d. Etiquetado	- Características - Certificaciones
		e. Producto Ecológico	- Seguridad
		f. Precio ecológico	- Información - Tecnología
		g. Distribución ecológica	- Responsabilidad - Reutilización
		h. Comunicación ecológica	- Mensajes - Tendencias a cambio

Fuente y elaboración: propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación:

El presente estudio es de tipo aplicada debido a que busca solucionar problemas prácticos relacionados al comportamiento del consumidor frente al marketing ecológico dentro del contexto de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna.

3.2 Diseño de Investigación:

El presente estudio se ubica dentro de un diseño de investigación no experimental – transversal. Es no experimental porque no se manipularán las variables del presente estudio, y es transversal debido a la recolección de los datos se darán en un tiempo y espacio único.

3.3 Población y Muestra:

3.3.1 POBLACIÓN

La población está conformada por 1746 alumnos matriculados en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna.

3.3.2 MUESTRA

Para seleccionar la muestra se aplicó la fórmula siguiente:

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

En donde:

n : Tamaño de la muestra.

N : Tamaño de la población.

k : Constante del nivel de confianza (95%).

Valor de k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	99%

e : Margen de error (5%).

p : Proporción de individuos que poseen las características deseadas (50%).

q : Proporción de individuos que no poseen las características deseadas (50%).

Dando como resultado de la operación lo siguiente:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (1746) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2 \cdot (1746 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = 315$$

Entonces, se considerará una muestra de 315 alumnos matriculados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2. División de la Muestra

ESCUELA PROFESIONAL	POBLACIÓN	MUESTRA
Ingeniería Comercial	676	123
Ciencias Contables y Financieras	512	91
Negocios Internacionales	340	60
Administración Turístico – Hotelera	90	16
Ingeniería de la Producción y Administración	47	9
Economía y Micro Finanzas	81	16
Total	1746	315

Fuente y elaboración: propia

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos:

3.4.1 Técnica

La técnica que se utilizará en la presente investigación será la encuesta.

3.4.2 Instrumento

Se utilizará como instrumento un cuestionario que facilitará la recolección de datos de manera espontánea considerando la poca disponibilidad de tiempo de los alumnos que conforman la muestra de estudio.

3.5 Técnicas de Procesamientos de Datos:

El programa de utilizaremos es el SPSS, que es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado.

Fue creado como el acrónimo de Statistical Package for the Social Sciences, es uno de los programas más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis.

3.6 Selección y Validación de los Instrumentos de Investigación:

Seleccionando los datos tenemos:

Tabla 3. Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
edad	102,87	56,526	-,230	,749
sexo	102,73	52,654	,238	,728
Qué opinas de los productos ecológicos	100,14	51,170	,265	,726

Que determina su preferencia de compra	100,76	52,891	,151	,732
Que es lo más importante para adquirir un producto	100,44	51,470	,236	,728
Toma en cuenta las recomendaciones de otros para realizar sus compras	100,61	53,463	,148	,732
Creer que la marca cumple un papel importante al momento de elegir un producto	100,26	54,720	-,033	,744
Influye la publicidad en la compra del producto	100,11	55,457	-,098	,749
Te gustaría que las marcas que acostumbras a comprar, implementaran una postura ecológica	100,11	49,450	,384	,717

Piensas que los productos ecológicos forman parte de una moda pasajera	101,26	55,346	-,098	,758
Crees que es una desventaja utilizar productos reciclados	101,70	56,017	-,140	,761
Con que frecuencia consumes productos ecológicos	101,51	51,783	,188	,732
Te gustaría que la universidad tome conciencia de este cambio y comenzara a utilizar productos ecológicos	99,78	50,345	,418	,717
Participarías activamente en grupos ambientales donde puedas orientar a la sociedad sobre un mejor consumo	100,39	51,564	,257	,726
Si hubiera productos ecológicos Disponibles en el mercado tacneño, facilitarías que fuese un consumidor ecológico	100,15	51,411	,284	,725

Quisieras que hubiera mejor accesibilidad de encontrar este tipo de productos	100,04	49,833	,525	,712
Los productos que tengan etiquetas ecológicas favorecerá la decisión de compra	100,23	48,591	,586	,706
Si hubiese una guía de consumo verde, facilitaría la decisión de compra de los consumidores	100,10	49,173	,561	,709
Consideras que deberías estar más informado acerca de los productos ecológicos	100,00	49,200	,643	,707
Estarías de acuerdo con adoptar medidas en cuanto a la conservación ambiental	100,03	49,325	,564	,709
Los productos ecológicos buscan aprovecharse de la problemática ecológica	100,74	50,683	,229	,729

	100,20	51,646	,315	,723
Crees que se pueda desarrollar una conciencia ecológica real en nuestra sociedad				
Consideras oportuno cambiar las bolsas desechables de plástico por bolsas ecológicas reutilizables	99,79	50,396	,419	,717
Consideras que las empresas deberían realizar mayores esfuerzos por combatir el cambio climático	99,76	49,866	,475	,713
Crees que las empresas tacneñas deben cambiar su política ecoambiental, como utilizar bolsas bio degradables	99,63	50,716	,495	,716
Pagarías más por adquirir un producto de calidad e innovador	100,36	47,981	,537	,706

	100,63	52,120	,177	,732
En cuanto a la distribución de productos, si las empresas utilizarían materiales de reciclaje estas no tendría mejores beneficios				
Si las empresas utilizarían publicidad de materiales ecológicos, tendrían preferencia por los consumidores	100,12	50,346	,359	,719

Si el alfa de Cronbach igual o mayor a 7, quiere decir que el instrumento de recolección de datos es confiable.

Tabla 4. Validación y confiabilidad de los instrumentos

Resumen del procesamiento de los casos		
	N	%
Válidos	176	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	176	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
------------------	----------------

,735	28
------	----

CAPÍTULO IV

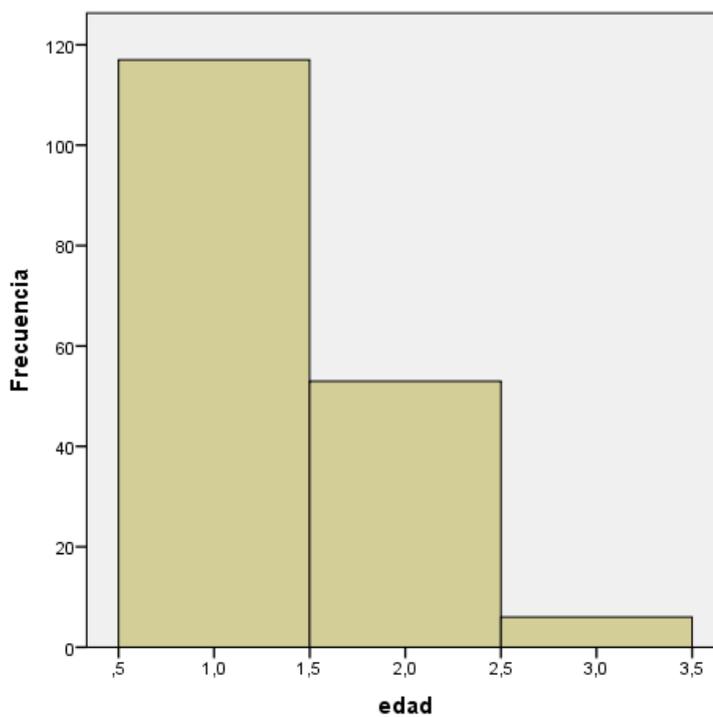
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Presentación e Interpretación de los Resultados, Tablas, Gráficos, Figuras:

Tabla 5. Edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
17-22	117	66,5
23-28	53	30,1
29 a más	6	3,4
Total	176	100,0

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Propia.

Gráfico1. Edad

Descripción: Con los datos obtenidos de la encuesta, observamos que el 66% de los alumnos encuestados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna son jóvenes entre 17 y 22 años de edad.

Análisis: Tomamos en cuenta las edades, para saber qué es lo que opinan de los estudiantes de distintas edades, ya que todos no opinamos los mismo de acuerdo al rango de edades.

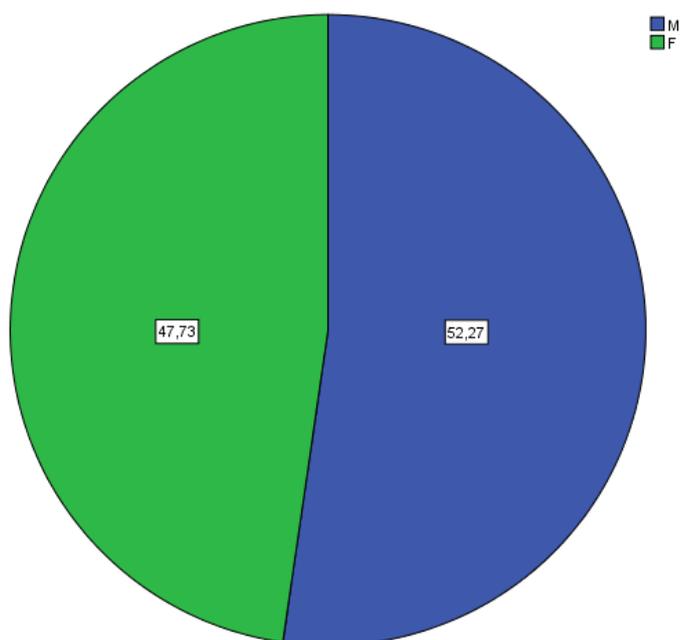
Tabla 6. Sexo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
M	92	52,3
F	84	47,7
Total	176	100,0

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia.

Gráfico 2. Sexo



Resultados: Con los datos obtenidos de la encuesta, observamos que el 52,27% de los alumnos encuestados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna son del sexo masculino.

Análisis: Diferenciamos por sexos, para observar para quienes es más importante este tema de la ecología y para ver el punto de opinión de mujeres y hombres.

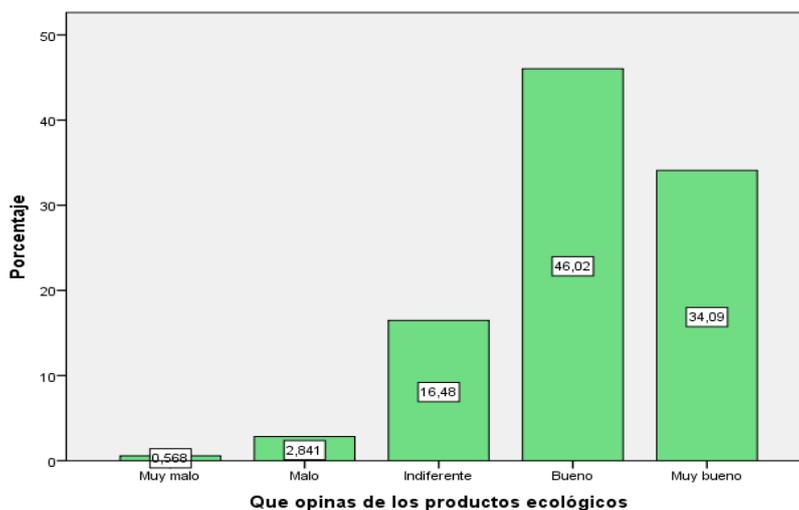
Tabla 7. Qué opinas de los productos ecológicos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	1	,6
Malo	5	2,8
Indiferente	29	16,5
Bueno	81	46,0
Muy bueno	60	34,1
Total	176	100,0

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia.

Gráfico 3. Qué opinas de los productos ecológicos



Resultados: Con los datos obtenidos de la encuesta, observamos que el 46% de los alumnos encuestados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna opinan que los productos ecológicos son buenos.

Análisis: Con esta pregunta podemos observar que los alumnos si tienen un gran interés por los productos ecológicos, esto significa que ellos están dispuestos a colaborar con la ecología, es por ello que se sugiere a la Universidad crear un programa de reciclado dentro de la universidad así como utilizar esta tipo de productos.

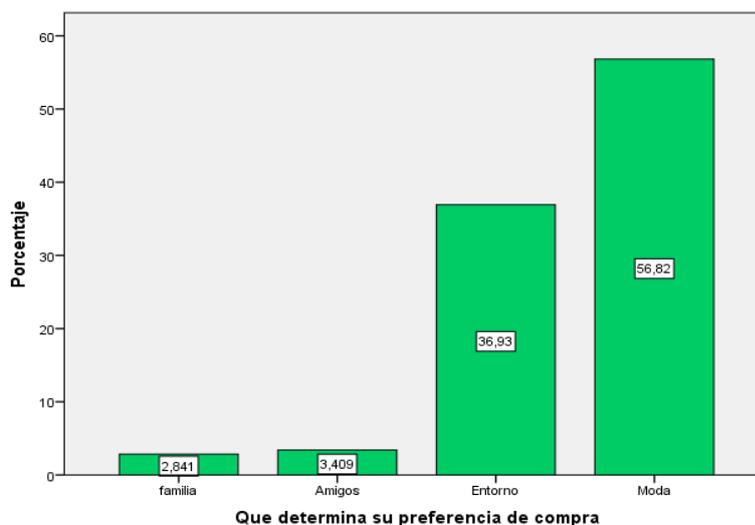
Tabla 8. Qué determina su preferencia de compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
familia	5	2,8
Amigos	6	3,4
Entorno	65	36,9
Moda	100	56,8
Total	176	100,0

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia.

Gráfico 4. Qué determina su preferencia de compra



Resultados: Con los datos obtenidos de la encuesta, observamos que el 56.82% de los alumnos encuestados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna determinan su preferencia de compra por la moda.

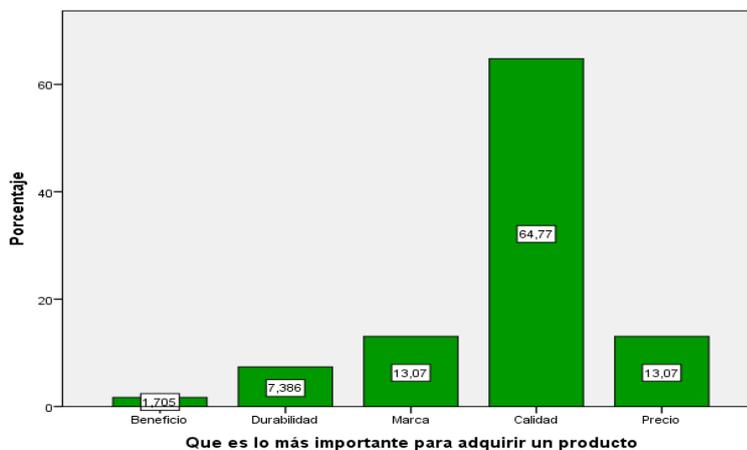
Análisis: Podemos decir que la mayoría de los encuestados determina su compra por la moda, si tomamos en cuenta este dato, podemos ofrecerles productos innovadores con materiales de reciclado y sobre todo que sean utilizados para sus estudios.

Tabla 9. Qué es lo más importante para adquirir un producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Beneficio	3	1,7
Durabilidad	13	7,4
Marca	23	13,1
Calidad	114	64,8
Precio	23	13,1
Total	176	100,0

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Propia.

Gráfico 5. Qué es lo más importante para adquirir un producto



Resultados: Con los datos obtenidos de la encuesta, observamos que el 64,77% de los alumnos encuestados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna toman en cuenta la calidad de producto.

Análisis: Con esta pregunta podemos deducir que la mayoría de los encuestados muestra interés por la calidad de los productos para poder definir su compra, es por ello que si realizamos un productos e innovador y de buena calidad esto sería su preferencia para comprar.

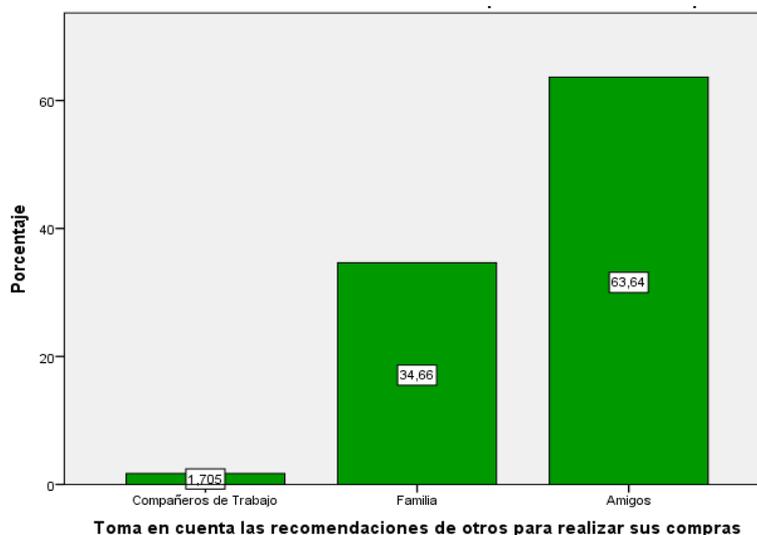
Tabla 10. Toma en cuenta las recomendaciones de otros para realizar sus compras

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Compañeros de Trabajo	3	1,7
Familia	61	34,7
Amigos	112	63,6
Total	176	100,0

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia.

Gráfico 6. Toma en cuenta las recomendaciones de otros para realizar sus compras



Resultados: Con los datos obtenidos de la encuesta, observamos que el 53,64% de los alumnos encuestados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna toman en cuenta las recomendaciones de sus amigos para decidir su compra.

Análisis: Si los encuestados toman en cuenta la opinión de las amistades para decidir su compra, entonces para lanzar un producto se puede utilizar el marketing boca a boca o por recomendaciones.

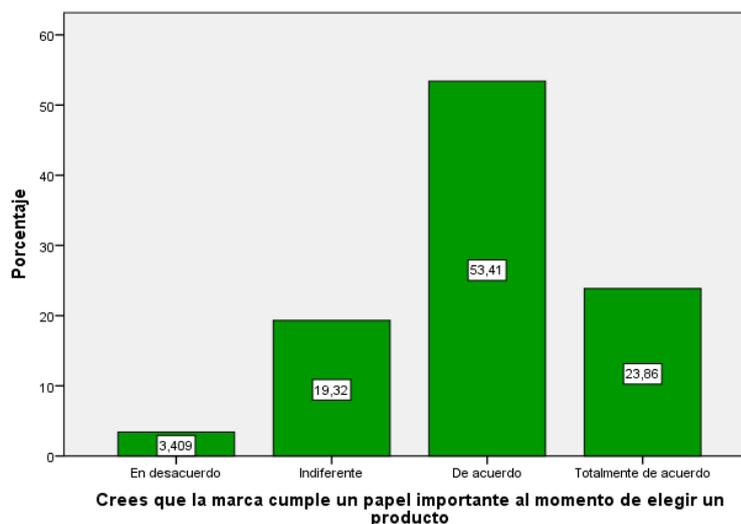
Tabla 11. Crees que la marca cumple un papel importante al momento de elegir un producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	3,4
Indiferente	34	19,3
De acuerdo	94	53,4
Totalmente de acuerdo	42	23,9
Total	176	100,0

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia.

Gráfico 7. Crees que la marca cumple un papel importante al momento de elegir un producto



Resultados: Con los datos obtenidos de la encuesta, observamos que el 53,41% de los alumnos encuestados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT creen que la marca cumple un papel importante para elegir un producto.

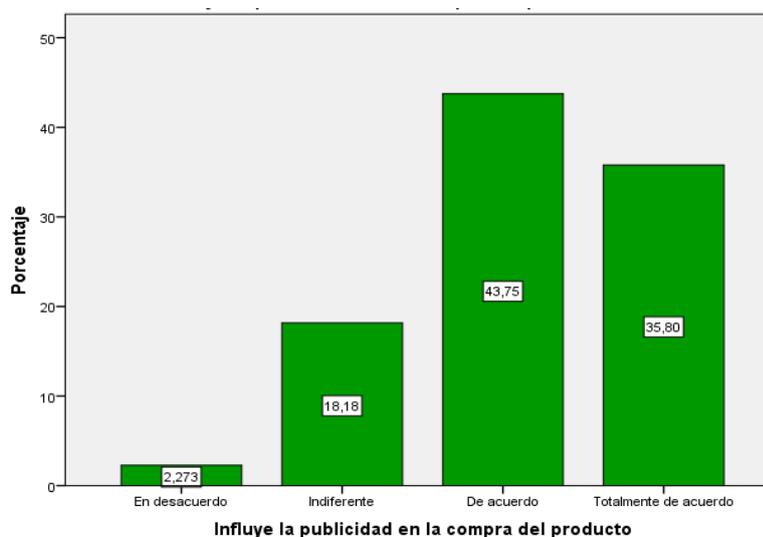
Análisis: Los encuestados opinan que la marca cumple un papel importante para adquirir un producto, el objetivo de realizar esta pregunta era para saber si estaban interesados en adquirir productos con alguna marca en especial y así poder ofrecerles un mejor producto.

Tabla 12. Influye la publicidad en la compra del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	2,3
Indiferente	32	18,2
De acuerdo	77	43,8
Totalmente de acuerdo	63	35,8
Total	176	100,0

e: Encuestas realizadas
Elaboración: Propia.

Gráfico 8. Influye la publicidad en la compra del producto



Resultados: Con los datos obtenidos de la encuesta, observamos que el 43,74% de los alumnos encuestados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna creen que la publicidad influye mucho en la compra de un producto.

Análisis: Si los encuestados opinan que la publicidad es un factor influyente en los productos, porque no invertir en publicidad verde y sobre todo en publicidades para concientizar a la población sobre este tema de la ecología.

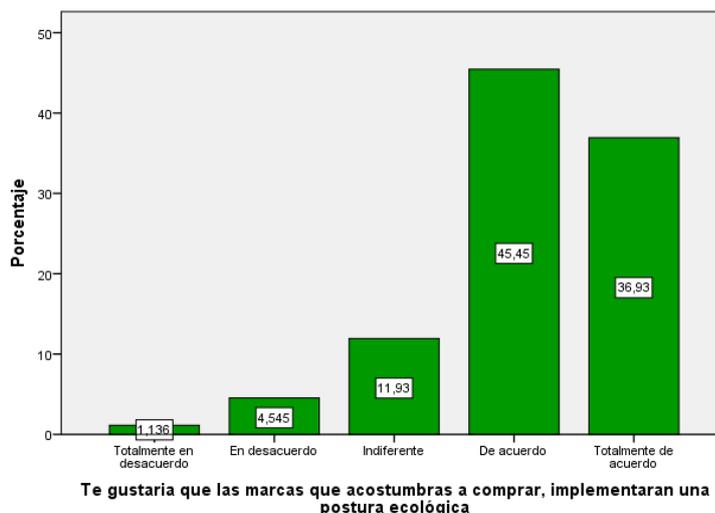
Tabla 13. Te gustaría que las marcas que acostumbras a comprar, implementaran una postura ecológica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1,1
En desacuerdo	8	4,5
Indiferente	21	11,9
De acuerdo	80	45,5
Totalmente de acuerdo	65	36,9
Total	176	100,0

Encuestas realizadas

Elaboración: Propia.

Gráfico 9. Te gustaría que las marcas que acostumbras a comprar, implementaran una postura ecológica



Resultados: Con los datos obtenidos de la encuesta, observamos que el 45,45% de los alumnos encuestados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT están de acuerdo con que sus marcas de preferencia implementaran una postura ecológica.

Análisis: Si a los encuestados les gustaría o están de acuerdo que las marcas usadas por ellos se implementara posturas ecológicas, entonces eso significa que las empresas deberían utilizar un plan de mejora para que sus productos sigan siendo de preferencia para sus consumidores.

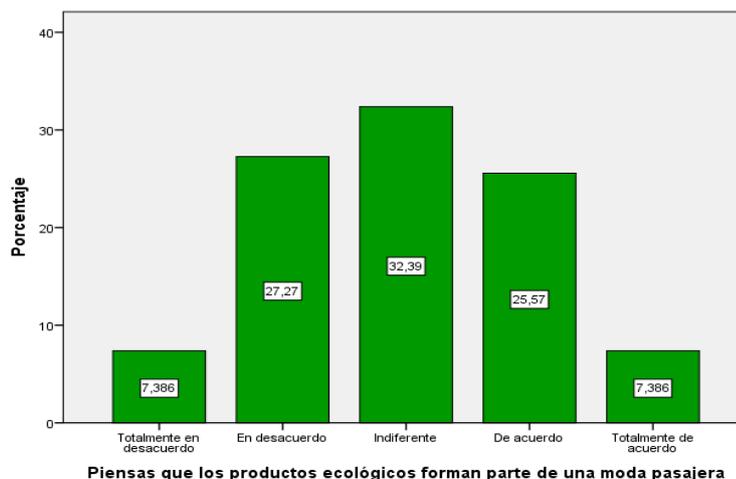
Tabla 14. Piensas que los productos ecológicos forman parte de una moda pasajera

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	7,4
En desacuerdo	48	27,3
Indiferente	57	32,4
De acuerdo	45	25,6
Totalmente de acuerdo	13	7,4
Total	176	100,0

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia.

Gráfico 10. Piensas que los productos ecológicos forman parte de una moda pasajera



Resultados: Con los datos obtenidos de la encuesta, observamos que el 32,39% de los alumnos encuestados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna son indiferentes al pensar que los productos ecológicos es una moda pasajera.

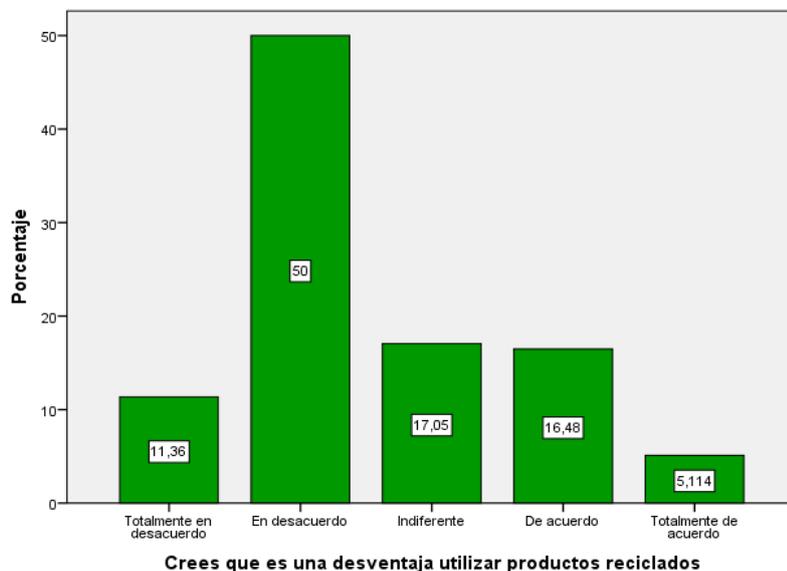
Análisis: Con esta información podemos decir que los alumnos no toman este tema muy a la ligera, y si muestran interés por este tipo de productos.

Tabla 15. Crees que es una desventaja utilizar productos ecológicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	11,4
En desacuerdo	88	50,0
Indiferente	30	17,0
De acuerdo	29	16,5
Totalmente de acuerdo	9	5,1
Total	176	100,0

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Propia.

Gráfico 11. Crees que es una desventaja utilizar productos ecológicos



Resultados: Con los datos obtenidos de la encuesta, observamos que el 50% de los alumnos encuestados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT opinan que no es una desventaja utilizar productos ecológicos.

Análisis: Con esta información podemos decir que los alumnos creen que los productos ecológicos tiene un beneficio para el medio ambiente y para ellos mismos, al contribuir con la conservación ambiental.

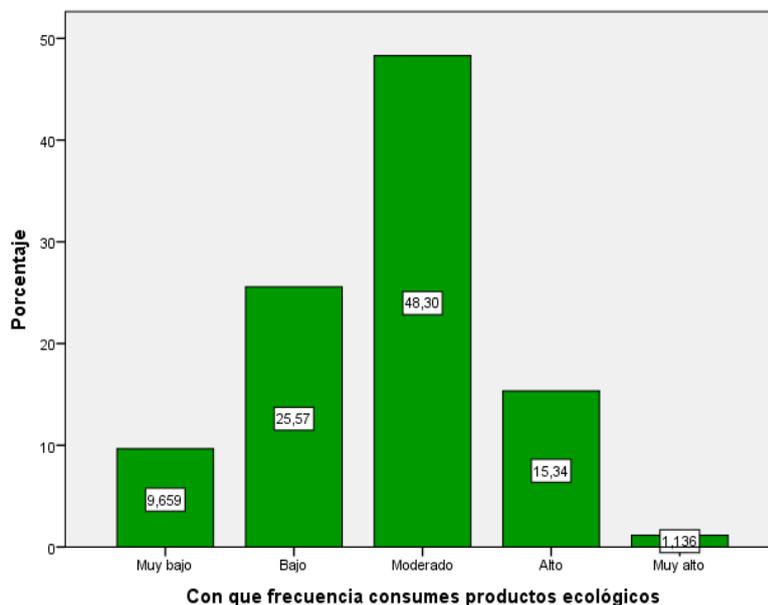
Tabla 16. Con qué frecuencia consumes productos ecológicos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	17	9,7
Bajo	45	25,6
Moderado	85	48,3
Alto	27	15,3
Muy alto	2	1,1
Total	176	100,0

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia.

Gráfico 11. Con qué frecuencia consumes productos ecológicos



Resultados: Con los datos obtenidos de la encuesta, observamos que el 48,30% de los alumnos encuestados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT su frecuencia de consumo es moderado de productos ecológicos.

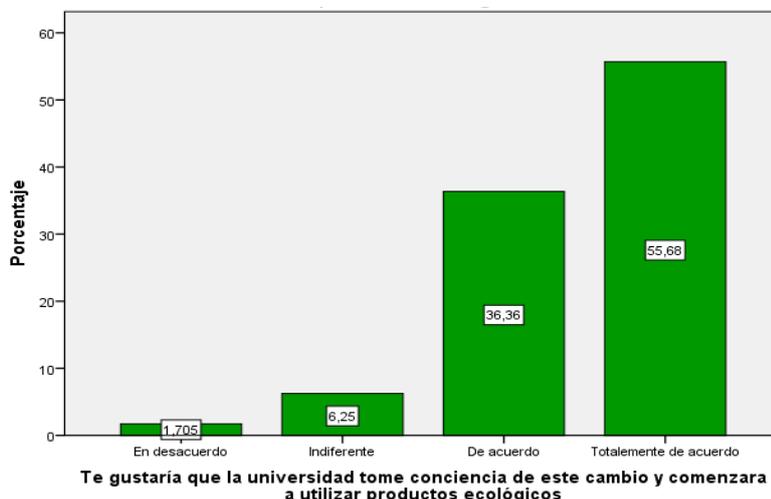
Análisis: Esto se debe a que no se encuentran fácilmente en el mercado de Tacna, o al que no existe un hábito de consumo, para ello es posible crear una guía del consumidor.

Tabla 17. Te gustaría que la universidad tome conciencia de este cambio y comenzara a utilizar productos ecológicos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	1,7
Indiferente	11	6,3
De acuerdo	64	36,4
Totalmente de acuerdo	98	55,7
Total	176	100,0

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Propia.

Gráfico 13. Te gustaría que la universidad tome conciencia de este cambio y comenzara a utilizar productos ecológicos



Resultados: Con los datos obtenidos de la encuesta, observamos que el 55,68% de los alumnos encuestados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT están totalmente de acuerdo que la universidad tome una conciencia ecológica.

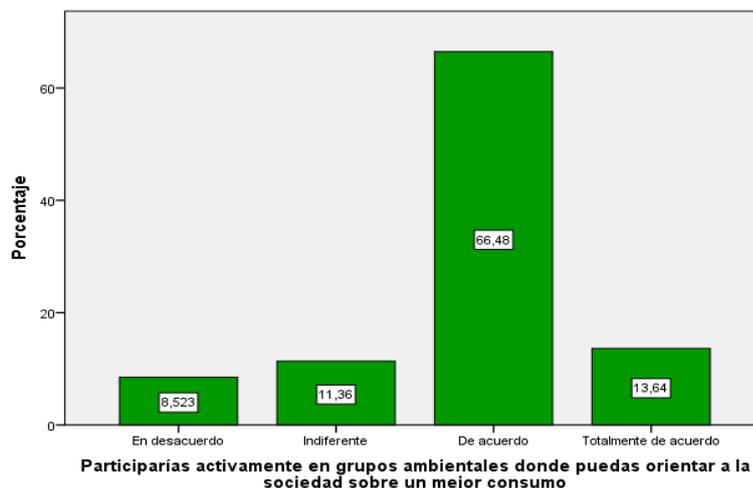
Análisis: Con esta pregunta, podemos decir que los alumnos muestran un interés para que la universidad tome una conciencia ecológica, es decir que no solo se vaya por el tema del reciclado, si no pro el tema ambiental, por ejemplo canchas de pasto o ambientes moderados para un estudio fuera de un salón de clases.

Tabla 18. Participarías activamente en grupos ambientales donde puedas orientar a la sociedad sobre un mejor consumo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	15	8,5
Indiferente	20	11,4
De acuerdo	117	66,5
Totalmente de acuerdo	24	13,6
Total	176	100,0

Encuestas realizadas
Elaboración: Propia.

Gráfico 14. Participarías activamente en grupos ambientales donde puedas orientar a la sociedad sobre un mejor consumo



Resultados: Con los datos obtenidos de la encuesta, observamos que el 66,48% de los alumnos encuestados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT están de acuerdo en participar en grupos de orientación sobre un mejor consumo.

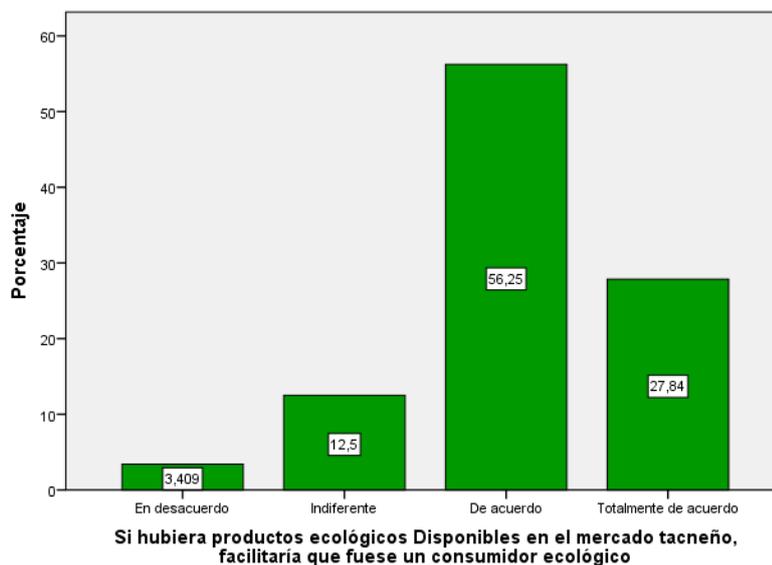
Análisis: Con esta pregunta, podemos decir que los alumnos muestran un interés por formar parte de una organización social, con el fin de concientizar a los consumidores por un consumo responsable.

Tabla 19. Si hubiera productos ecológicos disponibles en el mercado tacneño, facilitaría que fuese un consumidor ecológico.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	3,4
Indiferente	22	12,5
De acuerdo	99	56,3
Totalmente de acuerdo	49	27,8
Total	176	100,0

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Propia.

Gráfico 15. Si hubiera productos ecológicos disponibles en el mercado tacneño, facilitaría que fuese un consumidor ecológico.



Resultados: Con los datos obtenidos de la encuesta, observamos que el 56,25% de los alumnos encuestados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT están de acuerdo que facilitaría encontrar productos ecológicos en el mercado tacneño.

Análisis: Podemos encontrar un interés por los consumidores en encontrar productos ecológicos con mejor accesibilidad en el mercado tacneño.

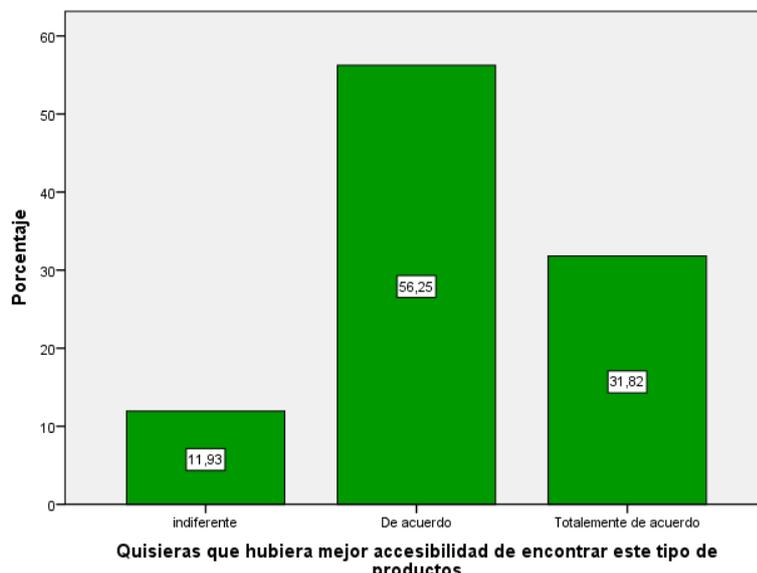
Tabla 20. Quisieras que hubiera mejor accesibilidad de encontrar este tipo de productos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
indiferente	21	11,9
De acuerdo	99	56,3
Totalmente de acuerdo	56	31,8
Total	176	100,0

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia.

Gráfico 16. Quisieras que hubiera mejor accesibilidad de encontrar este tipo de productos.



Resultados: Con los datos obtenidos de la encuesta, observamos que el 56,25% de los alumnos encuestados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT están de acuerdo que hubiera mejor accesibilidad de encontrar este tipo de productos.

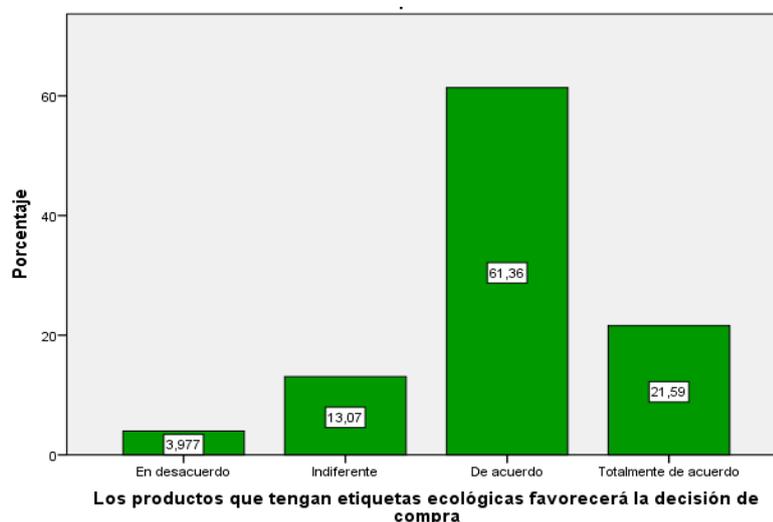
Análisis: Podemos encontrar un interés por los consumidores en encontrar productos ecológicos con mejor accesibilidad, es por ello que se puede hacer una guía de consumo donde se podría encontrar este tipo de productos.

Tabla 21. Los productos que tengan etiquetas ecológicas favorecerá la decisión de compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	7	4,0
Indiferente	23	13,1
De acuerdo	108	61,4
Totalmente de acuerdo	38	21,6
Total	176	100,0

Encuestas realizadas
Elaboración: Propia.

Gráfico 17. Los productos que tengan etiquetas ecológicas favorecerá la decisión de compra



Resultados: Con los datos obtenidos de la encuesta, observamos que el 61,36% de los alumnos encuestados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT están de acuerdo que los productos deberían tener etiquetas ecológicas.

Análisis: A las empresas deberían optar por utilizar etiquetas ecológicas, eso provocaría preferencias en la compra de los consumidores y su elección de compra.

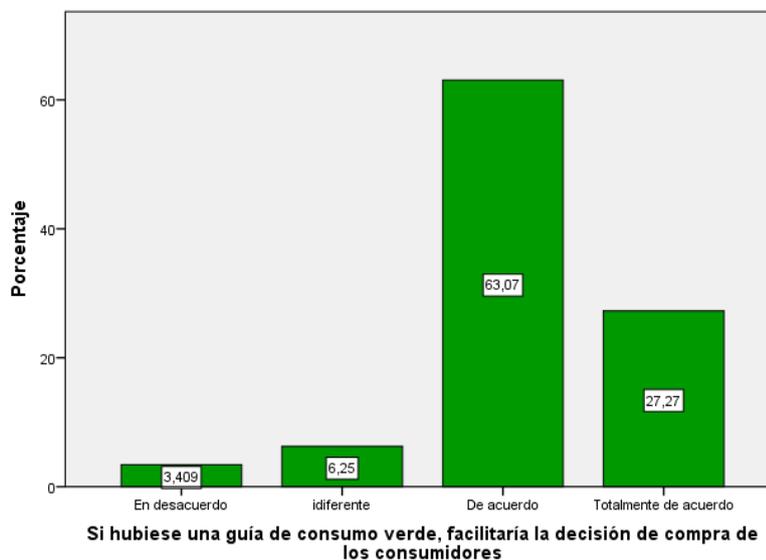
Tabla 22. Si hubiese una guía de consumo verde, facilitaría la decisión de compra.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	3,4
indiferente	11	6,3
De acuerdo	111	63,1
Totalmente de acuerdo	48	27,3
Total	176	100,0

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia.

Gráfico 18. Si hubiese una guía de consumo verde, facilitaría la decisión de compra.



Resultados: Con los datos obtenidos de la encuesta, observamos que el 63% de los alumnos encuestados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT están de acuerdo que hubiera una guía de consumo verde.

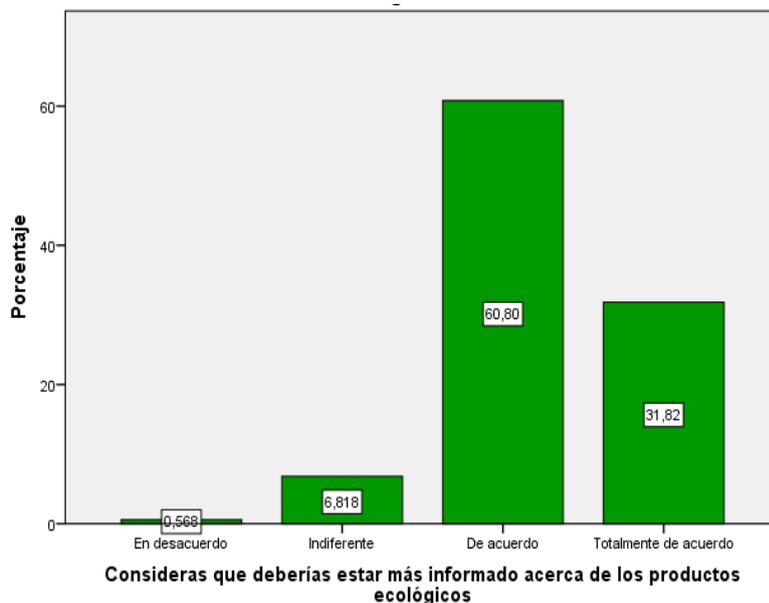
Análisis: Los encuestados están interesados en formular esta guía, así ellos tendrían mejor accesibilidad a los productos y sobre todo un nuevo hábito de consumo.

Tabla 23. Consideras que deberías estar más informado a cerca de los productos ecológicos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	,6
Indiferente	12	6,8
De acuerdo	107	60,8
Totalmente de acuerdo	56	31,8
Total	176	100,0

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Propia.

Gráfico 19. Consideras que deberías estar más informado a cerca de los productos ecológicos.



Resultados: Con los datos obtenidos de la encuesta, observamos que el 60,8% de los alumnos encuestados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT consideran que deberían estar mejor informados.

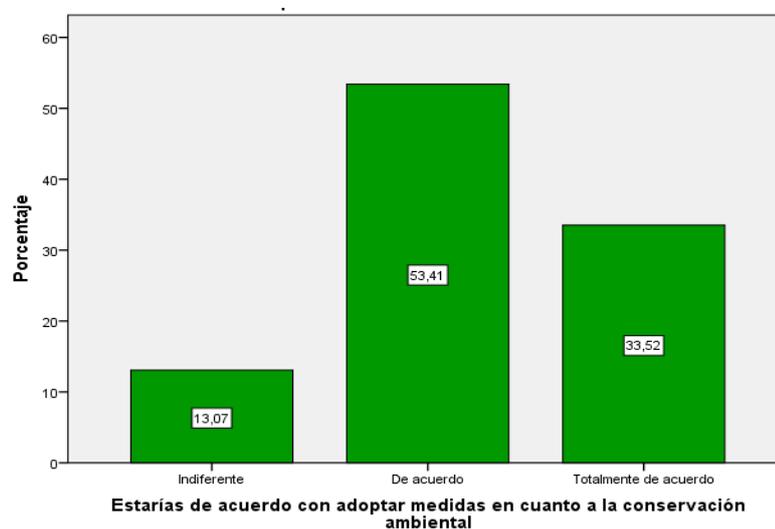
Análisis: Los encuestados están interesados por este tipo de productos, y ellos deberían estar mejor informado de que se tratan estos productos, por otro lado sería bueno tener una buena publicidad para tomar una conciencia ecológica.

Tabla 24. Estarías de acuerdo con adoptar medidas en cuanto a la conservación ambiental

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	23	13,1
De acuerdo	94	53,4
Totalmente de acuerdo	59	33,5
Total	176	100,0

Fente: Encuestas realizadas
Elaboración: Propia.

Gráfico 20. Estarías de acuerdo con adoptar medidas en cuanto a la conservación ambiental



Resultados: Con los datos obtenidos de la encuesta, observamos que el 53,41% de los alumnos encuestados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT están de acuerdo con adoptar medidas en cuanto a la conservación.

Análisis: Los encuestados están interesados con adoptar medidas en cuanto a la conservación, esto sería bueno ya que los encuestados muestran interés por este tipo de productos y a su vez quisieran estar mejor informado acerca de este tipo de productos.

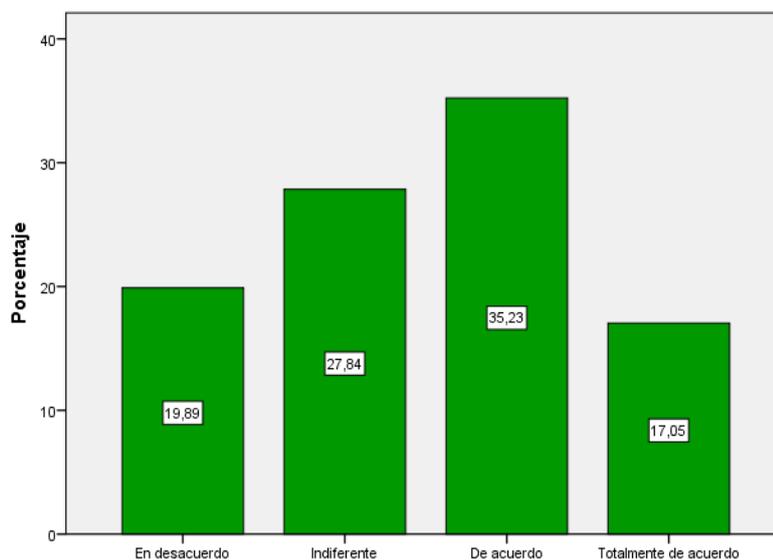
Tabla 25. Los productos ecológicos buscan aprovecharse de la problemática ecológica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	35	19,9
Indiferente	49	27,8
De acuerdo	62	35,2
Totalmente de acuerdo	30	17,0
Total	176	100,0

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia.

Gráfico 21. Los productos ecológicos buscan aprovecharse de la problemática ecológica



Los productos ecológicos buscan aprovecharse de la problemática ecológica

Resultados: Con los datos obtenidos de la encuesta, observamos que el 35,23% de los alumnos encuestados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT están de acuerdo con que los productos ecológicos se aprovechan de la problemática ecológica.

Análisis: Así como están de acuerdo con que los productos ecológicos se aprovechan de la problemática ecológica, también existe un número de encuestados que opinan que no es verdad, es por ello que se debería informar más acerca del tema ambiental y de los productos ecológicos.

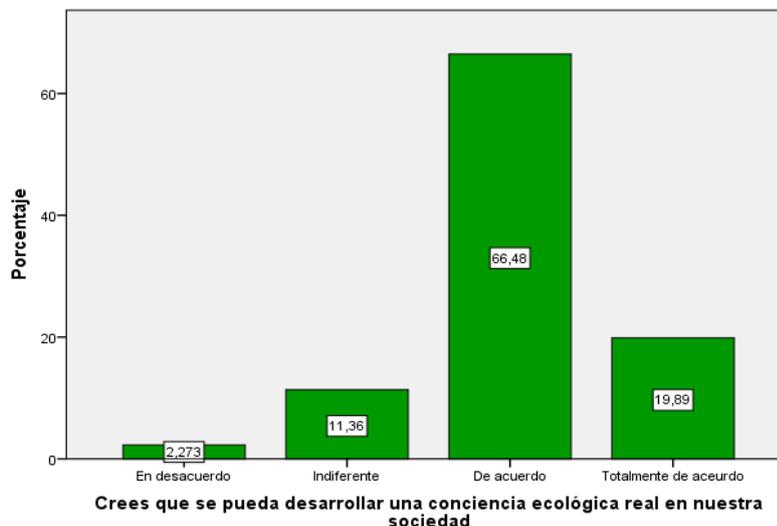
Tabla 26. Crees que se pueda desarrollar una conciencia ecológica real en nuestra sociedad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	2,3
Indiferente	20	11,4
De acuerdo	117	66,5
Totalmente de acuerdo	35	19,9
Total	176	100,0

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia.

Gráfico22. Crees que se pueda desarrollar una conciencia ecológica real en nuestra sociedad



Resultados: Con los datos obtenidos de la encuesta, observamos que el 66,48% de los alumnos encuestados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT están de acuerdo que se pueda desarrollar una conciencia ecológica dentro de nuestra sociedad.

Análisis: Si nos basamos en estas afirmaciones de los encuestados, podemos decir que los alumnos si están interesados en los productos ecológicos, por otra parte sugerimos que se empiece dentro de la universidad, y así poder concientizar a nuestra sociedad, por ejemplo haciendo conferencias o charlas de motivación de consumo por los productos ecológicos y así también buscando soluciones a los problemas ambientales como es el reciclado o los materiales reutilizables.

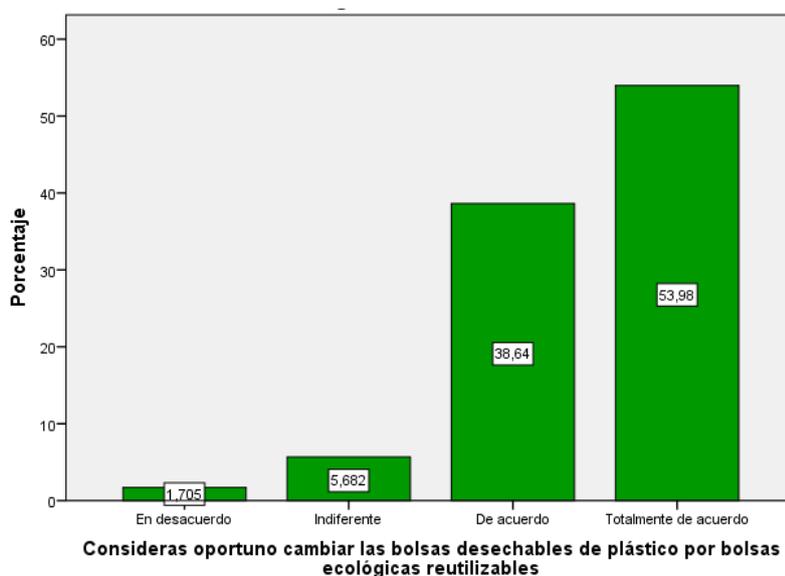
Tabla 27. Consideras oportuno cambiar las bolsas desechables de plástico por bolsas ecológicas reutilizables

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	1,7
Indiferente	10	5,7
De acuerdo	68	38,6
Totalmente de acuerdo	95	54,0
Total	176	100,0

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia.

Gráfico 23. Consideras oportuno cambiar las bolsas desechables de plástico por bolsas ecológicas reutilizables



Resultados: Con los datos obtenidos de la encuesta, observamos que el 53,98% de los alumnos encuestados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT están totalmente de acuerdo cambiar las bolsas desechables por las bolsa reutilizables.

Análisis: Teniendo en cuenta los resultados, es posible sugerir a las empresas sobre todo de la ciudad de Tacna que cambien sus bolsas de plástico por otras de material reciclado, como hacen las empresas mineras al igual que los lapiceros

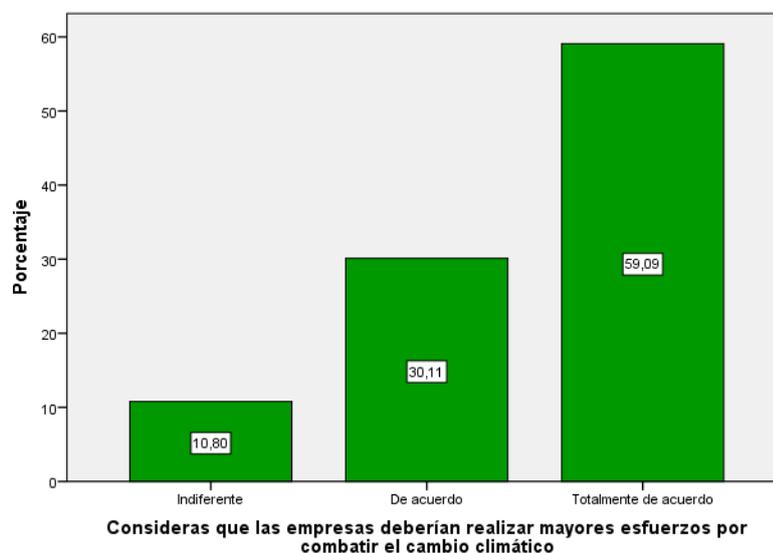
Tabla 28. Consideras que las empresas deberían realizar mayores esfuerzos por combatir el cambio climático

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	19	10,8
De acuerdo	53	30,1
Totalmente de acuerdo	104	59,1
Total	176	100,0

Encuestas realizadas

Elaboración: Propia.

Gráfico24. Consideras que las empresas deberían realizar mayores esfuerzos por combatir el cambio climático



Resultados: Con los datos obtenidos de la encuesta, observamos que el 53,09 % de los alumnos encuestados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT están totalmente de acuerdo que las empresas deberían realizar mayores esfuerzos por los cambios.

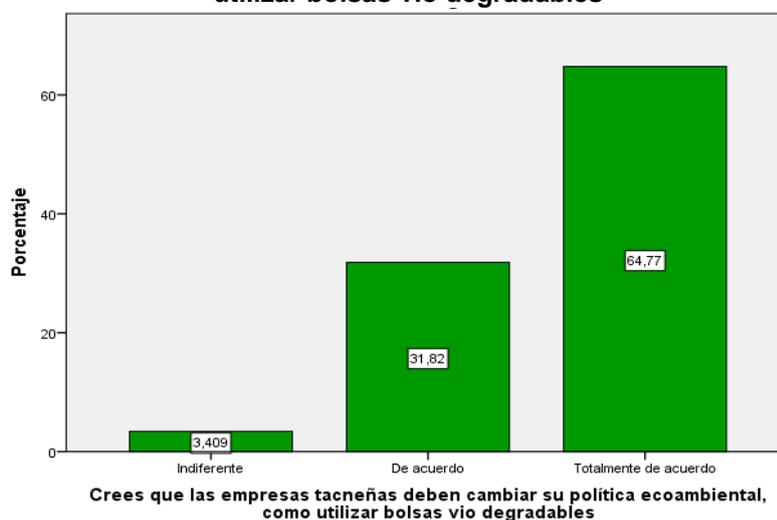
Análisis: Con estos resultados, podemos definir que los encuestados están interesados por combatir los cambios climáticos, es por ello que sugieren a las empresas restablecer su estructura de distribución y reutilización de los materiales.

Tabla 29. Crees que las empresas tacneñas deben cambiar su política ecoambiental, como utilizar bolsas vio degradables

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	6	3,4
De acuerdo	56	31,8
Totalmente de acuerdo	114	64,8
Total	176	100,0

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Propia.

Gráfico 25. Crees que las empresas tacneñas deben cambiar su política ecoambiental, como utilizar bolsas vío degradables



Resultados: Con los datos obtenidos de la encuesta, observamos que el 64,77 % de los alumnos encuestados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT están totalmente de acuerdo que las empresas tacneñas deben cambiar su política ecoambiental

Análisis: Con estos resultados, podemos definir que los encuestados están interesados por combatir los cambios climáticos, es por ello que sugieren a las empresas cambiar su política ecoambiental, para ello debería empezar con reestructurar su proceso de elaboración y distribución y cambiar su estrategia de marketing y de publicidad.

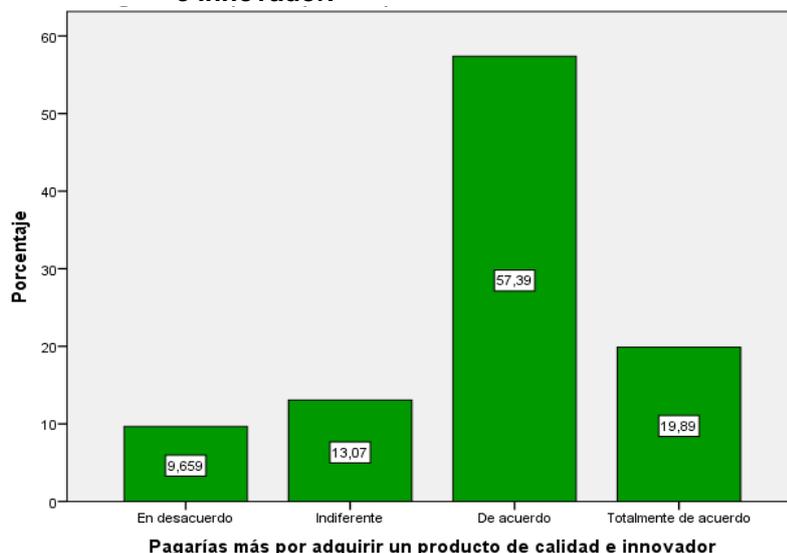
Tabla 30. Pagarías más por adquirir productos de calidad e innovador.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	17	9,7
Indiferente	23	13,1
De acuerdo	101	57,4
Totalmente de acuerdo	35	19,9
Total	176	100,0

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia.

Gráfico 26. Pagarías más por adquirir productos de calidad e innovador.



Resultados: Con los datos obtenidos de la encuesta, observamos que el 57,39 % de los alumnos encuestados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT están de acuerdo que pagarían más por un producto de calidad e innovador.

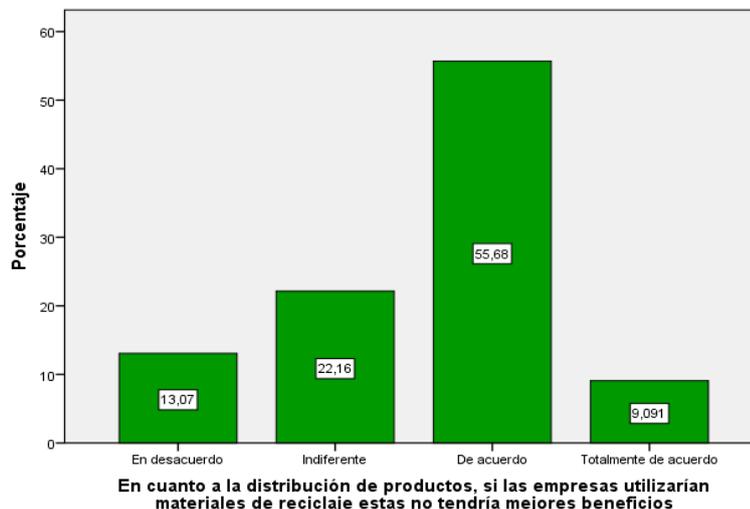
Análisis: Con estos resultados, podemos definir que los encuestados no les interesa mucho el precio, los que a ellos le interesa que sea un producto de calidad, innovador y que brinde un buen servicio o un buen uso, así que si se les ofrecería productos ecológicos ellos estarían dispuestos a pagar siempre y cuando estos sean de buena calidad y de buen servicio.

Tabla 31. En cuanto a la distribución de productos, si las empresas utilizarían materiales de reciclaje estas no tendrían mejores beneficios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	23	13,1
Indiferente	39	22,2
De acuerdo	98	55,7
Totalmente de acuerdo	16	9,1
Total	176	100,0

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Propia.

Gráfico 27. En cuanto a la distribución de productos, si las empresas utilizarían materiales de reciclaje estas no tendrían mejores beneficios



Resultados: Con los datos obtenidos de la encuesta, observamos que el 55,68 % de los alumnos encuestados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT están de acuerdo que las empresas utilicen materiales reciclados.

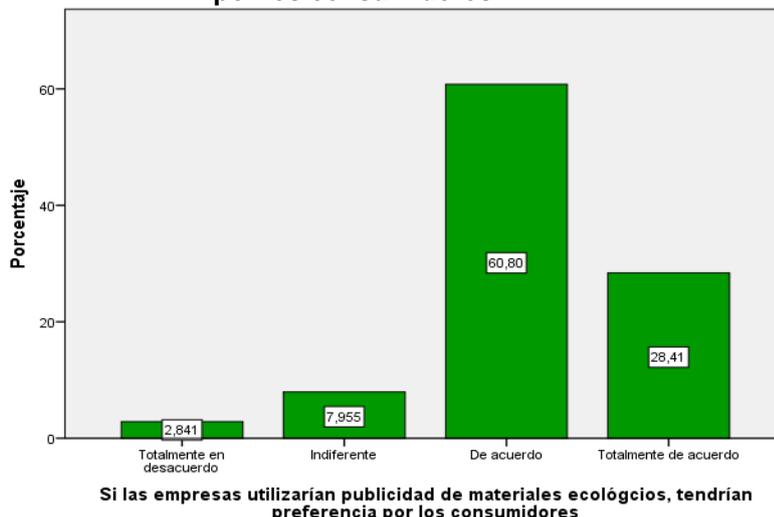
Análisis: Siendo los resultados positivos, debemos hacer una recomendación a las empresas que utilizar materiales reciclados, o la propuesta de reutilizar sus materiales.

Tabla 32. Si las empresas utilizarían publicidad de materiales ecológicos, tendrían preferencia por los consumidores

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2,8
Indiferente	14	8,0
De acuerdo	107	60,8
Totalmente de acuerdo	50	28,4
Total	176	100,0

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Propia.

Gráfico 28. Si las empresas utilizarían publicidad de materiales ecológicos, tendrían preferencia por los consumidores



Resultados: Con los datos obtenidos de la encuesta, observamos que el 60,80 % de los alumnos encuestados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT están de acuerdo que las empresas utilicen publicidad de materiales reciclados.

Análisis: Teniendo en cuenta esta afirmación podemos sugerir a las empresas que su publicidad la basen en materiales de productos reciclados o ecológicos, como son las bolsas, lapiceros, maletines u otros materiales que puedan colocar su publicidad incentivando a la conciencia ecológica.

4.2 Contraste de Hipótesis:

4.2.1 Hipótesis Específicas

Tabla 33. Prueba para una muestra

Valor de prueba = 3					
t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
				Inferior	Superior

Var28	35,756	175	,000	,87898	,8305	,9275
Var29	39,234	175	,000	,91016	,8644	,9559

Fuente: Spss
Elaboración: Propia

Var28: Comportamiento del consumidor.

- Ho: El comportamiento de los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna como consumidor, es adecuado
- H1: El comportamiento de los alumnos de FACEM de la UPT como consumidor, no es adecuado

Ho: $u \geq 3$

H1: $u < 3$

Como PV (0.000) < 0.05 entonces H0 se rechaza

Por lo tanto H1 se acepta.

Esto significa que el comportamiento del consumidor de los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna no es adecuada con un nivel de 95% de confianza.

Var29: Marketing Ecológico

- Ho: El conocimiento del Marketing ecológico en los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, es adecuado.
- H1: El conocimiento del Marketing ecológico en los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, no es adecuado

$$H_0: \mu \geq 3$$

$$H_1: \mu < 3$$

Como PV (0.000) < 0.05 entonces H0 se rechaza

Por lo tanto H1 se acepta.

Esto significa que el marketing ecológico de los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna no es adecuado con un nivel de 95% de confianza.

4.2.2 Hipótesis General

- El comportamiento del alumno de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna como consumidor incide significativamente en el marketing ecológico

Tabla 34. Correlaciones

	Var28	Var29
--	-------	-------

	Correlación de Pearson	1	,597**
Var28	Sig. (bilateral)		,000
	N	176	176
	Correlación de Pearson	,597**	1
Var29	Sig. (bilateral)	,000	
	N	176	176

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Basado en la conclusión lograda del análisis de los resultados en la Tabla 34 Correlación de Pearson, se concluye que se acepta la hipótesis general que el comportamiento del alumno de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna como consumidor incide significativamente en el marketing ecológico.

Siendo $r = 0.597$

Por lo tanto, la presente hipótesis de investigación **NO SE RECHAZA**

4.3 Discusión de Resultados:

Dentro de la investigación, podemos ver que los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Privada de Tacna, no tienen una conciencia ecológica definida, en terminología, saben el significado pero no lo ponen en práctica, por otro lado según lo investigado en comparación con otros

autores, el marketing ecológico es el estudio de la influencia de los valores ecológicos en la decisión de compra.

Así mismo podemos llegar a la conclusión que los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, tienen necesidad por saber más acerca del tema, es por ello que proponemos la guía para brindarles una ayuda de consumo responsable.

CAPÍTULO V

“PROPUESTA DE UNA GUÍA DE CONSUMO ECOLÓGICO PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS

EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA”

Esta propuesta surge a partir de los resultados rebotados dentro de la investigación, es por ello que hacemos una sugerencia al proponer esta guía de consumo ecológico.

Según lo investigado, para poder tener una Universidad saludable, existen factores donde se involucran, docentes, alumnos, y colaboradores que forman parte de esta organización, donde cumplan con la misión de la Universidad.

5.1 GUÍA DE CONSUMO ECOLÓGICO PARA LOS ALUMNOS DE FACEM.

5.1.1 Introducción:

Nuestro planeta enfrenta hoy una de las crisis ambientales más graves de su historia. De acuerdo con los estudios científicos, las actividades del ser humano están impactando negativamente el equilibrio ecológico planetario a niveles nunca vistos.

Sólo la información, la educación y la conciencia individual y colectiva podrán detonar el interés de los consumidores, para que a través del cambio de hábitos de consumo generemos una realidad más amable.

El propósito de esta guía es proporcionar a los consumidores de la Facultad de Ciencias Empresariales, información relativa al impacto que generan nuestros hábitos en la economía, el ambiente y la sociedad, para que a partir de ella el propio consumidor establezca criterios y patrones para un consumo basado en principios de responsabilidad compartida, así mismo, en esta guía encontrarán aspectos sobre responsabilidad social la cual se podría implementar dentro de la Universidad.

5.1.2 Como usar la guía:

La guía se basa en dos partes; la primera parte es la presentación general sobre servicios básicos que los consumidores de la Facultad de Ciencias Empresariales de la

Universidad Privada de Tacna debemos considerar. La segunda partes son factores y características que se debe considerar dentro de la universidad para ser saludable.

5.1.3 Huella ecológica:

Cada uno de nosotros podemos contribuir a que nuestra huella ecológica esté dentro del consumo responsable, como ingenieros comerciales debemos difundir esta guía y prepararnos para poder enfrentarnos en este tipo de problemas de responsabilidad social dentro de otras organizaciones.

5.1.4 Principios y valores del consumo responsable:

1) Piensa más, consume menos: Un consumidor responsable no es el que adquiere los productos y servicios que reúnen los mejores requisitos sociales o ambientales, sino aquel que opta por no consumir. Desafortunadamente la sociedad en la que nos desarrollamos, no deja muchas posibilidades para evitar el consumo, por ello el consumo responsable atiende a criterios de sustentabilidad para que en su ejercicio realicemos el menos impacto negativo posible.

De cualquier manera al ir de comprar siempre pregúntate a ti mismo si lo que estás por adquirir realmente es necesario para cubrir una necesidad básica, o si se trata de un gusto o placer que se justifica en tu escala de valores para

ser feliz como individuo. En todo momento evalúa, a partir de la información disponible, el impacto social y ambiental del bien o servicio que estás por comprar.

2) Valores del consumo responsable: Los consumidores responsables debemos considerar tres valores al hacer la selección de los bienes y servicios que adquirimos.

- Valor económico; El costo económico de los bienes y servicios disponibles puede resultar en graves distorsiones de los mercados que perjudican a los consumidores y ocasionan a los propios productores.
- Valor social; El respeto a los derechos humanos y laborales de las personas, el trabajo bien remunerado, los beneficios sociales, las condiciones de equidad de género, el combate a la discriminación por motivos de raza, género, edad, preferencia sexual o discapacidad; son valores sociales que determinan el desarrollo de una comunidad o nación.

Por ello el consumo responsable observa la estricta aplicación de estos valores verificando que los productos y servicios disponibles hayan sido productivos o concebidos con ética social.

- Valor ecológico; El impacto ambiental que genera un bien o servicio, durante y después de su producción debe ser tomado en cuenta por el consumidor responsable. Antes de comprar un producto o contratar un servicio debe evaluarse el grado de afectación ambiental para sopesar su viabilidad mediante un análisis de costo-beneficio, prefiriendo siempre que el beneficio sea superior al costo ambiental del bien deseado.

En la evaluación ambiental que hagamos al adquirir un producto o servicio debemos considerar lo siguiente:

- Minimizar la generación de residuos.
- Procurar el ahorro de agua y energía.
- Evitar la contaminación del aire, el agua y el suelo.
- Proteger la flora y la fauna silvestres.
- Defender los derechos de los animales.

3) Mercados locales y comercio justo; El consumo responsable busca también el fortalecimiento de las economías domésticas, especialmente el de las economías locales.

Al preferir los bienes y servicios que ofrece nuestra propia comunidad local o nacional contribuimos a la generación de empleos y al mejoramiento de la calidad de vida en las comunidades.

Desde el punto de vista ambiental, el preferir productos elaborados cerca del lugar donde nos encontramos ahorra mucha de la energía que se requería para la traspotación y conservación de dichos productos, y con ello se evita la generación de contaminantes.

4) Las tres R's Reduce/Reutiliza/Recicla; al adquirir un bien estamos promoviendo la sustracción de recursos naturales que son utilizados como materias primas y generadores de energía para los procesos industriales. Por esto es importante que aprovechemos a su máxima expresión todos y cada uno de los productos consumidos, de tal forma que no sólo evitemos el derroche y la contaminación de la naturaleza, sino que obtengamos incluso importantes ahorros económicos.

Reduce, recicla y reutiliza, son conceptos que desde un punto de vista teórico invitan al consumidor a procurar la moderación en el consumo. Pero desde un punto de vista práctico

las tres R's pueden aplicarse cotidianamente en nuestros hogares o centros de trabajo, sobre todo considerar que cerca del 30% de los residuos que generamos a nivel doméstico lo constituyen los envases y empaques de los productos que compramos.

Para evitar la generación de residuos y el desperdicio de materiales, el consumidor responsable debe tomar las siguientes medidas:

- Llevar al centro comercial o mercado sus propias bolsas o cajas para transportar la mercancía adquirida.
- Preferir productos a granel o aquellos que eviten empaques o envases innecesarios.
- Seleccionar los productos que utilicen sistemas de depósito reembolso contra entrega del envase o empaque vacío.
- Preferir envases o empaques biodegradables o reciclables.
- Cerciorarse que los productos que se adquieren sean susceptibles de reutilizarse o reciclarse una vez que concluya su vida útil.

5) Envases y empaques; en muchos de los casos los envases o empaques tiene un propósito mercadotécnico para hacer más atractiva la presentación del producto, pero carecen de utilidad alguna.

El envase o empaque no es un gracioso regalo del proveedor, ya que éste se ve reflejado en el precio final de producto que compramos. Así que al preferir productos con menor volumen de envase también estamos ahorrando dinero.

¿Cómo seleccionar un envase o empaque?, lo primero que el consumidor responsable tiene que hacer es verificar la naturaleza material del envase o empaque para preferir los que sean biodegradables o reciclajes. Los materiales biodegradables son generalmente constituidos por materia de origen orgánico, o sea, que se degradan y se reintegran la tierra mediante un proceso biológico.

Los materiales más adecuados para envases y empaques son el papel, el cartón y el vidrio debido a su relativa facilidad para reciclarse. En segundo término el consumidor debe preferir los materiales de metal, que aunque son reciclables provienen de la industria minera que es altamente contaminante y socialmente irresponsable.

Finalmente los plásticos pueden constituir una buena alternativa para el ahorro de recursos naturales y energía, siempre y cuando existan programas de reciclaje para evitar que se conviertan en basura, y recordando que los

plásticos provienen del petróleo que es una industria altamente contaminante.

Algunos materiales de envase y empaques que deben evitarse son:

- Envases o empaques conformados por más de dos tipos de materiales superpuestos.
- Vasos, papel y cartón encerrados.
- Envases o empaques cerrados o sellados por más de dos tipos de materiales superpuestos.
- Recipientes plásticos.
- Caucho blanco.

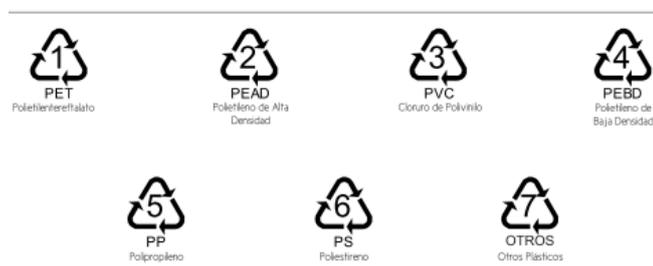
Es importante preferir los productos que informen al consumidor sobre la naturaleza material de envase o empaque.

En las etiquetas de información al consumidor o a través de marcas en el propio envase se debe buscar el símbolo internacional

del reciclaje que consiste en tres fichas que forman un triángulo o un círculo, lo que indica que dicho envase es reciclable o ha sido reciclado.



Particularmente importante es la clasificación de los plásticos, ya que eso facilita su identificación para poder reciclarlos. Los plásticos deben tener marcado el símbolo internacional del reciclaje y dentro de éste el número de código según el tipo de plástico de que se trate.



Dar un uso adicional a los residuos antes de desecharlos es la alternativa previa al reciclaje. Utilizar recipientes como macetas o frascos para guardar objetos o sustancias. Al desechar tus residuos no mezcles los materiales que puedan reciclarse con materia orgánica.

6) Gestión de envases y empaques; existen algunos esfuerzos que buscan dar un

tratamiento adecuado a los residuos de envases y empaques.



Ecoetiqueta de Punto Verde utilizada en Europa
www.ecoembes.com



Ecoetiqueta de ECOCE para
reciclaje del PET en México
www.ecoce.org.mx

7) Ecoeficiencia; el óptimo uso de los recursos naturales para lograr una producción eficiente que se refleje en el control de la contaminación y el ahorro de materia prima, de agua y de energía.



Sellos de Certificación que otorga la PROFEPA

8) Ecoetiquetado; este concepto se refiere a la información que en materia ambiental

se relaciona con los productos o servicios que están al alcance del consumidor.

La ecoetiqueta puede consistir en un sello voluntario avalado por un organismo oficial normativo o de certificación que garantiza la baja incidencia ambiental de los productos y servicios.



9) Certificación sustentable; actualmente existen certificados de bosques y pesquerías sustentables, comercio justo, productos orgánicos, turismo ecológico, playas limpias, entre otros. El consumidor responsable debe dar preferencia a los productos y servicios que estén avalados por este tipo de certificados.



- Certificados de sustentabilidad.

- Certificados de productos orgánicos.



5.1.5 Guía para la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna:

Para que la promoción de salud sea parte de la cultura universitaria, se requiere incorporar el concepto de la misión de la universidad, ya que es un componente fundamental para la vida de sus académicos y personal de apoyo, así como en la formación del estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna como persona y profesional.

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, se ven enfrentados a un intenso estrés y desorientación por estar en un ambiente menos protegido y de menores restricciones, teniendo a iniciar o incrementar el consumo de tabaco, alcohol u otras drogas.

Se plantea que es fundamental incorporar y aplicar el concepto de promoción de salud en los planes de estudio.

5.1.6 Algunos factores de riesgo para salud en la comunidad universitaria:

- Sobrecarga académica o laboral.
- Falta de tiempo u oportunidades para la actividad física, esparcimiento y alimentación saludable.
- Los jóvenes pasan por una etapa de experimentación con el uso de alcohol, drogas e inicio de la vida sexual.
- Inexistencia de espacios habilitados para fumadores.

5.1.7 Características de los entornos psicosociales saludables :

- Son cálidos, amistosos y “premiar al aprendizaje”.
- Promueven la cooperación más que la competencia.
- Promueven un estilo de comunicación abierta y directa.
- Consideran importante dar oportunidades para la innovación y reacción.

- Promueven la igualdad de oportunidades.
- Contribuyen a generar ambientes que influyen positivamente en la salud mental de la comunidad universitaria.

Debe destacarse que la promoción de factores protectores psicosociales es fundamental para la prevención del consumo de drogas, e incluso en el fomento de alimentación saludable y actividad física.

Algunos aspectos que son útiles de abordar en este sentido son:

- Manejo del estrés
- Sexualidad responsable
- Desarrollo de relaciones interpersonales, incluyendo maltrato y violencia.
- Desarrollo de habilidades personales y sociales como autonomía, autocontrol, autoestima y resistencia a la presión del grupo.
- Desarrollo de estilos de comunicación adecuados y de resolución de conflictos.
- Importancia y beneficios de alimentación saludable y actividad física.

CONCLUSIONES

- Partiendo del análisis de las teorías y términos sobre comportamiento del consumidor y marketing ecológico, se concluye que ambos términos son de relevada importancia ya que estas se relacionan en el punto de la preferencia de los consumidores, así como también en los últimos años los consumidores peruanos buscan productos que tengan conservación ambiental así como también gobiernos poco a poco van incentivando a las personas a cambiar su forma de pensar en lo que es el reciclado.
- Los resultados estadísticos salieron como se esperaba, no existe una conciencia ecológica definida, y si existe una incidencia en el marketing ecológico, es por ello que se propuso esta guía de consumo con fines de crear o cambiar a la universidad con sus hábitos de consumo.
- La finalidad de esta guía es que con información objetiva los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna como consumidores puedan elegir con mayor libertad sus productos al consumir, así mismo formar a un consumidor responsable con principios de ética social, porque también va conjunto con la universidad, porque dentro de ella nos forman para ser profesionales de éxito y para realizar cambios dentro de las organizaciones, que mejor que empezar en casa para luego salir al campo poniendo en práctica todos los conocimientos que hemos realizado dentro de la Universidad.

RECOMENDACIONES

- Para este tipo de investigación, es recomendable analizar los procesos a emplear en cuanto a los cambios dentro de la universidad con respecto al rubro de universidades saludables.
- Mejorar el hábito de consumo y garantizar nuevas formas de involucrarse con la sociedad. Darles una charla a los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, para explicarles a que se refieren este tipo de productos, cuáles son sus ventajas y sus beneficios al utilizar este tipo de productos y cuál es el impacto que tiene frente a nosotros.
- Al formular una guía de consumo responsable, se puede empezar en poner en práctica dentro de la Facultad de Ciencias Empresariales, que estén involucrados todos los miembros que la conforman y así poder tener mejores resultados de la propuesta dentro de la Universidad Privada de Tacna.
- Se debe asegurar la satisfacción de los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna mediante la gestión oportuna y eficiente, esto implica tener reuniones con ellos, hacer charlas de conciencia ecológica, bienestar universitario, de autoestima y superación.
- Así mismo, preparar al profesional que salga al campo con nuevas ideas innovadoras con respecto a los temas de responsabilidad social, conciencia ecológica y consumo responsable, para ser empleadas dentro de las instituciones donde se desempeñarán profesionalmente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Admin. (2012). *Revista del consumidor*. Recuperado el 12 de abril del 2014, de <http://revistadelconsumidor.gob.mx>

AdvancE. (2009). *Estrategias formativas y culturales*. Recuperado el 10 de mayo del 2014, de <http://www.advanceformacion.com>

Arellanos. (2000). *Comportamiento del consumidor*. Arellanos Marketing.

Bandeira. (2011). *El consumidor ecológicamente consciente perfil de comportamiento de compra*. Madrid: Universidad Rey de Madrid.

B-Grenn. (2010). *¿Qué es el Green Marketing?* Recuperado el 12 de mayo del 2014, de <http://b-green.pe>

Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid: Piramide.

Chacon, G. (2012). *Personalidad y comportamiento del consumidor*. Prezi.

Cohen, B. (2012). *Tipos de comportamiento*. Recuperado el 17 de abril 2014, de <http://ehowenespañol.com>

Dávila Rivadeneira, F. (2014). *PuroMarketing*. Obtenido de El comportamiento del consumidor actual: <http://www.puromarketing.com/>

Díaz Monge, A. (2011). *Monografía: Comportamiento del consumidor*. Veracruz.

Ecoticias. (2010). *ecoticias.com*. Recuperado el 6 de mayo del 2014, de <http://www.ecoticias.com>

Fisher de la Vega, L. (2002). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc. Graw Hill.

Huamán, A. (2012). *Marketing Verde*. Recuperado el 14 de mayo del 2014, de <http://www.esan.edu.pe>

Kotler, P. (2001). *Marketing*. Mexico: Octava Edición.

Lamb, C. (2000). *Marketing*. Mexico: Thompson.

Laurente, P. (2010). *Comportamiento del consumidor y el marketing*.

Lorenzo Díaz, M. (2002). *Marketing Ecológico y Sistema de Gestión Ambiental*. Vigo: Universidad de vigo.

Luz, A. (2011). *¿Qué es verde?* Recuperado el 12 de abril del 2014, de <http://aluz.mx>

Morante, P. (2011). *Consumidores Verdes y Motivación de compra ecológica*. Lima: Escuela de administración, Pontificia Universidad Católica del Perú.

PUCP. (2013). *Punto Edu*. Obtenido de ¿Existe una conciencia ambiental en el Perú?: <http://puntoedu.pucp.edu.pe>

Rivadeneira. (2014). *Los estilos de vida*. Recuperado el 17 de abril del 2014, de <http://www.puromarketing.com>

Santesmases Mestre, M. (2003). *Mercadotecnia: Conceptos y estrategias del Marketing*. Monterrey: Pirámide.

Shiffman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación.

Silva. (2010). Obtenido de <http://prezi.com/wpuon0ei-p-v/personalidad-y-comportamiento-del-consumidor/>

Tamayo Orbegozo, U. (2009). *Modelo Normativo de Marketing Medio Ambiental estratégico orientado a la obtención de ventajas competitivas*. Vasco: Universidad del País Vasco.

Verde, F. (2013). Recuperado el 17 de mayo del 2014, de www.futuroverded.com

Villalba, I. (2008). *Marketing ecológico*. España: Universidad de Valencia.

William, M. C. (2006). *Marketing*. España: Mac Graw Hill.

Yáñez, M. D. (2008). *¿Qué es lo que busca el consumidor verde?* Chile: Universidad de Chile.

ANEXOS

1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
<u>Problema general</u> ¿Cómo el comportamiento del consumidor incide en el marketing ecológico de los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna?	<u>Objetivo general</u> Determinar cómo el comportamiento del consumidor incide en el marketing ecológico de los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna.	<u>Hipótesis general</u> El comportamiento del consumidor incide significativamente en el marketing ecológico de los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna.	<u>Variable independiente</u> Comportamiento del consumidor	a. Cultura	Creencias Hábitos Valores
				b. Estilo de Vida	Características demográficas Características actitudinal Características valorativas
				c. Motivación	Estado de ánimo Experiencias Necesidades
				d. Personalidad	Identificación Comportamiento
				e. Percepción	Influencia Actitudes

<u>Problemas específicos</u>	<u>Objetivos específicos</u>	<u>Hipótesis específicas</u>			
a.- ¿Cómo es el comportamiento del consumidor en los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna?	a.- Determinar cómo es el comportamiento del consumidor en los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna.	a.- El comportamiento del consumidor en los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, no es adecuado.	<u>Variable dependiente</u> Consumo verde	a. Conciencia ecológica	Creencias ecológicas Responsabilidad Desarrollo económico
b.- ¿En qué medida influye el marketing ecológico en los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna?	b.- Determinar en qué medida influye el marketing ecológico en los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna.	b.- El marketing ecológico en los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, no se da en alta medida.		b.Ecopostura	Grupos sociales Afectividad
				c.Ecoactividad	Tendencia actuar
				d.Etiquetado	Características Certificaciones
				e.Producto Ecológico	Seguridad
				f. Precio ecológico	Información Tecnología
				g.Distribución ecológica	Responsabilidad Reutilización
				h.Comunicación ecológica	Mensajes Tendencias a cambio

MÉTODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<u>Tipo de investigación</u>	Investigación aplicada	<u>Universo</u>	1746 alumnos	<u>Método</u>	Correlacional
<u>Nivel de investigación</u>	Explicativa	<u>Muestra</u>	315 alumnos	<u>Técnica</u>	Encuesta
<u>Diseño de investigación</u>	No experimental – transversal			<u>Instrumentos</u>	Cuestionario
				<u>Tratamiento estadístico</u>	Correlación de Pearson

2. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

PROPUESTA DE CUESTIONARIO

Estimado Sr., Srta., Sra.

Se ha elaborado el presente Cuestionario en beneficio de las buenas costumbres y hábitos para preservar el medio ambiente.

OBJETIVO: Determinar cómo el comportamiento del consumidor incide en el marketing ecológico de los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna.

DIRIGIDO A:

Alumnos matriculados en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna.

INSTRUCCIONES:

Le agradecemos de antemano su colaboración respondiendo al presente cuestionario de tipo anónimo con sinceridad, marcando con un aspa (X) o cruz (+) la respuesta que considere usted conveniente según esta escala de calificación:

1. Datos Generales:

Edad

17-22	
23-28	
29 a más	

Sexo

Masculino	
Femenino	

2. ¿Qué opinas de los productos ecológicos?

Muy Bueno	
Bueno	
Indiferente	
Malo	
Muy Malo	

3. ¿Qué determina su preferencia de compra?

La moda	
El entorno	
Los amigos	
La familia	

4. Para usted que es lo que más importante para adquirir un producto

Precio	
Calidad	
Marca	
Durabilidad	
Beneficio	

5. Toma en cuenta las recomendaciones de otros para realizar sus compras

Amigos	
Familia	
Compañeros de trabajo	
Vecinos	

6. Crees que la marca cumple un papel importante

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

7. ¿Influye la publicidad en la compra del producto?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

8. Te gustaría que las marcas que acostumbras a comprar (ropa, accesorios, calzado, comida) implementaran una postura ecológica.

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

9. Piensas que los productos ecológicos forman parte de una moda pasajera.

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

10. Crees que es una desventaja utilizar productos reciclados.

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

11. Con que frecuencia consumes productos ecológicos, es decir que no daña al medio ambiente.

Muy Alto	
Alto	
Moderado	
Bajo	
Muy Bajo	

- 12. Te gustaría que la Universidad tome conciencia de este cambio, y comenzara a utilizar productos ecológicos.**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

- 13. Participarías activamente en grupos ambientales (charlas, reuniones, foros), donde puedas orientar a la sociedad sobre un mejor consumo.**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

- 14. Si hubiera productos ecológicos disponibles en el mercado tacneño, facilitarías que fuese un consumidor ecológico**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

- 15. Quisieras que hubiera mejor accesibilidad de encontrar este tipo de productos.**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

- 16. Los productos que tengan etiquetas ecológicas favorecerá la decisión de compra.**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

- 17. Si hubiese una guía de consumo verde, facilitaría la decisión de compra de los consumidores.**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

- 18. Consideras que deberías estar más informado acerca de los productos ecológico**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

- 19. Estaría de acuerdo con adoptar medidas en cuanto a la conservación ambiental.**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

20. Los productos ecológicos buscan aprovecharse de la problemática ecológica.

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

21. Crees que se pueda desarrollar una conciencia ecológica real en nuestra sociedad.

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

22. Consideras oportuno cambiar las bolsas desechables de plástico por bolsas ecológicas reutilizables

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

23. Consideras que las empresas deberían realizar mayores esfuerzos por combatir el cambio climático.

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

- 24. Crees que empresas tacneñas deben cambiar su política ecoambiental, como utilizar bolsas vio degradables.**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

- 25. Pagarías más por adquirir un producto de calidad e innovador, que no dañe el medio ambiente.**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

- 26. En cuanto a la distribución de productos, si las empresas utilizaría materiales de reciclaje estas no tendría mejores beneficios.**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

- 27. Si las empresas utilizaría publicidad de materiales ecológicos, tendrían preferencia por los consumidores.**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	