CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial, durante la última década se observa cómo el tema de la ecología ha adquirido importancia en aspectos, no sólo sociales, sino también en lo económico y político, de tal forma que el marketing no escapa de ello, ni las empresas ni los gobiernos. Debido a la evolución del hombre, su esfuerzo por mejorar, el notable crecimiento de las industrias, la calidad de vida que con ella viene, el ambiente se ha visto afectado convirtiéndose en una de las preocupaciones de mayor peso en la actualidad.

Sin duda, desde la creación de empresas, organizaciones e industrias han permitido al ser humano vivir en constante cambio, logrando avanzar cada vez más de prisa, las nuevas tecnologías además de facilitar las tareas cotidianas, han influido en la evolución humana. Sin embargo, no todas estas creaciones y avances son totalmente positivas, sino también han tenido una repercusión negativa. De este modo, se debe tomar en cuenta que toda acción trae consecuencias, por lo cual, se puede decir que el hombre ha influido de igual forma en el deterioro medio ambiental.

Por su parte, las empresas de hoy en día están concientes de que para prosperar, llegar al público meta y mantenerse, es importante, tanto el producto o servicio que ofrezcan cumpla con las características necesarias para satisfacer las necesidades del cliente, así como la imagen que tengan los consumidores de esta, si está posicionada en la mente de los consumidores de forma positiva le agrega un valor a la organización. De esta forma, se ha adoptado la relación con la sociedad, sus problemas como principal herramientas dándoles un toque humanitario, y a su vez con el objetivo de ganarse la confianza de los clientes.

Como resultado, en vista del desequilibrio de las condiciones ambientales, las empresas, industrias y organizaciones, están cada vez mas interesadas y comprometidas con la labor de cambiar el rumbo que esta tomando la situación ambiental, abriendo paso a la reconciliación entre el desarrollo del hombre y el medio ambiente. Dicha demanda ha motivado a las empresas a tomar como parte de su responsabilidad social, el mejoramiento ecológico.

Es por ello que, en la actualidad se ha incluido la ecología, el cuidado del medio ambiente en todos los sectores que involucran el desarrollo económico del hombre. Los estudiosos de mercadeo han desarrollado diversas teorías con la finalidad ofrecer al público y a los consumidores mejores productos y servicios con un toque de conciencia y compromiso con el ambiente.

De acuerdo con la propuesta de Fraj y Martínez (2002, p. 88), quienes citan a Calomarde (2000) se puede definir 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, 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”.

Por consiguiente, si bien es cierto, como toda tendencia de mercado, el mercadeo ecológico tiene un impulsor o motivador, encargado de proporcionarle la relevancia que lo acrecienta cada vez más, este es el consumidor ecológico. Su preocupación, interés y necesidad por mejorar el medio ambiente lo conlleva a crear nuevas formas para lograr su objetivo.

Es por eso que, este tipo de consumidor manifiesta su preocupación de diferentes formas, su decisión de compra es una de ellas a través de la adquisición de productos o servicios que afecten el ambiente lo menos posible. De éste modo, no sólo busca proteger el medio ambiente, sino también, obtener el apoyo en otras personas y expandir su preocupación a otros, elevando así el número de consumidores verdes.

Esta afirmación antes expuesta, esta basada en los autores Cubillo y Cerviño (2008, p. 205) quienes definen como consumidor ecológico o medio ambiental “a aquel consumidor que en su comportamiento de compra manifiesta su preocupación por el medio ambiente, y que busca productos que tengan el menor impacto ecológico”. Por lo tanto, el consumidor ecológico es pieza fundamental dentro del estudio y desarrollo de esta

tendencia. Se debe conocer a fondo su estilo de vida, cultura, entorno entre otros factores que permitan ofrecerle un producto o servicio que cumpla con todas las cualidades y especificaciones requeridas por parte de este.

Evidentemente el deterioro del ambiente afecta día a día a las personas, sus consecuencias son cada vez más visibles y más cercanas a los individuos hasta el punto de que algunos de ellos se acostumbran. Es por ello que hacer mercadeo ecológico, logrará que las empresas lleven a cabo labores relacionadas a resolver esta problemática, acabar o disminuir el impacto ambiental esta en manos de todos.

Durante el transcurso de esta década se han utilizado diferentes herramientas que permitan crear conciencia así como despertar el interés de las personas sobre el medio ambiente por medio de la implementación de campañas, fundaciones, y un sinnúmero de grupos dedicados a buscar apoyo de la sociedad, sin embargo, aun existen personas que desconocen o se muestran escépticos ante esta realidad.

Es por ello que estudiar, conocer e informar a los consumidores, utilizando los recursos necesarios o su propio entorno para hacerlo más conciente y comprometido con el cuidado de la ecología es una estrategia, debido a que se involucra al individuo poco a poco a través de su vida cotidiana. Los lugares que permiten tener este contacto con el consumidor como parques, centros comerciales, instituciones estudiantiles, malls, entre otros, son idóneos para llevar a cabo la tarea de sumar gente preocupada por el entorno ambiental, sobre todo este último, debido a que dentro de él se

encuentran sitios para las diferentes necesidades del consumidor, su recreación, y a su vez ofrece diversos medios para informar.

Por lo anteriormente explicado, se ha considerado indagar sobre la postura adquirida por los mall ante la problemática ambiental y las acciones tomadas al respecto. Debido a que es un espacio destinado al consumo, comercio, recreación de los individuos de todas las edades, lo convierte en un excelente medio de información, principal canal para educar y concienciar a los usuarios a través de diferentes técnicas.

Algunos de los directivos o encargados del manejo de los mall, como muchos ciudadanos, no están al tanto de cuáles acciones se pueden utilizar para brindar información sobre el cuidado del medio ambiente, por lo cual no las incluyen dentro de sus estrategias; valerse de espacios físicos para hacerle llegar al público el mensaje de cómo cuidar el entorno ecológico, diseñar imágenes que lleven a la reflexión, organizar o emplear métodos que le permitan al público colaborar de manera directa con esta tarea, son algunas de las acciones que podrían manejarse. Todo esto se debe a que las personas poseen poca información al respecto, y a que el interés hacia ello es mínimo.

Por tanto, es importante que las empresas, organizaciones e instituciones de diversas actividades, estén al tanto de la situación ambiental y de la labor para disminuir los efectos, con la finalidad de minimizar el deterioro del ambiente, estar al día en cuanto al tema de la ecología, de las estrategias

que pueden implantarse en las empresas, de cómo contribuir a la cultura y educación de consumidores ecológicos y demás ciudadanos.

En atención a la problemática expuesta, y tomando en cuenta los malls como un medio para llevar a cabo la tarea de informar, crear conciencia sobre el cuidado del medio ambiente, se desea determinar la creación de un espacio ecológico dentro de las instalaciones de estos, o un área verde con la finalidad de hacer que los malls sirvan para el disfrute del público y como un espacio educativo sobre las acciones que deben tomar, permitiéndole ser parte de la lucha para mejorar el planeta y de las consecuencias que ha traído el desarrollo de la humanidad.

Por lo tanto, este trabajo de investigación tiene como finalidad conocer al consumidor y su entorno, así como también la situación medioambiental en los malls y cual es la perspectiva ante esta problemática. Además, de profundizar en las teorías sobre la ecología y el mercadeo permitiendo crear estrategias que conlleven a lograr la concientización del individuo.

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Sobre la base de las ideas expuestas se formula el problema de la investigación en los siguientes términos. ¿Cuáles son las acciones de Mercadeo Ecológico orientado al perfil del consumidor?

1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Atendiendo estas consideraciones se exponen las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la situación actual del Mercadeo Ecológico?

¿Cuáles son los elementos de la mezcla de Mercadeo Ecológico orientado al perfil del consumidor?

¿Cuál es la percepción del consumidor con respecto al Mercadeo Ecológico?

¿Cuáles son las características demográficas de los consumidores?

¿Cuáles son los aspectos psicológicos de los consumidores?

¿Cuáles son los factores psicográficos de los consumidores?

¿Cuáles son las acciones de Mercadeo Ecológico orientadas al perfil del consumidor en los malls?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el Mercadeo Ecológico orientado al perfil del consumidor.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar la situación actual del Mercadeo Ecológico.

Describir los elementos de la mezcla de mercado del Mercadeo Ecológico.

Evaluar la percepción del consumidor con respecto al Mercadeo Ecológico.

Identificar las características demográficas de los consumidores.

Describir los aspectos psicológicos de los consumidores.

Identificar los factores psicográficos de los consumidores.

Proponer las acciones de Mercadeo Ecológico orientado al perfil del consumidor.

3. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, el tema de la ecología ha tomado importancia en diferentes aspectos de la vida cotidiana haciéndose escuchar cada vez más la problemática que existe con respecto al medio ambiente en nuestros días, sin embargo son pocos los que se percatan de ello y aun menos los que se ocupan. Empresas y organizaciones han mostrado su preocupación a través de proyectos que permitan contribuir a minimizar el deterioro ambiental. Por otro lado, se observa como el consumidor ha evolucionado y se vuelve cada vez más exigente y consiente con lo que desea, haciéndose participe en el desarrollo de los productos ocupando el lugar de protagonista.

Es por ello que se toma la iniciativa de realizar esta investigación, la cual se justifica desde cuatro puntos de vista, comenzando por el teórico, debido a que esta basado en autores quienes se han dedicado a estudiar sobre el

mercadeo ecológico aportando información que sustente esta área de investigación, al igual que autores especializados en el estudio de teorías relacionadas al perfil del consumidor.

Desde el punto de vista práctico, el resultado de la investigación permitirá conocer al consumidor y su perspectiva en relación a la ecología, y a su vez, establecer estrategias para educar a las personas con respecto al cuidado de medio ambiente haciéndolas participes en esta lucha. No sólo se logrará crear una cultura ecológica en el individuo, sino que también se hará de los Mall un lugar mejor en armonía con el cuidado ambiental.

Desde una perspectiva metodológica, la investigación aportara conocimientos en el área de mercadeo ecológico, la cual esta en una etapa inicial en nuestro país, también se desarrolla en el área de perfil del consumidor basándose en fuentes de confiabilidad y expertos en el tema, además servirá de marco referencia para investigaciones futuras, empresas o instituciones dedicadas a desarrollar experiencias en este campo u otros similares.

Desde el punto de vista social, la investigación permitirá crear conciencia en aquellos que se muestran indiferentes al tema ecológico y dará una herramienta a quienes trabajan en pro del medio ambiente con la finalidad contribuir poco a poco para hacer del planeta un lugar mejor, lograr una excelente calidad de vida para todos, un mayor desarrollo para las comunidades y contribuir a su vez, con el desarrollo y crecimiento de los espacios ecológicos en esta región.

4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizará en los Malls del Municipio Maracaibo, incluyendo a Sambil, Lago Mall, Galerias Mall, Delicias Plaza y Doral Center Mall como población a investigar. El tiempo estipulado para esta investigación se encuentra entre el periodo de marzo 2011 – junio 2013. El contenido de esta investigación se encuentra dentro del área temática de mercadeo ecológico y el consumidor, estas variables se sustentaron con autores como: Fraj y Martínez (2002), Cubillo y Cerviño (2008), Arellano (2002), Schiffman (2005), entre otros.