

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1.- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó una revisión de diversos trabajos de investigación con el fin de encontrar antecedentes y artículos técnicos relacionados a las variables de mercadeo ecológico y comportamiento del consumidor, que sirvan de apoyo al presente estudio. De este modo, se expone la información extraída de dichas investigaciones:

Montes (2011) de La Universidad del Zulia, titulada ‘Estrategias para la Enseñanza de Contenidos Ecológicos en el Nivel de Educación Media General’, dentro de la maestría en Enseñanza de la Biología. La investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de enseñanza utilizadas por los docentes para el desarrollo de los contenidos ecológicos en el nivel de Educación Media General en las instituciones educativas adscritas al Municipio Escolar Maracaibo N° 5.

La metodología utilizada fue de tipo descriptivo y de campo, con diseño no experimental transeccional. La población estuvo constituida por seis (6) docentes. La técnica utilizada fue la observación, creando un instrumento tipo cuestionario, el cual fue reorientado para los contenidos ecológicos

seleccionados, el mismo fue validado por expertos. Para los efectos del análisis de los resultados se aplicó la estadística descriptiva, en lo que se refiere a frecuencias, porcentajes medias aritmética, desviaciones estándar y típicas Z.

Los resultados revelaron una escasa implementación de estrategias de enseñanza en comparación con lo señalado en el Currículo de Educación Media General para el desarrollo de los contenidos ecológicos. En cuanto a los valores ecológicos los docentes demostraron poseer conducta ética pues propiciaron campañas de arborización estableciendo reglas de conducta ambiental responsable, jornadas de concientización, utilizando como estímulo la satisfacción. Como aporte se elaboró una propuesta de estrategias de enseñanza para los contenidos ecológicos en el nivel de Educación Media General para promover la valoración del ambiente.

Este estudio sirve de apoyo para la presente investigación, por cuanto permitirá identificar las estrategias usadas a nivel académico sobre el tema de la ecología y el cuidado medioambiental, además de la influencia que tiene en el desarrollo ético, social y personal de los jóvenes; así mismo, para el marco teórico esta investigación servirá como apoyo para ampliarlo.

También se tomó como referencia el estudio realizado por Chávez (2010), "Comportamiento del Consumidor Interno de las Empresas Mixtas del Estado Zulia", en la Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín, Maestría en Gerencia Empresarial. El propósito del estudio fue analizar el comportamiento interno de las Empresas Mixtas del estado Zulia,

fundamentándose en las teorías de Loudon & Della (2003); Schiffman y Lazar (2004), Arellano (2006), Hawkins (2004), entre otros. La investigación fue descriptiva, su diseño fue no experimental, transeccional, de campo. La población estuvo constituida por consumidores/internos final de estas empresas.

Para la recolección de los datos se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento un cuestionario conformado por 46 preguntas de diversas alternativas de respuesta, validado por expertos, la confiabilidad calculada por el coeficiente estabilidad, arrojando 0.89. Los resultados obtenidos después de aplicado el instrumento, utilizando estadística descriptiva basada en frecuencias absolutas, relativas y media, se evidenció existencia de debilidades, dado a la totalidad de los consumidores internos no logran reconocer oportunamente la necesidad de compra de los productos, entre otros factores.

Este trabajo sirve como antecedente a la presente investigación aportando información sobre el comportamiento del consumidor en las Empresas del Estado Zulia, además permitirá obtener una visión de su conducta y de conocer como es el proceso de decisión de compra de este. Por otra parte, analiza las características demográficas y psicográficas de los consumidores de la región.

Continuando con los antecedentes, se tomó la investigación de López (2009), "Marketing Ecológico del Carbón como Estrategia para Mejorar la Concepción sobre la Minería en la Región Zuliana" de la Universidad Rafael

Belloso Chacín, dentro de la Maestría en Gerencia Empresarial. El propósito de la investigación fue analizar el marketing ecológico del carbón como estrategia para mejorar la concepción sobre la minería en la región zuliana. Para la fundamentación teórica se consultaron autores como Calomarde (2000), Vicente y Ruiz (2002), Lorenzo (2002), Chamorro (2001), Machín (2007), entre otros.

El tipo de investigación fue descriptiva, no experimental, transeccional, de campo. El universo de estudio de esta investigación estuvo formado por las empresas del sector minero del Carbón del estado Zulia de Venezuela; la población estuvo constituida por todas las mediciones u observaciones del universo estudiado y las unidades informantes estuvieron conformadas por treinta y cuatro (34) supervisiones del área de producción a los cuales se le aplicó un censo a través de un cuestionario de cuarenta y cuatro (44) reactivos; el proceso de validación del contenido consistió en la revisión por parte de cinco (5) expertos y la confiabilidad se calculó a través del coeficiente de Alfa de Crombach, la cual resultó de 0,90.

Los resultados de la investigación fueron los siguientes: el marketing ecológico del carbón en el sector minero del Zulia, se realiza de forma satisfactoria, resultando favorable y aceptable los elementos identificados, la mezcla caracterizada, los factores mercadotécnicos determinados y las estrategias y tácticas establecidas en el estudio, dentro de las empresas mineras, como estrategia para mejorar la concepción sobre la minería en la región zuliana; sin embargo, existen aspectos que requieren ser analizados

con mayor detalle ya que pudieran ser la causa de la problemática que fundó la necesidad de esta investigación.

El aporte del antecedente a la presente investigación se basa en el estudio de los conceptos y términos ecológicos, donde uno de los objetivos fue analizar el marketing ecológico en el estado Zulia y el proceso para establecer estrategias partiendo de la información obtenida. También permitió observar cómo era para entonces la situación del mercadeo ecológico en la región.

Revista Científica del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales CICAG, Vol. 5 edición N° 2 de la Universidad Rafael Bellosillo Chacín, Plata (2008) presenta su investigación titulada “Herramientas Gerenciales para el Posicionamiento de la Empresa Sostenible y el Marketing Ecológico” cuyo objetivo fue determinar las herramientas gerenciales para el posicionamiento de la empresa sostenible y el marketing ecológico. Esta investigación se basó en autores como Calomarde (2000), Kotler (2001), Ludevid M. (2003), Olabe (2006), Rodríguez, Carvajal y Espitia (2000), entre otros.

Este trabajo de investigación fue descriptivo, transeccional y de campo, llegándose a las siguientes conclusiones, las empresas sostenibles se han constituido tomando como eje principal la gerencia, cuestión que permitió la generación de productos ecológicos tomando en cuenta desde la extracción de materia prima, la producción, además del envoltorio, embalaje y al convertirse en desecho sólido que sea tendente al reciclaje, reutilización y

recuperación para aquellos consumidores que seleccionan sus productos, al momento de realizar sus compras.

En relación a la investigación anteriormente expuesta, esta permitió determinar la situación del marketing ecológico en América Latina y cómo se desarrolla, señalando que esta se encuentra en etapa inicial; además de presentar una conceptualización completa de la variable y de lo que ella involucra, como por ejemplo el producto ecológico desde su elaboración hasta su promoción. También señala la importancia del marketing ecológico, las herramientas gerenciales en la empresa sostenible, por lo tanto sirve de marco de referencia para el presente estudio.

Fraj, Martínez y Matute (2008), presentan la investigación titulada “La Influencia de Factores de Presión en el Comportamiento Medioambiental de la Empresa: Análisis del Efecto Moderador del Tipo de Actividad” en la Universidad de Zaragoza, este trabajo analiza el papel que cumplen los principales factores de presión del comportamiento medioambiental de las empresas, estudiando si el tipo de actividad influye en el mismo. El estudio plantea un modelo que presenta el comportamiento medioambiental de las empresas a partir del concepto de “Ecologismo de Empresa” integrado por la orientación y las estrategias medioambientales, así como por sus antecedentes.

La información se obtuvo mediante la realización de 316 cuestionarios a empresas de los sectores de bienes de consumo final e industrial. Los resultados muestran que los diferentes antecedentes del comportamiento

medioambiental pueden afectar a la estrategia corporativa y de marketing medioambiental, así como a la orientación de la empresa. Además, el sector de actividad ejerce un efecto moderador en las relaciones existentes entre el compromiso directivo y las distintas dimensiones del “Ecologismo de Empresa”.

La investigación previamente referida fundamenta al presente estudio, donde se analizó a los clientes, posibles consumidores de las empresas y a estas, en cuanto a su comportamiento con el medioambiente obteniendo como resultado la determinación del grado de influencia de las estrategias empresariales y de marketing. También se plantean una serie de conceptos y teorías aplicables al mismo.

Siguiendo con los antecedentes se hace referencia a Ferrer (2008) y su investigación titulada “Influencia de la Identidad Corporativa en la Decisión de Compra del Consumidor de Malls de la Ciudad de Maracaibo”, en la Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín, de la Maestría en Gerencia de Mercadeo, cuyo objetivo principal fue analizar la influencia de la identidad corporativa en la decisión de compra del consumidor de malls de la ciudad de Maracaibo. La investigación estuvo fundamentada por teorías de autores como Kotler y Armstrong (2001), Arellano (2002), Hawkins (2004), Rowden (2004), Peter y Olsen (2006), Costa (1993) entre otros.

La investigación se clasificó descriptiva, de campo, con un diseño no experimental, transeccional. La población de estudio estuvo constituida por los Malls ubicados en la ciudad de Maracaibo, específicamente aquellos

ubicados en las parroquias Olegario Villalobos y Coquivacoa. El muestreo se clasificó como probabilístico al azar. Las técnicas para la recolección de datos fueron la observación mediante una lista de cotejo, una encuesta con 21 ítems aplicada a los gerentes de los malls, un cuestionario con 31 ítems para el público del Mall, la validez de los instrumentos fue obtenida por siete expertos. El instrumento fue sometido a una prueba piloto donde se obtuvo una confiabilidad 0,98.

Se organizaron y tabularon los datos, se realizó un análisis e interpretación de los resultados, en el cual se obtuvo que para un consumidor de Malls, los principios básicos organizacionales no tienen tanta importancia como se piensa en la actualidad, la teoría afirma que sí, mientras que los resultados de esta investigación dicen lo contrario. De igual manera los elementos gráficos de la identidad corporativa resultaron ser importantes para muchos de los consumidores pero se considera que se deben agregar a la identidad corporativa de Malls otros elementos como imagen de tiendas, iluminación, fachadas, vías de acceso, entre otros.

Considerando investigación anteriormente expuesta, esta servirá de aporte al presente estudio debido a su influencia en la determinación de la delimitación proporcionando información sobre los Malls del Municipio Maracaibo, también tuvo un aporte en el área de comportamiento al consumidor y los factores que influyen en su decisión de compra.

También se hace referencia a León (2008), quien presenta en la Revista Visión Gerencial, su artículo titulado “La Percepción de la Responsabilidad

Social Empresarial por Parte del Consumidor”; el presente estudio analiza la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por parte del consumidor y la forma en que influye en la decisión de compra o rechazo de productos o servicios. La investigación es de carácter documental e intenta demostrar, basada en estudios previos sobre la temática específica, cómo los consumidores atribuyen cada vez más importancia al comportamiento socialmente responsable de las empresas.

Se inicia con generalidades sobre la RSE para adentrarse luego en la relación que existe entre esta orientación y la percepción del consumidor, haciendo un recorrido sobre opiniones y estudios de los expertos en la materia. En este sentido, la RSE integrada en la gestión empresarial ofrece ventajas no sólo para los clientes y demás grupos de interés de la empresa (inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, gobierno, organizaciones sociales y comunidad), también para la empresa en una relación ganar-ganar.

En referencia a la investigación anteriormente expuesta sirve de soporte al presente estudio por el análisis realizado al consumidor en relación con las empresas y viceversa; el resultado de dicha investigación afirma que se debe tomar en cuenta la percepción del consumidor y sus hábitos de compra con la finalidad de poder asumir un comportamiento socialmente responsable que le garantice una ventaja competitiva a la empresa, y a su vez, beneficie a la sociedad.

Finalmente se tomó con antecedente a Acevedo (2007), y su investigación titulada: "Comportamiento del Consumidor Final del Medio Impreso Semanario", en la Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín dentro de la Maestría en Gerencia de Mercadeo, cuyo objetivo fue determinar el comportamiento del consumidor final del medio impreso Semanario, mediante una encuesta directa e individual que se aplicó a tres sectores de la parroquia Coquivacoa del Municipio Maracaibo.

Para ello se tomaron en cuenta las necesidades y motivaciones del encuestado, así como sus características demográficas, geográficas y socio-culturales, debido a que hasta ahora no existe a nivel nacional, una investigación que tuviera un enfoque bajo esta perspectiva. Dicho estudio es tipo no experimental transversal, con un muestreo no probabilístico conformado por 464 sujetos, muestra que fue calculada a través del método de consistencia interna. La investigación arrojó un índice de confiabilidad de 0.849.

En consideración a la investigación anterior, esta servirá de marco de referencia al presente estudio puesto que a pesar de no tratarse del mismo tipo de empresa está orientado a estudiar al consumidor marabino al igual que el presente estudio. Para cumplir con los objetivos se debieron estudiar las características demográficas, geográficas y socio-culturales del consumidor, y a su vez, el proceso de decisión de compra del mismo.

2. BASES TEÓRICAS

En este punto del trabajo de investigación se presentan las diferentes teorías, enfoques y definiciones que sustentan las variables en el estudio, estas son utilizadas como base para fundamentar la problemática tomando como referencia diversos autores, quienes con sus enfoques contribuyeron a dar forma y repuesta coherente a la presente investigación.

2.1 MERCADEO

Desde el enfoque de Kotler y Keller (2006), quienes lo definen desde una perspectiva social, como un proceso por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos.

Stanton, Etzel y Walker (2004) afirman que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la organización. Por otra parte, Metzger y Donaire (2007) señalan que el mercadeo es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y brindar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes en forma que benefician a la organización y a sus interesados.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto se observa que los autores Stanton, Etzel y Walker (2004) y Metzger y Donaire (2007) dirigen sus enfoques a las organizaciones y el logro de los objetivos de esta, mientras Kotler y Keller (2006) optan por una perspectiva social haciendo referencia a los individuos y grupos de personas. Sin embargo, Kotler y Keller (2006) y Stanton, Etzel y Walker (2004) están de acuerdo en que se trata de un proceso cuyo fin es satisfacer las necesidades de los interesados.

Para la presente investigación se tomará la teoría propuesta por Kotler y Keller (2006) quienes le dan un enfoque social, describiendo el marketing como un proceso donde grupos o individuos satisfacen sus necesidades y deseos ofertando productos, a través de un intercambio de valores entre los involucrados.

2.2 ECOLOGÍA

Valverde y Cano-Santana (2007) establecen que la ecología es el estudio de los organismos vivos “en su propia casa”, en el medio ambiente en el que habitan y en el que se desempeñan todas sus funciones vitales. A su vez, Odum y Barrett (2006) afirman que es el estudio de la “vida en casa” haciendo énfasis en las relaciones de los seres vivos entre sí y con su entorno. Por otra parte, Dajoz (2003) define la ecología como la ciencia que estudia las condiciones de existencia de los seres vivos y las interacciones

de todo tipo que existen entre estos seres vivos por una parte, y entre estos seres vivos y su medio por otra parte.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, los autores Valverde y Cano-Santana (2007) y Odum y Barrett (2006) coinciden en que la ecología es el estudio de los organismos vivos en su casa, mientras que Dajoz (2003) lo enfoca desde otro punto de vista haciendo énfasis en que se trata de una ciencia que estudia las condiciones de los seres vivos. También se observó que los autores hacen alusión al estudio de las relaciones de estos organismos con su entorno y el ambiente que los rodea.

Para la presente investigación se tomará la teoría propuesta por Odum y Barrett (2006) quienes en su enunciado aseguran que la ecología no es mas que el estudio de la vida en casa, las relaciones de los seres vivos entre si y su entorno, siendo esta una definición concreta y apropiada para el tema de investigación.

2.3 MERCADEO ECOLÓGICO

Cubillo y Cerviño (2008) afirman que el mercadeo ecológico se define desde dos perspectivas, la social donde se denomina como un conjunto de actividades llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro para difundir entre la ciudadanía y los distintos agentes sociales y económicos, ideas y comportamientos ambientalmente correctos.

Desde la perspectiva empresarial, aseguran que es el marketing que aplican aquellas empresas para comercializar productos ecológicos. Dichas empresas buscan satisfacer las necesidades de los consumidores, tanto su necesidad del producto en sí, como la de sentir que realizan una labor de protección del medio ambiente.

Fraj y Martínez (2002) citan a Calomarde quien lo define 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.

Para Rodríguez (2006) afirma que esta modalidad de marketing es llevada a cabo por aquellas organizaciones que, en la comercialización de sus productos, tratan de conseguir un impacto positivo en el medio ambiente o de disminuir los daños que su producción, distribución o consumo podrían provocar en él.

De los anteriores planteamientos se deduce que Cubillo y Cerviño (2008) ofrecen una definición extensa de marketing ecológico consideradas desde dos perspectivas, la social y empresarial. La primera es llevada a cabo por instituciones sin fines de lucro; y la segunda por empresas dedicadas a comercializar productos ecológicos. De cierto modo, Rodríguez (2006) coincide con que se trata de comercializar productos ecológicos haciendo

énfasis en que estos tengan un impacto positivo. Por su parte, Fraj y Martínez (2002) señalan que estos deben contribuir con el medio ambiente y al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.

Para efectos de la presente investigación se tomará la propuesta de Rodríguez (2006) donde señala que el mercadeo ecológico son actividades llevadas a cabo por organizaciones que en la comercialización de sus productos y proceso de producción, distribución y consumo, tratan de conseguir un impacto positivo para el ambiente.

2.3.1 SITUACIÓN ACTUAL

Kotler (2008) señala que en esta etapa, la compañía examina las microfuerzas (económica, político-legal, sociocultural y tecnológica) y los participantes (compañía, competidores, distribuidores y proveedores) en su entorno. Esta etapa debe concluir con una identificación de los principales problemas que enfrenta la unidad de negocios.

Mientras que Metzger y Donaire (2007) afirman que es un análisis completo de la situación que enfrenta la empresa, le permite a esta tomar decisiones orientadas hacia el mercado respecto a la formulación de la estrategia (segmentación de mercado, selección de mercado objetivo y posicionamiento) y a su implementación (producto, precio, punto y promoción). Para Ferrell y Hartline (2006) el análisis situacional resume toda la información pertinente obtenida acerca de tres ambientes claves: el

ambiente interno, el ambiente para los clientes y el ambiente externo para la empresa.

De acuerdo a las teorías anteriormente expuestas, se observó que los autores citados concuerdan en que se trata de un estudio completo de la empresa y su entorno; a su vez, Kotler (2008) hace énfasis en que a través de este análisis se concluye con la identificación del problema que enfrente la empresa, mientras Metzger y Donaire (2007) agregan que partiendo de este estudio se formularan estrategias orientadas al mercado

Para efectos de la investigación, se tomara como base la teoría propuesta por Metzger y Donaire (2007), estableciendo que se trata de un análisis completo de la situación de la empresa, el cual, permitirá tomar decisiones con respecto a la empresa y a la formulación de estrategias, y su implementación.

2.3.1.1 ANÁLISIS INTERNO

Para Metzger y Donaire (2007) el análisis interno se concentra en la empresa, y en sus fortalezas y debilidades específicas. Estos autores agregan que el principal componente del análisis interno es el análisis de la empresa, cuales son sus metas y objetivos. De igual forma, Adell (2007) propone que en el se estudian las áreas de la propia empresa, principalmente los aspectos organizativos de la misma. Este análisis es absolutamente necesario porque nos dará una idea de los recursos

disponibles (humanos, de producción y financieros) y de la cultura de empresa (lo que limitara los proyectos a los que sean compatibles con la misma).

Por otra parte, Rodríguez (2006) en el se valoran las capacidades y los recursos con los que se cuenta para aprovechar las oportunidades y afrontar las amenazas. En esta evaluación se contemplan los recursos y las capacidades internas en materia de producción, financiación, marketing de su estructura organizativa.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, se encontró que los autores citados concuerdan en que se trata de un estudio de la propia empresa, desde las metas y objetivos hasta los recursos con los que cuenta, tanto humano como de producción y finanzas. Sin embargo, Rodríguez (2006) agrega que realizar este estudio permitirá aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas.

Atendiendo a las teorías estudiadas, se tomará la propuesta de Adell (2007) para fundamentar la presente investigación afirmando que el análisis interno es el estudio de las áreas de la empresa y de los aspectos organizativos de esta, el cual, es necesario porque permite tener una idea de los recursos con los que cuenta la empresa y de la cultura de la misma.

2.3.1.2 ANÁLISIS EXTERNO

Para Metzger y Donaire (2007) el análisis de la situación externa se concentra en los clientes, competidores, colaboradores y clima, con el fin de identificar oportunidades y amenazas. A su vez, Rodríguez (2006) asegura que en el análisis del entorno que se consideran los factores externos y no controlables por parte de la compañía que pueden influir en la marcha de sus actividades. Estos elementos se suelen clasificar en dos grupos: los factores del macroentorno y los factores que corresponden al microentorno.

Adell (2007) establece que el análisis externo tiene tres elementos:

- A) Análisis del entorno: generalmente hay que usar fuentes externas como datos de anuarios, estadísticas oficiales, etc., las cuales nos darán una idea de las condiciones legales, sociales, políticas y de tendencia económica.
- B) Análisis del sector: se trata de obtener información de otras empresas:
 - a. Empresas de la competencia
 - b. Actividades comerciales de la competencia
 - c. Producto de la competencia
 - d. Estrategias comerciales de la competencia
- C) Análisis del mercado: estudio del tamaño del mercado, de la demanda, los comportamientos de compra, etc.

Siguiendo con el estudio de las teorías propuestas, se encontró que Metzger y Donaire (2007) simplemente señala que es un análisis concentrado en los clientes, competidores, colaboradores y clima. Mientras

que Adell (2007) lo define a través de tres elementos, el análisis del entorno, del sector y del mercado. A su vez Rodríguez (2006) los clasifica en un estudio del macroentorno y microentorno.

En consideración con lo anterior, se tomará para la presente investigación la teoría propuesta de Metzger y Donaire (2007) donde señala que el análisis de la situación externa esta concentrada en los clientes, competidores, colaboradores y clima, con la finalidad de identificar las oportunidades y amenazas de la empresa.

2.3.2 ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADEO ECOLÓGICO

Rodríguez (2006) marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades de los mercados y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización.

Para Adell (2007) son el conjunto de variables que la empresa utiliza para la obtención de sus objetivos y conforman el marketing mix. Los componentes son cuatro:

- a) Producto
- b) Precio
- c) Distribución
- d) Comunicación

Lamb, Hair y McDaniel (2006) señalan que se refiere a una mezcla única de productos, distribución (plaza), promoción, y estrategia de precios, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.

Atendiendo a la teoría anteriormente expuesta se observó que Rodríguez (2006) y Adell (2007) coinciden en que la mezcla de mercadeo son un conjunto de herramientas y variables utilizadas por la empresa para alcanzar sus metas y objetivos. Por otra parte, este último y Lamb, Hair y McDaniel (2006) hacen mención de los componentes de la mezcla como el producto, precio, distribución o plaza y promoción.

Con referencia a lo anterior, se tomara para el presente estudio la propuesta de Rodríguez (2006) donde expone que la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas para satisfacer las necesidades de los mercados y conseguir los objetivos de la organización.

2.3.2.1 PRODUCTO

De acuerdo con Rodríguez (2006) es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. Para Kotler y Armstrong (2003) es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Por último, Sellers (2006) señala que es

cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

Considerando lo anteriormente expuesto, los autores concuerdan en que el producto es el medio con el cual la empresa satisface las necesidades de su mercado meta. Sin embargo, para la presente investigación se tomara como base a Sellers (2006) quien lo define como cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y con el cual, estos, satisfacen sus necesidades.

2.3.2.2 PRECIO

Para Rodríguez (2006) es el único elemento del marketing mix que aporta dinero a la empresa. No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga por obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra, etc.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2003) aseguran que es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Mientras, Sellers (2006) señala que no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también, el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para conseguirlo.

En relación a las citas anteriormente expuesta, se encontró que Kotler y Armstrong (2003) aseguran que es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar por el producto mientras que Rodríguez (2006) y Sellers (2006) coinciden en que no solo se trata del dinero que el consumidor paga por el producto sino también el esfuerzo y tiempo para conseguirlo.

Para efectos de la investigación se tomara como base la teoría de Sellers (2006) quien explica de forma concreta que no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también, el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para conseguirlo.

2.3.2.3 PLAZA

Para Rodríguez (2006) la plaza o distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. Según Kotler y Armstrong (2003) comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Por ultimo, Sellers (2006) señala que la plaza relaciona la producción con el consumo y tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.

De los anteriores planteamientos se deduce que los autores citados concuerdan en que la plaza engloba las actividades para poner un producto a

disposición de los consumidores. Sin embargo, para el presente estudio se tomara la definición propuesta por Seller (2006) quien señala que se trata de la relación entre la producción y consumo, agregando que tiene como misión colocarlo a disposición del mercado, facilitando y estimulando su adquisición.

2.3.2.4 PROMOCIÓN

Rodríguez (2006) la promoción o comunicación, engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización.

De igual forma, para Kotler y Armstrong (2003) abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. A su vez, Sellers (2006) expone que la promoción es fundamentalmente un proceso de comunicación entre la empresa y el mercado con la finalidad de informar, persuadir o recordar la existencia, características o beneficios de un producto o de la empresa.

Atendiendo a las consideraciones anteriores, se observó que para Kotler y Armstrong (2003) se trata solo de comunicar las ventajas de un producto y convencer al consumidor para su compra, mientras que para Rodríguez (2006) y Sellers (2006) supone más que eso, aseguran que es una proceso y

que no solo informa y persuade sino que también facilita el recuerdo del producto y sus beneficios, o de la empresa.

En referencia a esto, para la presente investigación se tomara la teoría de Sellers (2006) quien de forma precisa expone que la promoción es un proceso de comunicación entre la empresa y el mercado, teniendo como finalidad informar, persuadir o recordar la existencia, características o beneficios de un producto o de la empresa.

2.3.3 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

Según Rivera y Molero (2009) es una función mental que le permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto. Mientras que Arellano (2002) define percepción como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado.

Por otra parte, Grande (2006) señala que de la percepción se derivan actitudes y en última instancia conductas. Las personas no perciben los estímulos del exterior de forma casual, sino que existe un proceso secuencial que abarca desde la exposición a los mismos hasta su asimilación y retención.

Con respecto a las consideraciones anteriores, para Rivera y Molero (2009) y Arellano (2002) son procesos donde el individuo recibe una información, la organiza y selecciona para darle un significado. A su vez, Grande (2006) además de coincidir en que se trata de un proceso secuencial, agrega que de estos se derivan las actitudes y las conductas.

Para efectos de la presente investigación se tomará como base lo propuesto por Rivera y Molero (2009) quienes señala que la percepción es una función mental que permite, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto.

2.3.3.1 PROVENIENTES DEL INDIVIDUO

Para Rivera y Molero (2009) son llamados inputs interno, formados por las necesidades, motivaciones y experiencia previa del individuo. Son los que explican que los mismos estímulos externos generan diferentes respuestas en los individuos, pues le dan una interpretación psicológica. Arellano (2002) asegura que son los inputs que provienen del mismo individuo, como ciertas predisposiciones genéticas, motivos o aprendizajes basados en la experiencia previa.

Ampliando el concepto Rivas y Grande (2006) las personalidades la integración de todos los rasgos y características del ser humano que

determinan las formas de comportamientos individuales. Definida así, la personalidad necesariamente influye en la manera de interpretar los estímulos que nos alcanzan.

En continuación con lo expuesto por los autores, para la presente investigación se definirá el estímulo proveniente del individuo como los inputs internos, formados por las necesidades, motivaciones y experiencia previas del individuo, según Rivero y Molero (2009).

2.3.3.2 ESTIMULO FÍSICO

Citando a Rivera y Molero (2009) afirman que las sensaciones o el estímulo físico provienen del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, colores, entre otros. De igual forma, Arellano (2002) explica que el estímulo físico proviene del medio externo, es decir, los aspectos sensibles. Por otra parte Schiffman (2005) indica que el individuo percibe sensaciones a través de los estímulos recibidos del ambiente exterior y de que manera el ser humano se adapta al nivel e intensidad del insumo sensorial.

Atendiendo a las propuestas de los autores citados se observo que estos coinciden en definir los estímulos físicos como aquellos provenientes del exterior. Para efectos de la investigación los estímulos

físicos se establecerán, según Rivera y Molero (2009) como aquellos estímulos que percibe el individuo a través de las sensaciones y que provienen de los medios externos como las imágenes, sonidos, colores, entre otros.

2.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Según Fernández (2003) las variables demográficas nos permiten determinar el target group o perfil del consumidor, desde un punto de vista objetivo, ya que son las únicas susceptibles de medirse, pero no por ello este grupo es mas o menos importantes que el resto. Para Dvoskin (2004) es necesario para definir el perfil del consumidor a través de variables que se denominan bases de segmentación, estas funcionan independientemente del producto a la hora de describir el comportamiento de los consumidores, definir sus estilos, preferencias y hábitos de compra.

Por su parte, Schiffman y Kanuk (2005) establecen que ambos paradigmas de investigación (cualitativo y cuantitativo) en realidad son complementarios. La predicción se vuelve factible mediante la investigación cuantitativa (positivista) y los conocimientos obtenidos de la investigación cualitativa (interpretativista) se combinan para llegar a un perfil del comportamiento del consumidor más rico y sólido que si se empleara uno solo de tales enfoques de investigación.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, Fernández (2003) establece que el perfil del consumidor se define en base a las variables demográficas, sin tomar en cuenta otras. Por su parte, Dvoskin (2004) se basa en la segmentación para definir el perfil del consumidor tomando en cuenta sus estilos, preferencias y hábitos de compra. A su vez, Schiffman y Kanuk (2005) orientan su definición en relación a los paradigmas de investigación (cualitativo y cuantitativo). Para la presente investigación se tomará la propuesta del autor Dvoskin (2004), definiendo el perfil del consumidor basados en la segmentación de mercado atendiendo aspectos relacionados a sus estilos, preferencias y hábitos de compra.

2.4.1 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

Según Kotler y Armstrong (2003) son variables como la edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad, utilizados para segmentar grupos de clientes en gran medida porque las necesidades, los deseos y las frecuencias de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con estas variables.

Por otra parte, Lamb, Hair y McDaniel (2006) señalan que es una variable importante para los gerentes de marketing, debido a que es el estudio de las estadísticas vitales de las personas, como su edad, raza, herencia cultural y ubicación. De igual forma Sellers (2006) incluye los aspectos demográficos dentro de las características personales de consumidor, como el género, la

edad y etapa del ciclo de vida, y factores como la personalidad, el autoconcepto y el estilo de vida.

Con referencia a lo anterior, los autores concuerdan en que las características demográficas son variables como la edad, sexo, ciclo de vida familiar, raza, entre otros. Sin embargo, Kotler y Armstrong (2003) agregan que son variables utilizadas para segmentar; mientras Sellers (2006) las incluyen dentro de las características personales del consumidor.

Para efectos del presente estudio se fijara posición con Kotler y Armstrong (2003) quienes determinan que estas variables son utilizadas para segmentar grupos de clientes en gran medida porque las necesidades, los deseos y las frecuencias de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo a ellas. Este enunciado es preciso para la investigación ya que se segmentara la población de acuerdo a estas variables.

2.4.1.1 EDAD

Rivera (2007) explica que los deseos cambian con el transcurso de la vida. Al reconocer este hecho, incontables empresas usan las categorías por edades como una base para la segmentación del mercado de consumidores. Dvoskin (2004) se refiere a la edad como uno de los condicionantes de consumo, tanto en lo que hace a gustos como a necesidades de cada etapa del ciclo de vida. Mientras que, Kotler y Armstrong (2003) determinan que los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los

gustos en cuanto a la comida, ropa, muebles y recreación a menudo están relacionados con la edad.

En contraste de lo anteriormente expuesto, se encontró que los autores coinciden con la premisa de que los gustos, las necesidades y deseos cambian con el ciclo de vida. Por lo tanto para la presente investigación se definirá edad como la característica determinante de consumo que depende de la etapa del ciclo de vida del individuo, relacionado con sus deseos y necesidades en diferentes aspectos, según Dvoskin (2004). Siendo esta tomada en cuenta como un factor influyente en la disposición del individuo de adquirir un producto ecológico, realizar actividades de conservación o informarse sobre el tema.

2.4.1.2 GÉNERO

Para Kotler y Keller (2009) los hombres y las mujeres tienden a presentar diferentes actitudes y orientaciones de conducta, que se deben en parte a la estructura genética, y en parte, a la socialización. Según Sellers (2006) la segmentación por sexo constituye uno de los criterios más utilizados a la hora de segmentar mercados. Por último, Pérez (2004) afirma que simplemente se trata de la clasificación según el sexo del individuo; además, señala que las estrategias de marketing no tienen el mismo impacto en los hombres que en las mujeres debido a las peculiaridades propias de cada sexo.

De acuerdo a las teorías propuestas se observo que Kotler y Keller (2009) y Pérez (2004) coinciden en que los hombres y mujeres perciben de distintas formas, mientras que Sellers (2006) señalan que solo es un criterio de segmentación. Para efectos de la investigación, se tomara como concepto de género la propuesta por Kotler y Kellers (2009) determinando que se refiere a la clasificación por sexo, donde se estudia a hombres y mujeres dependiendo de sus actitudes y formas físicas e individuales como tal. Esto permitirá determinar que segmento de la población (femenino o masculino) es más participativo y menos escéptico, a su vez, observar si la naturaleza de esta condición influye en su comportamiento como consumidor ecológico.

2.4.1.3 OCUPACIÓN

Según Quintana (2003) el empleo desempeñado por la persona tiene gran importancia para la compra de diversos tipos de productos: herramientas para el trabajo, vestimenta adecuada, etc. Para Dvoskin (2004) la ocupación que una persona desempeña en la estructura laboral es un condicionante de los hábitos de consumo, porque a menudo confiere un cierto estatus, que se comunica simbólicamente a través del uso de determinados productos o servicios. Por último, Kotler y Armstrong (2003) señalan que la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. A su vez, afirman que el mercadólogo trata de identificar aquellos grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por sus productos y servicios.

Con referencia a lo anterior, se observo que los autores coinciden en que la ocupación del individuo determinara su estatus y los productos que compra. Para la el presente trabajo de investigación, se definirá la ocupación como un determinante para el individuo en cuanto a los productos y servicios que compra, el cual le otorga un estatus social, de acuerdo al planteamiento de Dvoskin (2004). Indagar en este aspecto permitirá verificar como influye el grado o nivel de instrucción de un individuo en relación al consumo y participación ecológica.

2.4.2 ASPECTOS PSICOLÓGICOS

Lamb, Hair y McDaniel (2006) señalan que son factores que determinan como perciben e interactúan los consumidores con su medio e influyen en sus decisiones finales. Para Kotler y Armstrong (2003) en el proceso de decisión de la persona influyen cuatro elementos importantes: La motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Por último, Schiffman (2005) señala que los factores psicológicos inherente a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la forma en que los datos de entrada externos influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque obtener información antes de la compra y evalúe las diferentes alternativas.

En consideración a lo anterior Kotler y Armstrong (2003) y Schiffman (2005) basan sus teorías en los factores psicológicos del individuo, sin embargo, este último autor explica de forma concreta el proceso en que se observan estos factores. Por su parte, Lamb, Hair y McDaniel (2006) hacen alusión a como perciben e interactúan los consumidores.

Con base a lo anterior se tomara la teoría de Schiffman (2005) quien afirma que los factores psicológicos inherentes a cada individuo afectan la forma en que los datos de entrada externos influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque obtener información antes de la compra y evalúe las diferentes alternativas.

2.4.2.1 MOTIVACIÓN

Rodríguez (2006) afirma que la motivación se refiere al estado o condición que conduce a la persona a adoptar un determinado comportamiento con el que se tratará de conseguir sus objetivos. Por su parte, Sellers (2006) asegura que es la fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción. Mientras Schiffman (2005) la 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.

Tal como se ha observado los autores citados afirman que la motivación es el impulso que lleva al individuo a la acción. A su vez, Rodríguez (2006)

agrega que a través de esta acción el individuo alcanzara sus objetivos, y Schiffman (2005) expone que esa fuerza impulsora es generada por un estado de tensión del individuo. Como base para el presente estudio se definirá motivación como la fuerza impulsora dentro de los individuos la cual los conlleva a la acción, esta fuerza es generada por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha, según Schiffman (2005).

2.4.2.2 ACTITUDES

Para Rodríguez (2006) la actitud recoge el punto de vista del consumidor sobre un producto, un anuncio, una empresa o una idea. Explica que se trata de una predisposición aprendida con la que responde, favorable o desfavorablemente, a un objeto o a una idea. Por su parte, Grande (2006) la define como predisposición, un estado de afectividad. Es el resultado de un proceso de evaluación de información tamizado por las creencias de los consumidores. Finalmente Sellers (2006) expone que se puede definir como un estado mental del individuo, formado por la experiencia y las informaciones adquiridas y que permitan estructurar sus percepciones del entorno y sus preferencias y orientar su forma de responder.

Para la presente investigación, se tomara la propuesta de Sellers (2006) planteando que las actitudes son una predisposición del individuo, un estado

mental formado por experiencias previas que influyen, positiva o negativamente, en su percepción ante un producto, idea o empresa.

2.4.3 FACTORES PSICOGRÁFICOS

Casado y Sellers (2003) afirman que las variables psicográficos consisten en dividir el mercado en diferentes segmentos según su estilo de vida y/ o sus características de personalidad. Sellers (2006) señala que la psicografía es la ciencia utilizada para medir y clasificar los estilos de vida de los consumidores. Cariola (2003) se refieren al estilo de vida y existen tres indicadores del mismo:

Actividades: forma en que los consumidores pasan su tiempo.

Intereses: preferencia de los consumidores.

Opiniones: sobre aspectos sociales y sobre los productos.

En consideración con lo anteriormente expuesto, los autores señalan que los aspectos psicográficos se refieren a los estilos de vida de los consumidores, sin embargo Cariola (2003) agrega tres indicadores inmersos a estos aspectos como las actividades, intereses y opiniones del individuo. En base a esto se establece que los aspectos psicográficos se refieren a las variables de estudio de las cuales pueden segmentarse los mercados como el estilo de vida de los consumidores, según Casados y Sellers (2003).

2.4.3.1 ESTILOS DE VIDA

Según Rodríguez (2006) las personas que comparten una misma cultura y clase social, que tienen edades y niveles educativos similares, pueden, a pesar de ello, adoptar patrones o modos de vida muy diferentes. El estilo de vida de las personas se expresa con las actividades que desarrollan, sus centros de interés y las opiniones que mantienen.

Sellers (2006) se refiere a un patrón de consumo que refleja las alternativas que considera una persona para decidir como gasta su tiempo y dinero. Fraj y Martínez (2002) se trata de una variable definida, a su vez, por otras, entre las que se encuentran las de carácter socio-económico como son la renta, el estatus social, la edad, etc. El estilo de vida de la persona describe su comportamiento o su manera de actuar en su actividad cotidiana.

Partiendo de las premisas expuestas anteriormente por los autores, se tomara la propuesta de Rodríguez (2006) acordando que los estilos de vida son patrones determinados por variables como la clase social, las edades y niveles educativos que poseen un segmento del mercado y que a su vez definen su comportamiento como consumidor e influye en su proceso de decisión de compra.

2.4.3.2 CULTURA

Para García (2008) es la forma característica de vida de un grupo de personas. La define como el conjunto de valores, ideas, creencias, actitudes

y otros símbolos significativos creados por el ser humano para dirigir su propio comportamiento y los procedimientos de transmisión de este caudal de generación en generación.

Solé (2003) señala que entendemos por cultura el conjunto de valores, ideas, actitudes, comportamientos y normas que caracterizan a una sociedad y que son transmitidas por sus miembros de una generación a otra a través de un proceso de socialización. Dvoskin (2004) cita a Shiffman y Kanuk para los cuales la cultura es la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que sirven para regular el comportamiento de una sociedad en particular.

De acuerdo con el planteamiento de los autores citados, se observo que todos coinciden en lo que es cultura, sin embargo se tomara la propuesta de Solé (2003) definiéndola como el conjunto de valores, creencias, costumbres y actitudes por el cual se rige el comportamiento de un grupo o sociedad y que son transmitidas de una generación a otra a través de un proceso de socialización.

2.4.3.3 CREENCIAS

De acuerdo al autor Dvoskin (2004) las creencias tienen que ver con lo que las personas piensan respecto del mundo; aplicado al ámbito del marketing, con cómo las personas reconocen y ubican un objeto cuando se les presenta. Para Quintana (2003) las creencias son pensamientos

descriptivos que alguien tiene acerca de algo. Pueden estar basadas en la opinión, en el conocimiento, o no deberse a ninguna razón en especial. Por último, Rodríguez (2006) son opiniones, pensamientos descriptivos del consumidor en relación con un tema, una persona o un objeto.

Considerando lo anteriormente expuesto, se observó que los autores concuerdan en que la creencia tienen que ver con los pensamientos y visión de una persona con respecto a un objeto. Para la investigación se definirá creencia como las opiniones y pensamientos descriptivos que tiene la persona ante una situación, imagen u objeto basados en sus conocimientos y experiencias, de acuerdo con la teoría de Quintana (2003).

3. SISTEMA DE VARIABLES

3.1 DEFINICIÓN NOMINAL

Mercadeo Ecológico

3.2 DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Rodríguez (2006) “señala que el mercadeo ecológico son actividades llevadas a cabo por organizaciones que en la comercialización de sus

productos y proceso de producción, distribución y consumo, tratan de conseguir un impacto positivo para el ambiente”.

3.3 DEFINICIÓN OPERACIONAL

La variable mercadeo ecológico será medida a través de las dimensiones e indicadores que aparecen en el cuadro elaborado por Zapata (2011), definiendo a esta como las actividades llevadas a cabo por las organizaciones para comercializar productos y donde, los procesos para la creación de este tengan un impacto positivo en el ambiente.

3.4 DEFINICIÓN NOMINAL

Perfil del consumidor.

3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL

“Dvoskin (2004), definiendo el perfil del consumidor basados en la segmentación de mercado atendiendo aspectos relacionados a sus estilos, preferencias y hábitos de compra.”

3.6 DEFINICIÓN OPERACIONAL

La variable perfil del consumidor será medida a través de las dimensiones e indicadores que aparecen en el cuadro elaborado por Zapata (2011), teniendo en cuenta que se trata de definir el perfil del consumidor basados en la segmentación de mercado atendiendo aspectos relacionados a sus estilos, preferencias y hábitos de compra.

3.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

La operacionalización se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro1. Operacionalización de Variables

Objetivo General: Determinar el Mercadeo Ecológico orientado al perfil del consumidor.			
OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Identificar la situación actual del Mercadeo Ecológico.	Mercadeo Ecológico	Situación actual	- Análisis interno - Análisis externo
Describir los elementos de la mezcla de mercado del Mercadeo Ecológico.		Elementos de la mezcla de Mercado	- Producto - Precio - Plaza - Promoción
Evaluar la percepción del consumidor con respecto al Mercadeo Ecológico.		Percepción del consumidor	- Proveniente del individuo - Estimulo físico

Identificar las características demográficas de los consumidores.	Perfil del Consumidor	Características demográficas	- Edad - Género - Ocupación
Describir los aspectos psicológicos de los consumidores.		Aspectos psicológicos	- Motivación - Actitudes
Identificar los factores psicograficos de los consumidores.		Factores psicograficos	- Estilo de vida - Cultura - Creencias
Proponer las acciones de Mercadeo Ecológico orientado al perfil del consumidor.		Este objetivo se obtendrá de los resultados de la investigación.	

Fuente: Zapata (2011)