

CAPITULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

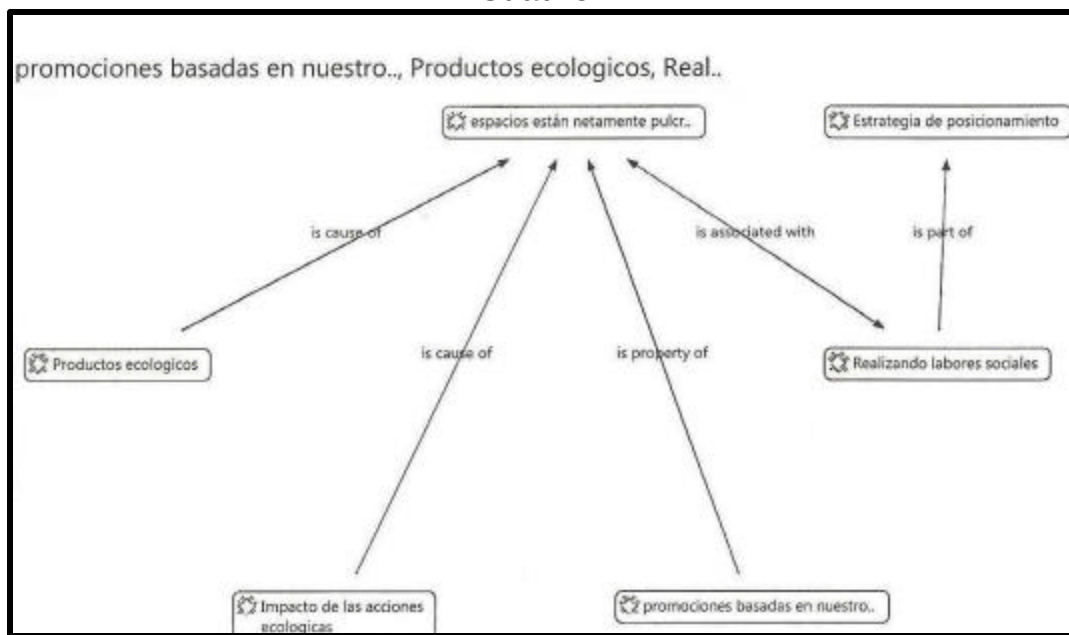
En este capítulo se representa, analiza e interpreta la información recolectada proveniente de los gerentes y consumidores de los malls del Municipio Maracaibo, con el propósito de indagar sobre el nivel de conocimiento de estos en relación a la ecología, comportamiento del consumidor y mercadeo ecológico. Se aplicaron dos (02) instrumentos de recolección de datos, uno dirigido a 05 Gerentes de Mercadeo de los malls y otro a 156 consumidores de estos. Para alcanzar este fin, se identificaron las dimensiones y los indicadores relacionados con los consumidores y con los gerentes de los malls.

1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El análisis de los resultados se dirige a la interpretación de los hallazgos obtenidos, cuya información sirve como apoyo para la determinación de las dimensiones asociadas a las variables Mercadeo Ecológico y Consumidor de los malls. A medida que se analicen los datos obtenidos se discutirán simultáneamente cada uno de los resultados por los objetivos propuestos en la presente investigación.

A continuación se dará inicio al análisis y discusión de las dimensiones Situación Actual y Elementos de la mezcla de Mercadeo:

Cuadro 1.1



Según el análisis realizado a las entrevistas aplicadas, para los gerentes de los malls el mercadeo ecológico, se traduce principalmente en dos aspectos: el primero, la condición de los espacios ofrecidos a los consumidores, su limpieza y pulcritud; y el segundo, su relevancia como labor social. Estos factores sirven como base para la promoción del mall en sí y de su imagen, la cual forma parte de su estrategia de posicionamiento.

Los gerentes de los malls cuentan con un concepto de mercadeo ecológico y productos ecológicos muy generalizados, sin embargo, la poca información que manejan les sirve para establecer algunas estrategias que

se rigen dentro del tema de la ecología.

Según la perspectiva de los gerentes, los productos ecológicos contribuyen a crear espacios pulcros, aunado a esto, se observó que el impacto de las acciones ecológicas que se llevan a cabo repercute en ello. Se basan en el aspecto físico con el mantenimiento de los espacios del mall y sus zonas verdes para diseñar estrategias y valerse de una imagen impecable, brindada a sus visitantes una sensación agradable de comodidad y bienestar.

El cuidado y mantenimiento aplicado en los malls y en las áreas aledañas a este, vista como estrategia, se encuentra asociado con lo que son labores sociales, así como actividades realizadas por estas organizaciones o empresas (recolección de basura y otros residuos, promociones que incentiven al consumidor).

Al final cada uno de estos puntos forma parte de las estrategias de posicionamiento utilizadas por algunos de estos lugares, siendo unos más concientes que otros. Sin embargo, se puede deducir que para efectos de promoción, labor social, imagen positiva, son puntos en los cuales convergen las ideas de los gerentes de los mall.

Tomando 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. De acuerdo con los resultados obtenidos, se pudo identificar si los malls poseen características

organizacionales relacionadas con el cuidado del medio ambiente, si hay tiendas que aplican estrategias en este sentido, ofrecen o no productos de esta categoría, cuál es el nivel de participación en el cuidado del medio ambiente y como se posicionan competitivamente con respecto a los otros malls en este sentido.

Contrastando la teoría con lo anteriormente expuesto se identifico que sólo pocos cumplen con estos aspectos o tienen algún aporte al cuidado ambiental, en su mayoría poseen una idea generalizada y superficial en lo que a ecología, cuidado del medio ambiente y estrategias de esta índole se refiere.

1.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS INDICADORES

Para dar continuación al análisis y discusión de las dimensiones percepción del consumidor, características demográficas, aspectos psicológicos y factores psicográficos, incluyendo cada uno de sus indicadores:

Variable: Mercadeo Ecológico

Dimensión: Percepción del consumidor

Indicador: Proveniente del consumidor

Tabla 1.1
Indicador: Proveniente del individuo

Ítems	Si		No		Totales	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
1. ¿Sabe lo que es un producto ecológico?	120,00	74,07	36,00	25,93	156,00	100,00
Total Indicador	120,00	74,07	36,00	25,93	156,00	100,00
Media Indicador	120,00	74,07	36,00	25,93	156,00	100,00

Fuente: Zapata (2013)

Al analizar los datos obtenidos en relación al indicador Proveniente del individuo, se puede observar que el 74,07 % de las personas encuestadas sabe o tiene conocimiento sobre lo que es un producto ecológico, sin embargo la tendencia del indicador resulto positiva. El 25,93 % restante de los encuestados, no sabe o desconoce de qué se trata.

Desde el enfoque de los autores Rivera y Molero (2009) los estímulos provenientes del individuo son inputs internos formados por las necesidades, motivaciones y experiencias previas de éste. Al contrastar la teoría consultada y los resultados, se puede afirmar que un alto porcentaje de los consumidores encuestados tienen un conocimiento previo de lo que es un producto ecológico, lo cual le permite identificarlo.

Variable: Mercadeo Ecológico

Dimensión: Percepción del consumidor

Indicador: Estimulo físico

Tabla 1.2

Indicador: Estimulo físico

Ítems	Si		No		Totales	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
1. ¿Tiene conocimiento sobre el problema ambiental que enfrentamos hoy en día?	149,00	95,51	7,00	4,49	156,00	100,00
2. ¿Esta conciente de que existen acciones que pueden llegar a mejorar esta condición?	156,00	100,00	0,00	0,00	156,00	100,00
3. ¿Considera Ud. que es posible crear un estímulo o sensación de protección ambiental valiéndose de los espacios físicos del mall?	130,00	83,33	26,00	16,67	156,00	100,00
Total Indicador	435,00	278,85	33,00	21,15	468,00	300,00
Media Indicador	145,00	92,95	11,00	7,05	156,00	100,00

Fuente: Zapata (2013)

Luego de analizar los datos obtenidos del indicador estímulo físico, se observo que el 95,51 % de los encuestados tiene conocimiento sobre el problema ambiental que nos afecta hoy en día, el 100% de esta población esta conciente de que existen acciones para mejorar las condiciones ambientales; mientras que un 83,33 % considera que utilizar los espacios físicos de los malls seria una alternativa para crear un estímulo o sensación para realizar estas acciones, por lo que se determino que el indicador posee un 92,95 % de aplicabilidad.

De acuerdo con la teoría de Rivera y Molero (2009), empleada para la investigación los estímulos físicos son aquellos que percibe el individuo a través de las sensaciones y que provienen de los medios externos como las imágenes, sonidos, colores, entre otros. En relación con los resultados del

indicador, se pudo evaluar cual es la percepción del consumidor de acuerdo a lo que percibe dentro de las áreas del mall, señalando que es posible crear un estímulo positivo en sus acciones hacia la conservación ambiental y aumentar su participación en actividades relacionadas.

Variable: Perfil del consumidor

Dimensión: Características demográficas

Indicador: Edad

Tabla 1.3
Indicador: Edad

Ítems	16-25		26-35		36-45		46-60		Totales	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
1. Indique su edad	45,00	28,85	50,00	32,05	41,00	26,28	20,00	12,82	156,00	100,00
Total Indicador	45,00	28,85	50,00	32,05	41,00	26,28	20,00	12,82	156,00	100,00
Media Indicador	45,00	28,85	50,00	32,05	41,00	26,28	20,00	12,82	156,00	100,00

Fuente: Zapata (2013)

Para el indicador edad, los resultados arrojaron que el 32,05 % de los entrevistados se encuentra entre un rango de edad de 26 – 35 años, siendo este el porcentaje más alto; a ello le sigue un 28,85 % de la población en un rango de 16 – 25 años, un 26,28 % entre 36 – 45 años y por ultimo, un 12 – 82 % entre 46 – 60 años siendo el porcentaje de menor medida. De acuerdo con la teoría consultada de Dvoskin (2004), la edad es una característica

determinante de consumo, la cual depende de la etapa y ciclo de vida del individuo, relacionado con sus deseos y necesidades.

Por lo tanto se observó qué tan informado están los consumidores, quienes tienen una mayor participación o realizan actividades dedicadas al cuidado del medio ambiente y la afluencia de personas que son usuarios de los malls con mayor frecuencia dependiendo del rango de edad y ciclo de vida.

Variable: Perfil del consumidor

Dimensión: Características Demográficas

Indicador: Género

Tabla 1.4
Indicador: Género

Ítems	Femenino		Masculino		Totales	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
1. Indique su sexo	85,00	54,49	71,00	45,51	156	100,00
Total Indicador	85,00	54,49	71,00	45,51	156,00	100,00
Media Indicador	85,00	54,49	71,00	45,51	156,00	100,00

Fuente: Zapata (2013)

Con respecto al indicador género, los resultados reflejaron que el 54,49 % de la población encuestada es femenina, y el 45,51 % restante, masculino. De acuerdo con lo planteado por los autores Kotler y Kellers (2009), el género atiende a la clasificación por sexo, donde se estudia a hombres y mujeres dependiendo de sus actitudes, formas físicas e individuales. Por

consiguiente, se logró identificar que segmento, en relación a la clasificación de género, está más informado sobre el tema de la ecología, quien recibe mayor influencia de mensajes y cual tiene una mayor participación en actividades conservacionistas.

Variable: Perfil del consumidor

Dimensión: Características Demográficas

Indicador: Ocupación

Tabla 1.5
Indicador: Ocupación

Ítems	Estudiante		Profesional		Ama de Casa		Totales	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
1. Indique su ocupación	38,00	24,36	82,00	52,56	36,00	23,08	156,00	100,00
Total Indicador	38,00	24,36	82,00	52,56	36,00	23,08	156,00	100,00
Media Indicador	38,00	24,36	82,00	52,56	36,00	23,08	156,00	100,00

Fuente: Zapata (2013)

En relación al indicador ocupación, el 52,56 % de los consumidores encuestados son profesionales, seguido de un 24,36 % de la población que son estudiantes, el 23,08 % restante lo conforman amas de casa. En consideración con la teoría propuesta por Dvoskin (2004), la ocupación de un individuo es un determinante de los productos y servicios que compra, otorgándole, a su vez, un status social. Partiendo de los resultados y del

contraste con el planteamiento anteriormente señalado, se identificó el grado de instrucción de los individuos y como influye en la disposición de este con respecto al tema de la ecología y su participación para erradicarlo.

Variable: Perfil del consumidor

Dimensión: Aspectos Psicológicos

Indicador: Motivación

Tabla 1.6
Indicador: Motivación

Ítems	Si		No		Totales	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
1. ¿Se siente motivado a adquirir algún producto ecológico?	149,00	95,51	7,00	4,49	156,00	100,00
2. ¿Se siente motivado a realizar alguna labor en pro del medio ambiente?	156,00	100,00	0,00	0,00	156,00	100,00
3. ¿Cree que en este mall existe algún elemento que lo motive a realizar acciones que ayuden a proteger el medio ambiente?	130,00	83,33	26,00	16,67	156,00	100,00
Total Indicador	435,00	278,85	33,00	21,15	468,00	300,00
Media Indicador	145,00	92,95	11,00	7,05	156,00	100,00

Fuente: Zapata (2013)

Con respecto a los datos obtenidos para el indicador motivación, un 95,51 % de la población encuestada se siente motivada a adquirir algún producto ecológico, el 100% se siente motivado a realizar acciones que benefician al medio ambiente y el 83,33 % cree que el mall posee algún elemento que lo motive a realizar estas acciones. Según este análisis, el indicador posee un 92,95 % de aceptabilidad. De acuerdo con la teoría de Schiffman (2005)

utilizada para la investigación, se define como motivación a la fuerza impulsora dentro de los individuos la cual conlleva a la acción. En relación con los resultados, dentro de los individuos existe la fuerza impulsora que los lleva a realizar acciones beneficiosas para el medio ambiente, la cual es accionada a través de un elemento informativo al cual este expuesto el consumidor.

Variable: Perfil del consumidor

Dimensión: Aspectos Psicológicos

Indicador: Actitudes

Tabla 1.7
Indicador: Actitudes

Ítems	Si		No		Totales	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
1. ¿Cree Ud. que los mensajes expuestos dentro del mall influyen en las actitudes sobre el consumo de productos ecológicos de sus visitantes?	105,00	67,31	51,00	32,69	156,00	100,00
Total Indicador	105,00	67,31	51,00	32,69	156,00	100,00
Media Indicador	105,00	67,31	51,00	32,69	156,00	100,00

Fuente: Zapata (2013)

Luego de analizar los datos correspondientes al indicador actitudes, se determino que el 67,31 % de la población encuestada cree que los mensajes al cual se encuentran expuestos dentro del mall influyen en sus actitudes sobre el consumo de productos ecológicos; el 32.69 % restante no cree que sea de esta forma. En relación a la teoría de Sellers (2006), las actitudes son

la predisposición del individuo formado por experiencias previas que influyen en la percepción hacia un producto. De acuerdo con los resultados, el consumidor adopta una actitud, positiva o negativa, sobre un producto ecológico, como respuesta a la información a la cual estuvo expuesto.

Variable: Perfil del consumidor

Dimensión: Factores Psicográficos

Indicador: Estilo de vida

Tabla 1.8
Indicador: Estilo de Vida

Ítems	Si		No		Totales	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
1. ¿Cree Ud. Que el estilo de vida de una persona contribuye a que haya una mayor o menor participación en labores ecológicas?	117,00	75,00	39,00	25,00	156,00	100,00
2. ¿Considera que los mensajes a los que se esta expuesto a diario sobre el cuidado medioambiental puede influir en el estilo de vida de las personas?	148,00	94,87	8,00	5,13	156,00	100,00
Total Indicador	265,00	169,87	47,00	30,13	312,00	200,00
Media Indicador	132,50	84,94	23,50	15,06	156,00	100,00

Fuente: Zapata (2013)

Con respecto a los resultados obtenidos para el indicador estilo de vida, el 75,00 % de la población encuestada creen que el estilo de vida de una persona contribuye a que tenga una mayor participación en labores ecológicas, el 25,00 % restante no concuerda con este planteamiento. Para el 94,87 %, los mensajes a los cuales se encuentran expuestos, a diario, los

consumidores podrían influir en su estilo de vida, quedando un 5,13 % que no lo considera así. Sin embargo, el indicador posee un 84,94% de aceptabilidad.

En cuanto a la teoría de Rodríguez (2006) utilizada para la investigación, esta sugiere que el estilo de vida son los patrones sociales determinados por la clase social, edad y grado de instrucción que poseen los consumidores y que influyen en su comportamiento. Con respecto a los resultados del indicador, se pudo concretar que el estilo de vida de los individuos repercute en sus acciones medio ambientales.

Variable: Perfil del consumidor

Dimensión: Factores Psicográficos

Indicador: Cultura

Tabla 1.9
Indicador: Cultura

Ítems	Si		No		Totales	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
1. ¿Considera que los malls, a demás de recrear, influyen en la formación cultural del individuo?	105,00	67,31	51,00	32,69	156,00	100,00
2. ¿Considera que los malls se prestan para formar a sus usuarios?	111,00	71,15	45,00	28,85	156,00	100,00
3. ¿Cree Ud. que la cultura del individuo influye en su comportamiento con respecto al cuidado del medio ambiente?	148,00	94,87	8,00	5,13	156,00	100,00
Total Indicador	364,00	233,33	104,00	66,67	468,00	300,00
Media Indicador	121,33	77,78	34,67	22,22	156,00	100,00

Fuente: Zapata (2013)

Luego de analizar los datos del indicador cultura se determino que el 67,31 % de los encuestados consideran que los malls influyen en la formación cultural del individuo, un 32,69 piensa que no es así; el 71,15 afirma que, estos también se prestan para formar a los usuarios, mientras el 28,85 % no concuerdan con esto; por ultimo, el 94,87 % cree que la cultura influye en el comportamiento medio ambiental del individuo, dejando un 5,13 % que no lo ve de esta forma. El indicador obtuvo un 77,78% de aceptabilidad.

En contraste con la teoría de Solé (2003) aplicada a la investigación, la cultura se define como el conjunto de valores, costumbres y actitudes que rigen el comportamiento de un grupo o sociedad, transmitidas por generación. Con referencia a los resultados obtenidos del indicador, la cultura que forma a un grupo de individuos va a influir en el comportamiento y decisión de compra de estos, y si participa o no en, en acciones que contribuyan al cuidado del medio ambiente.

Variable: Perfil del consumidor

Dimensión: Factores Psicográficos

Indicador: Creencias

Tabla 1.10
Indicador: Creencias

Ítems	Si		No		Totales	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
1. ¿Podría reconocer si dentro del mall existe alguna tienda que ofrezca productos con características ecológicas?	105,00	67,31	51,00	32,69	156,00	100,00
2. ¿Cree Ud. que los malls realizan alguna acción para contribuir a la mejora del medio ambiente?	111,00	71,15	45,00	28,85	156,00	100,00
Total Indicador	364,00	233,33	104,00	66,67	468,00	300,00
Media Indicador	121,33	77,78	34,67	22,22	156,00	100,00

Fuente: Zapata (2013)

En relación con los datos obtenidos para el indicador creencia, el 67,31 % de la población encuestada reconocería alguna tienda que ofrezca productos ecológicos, mientras que el 32,69 restante no lo haría; también, el 71,15 % cree que los malls realizan alguna acción para contribuir con el cuidado del medio ambiente, quedando un 28,85 % que no considera que sea así. Por lo tanto, el indicador obtuvo un 77,78% de aceptabilidad.

En contraste con la teoría de Quintana (2003) consultada para la investigación, las creencias son las opiniones y pensamientos de un individuo ante una situación, imagen u objeto, basados en su conocimiento. En relación a los resultados del indicador, basados en la información previa, podrán reconocer cuales son los productos ecológicos o si posee alguna de sus características, así como las acciones para contrarrestar el deterioro ambiental y sus consecuencias, y como contribuir a ello.

1.2 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LAS DIMENSIONES

Se procede al análisis del comportamiento de las dimensiones, en relación a las dimensiones referidas a la Percepción del consumidor, Aspectos psicológico y Factores psicográficos, donde se obtienen los siguientes cuadros de medias de frecuencia relativa.

Variable: Mercadeo Ecológico

Tabla 1.11

Dimensión: Percepción del Consumidor

Indicador	Si		No		Totales	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Proveniente del individuo	120,00	74,07	36,00	25,93	156	100
Estimulo Físico	145,00	92,95	11,00	7,05	156	100
Total Indicador	265,00	167,02	47,00	32,98	312,00	200,00
Media Indicador	132,50	83,51	23,50	16,49	156,00	100,00

Fuente: Zapata (2013)

En relación a la dimensión Percepción del consumidor, se observó que el 74,07% de la población estuvo de acuerdo en que el individuo actúa respondiendo a las necesidades, motivaciones y experiencias previas de éste. El 92,95 % consideran que su respuesta se debe a los estímulos físicos como imágenes, sonidos, entre otros, al cual se está expuesto. De acuerdo con esto, la dimensión posee un 83,51% de aceptabilidad.

De acuerdo con la teoría de Rivera y Molero (2009), la percepción del consumidor es una función mental, que a través de los sentidos, permite recibir y elaborar información proveniente del exterior. Con respecto a los resultados de la dimensión, los individuos reciben a través del entorno información sobre la ecología, el problema ambiental, los productos y acciones que permiten minimizar sus efectos, para convertirlos en una idea u opinión y actuar basados en ello.

Variable: Mercadeo Ecológico

Tabla 1.12
Dimensión: Aspectos Psicológicos

Indicador	Si		No		Totales	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Motivación	145,00	92,95	11,00	7,05	156	100
Actitudes	105,00	67,31	51,00	32,69	156	100
Total Indicador	250,00	160,26	62,00	39,74	312,00	200,00
Media Indicador	125,00	80,13	31,00	19,87	156,00	100,00

Fuente: Zapata (2013)

En cuanto a la dimensión Aspectos psicológicos, el 92,95 % de los encuestados considera que la motivación juega un papel importante como fuerza impulsora para adquirir un producto ecológico o realizar acciones que benefician al medio ambiente. El 67,31% lo atribuye a las actitudes optadas

por el individuo ante la ecología. La dimensión obtuvo un 80,13% de aceptabilidad.

En consideración con la teoría de Schiffman (2005), señala 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 y evalúe las diferentes alternativas. En referencia a los resultados, se determinó que mientras más expuesto está el consumidor a mensajes sobre la ecología y cuidado del medio ambiente, así como la información que tenga sobre el tema, su comportamiento de compra y sus acciones se dirigirán de forma positiva a trabajar en beneficio de ellas.

Variable: Consumidor

Tabla 1.13
Dimensión: Factores Psicográficos

Indicador	Si		No		Totales	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Estilo de vida	132,50	84,94	23,50	15,06	156	100
Cultura	121,33	77,78	34,67	22,22	156	100
Creencias	61,00	39,10	95,00	60,90	156	100
Total Indicador	314,83	201,82	153,17	98,18	468,00	300,00
Media Indicador	104,94	67,27	51,06	32,73	156,00	100,00

Fuente: Zapata (2013)

Por ultimo, para la dimensión Factores psicográficos, el 84,94% considera que el estilo de vida influye en el comportamiento ecológico del individuo, el 77,78% asegura que la cultura lo define y el 39,10% de la población afirma que se debe a las creencias que lo forman como individuo. De acuerdo al análisis anterior la dimensión posee el 67,27% de aceptabilidad.

En cuanto a la teoría de Casados y Sellers (2003) utilizada para la investigación, los factores psicográficos se refieren a las variables de estudio de las cuales pueden segmentarse los mercados. En relación a los resultados de la dimensión, el estilo de vida, la cultura y las creencias del individuo o un grupo de individuos, repercute en el comportamiento de compra y en la realización de actividad conservacionistas del medio ambiente.

Tabla 1.14

Resumen de Valores obtenidos de las medias de las frecuencias relativas de cada una de las variables con sus respectivos indicadores y dimensiones.

MERCADERO ECOLÓGICO		Percepción del consumidor	83,51	Provenientes del individuo	74,07
				Estímulo físico	92,95

Fuente: Zapata (20113)

Se tomara como valor patrón el resultado de la variable 83,51.

Tabla 1.15

Resumen de Valores obtenidos de las medias de las frecuencias relativas de cada una de las variables con sus respectivos indicadores y dimensiones.

PERFIL DEL CONSUMIDOR	64,58	Características demográficas	46,36	Edad	32,05
				Género	54,49
				Ocupación	52,56
		Aspectos psicológicos	80,13	Motivación	92,95
				Actitudes	67,31
		Factores psicográficos	67,27	Estilos de vida	84,94
				Cultura	77,78
				Creencias	77,78

Fuente: Zapata (2013)

Se tomara como valor patrón el resultado de la variable, es decir, 64,58%.

2. ACCIONES DE MERCADEO ECOLÓGICO PROPUESTAS

Crear un plan de instrucción y formación continuo acerca del tema de la ecología y las empresas, que le permita a los que dirigen el área de mercadeo estar al día con las medidas ecológicas y los avances en cuanto a su inclusión en la vida diaria, que métodos pueden ser utilizados y cómo. Estar informado les permitirá hacer del mall un lugar comprometido con el cuidado ambiental, lograr una imagen positiva y posicionarse como un sitio amigable con el ambiente.

Los directivos del mal podrían realizar una investigación para determinar qué locales ofrecen productos ecológicos o si llevan a cabo alguna medida ecológica en su negocio, si contribuyen al ahorro energético y de que manera. Es importante tener conocimiento de ello, debido a que sería de gran utilidad contar con la participación de estas personas al momento de llevar a cabo una actividad relacionada a la ecología.

Diseñar mensajes sencillos y creativos que llamen la atención de los consumidores a través de imágenes o un método interactivo para ganar su receptividad, sin hostigarlos ni pareciendo repetitivos para no aburrirlos. Utilizar bolsas ecológicas con un mensaje claro y preciso es una buena opción.

Realizar actividades donde se muestre el proceso de clasificación de basura y otros residuos que le permita a los consumidores de cualquier edad conocer que materiales pueden reciclar, cuales y como deben ser desechados. Además de aprender a identificarlos, se sentirán involucrados con estas labores.