

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD RAFAEL BELLOSO CHACÍN
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MERCADEO**



Mercadeo ecológico orientado al perfil del consumidor.

**Trabajo presentado como requisito para optar al grado de Magíster en
Gerencia de Mercadeo**

**Autor: Lcda. Zapata Perez, Elizabeth Del Valle.
C.I.: 19.545.418**

**Tutor: Dra. Pérez Cárdenas, Ada Maritza.
C.I.: 02.887.402**

Maracaibo, Junio de 2013

“MERCADERO ECOLÓGICO ORIENTADO AL PERFIL DEL CONSUMIDOR”



UNIVERSIDAD
Privada
DR. RAFAEL BELLOSO CHACÍN
J07034907-1

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
PROGRAMA DE POSTGRADO EN: GERENCIA DE MERCADEO
NIVEL MAESTRIAS**

VEREDICTO

Los suscritos profesores, MSc. LILIANA MILAGROS ROSALES LARREAL, MSc. UBERTINO ALBERTO PAZ y Dra. ANNHHERYS ISABEL PAZ MARCANO, designados como jurado examinador por el Consejo Universitario de URBE, para evaluar el(la) TRABAJO DE GRADO Intitulado(a): MERCADEO ECOLOGICO ORIENTADO AL PERFIL DEL CONSUMIDOR, que presenta el (la) participante: ELIZABETH DEL VALLE ZAPATA PEREZ, C.I.: 19.545.418, para optar al grado de MAGISTER SCIENTIARUM EN GERENCIA DE MERCADEO, bajo la tutoría de Dra. ANNHHERYS ISABEL PAZ MARCANO, C.I.: 10.207.283, reunidos previa convocatoria el día 26 del mes de Junio de 2013, a las 12:00 AM en el edificio sede del Vicerrectorado de Investigación y Postgrado de ésta Universidad, después de presenciar la defensa de dicho(a) Trabajo, ha sido calificado como APROBADO, correspondiéndole la valoración de SOBRESALIENTE (18 puntos), de conformidad con el Reglamento General de Investigación y de Estudios para Graduados de la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Maracaibo, a los 26 días del mes de Junio de 2013.

Dra. ANNHHERYS PAZ
C.I.: 10.207.283

Univ. o Institución:
a la que pertenece:
URBE

MSc. LILIANA ROSALES
C.I.: 07.826.420

Univ. o Institución:
a la que pertenece:
URBE



MSc. UBERTINO PAZ
C.I.: 07.710.841

Univ. o Institución:
a la que pertenece:
URBE

DEDICATORIA

En esta investigación quiero hacer un reconocimiento a todos esos hombres y mujeres que me han guiado a lo largo de mi vida porque tengo la seguridad de que sin ellas y sin sus enseñanzas no habría llegado a ser quien soy, por apoyar todas mis decisiones. Por ello, aseguro que no sería mejor de lo que soy sin ellos.

Agradezco a Dios por darme el entendimiento, la salud y la conciencia para disfrutar de estos momentos y por poner en mi camino a todas esas personas admirables que forman parte de mi desarrollo personal y profesional.

A Raiza y Pedro pues sin el amor y el apoyo incondicional de mis padres me habría perdido en el camino.

A Alicia, Félix y Nicolás, mis hermanos por compartir cada uno de mis aciertos y mis errores, dándome su amor de hermanos sin importar las circunstancias.

A mis abuelas Gaudencia, Alicia y Bertha por toda la ternura y enseñanzas que me han dado a lo largo de mi vida.

A Nicolás, Nexis, Daysy y Gladys, por el apoyo absoluto que me han brindado toda la vida y por enseñarme que se puede lograr lo que se quiere si pones todo de ti en ello.

A mis primos, quienes son de gran ayuda al momento de seguir adelante colmándome de alegrías y palabras de motivación.

A mi sobrino, Salvador, por alegrar mi vida, por ser un gran motivo para seguir adelante y luchar por un mejor porvenir.

Gracias a toda mi familia por darme el ejemplo más hermoso donde la unión familiar resulta invaluable y es primordial para nuestro desarrollo como personas de bien.

A María Virginia por tantos momentos compartidos, por todas las cosas aprendidas y por lograr juntas una nueva meta.

A todos, mil gracias por hacer de mí la persona que soy ahora y por ayudarme a alcanzar esta meta. Son lo más importante en mi vida.

Elizabeth Zapata Pérez.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por su apoyo, por inculcarme la importancia de la educación, del compromiso profesional y personal que se debe tener, por estar conmigo las veces que caí ayudando a levantarme.

A mi familia y amigos por estar siempre allí conmigo en cada una de las etapas de mi vida y colaborar directa o indirectamente en este proyecto.

A mi tutora Dra. Ada Pérez, por brindarme su apoyo incondicional y asesorías en esta investigación, por compartir sus conocimientos, porque su nivel de exigencia nos lleva a ser mejores y dar todo de nosotros para alcanzar satisfactoriamente esta meta, sin ella este trabajo de grado no se hubiera concluido.

A todas las personas que de una u otra manera colaboraron en la realización de este logro.

Muchísimas Gracias,

Elizabeth Zapata Pérez.

ÍNDICE GENERAL

	Pagina
VEREDICTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE FORMULAS.....	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	Xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	Xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XV
RESUMEN.....	Xvi
ABSTRACT.....	Xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO I. EL PROBLEMA

1. Descripción de la problemática.....	3
1.1 Formulación del problema.....	8
1.2 Sistematización del problema.....	9
2. Objetivos de la investigación	9
2.1. Objetivo general.....	9
2.2 objetivos específicos.....	10

3. Justificación de la investigación.....	10
4. Delimitación de la investigación.....	12
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	
1. Antecedentes de la Investigación.....	13
2. Bases teóricas.....	23
2.1 Mercadeo.....	23
2.2 Ecología.....	24
2.3 Mercadeo ecológico.....	25
2.3.1 Situación actual.....	27
2.3.1.1 Análisis interno.....	28
2.3.1.2 Análisis externo.....	30
2.3.2 Elementos de la mezcla de mercadeo.....	31
2.3.2.1 Producto.....	32
2.3.2.2 Precio.....	33
2.3.2.3 Plaza.....	34
2.3.2.4 Promoción.....	35
2.3.3 Percepción del consumidor.....	36
2.3.3.1 Proveniente del consumidor.....	37
2.3.3.2 Estimulo físico.....	38
2.4 Perfil del Consumidor.....	39
2.4.1 Características demográficas.....	40
2.4.1.1 Edad.....	41

2.4.1.2 Genero.....	42
2.4.1.3 Ocupación.....	43
2.4.2 Aspectos psicológicos.....	44
2.4.2.1 Motivación.....	45
2.4.2.2 Actitudes.....	46
2.4.3 Factores psicográficos.....	47
2.4.3.1 Estilos de vida.....	48
2.4.3.2 Cultura.....	48
2.4.3.3 Creencias.....	49
3. Sistema de variables	
3.1 Definición nominal.....	50
3.2 Definición conceptual.....	50
3.3 Definición Operacional.....	51
3.4 Definición nominal.....	51
3.5 Definición conceptual.....	51
3.6 Definición Operacional.....	52
3.4 Operacionalización de la variable.....	52
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
1. Tipo de Investigación.....	54
2. Diseño de la Investigación.....	56
3. Universo y Población.....	58
4. Muestra.....	59

4.1 Muestreo.....	61
5. Unidades informantes.....	63
6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	64
7. Validación y Confiabilidad.....	66
8. Análisis de Datos.....	69
9. Procedimiento de la Investigación.....	70
CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	
1. Análisis y discusión de los Resultados.....	73
1.1 Análisis y discusión de los indicadores.....	76
1.2 Análisis y discusión de las dimensiones	88
2. Estrategias de Mercadeo Ecológico propuestas.....	92
CONCLUSIONES.....	94
RECOMENDACIONES.....	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99
ANEXOS.....	102

ÍNDICE DE FORMULAS

	Pagina
7.1 COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DE ALFA DE CRONBACH.....	68

ÍNDICE DE CUADROS

	Pagina
3.7 CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE.....	52
3.1 CUADRO POBLACION 1.....	59
3.2 CUADRO POBLACION 2.....	59
4.2 CUADRO DE MUESTREO.....	62
1.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

	Pagina
1.1 Indicador Proveniente del individuo.....	77
1.2 Indicador Estimulo físico.....	78
1.3 Indicador Edad.....	79
1.4 Indicador Genero.....	80
1.5 Indicador Ocupación.....	81
1.6 Indicador Motivación.....	82
1.7 Indicador Actitudes.....	83
1.8 Indicador Estilo de vida.....	84
1.9 Indicador Cultura.....	85
1.10 Indicador Creencias.....	86
1.11 Dimensión Percepción del consumidor.....	88
1.12 Dimensión Aspectos psicológicos.....	89
1.13 Dimensión Factores Psicográficos.....	90
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.....	91
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.....	92

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pagina
Anexo A Instrumento de medición para la validación.....	104
Anexo B Instrumento para el encuestado.....	122
Anexo C Tabla para el cálculo del coeficiente Alfa cronbach.....	127
Anexo D Tabla de datos generales.....	133
Anexo E Tabla de cuadro cualitativo.....	137

ZAPATA PÉREZ, ELIZABETH DEL VALLE, MERCADEO ECOLÓGICO ORIENTADO AL PERFIL DEL CONSUMIDOR Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín. Maestría en Gerencia de Mercadeo. Maracaibo, 2013.

RESUMEN

El propósito esencial de esta investigación fue determinar estrategias de mercadeo ecológico orientado al perfil del consumidor. Las bases teóricas se tuvieron por los autores Fraj y Martínez (2003), Cubillo y Cerviño (2008), Arellano (2003), Schiffman (2005), entre otros. La metodología utilizada fue descriptiva, aplicada bajo la modalidad de campo con diseño no experimental de tipo transeccional. El enfoque es mixto; cualitativo y cuantitativo. Se realizó el estudio utilizando un universo de 05 (cinco) gerentes de los malls y la población del Municipio Maracaibo; las unidades informantes estuvieron constituidas por los consumidores de los malls. Los datos fueron obtenidos a través de una entrevista de 12 preguntas abiertas para los gerentes y una encuesta de 15 ítems dirigido a los consumidores, dichos instrumentos fueron validado por 5 expertos en el área. La confiabilidad del mismo fue determinada por el coeficiente de Cronbach obteniendo un valor de 0.92 indicando que el instrumento a utilizar es altamente confiable. Los resultados de esta investigación permitieron determinar que ecología, cuidado del medio ambiente y mercadeo ecológico se inclina a la idea de la limpieza, de los espacios pulcros y menos basura; los consumidores tienen noción de lo que es un producto ecológico o conocen sus características, también están de acuerdo que los mensajes influyen en su participación y acciones ecológicas.

Palabras Claves: ecología, mercadeo, consumidor, productos.

ZAPATA PÉREZ, Elizabeth del Valle. GREEN MARKETING ORIENTED CONSUMER PROFILE. University Dr. Rafael Bellosó Chacín. Master in Marketing Management. Maracaibo, 2013.

ABSTRACT

The essential purpose of this research was to propose green marketing strategies oriented consumer profile. The theoretical foundations were taken by Fraj y Martínez (2003), Cubillo y Cerviño (2008), Arellano (2003), Schiffman (2005). The methodology used was descriptive investigation, applied in the form of non-design field with type experimental transectional. the approach is mixed, qualitative and quantitative .The study was conducted by using a universe of five (05) managers of malls and the population of the Municipality Maracaibo reporting units were composed by consumers of malls. Data were collected through an interview 12 open questions for managers and a survey of 15 items aimed at consumers, these instruments were validated by five experts in the field. The reliability of the survey was determined by Cronbach's coefficient getting a value of 0.92, indicating that the instrument to use is reliable. The results of this research have revealed that ecology, environmental stewardship and green marketing is inclined to the idea of cleaning the spaces neat and less rubbish, consumers have a notion of what is environmentally friendly and know their characteristics, also agree that the messages influence their participation and ecological actions.

Keywords: ecology, marketing consumer products.

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años los individuos han sido testigos de cómo las consecuencias del desarrollo industrial, cultural y social del hombre, han repercutido significativamente en el ambiente. Este proceso ha impulsado, a su vez, el crecimiento de la población y su espacio geográfico donde el individuo ha ido haciéndose un lugar. Se han construido grandes urbes en donde, anteriormente, sólo existía vegetación y algunos animales. Quienes en un principio tomaron esta iniciativa se beneficiaron con los recursos naturales que esta tierra les ofrecía, hasta que su población creciera y se transformara en las poblaciones y ciudades que hoy conocemos.

El uso desordenado de los recursos naturales ha dejado secuelas, es por ello que en las últimas décadas se ha venido promoviendo la ecología y el cuidado del medio ambiente. Cada día son más las acciones que se pueden llevar a cabo para remediar y minimizar los efectos del desarrollo del hombre en el medio ambiente, al igual que crecen los grupos y organizaciones dedicadas a ellos.

Para dar a conocer y llevar el mensaje sobre el cuidado medio ambiental se han valido de áreas como la educación, recreación y las comunidades. Es por ello que, para esta investigación se seleccionaron los malls del Municipio Maracaibo, con la finalidad de analizar cuál es la situación de estas empresas y la relación con el mercadeo ecológico; a su vez, se busca determinar cuáles son estas estrategias y cómo influyen en los

consumidores. Por último, revisar los resultados de la investigación y proponer algunas estrategias que puedan beneficiar estas acciones.

Para llevarla a cabo, esta investigación se desarrollara de la siguiente manera:

Capítulo I. El Problema, contiene el planteamiento del problema, formulación, sistematización de la investigación, los objetivos y la delimitación de la misma.

Capítulo II. Marco Teórico, comprende los antecedentes, bases teóricas, y el sistema de variables.

Capítulo III. Marco Metodológico, incluye el tipo de investigación, diseño, universo, población, muestra, unidades informantes, técnica, recolección de datos, su validez, confiabilidad, análisis de datos y procedimiento de la investigación.

Capítulo IV. Resultados de la Investigación, donde se expone el análisis e interpretación de los mismos, obtenidos de la aplicación del instrumento y analizando los objetivos propuestos.

Finalmente, la investigación culmina con presentación de las conclusiones y recomendaciones, de acuerdo a las tendencias observadas durante el análisis realizado a los malls del Municipio Maracaibo y a los consumidores de estos en relación al tema de la ecología y el mercadeo.