

Gestión de productos sustentables y el impacto que genera en el comportamiento del consumidor

Área de investigación: Mercadotecnia

Irma Cristina Espitia Moreno

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
México
ic_em_3@hotmail.com

Jaime Apolinar Martínez Arroyo

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
México
corredor42195@hotmail.com

Evaristo Galeana Figueroa

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
México
e_galeana@umich.mx



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

XVII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

División FCA, Martínez Arroyo, Evaristo Galeana Figueroa - Fotografía: Rocio Lopez-Chavez

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Gestión de productos sustentables y el impacto que genera en el comportamiento del consumidor

Resumen

Este documento hace referencia a la responsabilidad conjunta que existe entre consumidores y productores y gobierno municipal. Los dos primeros, compartiendo los costos de reciclaje de los contenedores del producto; el productor elaborando un plan de producción responsable que considere los impactos que va a causar el que ese producto sea comercializado. Se establece como objetivo, la necesidad de identificar el comportamiento del consumidor ante el tipo de productos y/o servicios que ofrecen establecimientos enfocados en gestión sustentable, en función a los gustos y preferencias del consumidor. El análisis se realizó en Morelia, Michoacán, México entre octubre de 2011 y febrero de 2012. Entre los resultados más significativos, se encontró que las variables conductuales que más influyen en el comportamiento del consumidor son la actitud y el estatus de usuario. Lo anterior permite identificar lineamientos para desarrollar programas de gestión de productos que incluyen a los tres sectores involucrados de manera objetiva apegada al método científico.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, Gestión de productos, Sustentabilidad.



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

INTRODUCCIÓN.

Este trabajo hace énfasis en la responsabilidad extendida del productor (EPR, por sus siglas en inglés) también llamada Gestión de Productos, que es una política ambiental que considera por completo el ciclo de vida de un producto, la cual va desde la selección de la materia prima hasta el diseño del fin de su vida útil en relación con la sustentabilidad. Además establece la necesidad de relacionar el papel del ciudadano (consumidor final) en el establecimiento de la política sustentable, determinando las variables que influyen en el proceso de decisión de compra y participación, estableciendo con ello una responsabilidad tripartita (Gobierno, productor y consumidor) de la gestión de productos.

En las siguientes páginas se presentan los fundamentos de la investigación, su marco teórico, la metodología empleada y el análisis de los datos recabados; asimismo, se discuten los resultados del estudio. Esta investigación es relevante, ya que establece los indicadores estratégicos de mercadotecnia para influir y modificar las decisiones de diseño prosustentables de productos, estableciendo por consecuencia un movimiento en los mercados. También contribuye a la competitividad empresarial y nacional, ya que se ha desencadenado un movimiento mundial hacia la sustentabilidad, estableciéndola como un indicador de competitividad, obligando a las empresas a replantear su misión y visión. Por lo anteriormente expuesto, el objetivo de este trabajo, es identificar las necesidades del consumidor ante el tipo de productos y/o servicios que se ofrecen en los diferentes establecimientos enfocados en gestión sustentable en función a sus gustos y preferencias. Con ello se estará en posibilidades de proponer estrategias de desarrollo que mantienen el ambiente, proporcionan beneficios sociales y producen ganancias para las compañías al explorar nuevas oportunidades de negocio.

En el curso de la investigación documental, se revisaron diversas teorías relacionadas con la ciencia ambiental y el concepto de sustentabilidad, siendo este último la piedra angular de esta investigación. Para el análisis del comportamiento del consumidor, se exploraron teorías sobre el marketing.

I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

En este trabajo, la problemática planteada será abordada desde una perspectiva mercadotécnica, utilizando la metodología propuesta por Schiffman y Kanuk (2005), y adoptando un enfoque positivista e interpretativista. Con este rumbo, la investigación indaga las causas del comportamiento de los consumidores con el propósito de esbozar explicaciones que puedan generalizarse a poblaciones mayores.

a. Antecedentes.

El tema que se presenta, no cuenta con amplia bibliografía debido a su novedad, por lo que se presentan los datos más relevantes. En 1987 la Comisión Mundial sobre Ambiente y Desarrollo (“La Comisión Bruntland”) lanzó el Informe Nuestro Futuro Común, con un llamado a la necesidad de una “nueva carta/declaración universal” para establecer “nuevas normas” y guiar la transición hacia el desarrollo sostenible. Para efectos de este estudio, se hace mención al apartado II, referente a la Integridad Ecológica principios 7 y 8 que se exponen a continuación:

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

Principio 7. Adoptar patrones de producción, consumo y reproducción que salvaguarden las capacidades regenerativas de la Tierra, los derechos humanos y el bienestar comunitario.

- a. Reducir, reutilizar y reciclar los materiales usados en los sistemas de producción y consumo y asegurar que los desechos residuales puedan ser asimilados por los sistemas ecológicos.
- b. Actuar con moderación y eficiencia al utilizar energía y tratar de depender cada vez más de los recursos de energía renovables, tales como la solar y eólica.
- c. Promover el desarrollo, la adopción y la transferencia equitativa de tecnologías ambientalmente sanas.
- d. Internalizar los costos ambientales y sociales totales de bienes y servicios en su precio de venta y posibilitar que los consumidores puedan identificar productos que cumplan con las más altas normas sociales y ambientales.

Principio 8. Impulsar el estudio de la sostenibilidad ecológica y promover el intercambio abierto y la extensa aplicación del conocimiento adquirido.

- a. Apoyar la cooperación internacional científica y técnica sobre sostenibilidad, con especial atención a las necesidades de las naciones en desarrollo.
- b. Reconocer y preservar el conocimiento tradicional y la sabiduría espiritual, en todas las culturas que contribuyen a la protección ambiental y al bienestar humano.
- c. Asegurar que la información de vital importancia para la salud humana y la protección ambiental, incluyendo la información genética, esté disponible en el dominio público. (Bosselmann y Engel, 2010).

En este sentido, el ecologismo se usa ya como un tema estrella en las organizaciones internacionales, que lo incorporan como un capítulo específico y como un tema transversal. Sus reivindicaciones parten de la necesidad de preservar el planeta de la acción devastadora del hombre, abogando por un desarrollo ecológicamente sostenible, y abarca temas tan diversos como: La soberanía alimentaria, el uso sostenible del agua, la reivindicación de pago de la deuda ecológica de los países del norte con los del sur y en general por los problemas medioambientales, como el cambio climático, el deterioro de la capa de ozono, el uso de energías contaminantes y no renovables, la deforestación, la pesca pirata o los alimentos modificados genéticamente. El respeto del medio ambiente implica detener el cambio climático causado por el uso de combustibles fósiles y las emisiones de dióxido de carbono, que hay que limitar; proteger la capa de ozono, dañada por uso de productos químicos, que pueden ser sustituidos por productos sustentables, entre otros. (Echart, et al, 2005).

b. **Sustentabilidad.**

En cuanto a la sustentabilidad, es la habilidad de diversos sistemas de la Tierra, incluyendo las economías y los sistemas culturales, de sobrevivir y adaptarse indefinidamente a las condiciones ambientales cambiantes (Miller, 2007). Por otra parte, Kolstad (2001) la refiere cómo “la Ética de la Tierra”, es el uso del medio ambiente para necesidades humanas sólo hasta el punto en el que en el largo plazo no se ponga en peligro la salud de ese medio ambiente. Los pasos a la sostenibilidad incluyen el capital natural, su degradación, soluciones, compromisos y la importancia de los individuos. De acuerdo con la ONU, la sostenibilidad es la capacidad de utilizar los recursos naturales de la Tierra sin

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

comprometer el futuro de las próximas generaciones. (Ribó, 2008). En términos de mercado, es un enfoque gerencial que implica el desarrollo de estrategias que mantengan el ambiente y produzcan ganancias para la compañía (Kotler y Armstrong, 2008).

En este sentido, el diseño sustentable es un método global y completo para la creación de productos y sistemas no perjudiciales para el ambiente, socialmente equitativos y económicamente viables. En términos ecológicos, significa que el diseño debe ofrecer beneficios obvios y cuantificables; socialmente, un diseño que cubre las necesidades de todas las personas implicadas en su producción, uso, desecho o reutilización; y económicamente, que debe ser competitivo en términos de mercado. Este es el reto lanzado a cada ingeniero o diseñador. Además de crear productos superiores, desde el punto de vista del diseño, funcionalidad y economía, se necesita pensar en la sostenibilidad del planeta, en cómo economizar en términos de recursos naturales, cuáles son los impactos en el ambiente, los residuos sólidos que generan, los desechos y su descomposición (Ribó, 2008).

En el mismo sentido, Daniel Goleman (2009) la refiere como “la capacidad de adaptarnos a nuestro nicho ecológico”. Permite comprender los sistemas en toda su complejidad, así como las interacciones que existen entre el mundo natural y el creado por el hombre. En el mundo pueden verse signos de la aparición de este cambio en la conciencia colectiva, desde los equipos ejecutivos que trabajan para lograr que la operación de sus empresas sea más sustentable a los activistas locales que distribuyen bolsas de tela para sustituir las de plástico.

c. **Mercadotecnia sustentable.**

El mercado es un mecanismo eficiente de producción y distribución de un tipo muy concreto de bienes y servicios; aquéllos que pueden ser considerados como mercancías. La información que recibe el consumidor es personal y egoísta ya que, no tiene que razonar sobre el papel que el bien o servicio en cuestión juega en la satisfacción de sus necesidades: la única información relevante es lo que está dispuesto a pagar por él. El mercado no escucha más información que la derivada por un poder de compra, sin prestar atención a aquellas necesidades, no están respaldadas por el suficiente poder adquisitivo. (Azqueta, et al, 2007).

Kotler y Armstrong. (2008) definen la mercadotecnia como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes. Existen cinco conceptos alternos bajo los cuales las organizaciones realizan sus actividades de marketing. Los conceptos de producción, producto, venta, marketing y marketing social. Por otra parte se encuentra el Marketing triple P (MTP), que se refiere al acercamiento del marketing que abarca los aspectos sociales, ecológicos y económicos de la compañía, del producto o el servicio. La expresión triple P se refiere al concepto del Triple Bottom Line según lo formulado por John Elkington en su libro *Cannibals with Forks*. En este concepto, se debe dar importancia en las actividades corporativas en los tres aspectos siguientes:

People: las consecuencias sociales de sus acciones.

Planet: las consecuencias ecológicas.

Profit: el aspecto del beneficio económico. (Hupperts, 2005).

http://cc
informa
Teléfono

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

Al respecto, Pérez (2004) menciona que el marketing es una disciplina que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre la gente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general. En cuanto al marketing sustentable es una nueva rama de la mercadotecnia definida como "el proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sostenible". La gestión integral incluye el proceso administrativo del desarrollo del precio, la promoción y la distribución de productos, de manera que satisfaga las necesidades del consumidor y los objetivos de la organización y, al mismo tiempo, el proceso sea compatible con el medio ambiente. (Peattie, 1995 y Fuller, 1999)

En cuanto a la mezcla de marketing, es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta e incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las "cuatro P": producto, precio, plaza y promoción. Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. El producto incluye: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase y servicios. (Kotler. y Armstrong, 2008). Sin embargo, McDaniel y Gates (2005) exponen que con el paso del tiempo, la mezcla de marketing debe modificarse, ya que el entorno en el que los clientes y los negocios existen, trabajan, compiten y toman decisiones de compra cambia constantemente.

d. **Productos sustentables.**

El producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto (Kotler. y Armstrong, 2008). Los productos sustentables, incluyen una amplia gama que se distinguen debido a su reducido impacto ambiental, social y/o por sus impactos éticos. Asimismo, según CEGESTI (2010), "Son aquéllos que brindan beneficios ambientales, sociales y económicos, a la vez que protegen la salud pública, el bienestar y el medio ambiente a lo largo de todo su ciclo de vida, desde la extracción de las materias primas hasta la disposición final del producto." También establecen como requisitos para que los productos se consideren sustentables que sean:

- **Cíclicos:** El producto debe ser fabricado a partir de materiales orgánicos, reciclable o compostable, o elaborado a partir de minerales que se reciclan constantemente en un ciclo cerrado.
- **Solares:** El producto debe utilizar energía solar u otras formas de energía renovable con la característica de que es cíclica y segura, tanto en su uso como en la fabricación.
- **Seguros:** El producto no debe ser tóxico en su uso y desecho, y su fabricación no debe involucrar emisiones tóxicas, ni afectar al ecosistema.

http://co
informa

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

• **Sociales:** El producto y sus componentes y materias primas son fabricados en condiciones justas para los trabajadores involucrados y las comunidades locales. Los productos sustentables representan oportunidades reales para el logro de un desarrollo sustentable en los países en desarrollo. En términos económicos, los mercados de productos sustentables son altamente dinámicos y actualmente todos los países en el mundo industrializado muestran algún tipo de preferencia por este tipo de productos. (Borregaard y Dufey, 2005).

Es por ello que se debe prestar importancia al movimiento ecológico que ha propiciado que las empresas reexaminen materiales, empaques, precios, formulación de sus productos y empaques, su publicidad, además de considerar también los beneficios que obtienen. Además, los consumidores son más conscientes del concepto ecológico y prefieren:

1. Papel reciclado y reciclable.
2. Empaque mínimo.
3. Productos reciclables.
4. Productos duraderos, en lugar de productos desechables. (Lee, 2009).

e. Comportamiento del consumidor

En la acepción de Kotler y Armstrong (2001) los consumidores finales son “individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal”; en cambio, para Schiffman y Kanuk (2005) su comportamiento de compra es el “comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.” El término “comportamiento del consumidor” se enfoca entonces en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos en artículos relacionados con el consumo-, es decir, en lo que los consumidores compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después, cuál es la influencia de tal evaluación en sus compras futuras, y cómo lo desechan.

Considerado que actualmente los ciclos de vida de los productos son más breves que en otros tiempos y que muchas compañías han tenido que innovar de manera constante con el fin de generar un valor superior para los clientes y mantener su rentabilidad, los investigadores deben entender qué significan los productos y las marcas para los consumidores, qué deben hacer los consumidores para comprarlos y usarlos, así como qué factores influyen en la búsqueda y comparación de precios y productos, y por ende en su compra y consumo (Peter y Olson, 2006).

Entre los factores que afectan el comportamiento de los consumidores en sus compras, se encuentran las características culturales, sociales, personales y psicológicas que se muestran en el siguiente cuadro; si bien los mercadólogos no pueden controlar tales factores, deben tomarlos en cuenta.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



Cuadro 1

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

<i>Factores culturales</i>	Cultura Subcultura Clase social
<i>Factores sociales</i>	Grupos de referencia Familia Papeles y status
<i>Factores personales</i>	Edad y etapa de la vida Ocupación Situación económica Estilo de vida Personalidad y autoconcepto
<i>Factores psicológicos</i>	Motivación Percepción Aprendizaje Creencias y actitudes

Fuente: Kotler, Philip y Gary Armstrong (2001), *Marketing. Octava edición*, Naucalpan de Juárez, Pearson Educación.

f. **Segmentación conductual.**

La variación de las respuestas que los clientes pueden referirse a diferencias en los hábitos de compra, las formas en que se usa un bien o servicio o los motivos para comprarlo. Es por eso que se tiene que segmentar el mercado. (Stanton, et al, 2007). Su esencia, es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda.

De acuerdo a Kotler y Keller (2006), se agrupa a los compradores en función de su conocimiento de los productos, el uso que les dan y sus respuestas frente a ellos. La segmentación puede ser: geográfica, demográfica, Psicográfica y conductual.

Esta investigación se centra en la segmentación conductual que, consiste en dividir un mercado en grupos con base en el conocimiento las actitudes el uso o las respuestas de los consumidores a un producto. Se subdivide en:

- Segmentación por ocasión. Dividir el mercado en grupos según las ocasiones en que los compradores tienen la idea de comprar, realizan realmente su compra, o usan el artículo adquirido.
- Segmentación por beneficios. Dividir al mercado en grupos de acuerdo con los diferentes beneficios que los consumidores buscan obtener del producto.
- Estatus del usuario. Los mercados se pueden segmentar en grupos de no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos, y usuarios habituales de un producto.
- Frecuencia de uso. Los mercados pueden segmentarse en usuarios ocasionales, medios. Estos suelen representar un porcentaje pequeño del mercado, pero constituyen un porcentaje elevado del consumo total.

- Estatus de lealtad. Esos mercados se segmentan de acuerdo con la lealtad del consumidor, como ninguna, media, fuerte y absoluta.
- Etapa de preparación. Inconsciente, consiente, informado, interesado, deseoso, con intención de comprar.
- Actitud hacia el producto. Entusiasta, positiva, indiferente, negativa y hostil. (Kotler & Armstrong, 2008).

g. **Gestión de productos.**

En esta sección del estudio se hace una descripción de la metodología y las medidas utilizadas para cuantificar los beneficios de la aplicación de la política de la Columbia Británica en cuanto a Gestión del producto a través del Reglamento de Reciclaje (2004) y el uso de organizaciones de gestión de productos del sector privado. En la figura siguiente, se muestra la conceptualización general de cómo el enfoque de gestión de los productos cambia el manejo del flujo del fin de vida de los productos, de desechos generados y los impactos económicos y ambientales que resultan. Las flechas delgadas verticales en negro muestran los flujos de recursos a la producción, el consumo y, finalmente, la eliminación de residuos. Las flechas punteadas indican la participación o responsabilidad. La flecha de trazos muestra el retorno de los materiales recuperados de la etapa de producción donde reemplazarían materias primas vírgenes. Las flechas gruesas en negro muestran las fuentes de beneficios económicos y ambientales.



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

E
INFORMÁTICA

Derechos reservados. Análisis y Diseño: Mariana Martínez. Fotografía: Ricardo López-Chavez

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

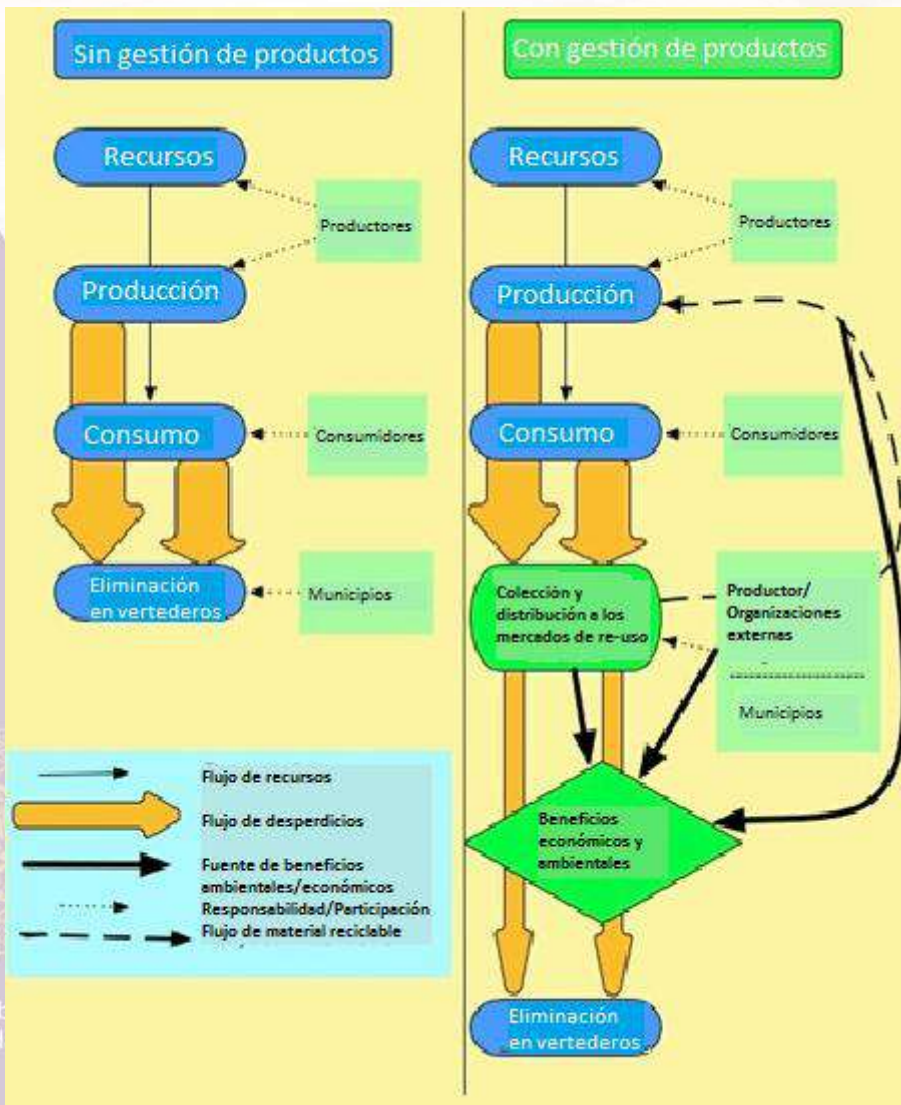


Figura 1. Gestión del producto a través del Reglamento de Reciclaje (2004) Columbia Británica.

Al observar la figura, se detecta claramente que con la gestión del producto, es el consumidor el elemento clave para que evitar que su eliminación acabe en los vertederos terminando su ciclo de vida. Es por ello de suma importancia realizar estudios acerca de la forma de influir en comportamiento de compra, consumo y desecho.

II. MÉTODO.

El diseño elegido es el de la investigación exploratoria apoyado en la investigación concluyente causal (Malhotra, 2008), la cual se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo, el principal objetivo consiste en obtener evidencia concerniente a las relaciones causales (causa-efecto). En este apartado, se presentan los criterios considerados para desarrollar la investigación. Como es de rigor, se presentan el problema de investigación, los objetivos, la hipótesis, el tipo de investigación llevada a cabo, las características de la muestra y el análisis realizado a partir la

información obtenida; asimismo, se describirán las particularidades de la muestra estudiada con base en los conceptos expuestos en el capítulo anterior.

El objetivo de este trabajo, es identificar las necesidades del consumidor ante el tipo de productos y/o servicios que se ofrecen en los diferentes establecimientos enfocados en gestión sustentable en función a sus gustos y preferencias. Nos preguntamos cuáles son las variables que influyen en el comportamiento del consumidor que permitan identificar las necesidades del consumidor ante el tipo de productos y/o servicios que se ofrecen en los diferentes establecimientos enfocados en gestión sustentable en función a sus gustos y preferencias. En función a lo anterior, se planteó la hipótesis que el segmento de mercado conductual influye en el consumidor y tienen un impacto significativo en su comportamiento.

La metodología empleada en esta investigación fue de tipo descriptivo, no experimental con diseño transversal-correlacional/causal (Hernández, et al, 2003 y Tamayo, 2002). Para el cuestionario se formularon 9 preguntas. Se realizó de extremo cerrado. El Universo de estudio fueron los habitantes de Morelia, Michoacán, México con un tamaño de la población (N) de 729,279. (INEGI 2010) y el tamaño de la muestra (n) 384. (Cerrado a 400 por conveniencia propia). El tipo de muestreo utilizado: Aleatorio simple para proporciones.

III. RESULTADOS:

A continuación se muestran los resultados obtenidos en función a la segmentación conductual. Al final se presenta la discusión y conclusiones.

a. Resultados:

Relativo al género, el 59% representó al sexo femenino y el 41% al masculino.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	236	59.0	59.0
No	164	41.0	100
Total	400	100.0	100.0

En cuanto a si conoce los productos verdes, el 86% especifico que si, mientras que el 14% desconoce que son.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	344	86.0	86.0
No	56	14.0	100.0
Total	400	100.0	100.0

Relativo a con qué frecuencia adquiere productos verdes, el 50.5% indicó que solamente los compran algunas ocasiones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	42	10.5	10.5
Ocasión especial	68	17.0	27.5
Algunas ocasiones	202	50.5	78.0
Ocasión habitual	56	14.0	92.0
Muy a menudo	32	8.0	100.0
Total	400	100.0	100.0

Respecto al beneficio, los resultados mostraron que los consumidores buscan en los productos: Calidad y ahorro con un 37.5% y 35.5% respectivamente:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Calidad	150	37.5	37.5
Servicio	40	10.0	47.5
Ahorro	142	35.5	83.0
Conveniencia	57	14.3	97.3
Rapidez	11	2.8	100.0
Total	400	100.0	100.0

En cuanto a su estatus de usuario de productos “verdes” el 31.8% se declaró como “habitual, mientras que el 30.3% lo hizo como primerizo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No usuario	62	15.5	15.5
Ex usuario	13	3.3	18.8
Usuario potencial	77	19.3	38.0
Usuario Primerizo	121	30.3	68.3
Usuario habitual	127	31.8	100
Total	400	100.0	100.0

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Derechos FCA, Martínez Anelina, Pineda, Martínez, Fotografía: Rulfo López-Chavez

Relacionado al estatus de lealtad hacia los productos verdes, el 42.8% indicó media y el 26.3% lealtad débil.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ninguna	55	13.8	13.8
Débil	105	26.3	40.0
Media	171	42.8	82.8
Fuerte	59	14.8	97.5
Absoluta	10	2.5	100.0
Total	400	100.0	100.0

En cuanto al nivel de consciencia sobre productos verdes, el 31.5% se declara consciente y el 30.8% informado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Inconsciente	64	16.0	16.0
Consciente	126	31.5	47.5
Informado	123	30.8	78.3
Interesado	64	16.0	94.3
Con intención de compra	23.5	5.8	100.0
Total	400	100.0	100.0

Respecto hacia la actitud que tiene hacia los productos verdes, el 59.8% es positiva.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hostil	20	5.0	5.0
Negativa	5	1.3	6.3
Indiferente	96	24.0	30.3
Positiva	239	59.8	90.0
Entusiasta	40	10.0	100.0
Total	400	100.0	100.0

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Derechos FCA, Martínez Anselmi, Pineda Martínez, Fotografía: Rulfo Lopez Chavez

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.

En Morelia no existen estudios sobre el comportamiento del consumidor hacia su preferencia por productos “verdes”. En la revisión bibliográfica se observó que existen diferentes conceptos, enfoques, y criterios para determinar su situación, algunas de éstas pueden ser objeto de regulación, mientras otras están fuera del alcance de las autoridades. A este respecto cabe mencionar que, hasta recién, la gestión de productos sustentables no es considerada como un problema por la autoridad local y queda a consideración de los empresarios y las iniciativas de los gobiernos de los países desarrollados su solución. El trabajo de campo se realizó en los meses de octubre de 2011 a febrero de 2012, por lo que los resultados que se obtuvieron corresponden a la situación de ese periodo. Las características de la población de Morelia indican que ésta es susceptible de modificar sus hábitos de compra de productos sustentables, como lo demuestra el resultado global del estudio.

A continuación se presenta la discusión de resultados comentada de acuerdo a la literatura citada que la respalda: En Morelia el 86% de los compradores demuestran tener preferencia por los productos verdes. Sin embargo, si analizamos cada elemento del segmento de mercado conductual que se midió, demuestra que los compradores se pueden agrupar según las ocasiones en que conciben la idea de comprar, hacen realmente la compra, o usan el artículo adquirido. El resultado marca que el 17% de los compradores los considera para alguna ocasión especial y el 50.5% piensa comprarlos en algunas ocasiones. Esto puede ayudar al gobierno y empresario a intensificar el consumo del producto promoviendo su consumo utilizando estrategias de Marketing.

En cuanto a los beneficios esperados, que incluye: calidad, servicio, ahorro, conveniencia y rapidez, requiere determinar los principales beneficios que la gente busca en cierta clase de productos, los tipos de personas que buscan cada beneficio y las principales marcas que proporcionan cada beneficio. Los compradores buscan “calidad” en los productos, el cual obtuvo el resultado más alto, con un 37.5%, mientras que el 35.5% prefiere ahorro. Esto indica que si los productos verdes son caros y de mala calidad, serán descartados en las compras. Se deberán usar mensajes congruentes utilizando esta información.

Respecto al estatus de usuario, se segmenta en grupos de no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios habituales de productos verdes, se determina que el 31.8% se declaró como “habitual” mientras que el 30.3% se determinó como primerizo. Al realizar un análisis de estos datos, se observa una fuerte tendencia hacia el cambio que muestran los mercados en estos productos, por lo que se deben utilizar diferentes enfoques de mercadotecnia para rescatar a los usuarios potenciales con el fin de influir en sus futuras compras.

El mercado se segmenta también por el estatus de lealtad del consumidor, que va desde “ninguna” a “absoluta” Se demostró que el 42.8% indicó tener lealtad media y el 26.3% lealtad débil hacia los productos verdes. Este resultado indica que se tienen que reforzar las marcas, ya que los consumidores pueden ser leales a éstas. Este indicador es indispensable para determinar los patrones de lealtad, que se podrían hacer en estudios posteriores, para

http://cei.unam.mx
información

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

Asesoría Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

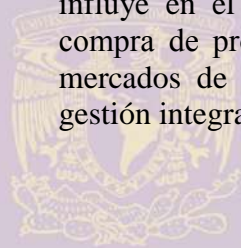
División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

estar en condiciones de desarrollar una estrategia de mercadotecnia a través de un análisis de fortalezas y debilidades.

En cuanto al nivel de consciencia sobre productos verdes, el 31.5% se declara consciente y el 30.8% informado, pero no lo suficiente para incidir en su decisión de compra. Lo cual indica que se tendrá que reforzar el papel del gobierno y de la industria en cuanto a la responsabilidad tripartita de ejercer entre las partes involucradas la información para su adecuada gestión. La mercadotecnia tendrá que involucrarse en el posicionamiento del producto en la mente del consumidor.

En cada mercado existen cinco grupos de consumidores según su actitud: entusiastas, positivos, negativos y hostiles. La investigación demuestra que la conducta del consumidor que tiene hacia los productos verdes es positiva con un 59.8%.

Por lo tanto, se declara que se cumplió con el objetivo de identificar las necesidades del consumidor ante el tipo de productos y/o servicios que se ofrecen en los diferentes establecimientos enfocados en gestión sustentable en función a sus gustos y preferencias y marcando claramente los mitos y realidades de los productos denominados “verdes” o “sustentables”. De acuerdo a la hipótesis planteada, el segmento de mercado conductual influye en el consumidor y tienen un impacto significativo en su comportamiento de compra de productos “verdes”. Lo cual ayudará a la colección y distribución hacia los mercados de re-uso, obteniendo beneficios económicos, ambientales y sociales en una gestión integral del producto.



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

XVIII CONGRESO INTERNACIONAL DE COMPTABILIDAD ADMINISTRACIÓN INFORMATICA

Dr. María F. García, María F. Anahí, Patricia M. Martínez, Fotografía: Ricardo López-Chavez

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

REFERENCIAS.

- Azqueta, et al (2007), Introducción a la economía ambiental, Segunda edición. Editorial McGraw-Hill. Portugal.
- Borregaard, N. y Dufey, A. (2005). Desafiando preconcepciones sobre el comercio de productos sustentables. Hacia unos mayores beneficios para los países en desarrollo. (IIED, International Institute for Environment and Development). Disponible en: <http://www.iied.org/>
- Bosselmann, Klaus y Engel, J. R. (2010) The Earth Charter: A framework for Global Governance. Editorial KIT Publishers. Holanda. Disponible en: <http://earthcharterinaction.org/contenido/pages/La-Carta-de-la-Tierra.html>.
- CEGESTI (2010). Desarrollo Integral sostenible. Disponible en: <http://www.cegesti.org/>
- Columbia Británca (2008) Ministry of Environment Environmental Quality Branch Economic Impacts of the B.C. Recycling Regulation. Gardner Pinfold Consulting. Disponible en: <http://www.env.gov.bc.ca/epd/recycling/resources/reports/pdf/econ-impacts-recycle-reg.pdf>.
- Echart, López y Orozco (2005). Origen, protestas y propuestas del movimiento antiglobalización. Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación. Universidad Complutense de Madrid.
- Goleman, Daniel (2009) Inteligencia Ecológica.. Ed. Vergara. México
- Hernández, Roberto, Carlos Fernández y Pilar Baptista (2003), Metodología de la investigación, tercera edición, Ed. Mc.Graw Hill e Interamericana. México.
- Hupperts, Pierr. (2005). Responsabilidad social empresarial. Comunicación y cooperación en el área de de RSE. Valleta Ediciones. Argentina.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. (INEGI) (2005). III Censo de población y vivienda 2010. Disponible en: <http://www.inegi.gob.mx>
- Kolstad Charles D. (2001). Economía ambiental. Ediciones Oxford University Press. U.S.A
- Kotler y Keller (2006). Dirección de Marketing. Duodécima edición. Pearson Prentice Hall. México.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong (2001), Marketing, octava edición, Pearson Educación. México.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong (2008), Fundamentos de marketing, octava edición, Pearson Educación. México.
- Lee Kim, Hyun-Sook (2009), Marketing internacional: Teoría y 50 casos, Cengage Learning. México.
- Malhotra, (2008). Investigación de Mercados.. Editorial Prentice Hall. México
- Mcdaniel, Carl y Gates, Roger. Investigación de mercados. Sexta edición. Rev. Técnica: Carlos Mondragón. Thomson Editores. México
- Miller, G. Tyler (2007). Ciencia ambiental. Desarrollo sostenible. Un enfoque integral, Octava edición. Ed. Thomson. México
- Peattie, K (1995) Environmental Marketing Management. Ed. Pitman Publishing. Londres
- Pérez R. Luis A. (2004). Marketing Social. Teoría y Práctica. Editorial Pearson Educación. México.
- Peter, J. Paul y Jerry C. Olson (2006), Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, séptima edición, McGraw Hill. México
- Ribó, Ángel. (2008). Diseños sostenibles, compromiso con el ambiente. en Revista Énfasis Packaging [En línea]. Disponible en: <http://www.packaging.enfasis.com/notas/9596>.

Octubre 2010
Ciudad Universitaria
México, D.F.
Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

Schiffman, León G. y Leslie L. Kanuk (2005), Comportamiento del consumidor, octava edición, Pearson Educación. México.
Stanton, Etzel y Walker (2007) Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. China.
Tamayo, Mario (2002), El Proceso de la Investigación Científica, cuarta edición, D.F., Editorial Limusa. México.

XVII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510