

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



PERFIL PSICOGRÁFICO Y CONDUCTUAL DEL CONSUMIDOR
VERDE EN EL DISTRITO DE TRUJILLO

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Br. SILVANA STEFANÍA DÍAZ BURGOS

ASESORA:

Dra. ANA CECILIA LOO JAVE

TRUJILLO, PERÚ

2017

Dedicatoria

A mi familia, lo más importante en mi vida.

Agradecimientos

A mis padres María del Carmen y Víctor Luis, y a mi hermana Cinthya por siempre apoyarme, alentarme, enseñarme las cosas importantes de la vida y creer en mí.

A mi asesora, profesora Ana Loo Jave, por guiarme desinteresadamente en el desarrollo de esta investigación y motivarme a hacer un buen trabajo.

Índice de contenido

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE	iii
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
 I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Antecedentes y justificación	
1.1.1. Antecedentes	1
1.1.2. Justificación	7
1.2. El problema	9
1.2.1. Delimitación del problema	9
1.2.2. Enunciado.....	12
1.3. Hipótesis	12
1.4. Objetivos	12
1.4.1. Objetivo general	12
1.4.2 Objetivos específicos	12
 II. MARCO TEÓRICO	
2.1. Desarrollo y consumo sostenible	13
2.2. Marketing ecológico o verde	15
2.3. Perfil de consumidor	18
2.4. Consumidor verde o ecológico.....	33
2.5. Producto verde o ecológico	36
 III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS	
3.1. Instrumentos	40

3.2. Procedimientos	41
3.2.1. Población muestral	41
3.2.2. Muestra	42
3.2.3. Variables	46
3.2.3.1. Definición conceptual	46
3.2.3.2. Definición operacional	51
3.2.3.3. Escala de medición	57
3.2.4. Diseño	58
3.2.5. Tratamiento estadístico	58
IV. RESULTADOS	59
V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN	89
VI. CONCLUSIONES	96
VII. RECOMENDACIONES	98
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
ANEXOS	

Resumen

El presente estudio ha buscado determinar el perfil psicográfico y conductual del consumidor verde o ecológico en el distrito de Trujillo, además de categorizarlo. Para ello se realizó una investigación descriptiva y se utilizó una metodología cuantitativa en la que el instrumento fue el cuestionario aplicado a una muestra de 371 personas de los NSE A, B y C.

Entre los principales resultados se encontró que el consumidor verde en Trujillo está aún en proceso de formación o aparición, por lo que es un mercado en crecimiento y, por lo tanto, una oportunidad de negocio.

Se categorizó en dos grupos. El primer conglomerado corresponde a los consumidores verdes, quienes son generalmente mujeres del NSE C, casadas de mediana edad con hijos en casa que adquieren productos verdes principalmente por su beneficio ecológico y que están dispuestas a pagar por ellos un sobreprecio de hasta 25% respecto a los productos convencionales.

El segundo grupo son los consumidores no verdes, que generalmente son varones jóvenes y solteros del NSE C que no consumen productos ecológicos y que tienen un conocimiento medio acerca de ellos y siendo la mayoría de ellos usuarios potenciales al tener interés en consumir productos verdes.

Palabras clave: Consumidor verde, perfil psicográfico, perfil conductual.

Abstract

This study sought to determine the psychographic and behavioral profile of green consumer in the district of Trujillo, in addition to categorize. A descriptive investigation was conducted and a quantitative methodology which instrument was the survey applied to a sample of 371 people from the socioeconomic level A, B and C.

Among the main results, was found that green consumer in Trujillo is still in process of formation or appearance, which is a growing market and, therefore, a business opportunity.

It was categorized into two groups. The first cluster corresponds to green consumers, who are generally women from socioeconomic level C, married middle-aged with childrens in the house who purchase green products for its environmental benefit and are willing to pay for them a premium of up to 25% compared to conventional products.

The second group are the non-green consumers, who are usually young men and bachelors from socioeconomic level C who do not consume organic products and which have an average knowledge about them and most of them are potential users, having interest in consume green products.

Keyword: Green consumer, psychographic profile, behavioral profile.

I. Introducción

1.1. Antecedentes y justificación

1.1.1. Antecedentes

1.1.1.1. RODRÍGUEZ CHOKEWANCA, Ingrid; TICONA CONDORI, Madeleine y VARGAS MARTÍNEZ, Amed (2013) en la investigación titulada “Consumidor verde en Puno y Juliaca 2013”, concluyen:

- Un 61.16% de juliaqueños y puneños tienen una actitud afectiva frente al medio ambiente, demostrando su preocupación por el uso de pesticidas, poca intervención del gobierno en temas medioambientales, depredación de las plantas y vida animal por la contaminación.
- El 52.48% de juliaqueños y puneños tienen una actitud o compromiso verbal hacia el medio ambiente, ellos estarían dispuestos a llevar una bicicleta o a coger el autobús para ir a trabajar con el fin de reducir la contaminación del aire, dejarían de comprar productos de empresas que contaminan el medio ambiente.
- Solo un 26.6% de juliaqueños y puneños tienen una actitud o compromiso real hacia el medio ambiente, comprando productos que tienen menores efectos contaminantes, se encuentran pendientes de las propuestas medioambientales que realiza el partido actual, procuran hacer compras de productos que lleven embalajes reciclables, asisten a conferencias medioambientales, han participado en un acto que se preocupa por aspectos medio ambientales (plantar un árbol, limpieza de parques, etc.).

Esta investigación aporta al presente estudio pues describe la actitud del consumidor verde de Juliaca y Puno, presentando las tendencias en Perú. Además, presenta una categorización del consumidor según su actitud y compromiso ambiental.

1.1.1.2. PRADO MORANTE, Jorge Luis (2011) en su Tesis para optar por el Título de Licenciado en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, titulada “Consumidores Verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima”, concluye:

- En el caso de los consumidores verdes para productos ecológicos, la motivación ambiental no es la predominante al momento de preferir este tipo de productos, a pesar de existir presencia del Nuevo Paradigma Ecológico (NEP) entre los consumidores estudiados. Resalta en especial la conciencia sobre las consecuencias adversas del cambio climático sobre su entorno cercano.
- Las personas del rubro de alimentos orgánicos dieron como principal motivación la salud y el sabor, en el rubro de ropa orgánica el aspecto social y la comodidad de la prenda; y en el caso de los productos de cuidado personal predominó el motivo de la salud. Sólo la persona entrevistada en el caso de objetos de material reciclado tuvo como principal motivo la protección del medio ambiente.
- Los consumidores verdes se inician en una categoría de productos y luego se expanden hacia otras, pero siguen manteniendo como principal motivación la salud.
- La presencia de certificaciones es suficiente para generar confianza en el consumidor, aunque la mayoría de los entrevistados no pudieron mencionar el tipo de certificación con que contaba el producto ecológico que consumían. Por otro lado, la certificación no es considerada determinante, ya que señalaron tomar en cuenta también otros factores como el concepto general del producto, la cercanía con el productor y el prestigio de la empresa.

Es importante señalar que todas las personas entrevistadas se mostraron con interés en conocer más sobre las certificaciones existentes en el mercado y su significado.

Este estudio presenta las motivaciones del consumidor verde y el nivel de conciencia ecológica que posee, que según se indica no están relacionados; ya que adquiere productos verdes principalmente por salud o sabor, a pesar de considerar el tema ambiental como algo preocupante. Aporta a nuestra investigación ya que establece un perfil del consumidor verde peruano y profundiza en sus motivaciones de compra.

1.1.1.3. TRUJILLO LEÓN, Andrea y VERA MARTÍNEZ, Jorge (2011) en el artículo “El Consumo Verde en México: Conocimiento, actitud y comportamiento” para el XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática de la Universidad Nacional Autónoma de México, concluyen:

- Aún hay desconocimiento de términos relacionados con el consumo verde o consciente, sin embargo, la actitud hacia los productos verdes tiene un aspecto favorable ya que se considera que tienen ventajas sobre los demás; sin embargo también se perciben actualmente como productos más caros que los tradicionales. Por ello, las empresas deberán reforzar las ventajas de éstos para lograr que los consumidores perciban el valor agregado al evaluar la relación costo-beneficio.
- Ya se aprecian algunos comportamientos relacionados con el cuidado del ambiente; y llama la atención que los más comunes son aquellos que de alguna manera también repercuten en el bolsillo de los consumidores como el cuidado de la luz, el agua y el automóvil. Sin embargo aún es bajo el porcentaje de consumidores que compran productos verdes; por eso se plantea como tema pendiente analizar si existe alguna relación entre la forma y cantidad de las acciones de cuidado del ambiente que realiza una persona y su congruencia al comprar y utilizar productos y servicios verdes.

- Resulta interesante que se hayan encontrado diferencias entre ciudades; ya que a pesar de tratarse de un mismo país se realizan más acciones de cuidado del ambiente en el Distrito Federal, pero se refleja mayor intención de realizar consumo verde en Monterrey.
- Los tomadores de decisiones deben considerar el grado de desconocimiento de los consumidores, ya que las empresas que quieran tener un enfoque hacia la sostenibilidad deberán trabajar en una estrategia de comunicación que familiarice al consumidor con el vocabulario de este tema. También deben tomar en cuenta que aún existen oportunidades de posicionamiento, ya que son pocas marcas las que se relacionan actualmente con sostenibilidad o consumo verde. Y por último pueden ver en el consumo verde una buena oportunidad de negocio ya que la gente está dispuesta a continuar y a iniciar compras más responsables.
- Académicamente, se han sentado precedentes para conocer el perfil actual del consumidor mexicano de clase media y media alta, para poder iniciar una búsqueda más profunda de relaciones entre las variables: grado de conocimiento, actitud y comportamiento de consumo verde.

Esta investigación también realiza aportes a nuestro estudio sobre el perfil del consumidor verde, enfatizando el desconocimiento de los términos y conceptos ecológicos y la percepción que tienen de los productos verdes, factores que repercuten en su consumo. Muestra que existe una relación entre el conocimiento, la actitud y comportamiento de los consumidores, y que es clave estudiar estos puntos. Además, señala que los consumidores de diferentes ciudades tienen actitudes distintas, lo que evidencia que no todos los consumidores verdes tienen que tener perfiles parecidos; por el contrario, estos varían aunque pertenezcan al mismo país o contextos parecidos.

1.1.1.4. UREÑA PARDO, Félix (2004) en su tesis para obtener el grado de Doctor en el Departamento de Ciencia y Tecnología Agroforestal de la Universidad de Castilla–La Mancha, titulada “Estudio del comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en Castilla–La Mancha”, concluye:

- El conocimiento del consumidor sobre los alimentos ecológicos es medio bajo, existiendo cierta confusión sobre lo que son debido a que en los últimos años diversos medios de comunicación (principal fuente de información para estos consumidores) y puntos de venta se han promocionado productos como: naturales, sin conservantes ni colorantes, integrales, etc.
- Solo el 12.4% de los consumidores de productos ecológicos son habituales, siendo los principales motivos el sabor y la salud. Un 42.0% de los consumidores son ocasionales y el 45.6% no los han consumido nunca, siendo los principales motivos el precio elevado y la dificultad para encontrarlos en el mercado.
- Los alimentos ecológicos más consumidos por los consumidores habituales y ocasionales (45%) son aceite, miel y huevos; mientras que los menos consumidos (15 a 20%) son arroz y pasta, pan, galletas y dulces, y carnes y embutidos.
- En relación con el gasto en alimentos ecológicos, aproximadamente un 15% de los consumidores habituales y el 50% de los ocasionales gasta menos de 15 euros mensuales, mientras que un 45% de los habituales y un 7% de los ocasionales gasta más de 60 euros mensuales.
- Los atributos que más destacan de los alimentos ecológicos son el sabor, el beneficio para la salud, la ausencia de conservantes y colorantes así como su alto valor nutricional. Los menos valorados son la denominación mediante marca y la zona de procedencia.

- En cuanto a la máxima disposición al pago, los consumidores habituales no están dispuestos a pagar más de un 20% de sobreprecio en relación a los alimentos convencionales, mientras en el mercado se duplica su precio. La máxima disposición es de 15% en la mayoría de productos.
- La actitud hacia la compra de alimentos ecológicos está estrechamente relacionada con el estilo de vida de los encuestados e influido este, directamente, por las actitudes hacia el medio ambiente de los mismos.

Este estudio también analiza factores como el conocimiento de términos ecológicos, actitudes y motivaciones del consumidor verde, sirviendo como precedente para determinar la importancia de estos al momento de construir un perfil, así como las tendencias de consumo.

1.1.2. Justificación

En el Perú, en los últimos años los ciudadanos han demostrado una mayor preocupación ambiental. En el 2011, la encuesta *Lima cómo vamos* reveló que un 47.8% de los limeños consideraba que el medio ambiente se había convertido en un problema importante y en la última encuesta, realizada en el 2014, la contaminación ambiental (35.2 %) aparece como la tercera preocupación de los limeños.

Así como hay un desarrollo de la conciencia ecológica, también se han empezado a tomar acciones para colaborar con el cuidado del medio ambiente. El 30% señala haber participado en alguna actividad relacionada a la conservación del medio ambiente (IOP, 2009: 5) y el 23% indicó comprar con mucha frecuencia productos ecológicos.

Aunque se han realizado estudios cuantitativos y cualitativos en Lima y otras ciudades, en Trujillo aún no se ha investigado sobre los consumidores verdes, un segmento de mercado en crecimiento en Perú y que poco a poco está cobrando protagonismo en nuestra ciudad.

Es necesario realizar investigaciones que permitan tener un mayor conocimiento del consumidor verde en Trujillo. Los resultados de este estudio nos permitirán tener una idea clara de su estilo de vida, actitudes y comportamientos, lo que le facilitará a la empresa privada encontrar nuevas oportunidades de negocio y desarrollar estrategias tanto de marketing como de comunicación adecuadas y dirigidas al segmento indicado, teniendo en cuenta sus motivaciones, tendencias y perfil.

Del mismo modo, esta investigación proporcionará información útil al Estado Peruano, ya que es una de sus responsabilidades el promover estilos de vida sostenibles y el consumo responsable.

Esto no se puede lograr con éxito si no se conoce el perfil del consumidor, en especial del que habita en la tercera ciudad más poblada, según el INEI.

Además, al ser la primera investigación de esta naturaleza en Trujillo, impulsará el estudio del tema y servirá como modelo metodológico para estudios futuros que permitan complementar la presente.

Todo lo mencionado repercutirá en el fomento del consumo sostenible y la conciencia ecológica, fundamentales considerando la crisis ambiental que se atraviesa.

1.2. El problema

1.2.1. Delimitación del problema

El desarrollo sostenible, según el Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Comisión Brundtland, 1987), se define como “la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades”. Su fin es reconciliar los aspectos económico, social y ambiental, generando un desarrollo que no afecte nuestra calidad de vida ni la del planeta.

El aspecto ambiental del desarrollo sostenible ha venido cobrando cada vez una mayor importancia y actualmente ocupa un lugar significativo en el marco administrativo y jurídico de la mayoría de países, todos ellos conscientes del deterioro ambiental que atraviesa nuestro planeta.

Esta preocupación ambiental se ha extendido también al sector empresarial, que busca diseñar estrategias de marketing acordes con esta nueva realidad y con un nuevo tipo de consumidor que tiene conciencia ecológica y apuesta por empresas que protegen el medio ambiente, el consumidor verde, dando lugar al marketing ecológico.

El marketing ecológico es 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 (Calomarde, 2005).

El Perú no es ajeno a este fenómeno y también viene desarrollando una conciencia ambiental. En el 2011, la encuesta *Lima cómo vamos* reveló que un 47.8% de los limeños consideraba que el medio ambiente se había convertido en un problema importante y en la última encuesta, realizada en el 2014, la contaminación ambiental (35.2 %) aparece como la tercera preocupación de los limeños luego de otros problemas como la delincuencia/inseguridad ciudadana (82%) y el transporte público (53.8%).

Además, se ha evidenciado la aparición del consumidor verde. Un estudio del Instituto de Opinión Pública de la PUCP, “Encuesta de Opinión en Lima Metropolitana – Mayo 2009” (Perú, 2009), indica que el 23% de la población de Lima compra frecuentemente productos ecológicos, mientras que un 43% compra productos cuyos envases son reciclables o pueden reutilizarse (IOP, 2009:8.). Otro estudio realizado por la Dirección General de Investigación de la Universidad Peruana Unión en el 2013 señala que un 26.6% de los juliaqueños y puneños tienen una actitud o compromiso real hacia el medio ambiente, comprando productos que tienen menores efectos contaminantes o que lleven embalajes reciclables, entre otras actividades. Sin embargo, son pocas las investigaciones realizadas en otras ciudades.

En Trujillo no se tiene mayor conocimiento ni se han realizado investigaciones sobre el consumidor verde, su perfil, motivaciones o hábitos. Sin embargo, se observa la aparición de bioferias, realizadas cada vez con mayor frecuencia; negocios que ofrecen alimentos orgánicos y productos ecológicos, así como la inclusión de estos en supermercados; empresas con una mayor conciencia ambiental. Además, existe una tendencia a que el consumidor trujillano se preocupe más por su salud, apariencia (ha incrementado el número de spas, gimnasios) y opte por productos más naturales, con el objetivo de cuidarse. Del mismo modo, tiene una mayor preocupación por informarse sobre lo que consume.

En un sondeo realizado a las afueras de los principales supermercados de Trujillo (Plaza Vea, Real plaza; Wong, California y Tottus, Mall Aventura Plaza) en el mes de febrero del 2015 para lograr una aproximación al tema se encontró que el 50% de los encuestados tiene un concepto claro y correcto de “producto ecológico” y que un 57% ha comprado alguna vez este tipo de productos. De estos últimos, un 23% los compra frecuentemente (todas las semanas) y el 50% se inclina por la categoría de alimentos. El 37% de los que alguna vez compraron productos ecológicos lo hicieron en un supermercado y lo que más valoran es que consideran que son productos naturales (30%) y que cuidan el medio ambiente (23%).

Con el objetivo de profundizar en la información encontrada, ya que los resultados mencionados anteriormente son referenciales, y al ser los aspectos psicográficos y conductuales de un perfil los que incluyen variables como el estilo de vida, personalidad, motivaciones de compra e información fundamental para determinar cómo atraer al consumidor hacia determinados productos. Además, teniendo en cuenta que el consumidor ecológico es un segmento en crecimiento de interés tanto para la empresa privada como para el Estado Peruano; se pretende desarrollar una investigación que nos permita determinar el perfil psicográfico y conductual del consumidor verde en el distrito de Trujillo.

1.2.2. Enunciado

¿Cuál es el perfil psicográfico y conductual del consumidor verde en el distrito de Trujillo?

1.3. Hipótesis

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que “No en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o hecho” (p. 104).

Al ser una investigación cuantitativa descriptiva y no pronosticar una cifra o hecho, sino determinar un perfil cuyo conjunto de características no podemos predecir, no se ha considerado formular una hipótesis.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Determinar el perfil psicográfico y conductual del consumidor verde en el distrito de Trujillo.

1.4.2. Específicos

1.4.2.1. Conocer el estilo de vida, la personalidad y el ciclo familiar de los encuestados.

1.4.2.2. Identificar los conocimientos, actitudes y usos de productos ecológicos en los encuestados.

1.4.2.3. Categorizar a los consumidores verdes del distrito de Trujillo

II. Marco conceptual

2.1. Desarrollo y consumo sostenible

Aunque las diferentes fuentes no señalan una fecha exacta en la que surge el concepto de desarrollo sostenible, es un tema que empezó a cobrar importancia desde fines de los años sesenta. Sin embargo, es en 1987 cuando se construye una definición clara y precisa gracias a la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas (creada durante la Asamblea de las Naciones Unidas en 1983), que lo define en el Informe Brundtland como “la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades”. Este informe realizado por la ex-primera ministra de Noruega Gro Harlem Brundtland analiza profundamente y replantea las políticas económicas mundiales, resaltando que el desarrollo económico y social se está logrando a costa de una grave crisis ambiental. Además se convirtió en un referente para muchos países y organizaciones que pretenden establecer políticas y estrategias económicas o sociales que sean compatibles con el medio ambiente.

También en 1987 la World Commission on Environment and Development recomendó siete pasos críticos necesarios para asegurar una buena calidad de vida para las personas alrededor del mundo:

1. Reanimar el crecimiento.
2. Cambiar la calidad del crecimiento.
3. Reunir necesidades y aspiraciones esenciales para trabajos, comida, energía, agua e higienización.
4. Asegurar un nivel de población sostenible.
5. Conservar y reforzar la base de los recursos.
6. Reorientar la tecnología y prever riesgos.

7. Incluir y combinar consideraciones del ambiente y de la economía en el proceso de la toma de decisiones.

Posteriormente, en 1992 se realizó la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo (CNUCED), también conocida como “Cumbre de la Tierra”, en la ciudad de Río de Janeiro; donde se plantearon los tres ámbitos del desarrollo sostenible: económico, social y ambiental, los cuales deben mantenerse siempre en equilibrio. También se establecieron diversos compromisos que favorecían el cuidado del medio ambiente, los más importantes a los que llegaron fueron sobre Cambios Climáticos, la Biodiversidad y una Declaración sobre Bosques.

Entre las políticas necesarias para lograr un Desarrollo sostenible está el “consumo sostenible”, que en 1995 la Tercera Sesión de la Comisión de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible (CSD III), lo definió como “el uso de servicios y productos relacionados que responden a las necesidades básicas y aportan una mejor calidad de vida al mismo tiempo que minimizan el uso de recurso naturales y de materiales tóxicos así como también la emisión de desechos y contaminantes sobre el ciclo de vida de manera que no ponen en peligro las necesidades de futuras generaciones” (PNUMA, 2011).

2.2. Marketing ecológico o verde

Al ser el consumo sostenible un factor fundamental para cuidar el medio ambiente, surge la necesidad de desarrollar estrategias de marketing y comunicación que lo promuevan. De este modo, se empieza a hablar de marketing ecológico o verde, que Santesmases (2000) define como “la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados, o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales, o una menor contaminación del medio ambiente (p. 934)”.

Otra definición es la que plantea Calomarde (2005): Un modo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, para la sociedad y para el entorno natural, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la 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 a la mejora del medio ambiente contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad.

En ambas definiciones se resalta la importancia de la conservación del medio ambiente, ya sea disminuyendo el desgaste de recursos naturales o con una menor contaminación; sin embargo, Calomarde aporta al concepto algo fundamental: que debe contribuir al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad, haciendo referencia a los tres ámbitos que deben permanecer siempre en equilibrio. Además, Santesmases (2000) limita en su definición al marketing como un proceso de comercialización, mientras que Calomarde propone una visión más integral.

Los instrumentos tradicionales del marketing se adaptan de acuerdo al factor ambiental presente en el marketing ecológico. Calomarde (2000) los describe así:

<p style="text-align: center;">Promoción/Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concientización ecológica. • Información sobre productos y fabricación ecológica. • Promoción por criterios medioambientales. • Información sobre servicios ecológicos de los productos. • Realización de acciones de relaciones públicas sobre ecología. 	<p style="text-align: center;">Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costes ecológicos directos del producto. • Costes ecológicos indirectos. • Internalización de costes por contaminación y escasez de recursos. • Discriminación positiva de precios. • Diferenciación de precios ecológicos.
<p style="text-align: center;">Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minimización de la contaminación por uso y producción. • Sustitución de materiales escasos por abundantes. • Servicio al cliente de asesoramiento en uso ecológico. • Fabricación de productos reciclables y ahorradores de energía. 	<p style="text-align: center;">Distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fomento de redistribución (devolución y reciclado de envases). • Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales. • Sensibilización ecológica en el punto de venta.

Gráfico 1. Marketing mix: Las 4Ps del marketing ecológico. Elaboración propia a partir de Calomarde (2000).

El marketing ecológico es cada vez más practicado en la empresa privada, ya que esta responde a la aparición de un nuevo tipo de consumidor que tiene una significativa preocupación ambiental y, para que la empresa proyecte una imagen amigable con el medio ambiente, debe ser un proceso transversal.

Fraj y Martínez (2002,107) proponen 10 pasos para que el factor ambiental esté presente en las estrategias del marketing de la empresa:

1. Desarrollar una política medioambiental para toda la organización.
2. Construir un liderazgo medioambiental en el más alto nivel de la organización para comunicar en el mediano plazo el compromiso del grupo con la acción ambiental.
3. Desarrollar pactos ambientales dentro de la empresa.

4. Educar y concientizar a todos los empleados para que se involucren en el compromiso de la empresa.
5. Mantener un diálogo activo con grupos ecológicos ajenos a la empresa y agencias del gobierno.
6. Desarrollar un programa de acción medioambiental insistente.
7. Integrar a todos los departamentos de la empresa para facilitar la flexibilidad en respuesta a las necesidades medioambientales.
8. Utilizar los recursos adecuados y necesarios para mostrar compromiso.
9. Comunicar a los clientes actuales y potenciales lo que la empresa está haciendo a través de una publicidad y propaganda efectiva.
10. Aplicar un programa de investigación de marketing activo que analice la respuesta del consumidor.

Es fundamental tener en cuenta que el marketing verde no debe tomarse sólo como una “tendencia”, sino que tiene que asumirse como un estilo de vida e incorporarse en la cultura de trabajo. Palazón (2009) propone que una compañía debe incorporar parámetros y acciones que busquen disminuir el impacto de sus procesos en el medio ambiente.

Chamorro (2001) afirma que toda organización que desarrolle productos ecológicos le convendría instaurar una cultura empresarial basada en la preocupación medioambiental que envuelva a todos los trabajadores desde el más alto nivel jerárquico hasta el más bajo y sin distinción de la función que desarrolle dentro de la organización, ya que el mercadeo se considerará ecológico o verde, en la medida que exista una gestión medioambiental dentro de la empresa.

Además, debe asumir el reto de aumentar la preocupación del consumidor hacia el medioambiente, modificando de esta manera su comportamiento habitual de compra y consumo, e incrementando en consecuencia, el tamaño del segmento de los consumidores ecológicos (Chamorro, 2001).

Es importante resaltar, que un consumidor comprometido con políticas ambientales demanda información de dos tipos: conocimiento científico acerca de la relación entre actividades productivas y medioambiente; y en segundo lugar, relacionada con el proceso de producción en sí y al impacto de este sobre su entorno (Maneiro y Burguillo, 2007).

Son estas algunas razones, por las cuales la comunicación ecológica debe cumplir con dos objetivos principales: Proporcionar educación en el área de medioambiente a todas las partes interesadas que conforman los grupos de interés y favorecer la creación de una imagen de responsabilidad medioambiental que permita a las empresas, de forma directa o indirecta, gozar de un reflejo positivo de las ventas (Chamorro, 2001).

2.3. Perfil de consumidor

Según la Real Academia Española, perfil se define como el “conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo”. Del mismo modo, define a consumidor como “persona que compra productos de consumo”. Entonces, podríamos decir que el “perfil de consumidor” es básicamente el “conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a la persona que compra productos de consumo”.

Por otro lado, la segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas (Kotler y Armstrong, 2012).

No existe una sola forma de segmentar un mercado. Los mercadólogos tienen que probar diferentes variables de segmentación, solas y mezcladas, hasta encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado (Kotler y Armstrong, 2001).

Del mismo modo, estas variables utilizadas en la segmentación de mercados pueden servir para la descripción del perfil de un consumidor. Según Kotler y Armstrong (2001), las principales variables son las geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

La segmentación geográfica implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso zonas.

La segmentación demográfica divide el mercado en grupos según variables como la edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, raza, generación y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más populares para segmentar grupos de clientes.

- **Edad y etapa del ciclo de vida.** Las necesidades y los deseos de los consumidores cambian con la edad. Algunas empresas utilizan la segmentación por edad y por etapa del ciclo de vida, al ofrecer distintos productos o usar diferentes enfoques de marketing para distintos grupos de edades y de etapas del ciclo de vida.
- **Género.** La segmentación por género se ha utilizado durante mucho tiempo en ropa, cosméticos, artículos de tocador y revistas.

- **Ingreso.** La segmentación por ingreso se ha utilizado durante mucho tiempo por los mercadólogos de productos y servicios como automóviles, ropa, cosméticos, servicios financieros y viajes. Muchas compañías se dirigen a consumidores acaudalados con bienes lujosos y servicios que brindan comodidad. Sin embargo, no todas las empresas que utilizan la segmentación por ingresos se dirigen a los más ricos.

La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes.

La segmentación conductual divide a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado.

- **Ocasiones.** Los compradores también se agrupan según las ocasiones en que tienen la idea de comprar, hacen realmente la compra o utilizan el producto adquirido. La **segmentación por ocasión** ayuda a las empresas a fomentar el uso de un producto. Algunos días festivos, como el día de las madres y el día del padre, se crearon originalmente en parte para incrementar la venta de dulces, flores, tarjeta y otros regalos. Y muchos mercadólogos preparan ofertas y anuncios especiales para ocasiones festivas.
- **Beneficios buscados.** Una forma eficaz de segmentación consiste en agrupar a los compradores según los distintos *beneficios* que buscan en un producto. La **segmentación por beneficios** requiere encontrar los principales beneficios que busca la gente en la clase de producto, el tipo de personas que busca cada beneficio y las principales marcas que proporcionan cada beneficio.

- ***Estatus del usuario.*** Los mercados también se segmentan en grupos de no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios habituales de un producto. Los mercadólogos desean reforzar y conservar a los usuarios habituales, atraer a no usuarios meta y revigorizar las relaciones con los ex usuarios. En el grupo de usuarios potenciales se incluyen los consumidores que enfrentan cambios en las etapas de la vida, como los recién casados y los nuevos padres, ya que se pueden convertir en usuarios intensivos.
- ***Frecuencia de uso.*** Los mercados también podrían segmentarse en usuarios ocasionales, medios e intensivos. Los usuarios intensivos suelen conformar un pequeño porcentaje del mercado, aunque representan un alto porcentaje del consumo total.
- ***Situación de lealtad.*** El mercado también podría segmentarse de acuerdo con la lealtad del cliente. Los consumidores son leales a las marcas, a las tiendas y a las compañías. Es factible dividir a los compradores en grupos según su grado de lealtad.

Algunos clientes son totalmente leales: compran una marca siempre. Otros son leales hasta cierto punto: muestran lealtad hacia dos o tres marcas de un producto, o favorecen una, aunque en ocasiones compran otras. Incluso algunos consumidores no tienen lealtad hacia ninguna marca; desean algo diferente cada ocasión o compran cualquiera que incluya un descuento.

Principales variables de segmentación	
VARIABLES GEOGRÁFICAS Unidades geográficas como: Naciones Estados Regiones Municipios Ciudades	VARIABLES DEMOGRÁFICAS Edad Sexo Tamaño de familia Ciclo de vida familiar Ingresos Ocupación Educación Religión Raza
VARIABLES PSICOGRAFICAS Clase social Estilo de vida Características de personalidad	VARIABLES CONDUCTUALES Ocasión Beneficios que se buscan Situación del usuario Frecuencia de uso Situación de lealtad

Gráfico 2. Elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong.

Fernandez Valiñas (2002) coincide en que las variables que deben ser consideradas en la segmentación de mercado son las mismas, aunque con ciertas modificaciones:

1. Variables demográficas. Tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir de forma estadística. Cada país realiza actividades para levantamiento de información con una periodicidad determinada (censos), a partir de los cuales es posible tener datos estadísticos confiables. Dentro de este grupo encontramos variables como:

- Edad
- Sexo
- Nivel socio-económico
- Estado civil
- Nivel de instrucción
- Religión
- Características de vivienda

A través de estas variables demográficas es posible calcular el tamaño del mercado.

2. Variables geográficas. Son las variables ambientales que dan origen a las diferencias en las personalidades de comunidades por su estructura geográfica.

En este grupo encontramos variables como:

- Unidad geográfica
- Condiciones geográficas
- Raza
- Tipo de población

3. Variables psicográficas. En la actualidad las variables psicográficas han tenido una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse.

Sin embargo, representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa, por lo que merecen ser estudiadas con detenimiento.

Las principales variables psicográficas se integran como sigue:

- Grupos de referencia: Se conceptualiza como el conjunto de personas que ejercen influencia en la conducta, hábitos y valores el individuo. Para clasificar los grupos de referencia se utilizan tres criterios: pertenencia, contacto y atracción. Algunos de los grupos de referencia que es importante destacar son:
 - a) Familia
 - b) Amigos natales
 - c) Compañeros escolares
 - d) Amigos
 - e) Compañeros de trabajo
 - f) Grupos de deporte, religiosos, etc.
- Clase social: Es importante no confundir el concepto de clase social con el de nivel socioeconómico, ya que este es más abstracto y difícil de calcular. Sin embargo, se consideran cuatro factores para poder determinar la clase social, éstos son:
 - Propiedades
 - Nivel de ingresos
 - Ocupación
 - Educación y cultura

Bajo este contexto, tendríamos tres clases sociales:

- a) Clase alta: Constituye la élite de una ciudad o país. Está formada por familias aristócratas que generalmente han heredado esta clase. Tienen propiedades suntuosas y su nivel de ingresos suele ser alto, al igual que su nivel cultural. Su nivel de educación es a nivel licenciatura. Las ocupaciones son muy diversas y suelen hacer sus compras en tiendas exclusivas.
- b) Clase media: Tiene el nivel de educación más alto y un nivel de ingresos medio. La mayoría de sus propiedades responde a un sentido práctico más que de estatus. La ocupación preponderante es de profesionista y sus compras las realiza en todo tipo de tiendas.
- c) Clase baja: Sus niveles de educación son muy bajos, al igual que su nivel de ingresos y el nivel cultural. Por lo regular, no tienen propiedades. Tienen la característica de migración y suelen realizar sus compras en mercados.

- Personalidad

La personalidad se determina con base en el tipo de actitudes que una persona demuestra a través del tiempo, de tal forma que puede ser clasificada como terca, ambiciosa., etc. Estas características indicarán también algunas actitudes de compra.

La personalidad está determinada por situaciones genéticas, aprendizaje y por la influencia del medio. A pesar de que cada personalidad es distinta, existen algunos parámetros para clasificar.

El modelo de la personalidad de los Cinco Grandes afirma que existen cinco factores básicos de la personalidad (dimensiones): Extroversión, afabilidad, neuroticismo, rectitud y apertura. Aunque muchos investigadores han estudiado esos cinco factores, los dos defensores líderes en la actualidad son Paul Costa y Robert McCrae. Su objetivo principal es la descripción de la personalidad, no sus causas (Cloninger, 2003).

Cuadro 1

Los 5 grandes de la personalidad

Los cinco grandes factores de la personalidad		
Factor	Descripción de quien obtiene una puntuación elevada	Descripción de quien obtiene una puntuación baja
Extroversión (E)	Jovial	Callado
	Apasionado	Insensible
	Activo	Pasivo
	Dominante	
	Sociable	
Afabilidad (A)	Bondadoso	Irritable
	Bueno	Implacable
	Confiado	Suspicaaz
Neuroticismo (N)	Preocupado	Tranquilo
	Emocional	No emocional
	Vulnerable	Fuerte
	Ansioso	Autocontrolado

		Sentido de bienestar
Apertura (A)	Creativo	No creativo
	Imaginativo	Realista
	Prefiere la variedad	Prefiere la rutina
Rectitud (C)	Consciente	Negligente
	Trabajador	Perezoso
	Ambicioso	Sin propósitos
	Responsable	Irresponsable

Elaboración de Cloninger, Susan C. (2003)

- Cultura

El concepto se refiere a toda una serie de conocimientos, creencias, artes, costumbres y tradiciones que un grupo de personas, generalmente un pueblo, adquiere y practica a través del tiempo.

Para determinar el nivel de cultura de un pueblo es necesario analizar los siguientes aspectos:

- Valores
- Nivel de conocimientos
- Normas
- Entorno

Cada uno de los aspectos anteriores da origen a un gran número de factores que influyen de manera directa en la cultura, de forma que la cultura de cada consumidor decidirá los factores que le ayudarán a decidir la compra de un producto.

- Ciclo de vida familiar

A partir del concepto de familia como el conjunto de personas que cohabitan bajo un mismo techo, surge el ciclo de vida familiar, que se refiere a las características de las personas que viven en el hogar en diferentes etapas de la vida familiar, teniendo las siguientes:

- a) Joven soltero
- b) Matrimonio joven sin hijos
- c) Matrimonio joven con hijos
- d) Padres solteros jóvenes
- e) Solteros de mediana edad
- f) Casados de mediana edad sin hijos
- g) Casados de mediana edad con hijos en casa
- h) Solteros de mediana edad con hijos en casa
- i) Casados mayores sin hijos en casa
- j) Solteros mayores

4. Variables de posición del usuario o de uso. Este grupo de variables se refiere, tal como lo indica su nombre, a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto, es decir a la posición que juega dentro de nuestro segmento de mercado. La clasificación que puede hacerse del mismo sería la siguiente:

- Frecuencia de uso
- Ocasión de uso
- Tasa de uso
- Lealtad
- Disposición de compra

Principales variables de segmentación	
Variables geográficas Unidad geográfica Condiciones geográficas Raza Tipo de población	Variables demográficas Edad Sexo Nivel socioeconómico Estado civil Nivel de instrucción Religión Características de vivienda
Variables psicográficas Grupos de referencia Clase social Personalidad Cultura Ciclo de vida familiar Motivos de compra	Variables conductuales Frecuencia de uso Ocasión de uso Tasa de uso Lealtad Disposición de compra

Gráfico 3. Elaboración propia a partir de Fernández Valiñas.

Aunque ambas clasificaciones tienen en cuenta las mismas variables de segmentación, sus definiciones y conceptos se complementan. Analizando sus teorías y teniendo en cuenta que las variables de estudio son las psicográficas y conductuales, además de los objetivos de la investigación, podríamos conceptualizarlas de la siguiente forma:

Variables psicográficas: Corresponden a los atributos de los consumidores como el estilo de vida, las características de personalidad y el ciclo de vida familiar. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes.

- Estilos de vida

Arellano (2000) indica que en el Perú existen 6 estilos de vida principales:

- **Los Sofisticados:** Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

- **Los Progresistas:** Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.

- **Las Modernas:** Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.

- **Los Formales / Adaptados:** Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.

- **Las Conservadoras:** Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Típicas “mamá gallina”, siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Se visten básicamente para “cubrirse” y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos. Están en todos los NSE.

- Ciclo de vida familiar

A partir del concepto de familia como el conjunto de personas que cohabitan bajo un mismo techo, surge el ciclo de vida familiar, que se refiere a las características de las personas que viven en el hogar en diferentes etapas de la vida familiar, teniendo las siguientes:

- a) Joven soltero
- b) Matrimonio joven sin hijos
- c) Matrimonio joven con hijos
- d) Padres solteros jóvenes
- e) Solteros de mediana edad
- f) Casados de mediana edad sin hijos
- g) Casados de mediana edad con hijos en casa
- h) Solteros de mediana edad con hijos en casa
- i) Casados mayores sin hijos en casa
- j) Solteros mayores

Variables conductuales: Son características como los conocimientos del consumidor, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado.

- Ocasiones

Los compradores también se agrupan según las ocasiones en que tienen la idea de comprar, hacen realmente la compra o utilizan el producto adquirido. La segmentación por ocasión ayuda a las empresas a fomentar el uso de un producto. Algunos días festivos, como el día de las madres y el día del padre, se crearon originalmente en parte para incrementar la venta de dulces, flores, tarjeta y otros regalos. Y muchos mercadólogos preparan ofertas y anuncios especiales para ocasiones festivas.

- Beneficios buscados

Una forma eficaz de segmentación consiste en agrupar a los compradores según los distintos *beneficios* que buscan en un producto. La segmentación por beneficios requiere encontrar los principales beneficios que busca la gente en la clase de producto, el tipo de personas que busca cada beneficio y las principales marcas que proporcionan cada beneficio.

- Estatus del usuario

Los mercados también se segmentan en grupos de no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios habituales de un producto. Los mercadólogos desean reforzar y conservar a los usuarios habituales, atraer a no usuarios meta y revigorizar las relaciones con los ex usuarios.

En el grupo de usuarios potenciales se incluyen los consumidores que enfrentan cambios en las etapas de la vida, como los recién casados y los nuevos padres, ya que se pueden convertir en usuarios intensivos.

- Frecuencia de uso

Los mercados también podrían segmentarse en usuarios ocasionales, medios e intensivos. Los usuarios intensivos suelen conformar un pequeño porcentaje del mercado, aunque representan un alto porcentaje del consumo total.

- Situación de lealtad

El mercado también podría segmentarse de acuerdo con la lealtad del cliente. Los consumidores son leales a las marcas, a las tiendas y a las compañías. Es factible dividir a los compradores en grupos según su grado de lealtad.

Algunos clientes son totalmente leales: compran una marca siempre. Otros son leales hasta cierto punto: muestran lealtad hacia dos o tres marcas de un producto, o favorecen una, aunque en ocasiones compran otras. Incluso algunos consumidores no tienen lealtad hacia ninguna marca; desean algo diferente cada ocasión o compran cualquiera que incluya un descuento.

Una empresa podría aprender mucho si analiza los patrones de lealtad de su mercado. Primero debería estudiar a sus clientes leales. Al explorar a sus compradores menos leales, la empresa podría detectar cuáles son las marcas que más compiten con la suya. Al observar a los clientes que están alejándose de su marca, la empresa conocería sus debilidades de marketing.

2.4. Consumidor verde o ecológico

La inquietud por el deterioro ambiental no sólo es una difícil tendencia, es un fenómeno de marketing que está propiciando la aparición de un nuevo segmento de consumidores: los consumidores verdes.

Estos consumidores no están solo preocupados por sus necesidades actuales sino también se encuentran preocupados por la naturaleza, esto fuerza de cierta manera a las organizaciones hacia una nueva manera de entender el marketing.

Se puede definir al consumidor ecológico como aquel que expresa su preocupación por el medio que nos rodea en su conducta de compra, buscando productos que sean amigables con el medio ambiente (Chamorro, 2001).

Vicente y Aldamiz-Echevarría (2003) definen al “consumidor ecológico como aquel que conscientemente guía sus decisiones de consumo por criterios ecológicos, lo que supone trasladar su preocupación medioambiental a sus compras y/o a los actos posteriores a la misma, (consumo/uso y eliminación segura del producto) (...) tildar de comprador ecológico tanto a una persona que compra conscientemente productos ecológicos, como a la que recicla habitualmente productos contaminante (pilas, aceites de vehículos), o a una persona que no compra/usa productos contaminantes (automóvil, lejía)”.

Según Calomarde (2000) unos consumidores se diferencian de otros, y se generan diferentes grupos de acuerdo con sus actitudes ecológicas:

- Conciencia ecológica: los conocimientos y creencias ecológicas que el consumidor mantiene, así como el nivel de información recibida y recordada.
- Ecopostura: es una dimensión afectiva hacia los productos ecológicos. Está influida por la cultura del grupo social al que pertenece o aspira pertenecer el consumidor, así como también por la educación e información recibida.
- Ecoactividad: reside en la personalidad del individuo. Es la tendencia a actuar ecológicamente.

Sobre esta base, se plantea la existencia de distintos grupos de consumidores (segmentación), lo que permitirá aplicar estrategias de marketing diferenciadas. En el siguiente cuadro, presentamos tres resultados de investigaciones académicas que muestran rasgos comunes en cuanto a niveles de preocupación ecológica (Hamman, 2013).

Cuadro 2

Grupos de consumidores ecológicos

Descripción de los grupos de consumidores ecológicos		
Autor	Segmentación	Características
Nelssen y Scheepers	Ecologistas consecuentes	Posee una gran conciencia ecológica y la ponen en práctica a través de su comportamiento.
	Ecologistas con comportamientos aún inconsecuentes	Están muy concientizados ecológicamente y han empezado a cambiar su comportamiento.
	Ecologistas concientizados	Les preocupa el medio ambiente, pero no trasladan esta preocupación a su comportamiento.
	No ecologistas	No les preocupa el medio ambiente y reflejan esta actitud en sus actos.
Calomarde	Ecoactivos	Se muestran favorables al pago de un sobreprecio ecológico.
	Ecoconscientes	Dispuestos a recibir información ecológica.
	Ecopasivos	Confían en que los demás resuelvan los problemas.
	Ecoescépticos	Tienen una actitud negativa ante los grupos ecologistas.
	Ecoopuestos	No están dispuestos a pagar más por productos ecológicos.
J. Walter Thompson	Muy verdes	Hacen muchos sacrificios por el medio ambiente.
	Verdes	Les preocupa el medio ambiente. Hacen algunos sacrificios.

	Poco verdes	Preocupados por el medio ambiente. No realizan sacrificios por él.
	No verdes	No les preocupa el medio ambiente.

Elaborado por Hamann Pastorino, Antonieta (2013)

2.5. Productos verdes o ecológicos

Como consecuencia de una mayor preocupación y conciencia ambiental, los productos verdes o ecológicos son una opción para los fabricantes y consumidores que cuidan el medio ambiente.

Aunque existen diferentes definiciones sobre lo que es un producto verde, todas coinciden en que durante las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, este tiene un bajo impacto ambiental:

Cuadro 3

Definiciones de productos verdes

Relación de autores y definiciones de producto verde	
Autor	Producto Verde
Simon (1992)	Aquel que tenga alto contenido de reciclado, fabricación con materiales no tóxicos, sin ensayos innecesarios en animales, sin impacto desfavorable sobre especies protegidas, larga vida

	útil, y bajo consumo de energía durante su producción.
Ottman (1993)	Típicamente durable, no tóxico, hecho de materiales reciclado y empaquetado mínimo; de la misma manera, son aquellos que causan un menor impacto sobre el medio ambiente a diferencia de otras alternativas
Cooper (2000)	Si un producto tiene un bajo impacto ambiental, que es considerado como un producto ambientalmente sostenible.
Pickett-Baker y Ozaki (2008)	Productos disponibles para su compra y suministrados por empresas con una reputación de reducir el impacto ambiental en sus procesos de fabricación.

Elaborado por Andrea Trujillo León y Jorge Vera Martínez (2011)

Según Gómez y Gómez (2004) los mercados verdes están compuestos por un sinnúmero de productos, pero todos tienen algo en común: son amigables con el medio ambiente. Por ello, surge la necesidad de clasificarlos:

- Productos de Aprovechamiento sostenible (P.A.S.)
- Ecoproductos industriales (E.I)
- Servicios Ambientales (S.A.)

Productos de Aprovechamiento sostenible (P.A.S.)

Productos que provienen del aprovechamiento sostenible de la Biodiversidad y de los Recursos Naturales, cuyo proceso de explotación, extracción, producción y manejo logístico garantizan la preservación del Medio Ambiente o Ecosistemas.

Dentro de esta categoría se encuentran cuatro grandes grupos, a saber:

- i. Productos naturales no maderables
- ii. Agricultura ecológica
- iii. Biotecnología
- iv. Productos naturales maderables

Ecoproductos industriales (E.I)

Son productos cuyo proceso productivo genera un menor impacto ambiental frente a productos que pertenecen a la misma categoría, y que por su uso generan beneficios al Medio Ambiente. Esta categoría se puede subclasificar en

- i. Productos manufacturados menos contaminantes
- ii. Tecnología limpias
- iii. Energías limpias
- iv. Aprovechamiento de residuos y reciclaje
- v. Minería sostenible

Servicios Ambientales (S.A.)

Son productos que provienen de la naturaleza para uso del hombre, como los servicios profesionales ambientales suministrados por el hombre para garantizar mejores niveles de calidad ambiental. Se clasifican en:

- i. Servicios proveídos por el ambiente (también llamado Ecoturismo)
- ii. Servicios proveídos por el hombre para el ambiente (como educación ambiental, gestión integral de residuos sólidos, consultoría ambiental, etc.)

III. Instrumentos y procedimientos

3.1. Instrumento

El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta (Casas, et. al. 2003:528).

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006), la validez se refiere “al grado en que un instrumento realmente mide las variables que se pretende medir en la investigación” (p.277). La verificación es por medio del panel de expertos en conocimientos en la variable de estudio y en la metodología de la investigación, quienes evaluaron los ítems del cuestionario.

Se seleccionó a 3 expertos, quienes fueron informados sobre el propósito de la investigación, la operacionalización de la variable, el cuestionario y un instrumento de validación dirigido a evaluar aspectos como congruencia, claridad y tendenciosidad. Luego de que este cuestionario fue evaluado, se realizaron las correcciones correspondientes sugeridas por los expertos.

El cuestionario que se aplicó en el presente estudio está compuesto por 23 preguntas. La primera sección, de 7 preguntas (1 al 7), sirvió como filtro para identificar el NSE del encuestado. Si pertenece al NSE A, B o C, se pudo continuar con el cuestionario, cuyo objetivo fue conocer el perfil psicográfico y conductual de los consumidores verdes del distrito de Trujillo.

La segunda sección está compuesta por 3 preguntas (8 al 11) que corresponden a las variables psicográficas (personalidad, estilo de vida y ciclo familiar).

La tercera sección contiene 12 preguntas (12 al 23) correspondientes a la variable conductual (conocimientos, actitudes y usos o respuestas de un producto).

El cuestionario está compuesto casi en su totalidad por preguntas cerradas. Del mismo modo, la mayoría son de opción única, a excepción de 6 preguntas (5, 6, 17, 18, 19 y 20), que son de opción múltiple.

3.2. Procedimientos

El cuestionario se aplicó por intercepción en las afueras de los principales supermercados del distrito de Trujillo (Plaza Vea, Real Plaza; Wong, California y Tottus, Mal Aventura Plaza), elegidos por conveniencia, considerando cuáles son los más concurridos por población de los NSE A, B Y C. Se encuestó teniendo en cuenta la estratificación elaborada por género y grupos de edad.

La sección filtro del cuestionario fue la que tuvo como objetivo identificar el NSE del encuestado (preguntas del 1 al 7), luego de la cual, si pertenecieron a los sectores A, B y C, se continuó con el resto del cuestionario.

3.2.1 Población muestral

La población de estudio son los hombres y mujeres entre los 15 y 64 años de edad que residen en el distrito de Trujillo y pertenecen a los NSE A, B Y C.

De acuerdo a las últimas proyecciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), al 2015 el distrito de Trujillo tiene una población total de 318 914 habitantes, de los cuales 227 374 tienen entre 15 y 64 años de edad.

Según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), en el departamento de La Libertad, al 2014, los ciudadanos que pertenecen al NSE AB son el 11.0% y al NSE C el 27.1%. Por lo tanto, se consideró a un 38% de la población como perteneciente al NSE A, B y C; es decir, la población de estudio es de 86 402 personas.

3.2.2. Muestra

La muestra de estudio es de 382 personas y se calculó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N-1) + Z^2 P * Q}$$

Donde:

n: Tamaño de la población

Z: Grado de confiabilidad

P: Probabilidad

Q: No probabilidad

E: Error muestral

N: Tamaño de población

La aplicación de la fórmula a la población de estudio:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N-1) + Z^2 P * Q}$$

$$n = \frac{(1,960)^2 * (0,5) (0,5) (86402)}{(0,0508)^2 (86402-1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{3,84 * (0,25) (86402)}{(0,0025) (86401) + 3,84 (0,25)}$$

$$n = \frac{0,96 (86402)}{}$$

$$(216) + (0,96)$$

$$n = \frac{82945,92}{216,96}$$

$$216,96$$

$$n = \underline{\underline{382,31}}$$

Inicialmente, se procedió a estratificar la muestra teniendo en cuenta la distribución de la población por grupos de edad, en base a los datos del distrito de Trujillo del INEI, y género, considerando como referencia los datos del departamento La Libertad del INEI (no se encuentran disponibles las proyecciones de distritos), información que se presenta a continuación:

Cuadro 4

Grupos de edad en Distrito de Trujillo

Distrito de Trujillo		
Grupos de edad (años)	Cantidad	Porcentaje
15-19	29 689	13%
20-29	63 592	28%
30-39	48 173	21%
40-49	39 847	18%
50-59	33 249	15%
60-64	12 784	6%
Total	227 374	100 %

Elaboración propia en base a información del INEI

Cuadro 5

Género en Departamento de La Libertad

DEPARTAMENTO LA LIBERTAD		
Género	Cantidad	Porcentaje
Hombres	927 260	49,86%
Mujeres	932 380	50,14%
Total	1 859 640	100%

Elaboración propia en base a información del INEI

De esta forma, se dividió la muestra (382 personas) según la edad:

Cuadro 6

Muestra inicial según grupos de edad

Grupo de edad	Cantidad	Porcentaje
15-19	50	13%
20-29	107	28%
30-39	81	21%
40-49	67	18%
50-59	56	15%
60-64	21	6%
Total	382	100 %

Elaboración propia

Se consideraron, para la estratificación por género de los grupos de edad, los porcentajes redondeados (50% hombres y 50% mujeres) y se otorgó una unidad más al género femenino en los casos de números impares, teniendo en cuenta la diferencia de decimales antes de redondear las cifras.

La muestra, considerando el género y los grupos de edad, quedó distribuida inicialmente tal como se aprecia en el siguiente cuadro:

Cuadro 7

Muestra inicial según género y grupos de edad

Grupos de edad (años)	Hombres	Mujeres	Total
15-19	25	25	50
20-29	53	54	107
30-39	40	41	81
40-49	33	34	67
50-59	28	28	56
60-64	10	11	21
Total	189	193	382

Elaboración propia

Luego de que se aplicaron las encuestas se procedió a la revisión de las mismas y se encontró que 11 contenían errores cometidos al momento de responder o aplicarlas. Dichas encuestas fueron invalidadas, quedando la muestra distribuida de la siguiente manera:

Cuadro 8

Muestra final según género y grupos de edad

Grupos de edad (años)	Hombres	Mujeres	Total
15-19	25	25	50
20-29	53	53	106
30-39	40	40	80
40-49	30	27	57
50-59	29	27	56
60-64	11	11	22
Total	188	183	371

Elaboración propia

3.2.3. Variables

3.2.3.1. Definiciones conceptuales

Analizando sus teorías y teniendo en cuenta que las variables de estudio son las psicográficas y conductuales, además de los objetivos de la investigación, podríamos conceptualizarlas de la siguiente forma:

Variables psicográficas: Corresponden a los atributos de los consumidores como el estilo de vida, las características de personalidad y el ciclo de vida familiar.

La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes.

- Estilos de vida

Considerando la segmentación de estilos de vida de Arellano, podrían clasificarse como:

- **Los Sofisticados:** Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

- **Los Progresistas:** Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.

- **Las Modernas:** Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.

- **Los Formales / Adaptados:** Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.

- **Las Conservadoras:** Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Típicas “mamá gallina”, siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Se visten básicamente para “cubrirse” y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos. Están en todos los NSE.

- **Ciclo de vida familiar**

A partir del concepto de familia como el conjunto de personas que cohabitan bajo un mismo techo, surge el ciclo de vida familiar, que se refiere a las características de las personas que viven en el hogar en diferentes etapas de la vida familiar, teniendo las siguientes:

- a) Joven soltero
- b) Matrimonio joven sin hijos
- c) Matrimonio joven con hijos
- d) Padres solteros jóvenes
- e) Solteros de mediana edad
- f) Casados de mediana edad sin hijos
- g) Casados de mediana edad con hijos en casa
- h) Solteros de mediana edad con hijos en casa
- i) Casados mayores sin hijos en casa
- j) Solteros mayores

VARIABLES CONDUCTUALES: Son características como los conocimientos del consumidor, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado.

- Ocasiones

Los compradores también se agrupan según las ocasiones en que tienen la idea de comprar, hacen realmente la compra o utilizan el producto adquirido. La segmentación por ocasión ayuda a las empresas a fomentar el uso de un producto. Algunos días festivos, como el día de las madres y el día del padre, se crearon originalmente en parte para incrementar la venta de dulces, flores, tarjeta y otros regalos. Y muchos mercadólogos preparan ofertas y anuncios especiales para ocasiones festivas.

- Beneficios buscados

Una forma eficaz de segmentación consiste en agrupar a los compradores según los distintos *beneficios* que buscan en un producto. La segmentación por beneficios requiere encontrar los principales beneficios que busca la gente en la clase de producto, el tipo de personas que busca cada beneficio y las principales marcas que proporcionan cada beneficio.

- Estatus del usuario

Los mercados también se segmentan en grupos de no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios habituales de un producto. Los mercadólogos desean reforzar y conservar a los usuarios habituales, atraer a no usuarios meta y revigorizar las relaciones con los ex usuarios.

En el grupo de usuarios potenciales se incluyen los consumidores que enfrentan cambios en las etapas de la vida, como los recién casados y los nuevos padres, ya que se pueden convertir en usuarios intensivos.

- Frecuencia de uso

Los mercados también podrían segmentarse en usuarios ocasionales, medios e intensivos. Los usuarios intensivos suelen conformar un pequeño porcentaje del mercado, aunque representan un alto porcentaje del consumo total.

- Situación de lealtad

El mercado también podría segmentarse de acuerdo con la lealtad del cliente. Los consumidores son leales a las marcas (Tide), a las tiendas (Target) y a las compañías (Apple). Es factible dividir a los compradores en grupos según su grado de lealtad.

Algunos clientes son totalmente leales: compran una marca siempre. Otros son leales hasta cierto punto: muestran lealtad hacia dos o tres marcas de un producto, o favorecen una, aunque en ocasiones compran otras. Incluso algunos consumidores no tienen lealtad hacia ninguna marca; desean algo diferente cada ocasión o compran cualquiera que incluya un descuento.

Una empresa podría aprender mucho si analiza los patrones de lealtad de su mercado. Primero debería estudiar a sus clientes leales. Por ejemplo, al estudiar a los fanáticos de Mac, Apple podría atender mejor su mercado meta y desarrollar mensajes de marketing. Al explorar a sus compradores menos leales, la empresa podría detectar cuáles son las marcas que más compiten con la suya. Al observar a los clientes que están alejándose de su marca, la empresa conocería sus debilidades de marketing.

3.2.3.2. Definiciones operacionales

Cuadro 9

Operacionalización de la variable

Variable	Concepto	Categoría	Indicadores	Ítem	Respuesta
Variables psicográficas	Corresponden a los atributos de los consumidores como el estilo de vida, las características de personalidad y el ciclo de vida familiar (Kotler y Armstrong, 2001)	Personalidad	Nivel de extroversión	Me considero una persona...	1
					2
					3
					4
					5
			Nivel de afabilidad		1
					2
					3
					4
					5
			Nivel de neuroticismo		1
					2
					3
					4
					5
			Nivel de apertura		1
					2
					3
					4
					5
		Nivel de rectitud	1		
			2		
			3		
			4		
			5		
Estilo de vida	Valores	Para mí lo más importante en mi vida es...	Mi estatus social.		
			Mi progreso personal y el de mi familia.		
			Mi progreso personal y el		

					reconocimiento de la sociedad.
					Mi familia y mi estatus social.
					Mi familia y mi hogar, los valores morales y religión.
			Modernidad	Respecto a la moda yo...	Soy muy innovador y estoy al tanto de la tendencia.
					Valoro la modernidad y practicidad.
					Me gusta adquirir productos modernos y que sean de marcas reconocidas.
					Llego siempre "un poco tarde" en la adopción de las modas.
					La moda no es un tema importante para mí.
		Ciclo de vida familiar	Etapa de la vida familiar en que se encuentra	¿En qué etapa de la vida familiar se encuentra?	Joven soltero (15-25 años).
					Matrimonio joven sin hijos (20-35 años).
					Matrimonio joven con hijos (20-35 años).
					Padres solteros jóvenes (20-35 años).
					Solteros de mediana edad (35-50 años),

					<p>Casado de mediana edad (35-50 años) sin hijos.</p> <p>Casado de mediana edad (35-50 años) con hijos en casa.</p> <p>Soltero de mediana edad (35-50 años) con hijos en casa.</p> <p>Casado mayores sin hijos en casa (50+ años).</p> <p>Soltero mayores (50+ años).</p>
Variables conductuales	<p>Son características como los conocimientos del consumidor, actitudes, usos o respuestas a un producto. (Kotler y Armstrong, 2001)</p>	Conocimientos	Conocimiento de la problemática ambiental	<p>¿Con cuál de las siguientes afirmaciones está usted de acuerdo?</p>	<p>El cambio climático es cada vez más drástico debido a la excesiva contaminación y el calentamiento global. Además, se está afectando la capa de ozono y disminuyendo la biodiversidad.</p> <p>Todos podemos contribuir a disminuir la crisis ambiental.</p> <p>Aunque hay mucha contaminación ambiental, básicamente las grandes corporaciones son los responsables de solucionar este problema.</p> <p>Todos los cambios que está experimentando el</p>

					planeta son normales y no ponen en peligro a nuestra especie. No podemos hacer nada para cambiar las cosas.
		Conocimiento de producto ecológico	Defina "producto ecológico".		Productos que tienen un bajo impacto ambiental en su fabricación o descomposición a diferencia de otras alternativas en el mercado.
					Productos orgánicos o que no contienen químicos. Productos naturales.
					Producto relacionado al medio ambiente, a la naturaleza.
	Actitudes	Preocupación ambiental	La problemática ambiental me parece un tema...		Muy importante.
					Medianamente importante.
					Poco importante.
					Nada importante.
	Actitudes	Situación de lealtad	Si no encuentro o no puedo adquirir el producto ecológico que busco...		No compro otro y continúo buscando.
					Si es muy difícil adquirirlo opto por productos que podrían reemplazarlo, solo por esa vez.
					No me preocupa mucho adquirir

					otros productos, sobre todo si puedo variar o ahorrar.
			Disposición a pagar por producto ecológico	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto ecológico?	Estoy dispuesto a pagar el doble por un producto ecológico de lo que pago por un producto convencional.
		Estoy dispuesto a pagar un precio mucho más alto (50% o + de lo que cuesta un producto convencional) por un producto ecológico.			
		Estoy dispuesto a pagar un precio ligeramente alto (25% o + de lo que cuesta un producto convencional) por un producto ecológico.			
		Estoy dispuesto a pagar por un producto ecológico el mismo precio que pago por un producto convencional.			
		Usos o respuestas a un producto	Beneficios buscados	Lo que más valoro de un producto ecológico es...	Que contribuyen a cuidar el medio ambiente.
					Que cuidan nuestra salud.
					Que son de mejor calidad (en su sabor, textura, etc.)

			Estatus del usuario	¿Usted adquiere o usa productos ecológicos?	No uso productos ecológicos.
					Antes usaba productos ecológicos, pero ya no.
					Podría usar productos ecológicos.
					He empezado a usar productos ecológicos recientemente.
					Uso productos ecológicos con frecuencia.
		Frecuencia de uso		¿Con qué frecuencia adquiere o usa productos ecológicos?	Uso productos ecológicos algunas veces al año.
					Uso productos ecológicos algunas veces al mes,
					Uso productos ecológicos todas las semanas.
		Interés de uso		¿Qué tan interesado estaría en empezar o volver a usar productos ecológicos?	Muy interesado.
					Medianamente interesado.
					Me es indiferente.
					Poco interesado.
					Nada interesado.
		Categoría de productos		¿Qué tipo de productos ecológicos consume?	Alimentos
					Ropa/ accesorios
					Cuidado personal (cremas, champú, etc.)
					Productos de limpieza

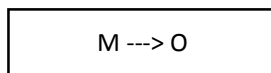
					Productos electrónicos
					Otros
			Plaza	¿En qué lugar adquiere los productos ecológicos?	Supermercados
					Ferias ecológicas/bioferias
					Por catálogo
					Tiendas o negocios
					Por internet
					Otros
			Medio	¿Cómo se enteró de la existencia del producto ecológico?	Por televisión.
					Por radio.
					Por periódicos o revistas.
					Por afiches/volantes.
					Por una página web.
					A través de redes sociales (Facebook, Twitter, etc.).
					Por avisos publicitarios de internet.
					En un evento (feria, charla, etc.).
				Me lo recomendaron	

3.2.3.3. Escala de medición

En el instrumento las escalas de medición de las variables son nominales, ordinales y de intervalo.

3.2.4. Diseño

El diseño de la investigación es descriptiva.



Donde:

M: Representa la unidad de análisis. En este caso, los consumidores verdes del distrito de Trujillo.

O: Observación o información obtenida de la unidad de análisis que servirá para el cumplimiento de los objetivos de presente estudio; es decir, determinar el perfil psicográfico y conductual.

3.2.5. Tratamiento estadístico

La información fue ingresada y ordenada en una base de datos del programa Microsoft Excel 2010. Para el análisis se utilizó el programa estadístico SPSS versión 22.

Se usó estadística descriptiva (frecuencias y porcentajes) considerando el género y la edad de los encuestados, además del análisis de clasificación (clusters) para categorizar a los consumidores verdes del distrito de Trujillo.

IV. Resultados

Cuadro 10
Género de encuestados

Género	fi	%
Masculino	188	50.7%
Femenino	183	49.3%
Total	371	100.0%

Aplicación de encuestas a 371 personas. Enero y febrero del 2016.

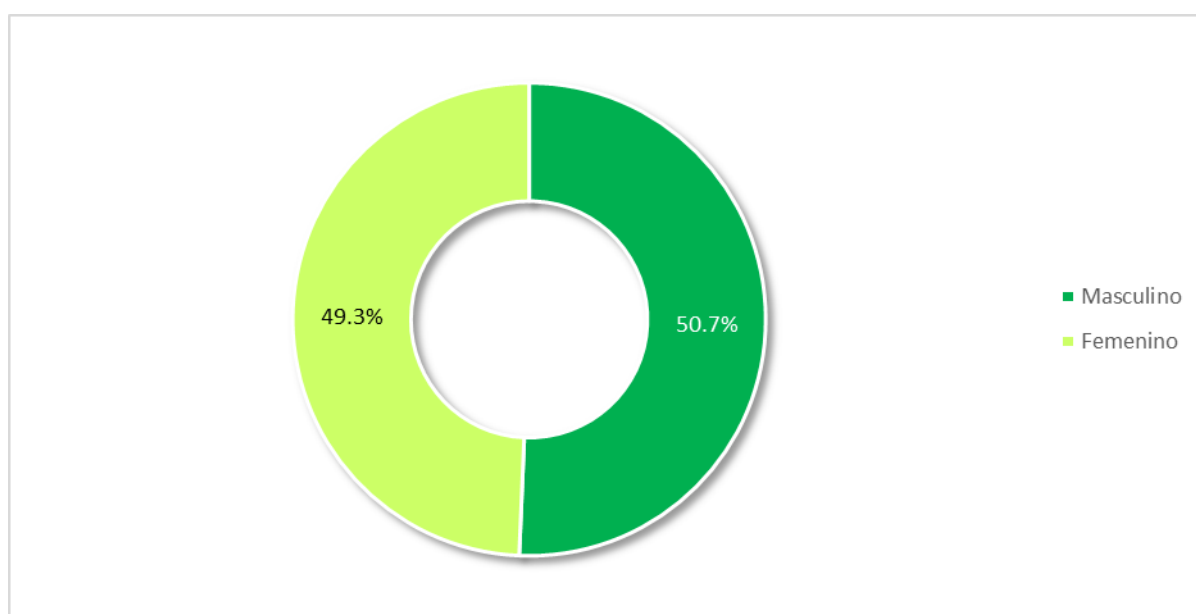


Gráfico 4. Género de encuestados

Análisis: El 50.7% de los encuestados fueron del género masculino, mientras que el 49.3% restante fueron mujeres.

Cuadro 11
Edad de encuestados

Edad	fi	%
De 15 a 19 años	50	13.5%
De 20 a 29 años	106	28.6%
De 33 a 39 años	80	21.6%
De 40 a 49 años	57	15.4%
De 50 a 59 años	56	15.1%
De 60 a 64 años	22	5.9%
Total	371	100.0%

Aplicación de encuestas a 371 personas. Enero y febrero del 2016.

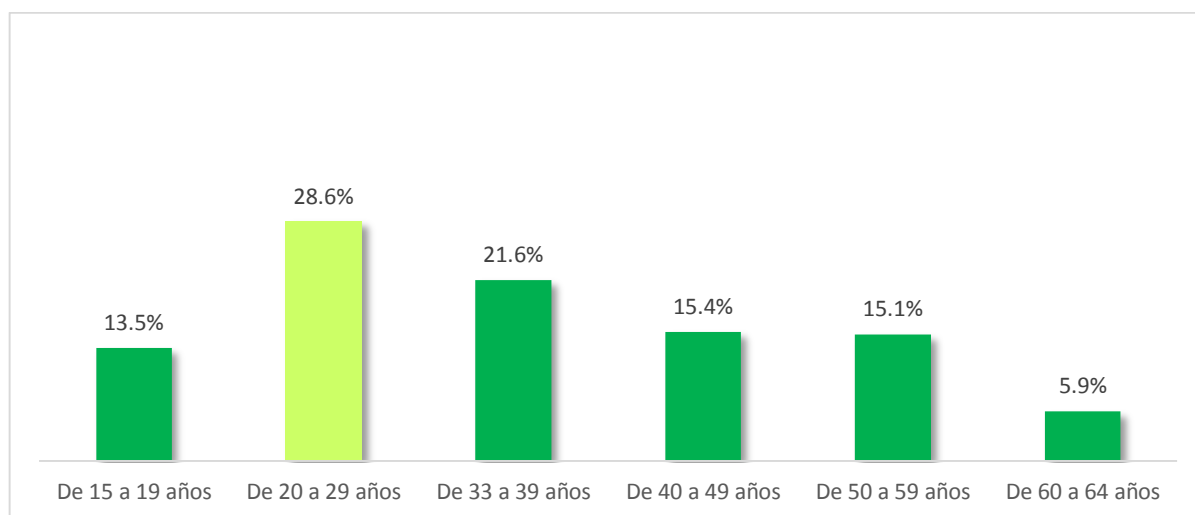


Gráfico 5. Edad de encuestados

Análisis: El 28.6% de los encuestados tuvieron entre 20 a 29 años, seguido del 21.6% que tienen entre 33 a 39 años. El 15.4% tuvo entre 40 a 49 años; el 15.1%, de 50 a 59 años; 13.5%, de 15 a 19 años y el 5.9% entre 60 a 64 años.

Cuadro 12

Nivel socioeconómico de encuestados

NSE	fi	%
NSE "A"	19	5.1%
NSE "B"	85	22.9%
NSE "C1"	176	47.4%
NSE "C2"	91	24.5%
Total	371	100.0%

Aplicación de encuestas a 371 personas. Enero y febrero del 2016.

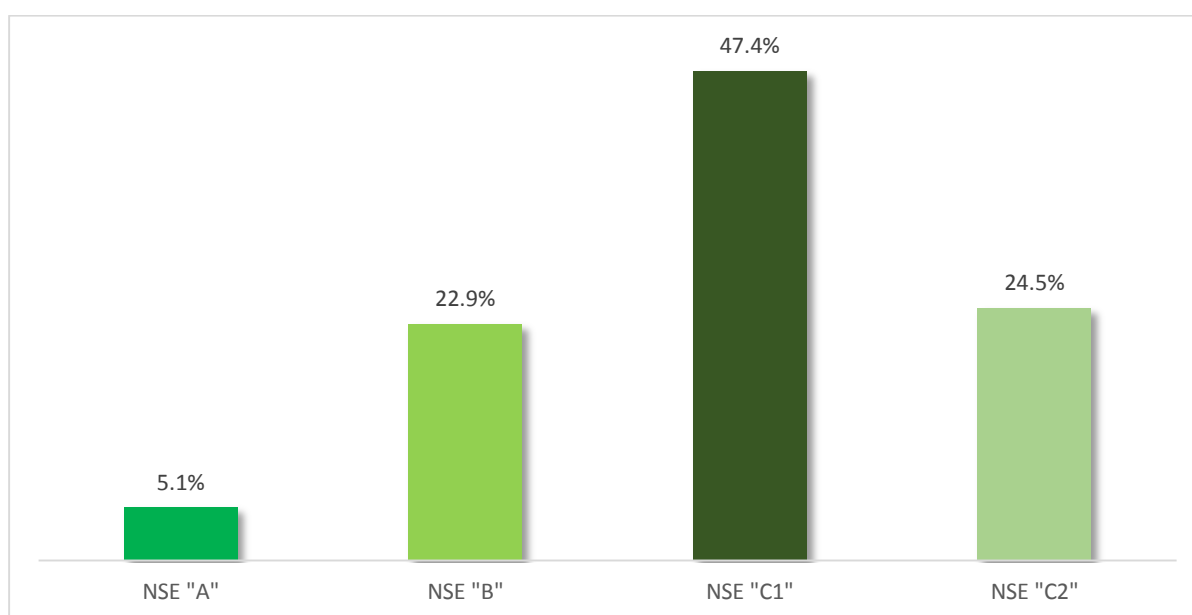


Gráfico 6. Nivel socioeconómico de encuestados

Análisis: El nivel socioeconómico de los encuestados es: 5.1% pertenecen al nivel A, mientras que en el nivel B encontramos al 22.9% de encuestados, el 47.4% pertenecen al nivel C1, mientras que el 24.5% son del nivel C2.

Cuadro 13

Características de personalidad de encuestados

Personalidad	fi	%
Responsabilidad	333	89.8%
Afabilidad	247	66.6%
Extroversión	153	41.2%
Creatividad	124	33.4%
Emocionalidad	108	29.1%
Total	371	100.0%

Aplicación de encuestas a 371 personas. Enero y febrero del 2016.

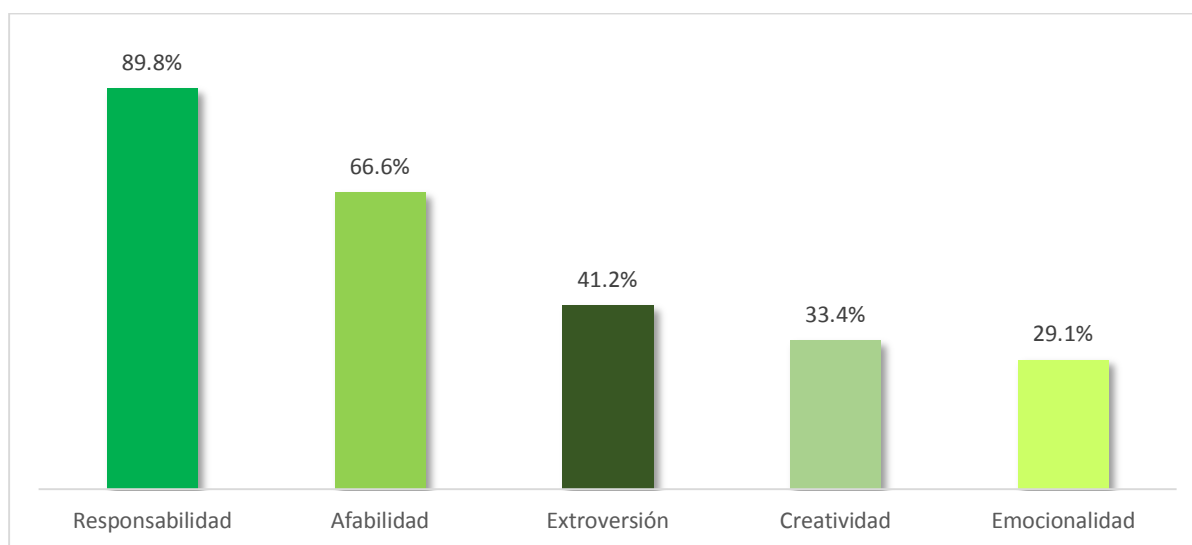


Gráfico 7. Características de personalidad de encuestados

Análisis: Al analizar las características de la personalidad de los encuestados encontramos que el 89.8% de encuestados son responsables, el 66.6% son afables, el 41.2% son extrovertidos, el 33.4% son creativos y el 29.1% son emocionales.

Cuadro 14

Estilo de vida de encuestados

Estilo	fi	%
Sofisticados	1	0.3%
Progresistas	80	21.6%
Modernos	106	28.6%
Adaptados	116	31.3%
Conservadores	68	18.3%
Total	371	100.0%

Aplicación de encuestas a 371 personas. Enero y febrero del 2016.

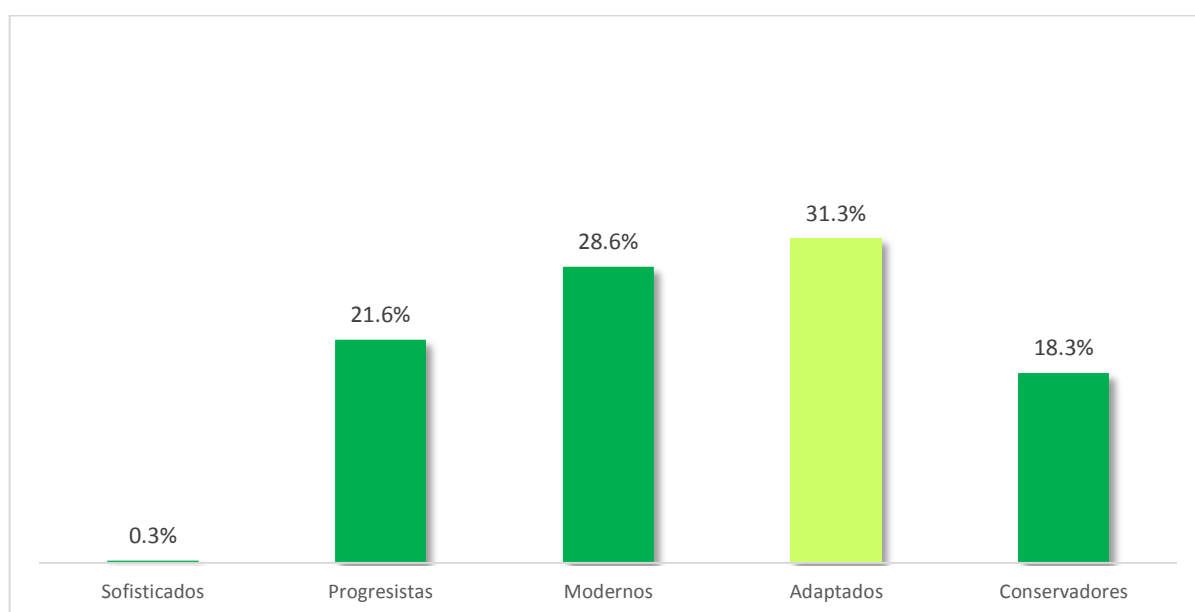


Gráfico 8. Estilo de vida de encuestados.

Análisis: Con respecto al estilo de vida de los encuestados: 31.3% de encuestados son Adaptados, un 28.6% son modernos, el 21.6% son progresistas, el 18.3% conservadores y apenas un 0.3% son sofisticados.

Cuadro 15

Ciclo familiar de encuestados

Ciclo familiar	fi	%
Joven soltero	123	33.2%
Matrimonio joven sin hijos	7	1.9%
Matrimonio joven con hijos	31	8.4%
Padres solteros jóvenes	3	0.8%
Solteros de mediana edad	34	9.2%
Casado de mediana edad sin hijos	18	4.9%
Casado de mediana con hijos en casa	94	25.3%
Soltero de mediana con hijos en casa	3	0.8%
Casado mayores sin hijos en casa	52	14.0%
Solteros mayores	6	1.6%
Total	371	100.0%

Aplicación de encuestas a 371 personas. Enero y febrero del 2016.

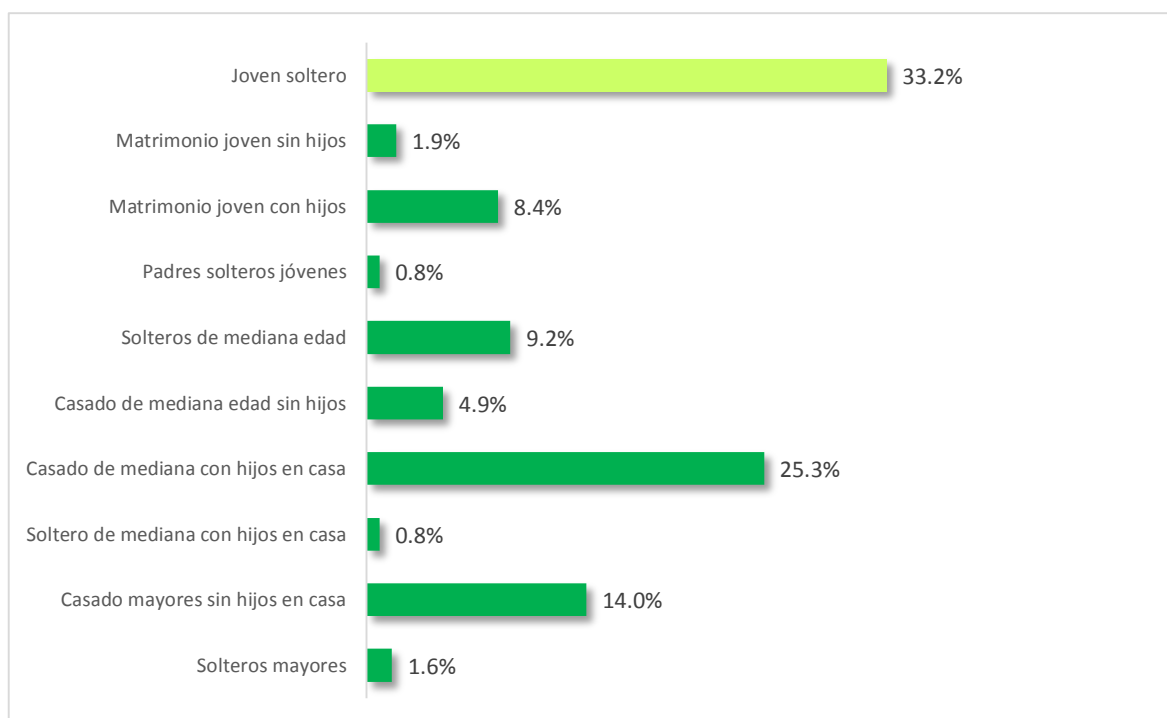


Gráfico 9. Ciclo familiar de encuestados

Análisis: Con respecto a la etapa de la vida familiar en que se encuentran los encuestados, tenemos que el 33.2% son Jóvenes Solteros, les sigue el 25.3% son Casados de mediana edad con hijos en casa, otro 14% Son Casados mayores. Un 9.2% son Solteros de mediana edad y el 8.4% son matrimonios jóvenes con hijos.

Cuadro 16

Conocimiento acerca de la problemática ambiental

Conocimientos	fi	%
Alto	319	86.0%
Medio	46	12.4%
Bajo	6	1.6%
Total	371	100.0%

Aplicación de encuestas a 371 personas. Enero y febrero del 2016.

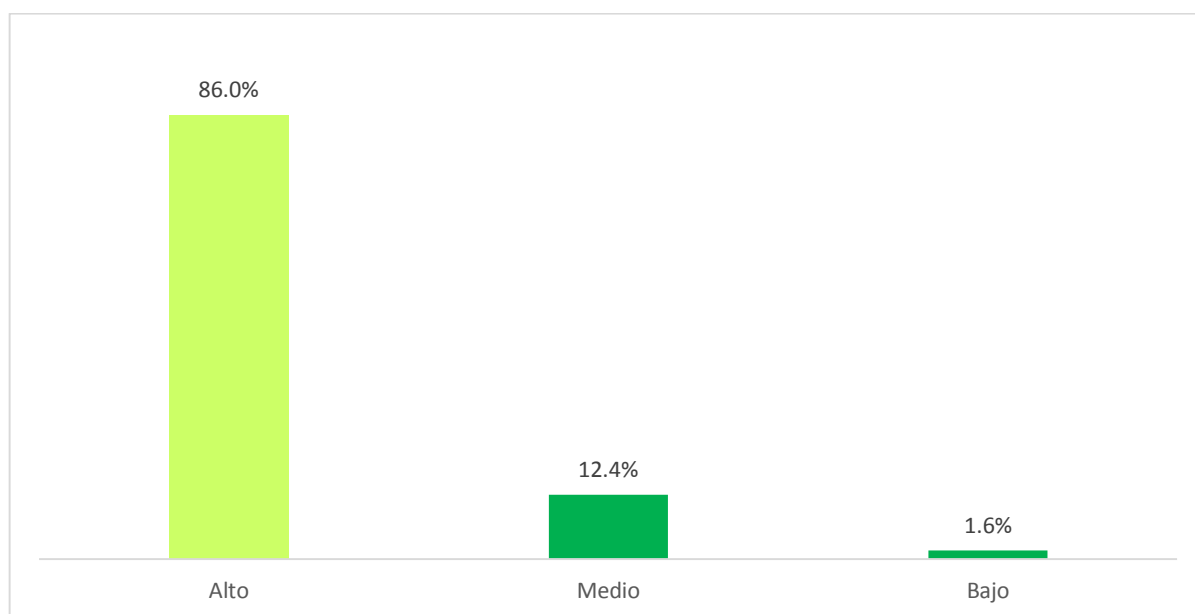


Gráfico 10. Conocimiento acerca de la problemática ambiental.

Análisis: Con respecto al conocimiento de la problemática ambiental: el 86.0% de los encuestados presenta un alto nivel de conocimientos, el 12.4% tiene un nivel medio y el 1,6% tiene un nivel bajo.

Cuadro 17

Conocimiento sobre concepto de producto ecológico

Conocimientos	fi	%
Alto	143	38.5%
Medio	155	41.8%
Bajo	73	19.7%
Total	371	100.0%

Aplicación de encuestas a 371 personas. Enero y febrero del 2016.

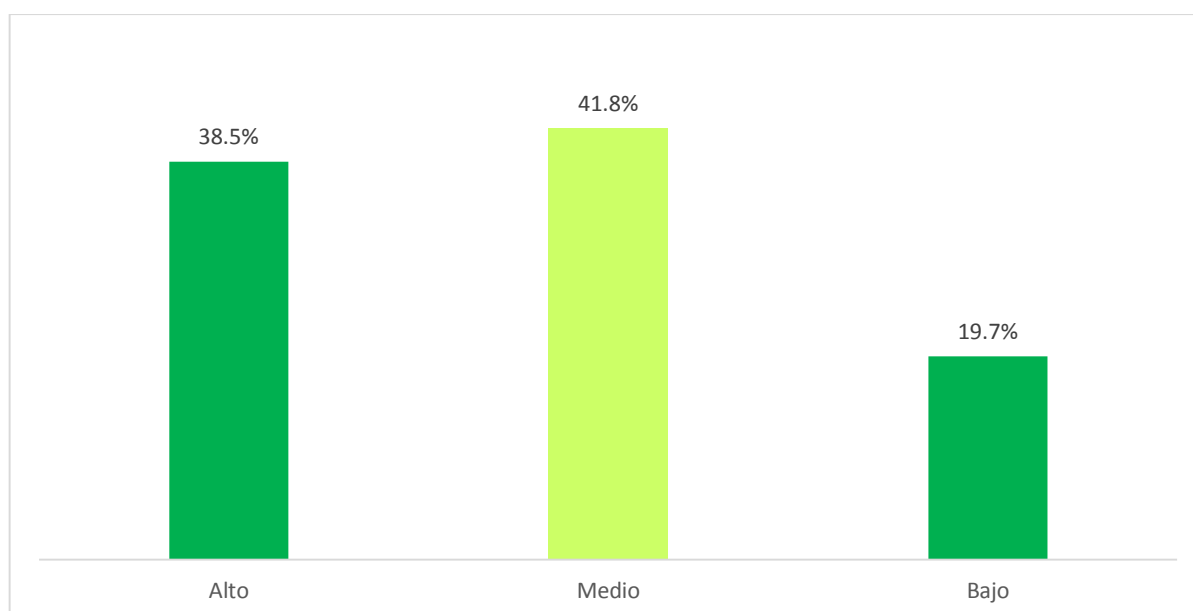


Gráfico 11. Conocimiento sobre concepto de producto ecológico

Análisis: Con respecto al conocimiento sobre el concepto de los producto ecológico, el 41,8% presente un nivel de conocimientos medio, el 38,5% tiene un nivel de conocimientos medio y el 19,7% un nivel de conocimientos bajo.

Cuadro 18

Percepción de la importancia de la problemática ambiental

Importancia	fi	%
Alta	330	88.9%
Media	40	10.8%
Baja	1	0.3%
Total	371	100.0%

Aplicación de encuestas a 371 personas. Enero y febrero del 2016.

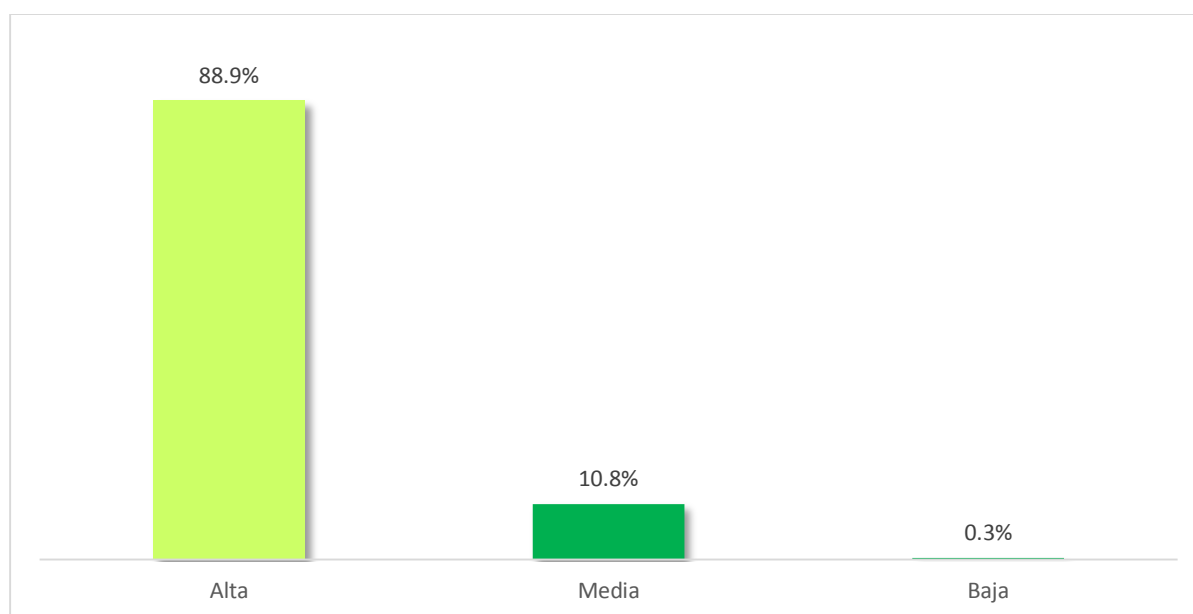


Gráfico 12. Percepción de la importancia de la problemática ambiental

Análisis: El 88.9% de encuestados indican que la problemática ambiental es un tema de mucha importancia, mientras que un 10.5% considera que es medianamente importante y apenas un 0.3% dice que le es indiferente.

Cuadro 19

Uso actual de producto ecológico

Uso	fi	%
Sí	185	49.9%
No	186	50.1%
Total	371	100.0%

Aplicación de encuestas a 371 personas. Enero y febrero del 2016.

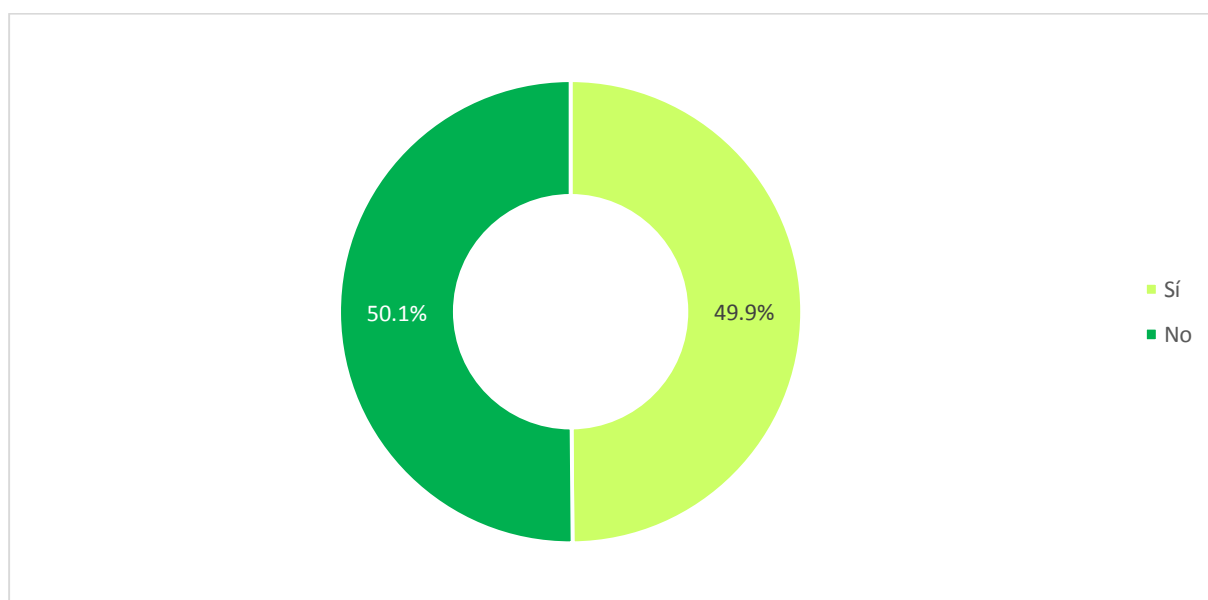


Gráfico 13. Uso actual del producto ecológico.

Análisis: El 50.1% de encuestados actualmente no usan productos ecológicos, mientras que el 49.9% restante sí los usan.

Cuadro 20

Estatus del usuario de producto ecológico

Costo	fi	%
No usuario	42	11.3%
Ex usuario	48	12.9%
Usuario potencial	96	25.9%
Usuario primerizo	92	24.8%
Usuario habitual	93	25.1%
Total	371	100.0%

Aplicación de encuestas a 371 personas. Enero y febrero del 2016.

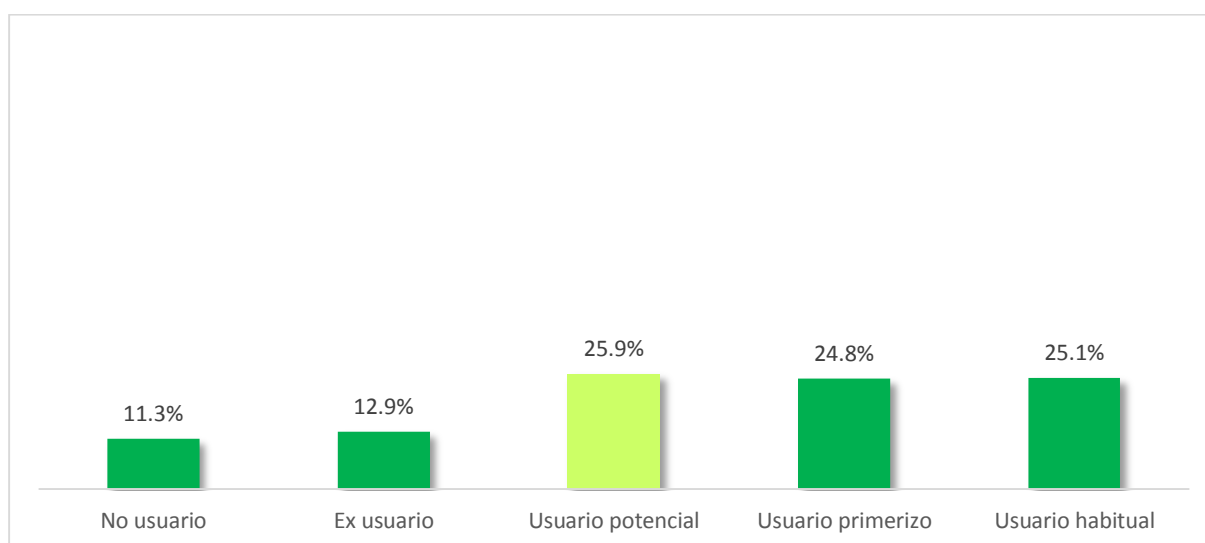


Gráfico 14. Estatus del usuario de producto ecológico

Análisis: El 25,9% de los encuestados son usuarios potenciales para el consumo de productos ecológicos, el 25,1% son usuarios habituales, el 24,8% son usuarios primerizos, el 12,9% son ex usuarios y el 11,3% no son usuarios de productos ecológicos.

Cuadro 21

Nivel de interés de uso de producto ecológico

Interés de uso	fi	%
Alto	74	39.8%
Medio	92	49.46%
Bajo	20	10.75%
Total	186	100.0%

Aplicación de encuestas a 186 personas. Enero y febrero del 2016.

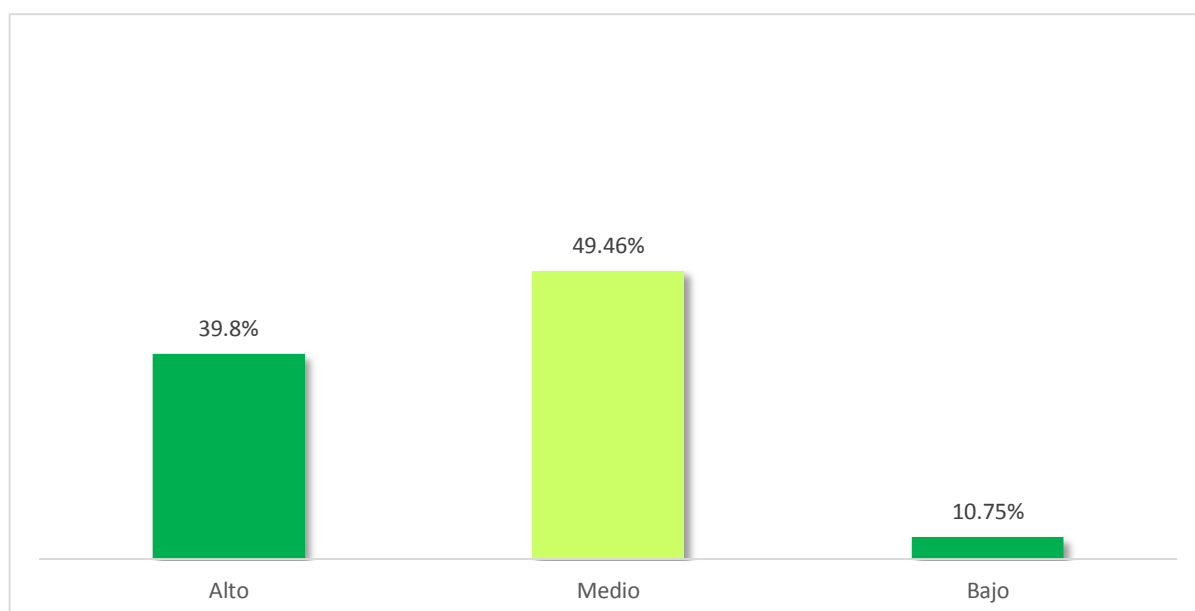


Gráfico 15. Nivel de interés de uso de producto ecológico

Análisis: El 49.46% de encuestados que no usan productos ecológicos, presentan un nivel de interés medio en empezar a usarlos, un 39.8% presenta un nivel alto y el 10.75% presenta un nivel bajo.

Cuadro 22

Precio dispuesto a pagar por un producto ecológico

Precio	fi	%
Muy alto	12	3.4%
Alto	57	16.2%
Medio	176	50.1%
Bajo	106	30.2%
Total	351	100.0%

Aplicación de encuestas a 351 personas. Enero y febrero del 2016.

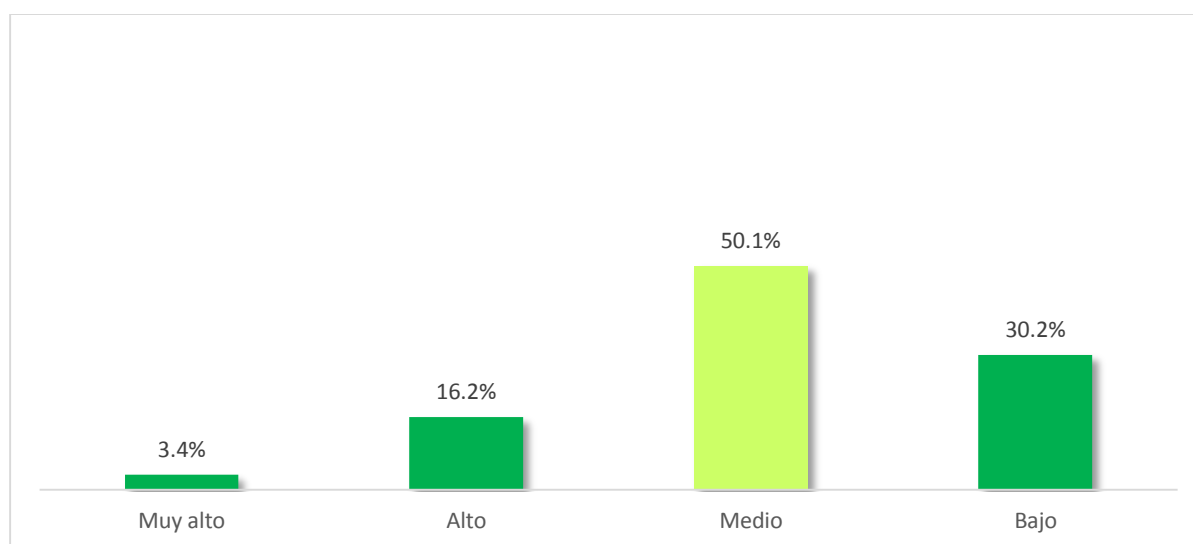


Gráfico 16. Precio dispuesto a pagar por un producto ecológico

Análisis: El 50,1% de los encuestados que usan productos ecológicos y quienes no usan productos ecológicos y estarían al menos interesados en empezar a usarlos, estarían dispuestos a pagar un precio medio por el producto ecológico, el 30,2% estaría dispuesto a pagar un precio bajo, el 16,2% pagaría un precio alto y el 30,4% un precio muy alto.

Cuadro 23

Lealtad a los productos ecológicos

Lealtad	fi	%
Muy leal	73	39.5%
Medianamente leal	92	49.7%
Desleal	20	10.8%
Total	185	100.0%

Aplicación de encuestas a 371 personas. Enero y febrero del 2016.

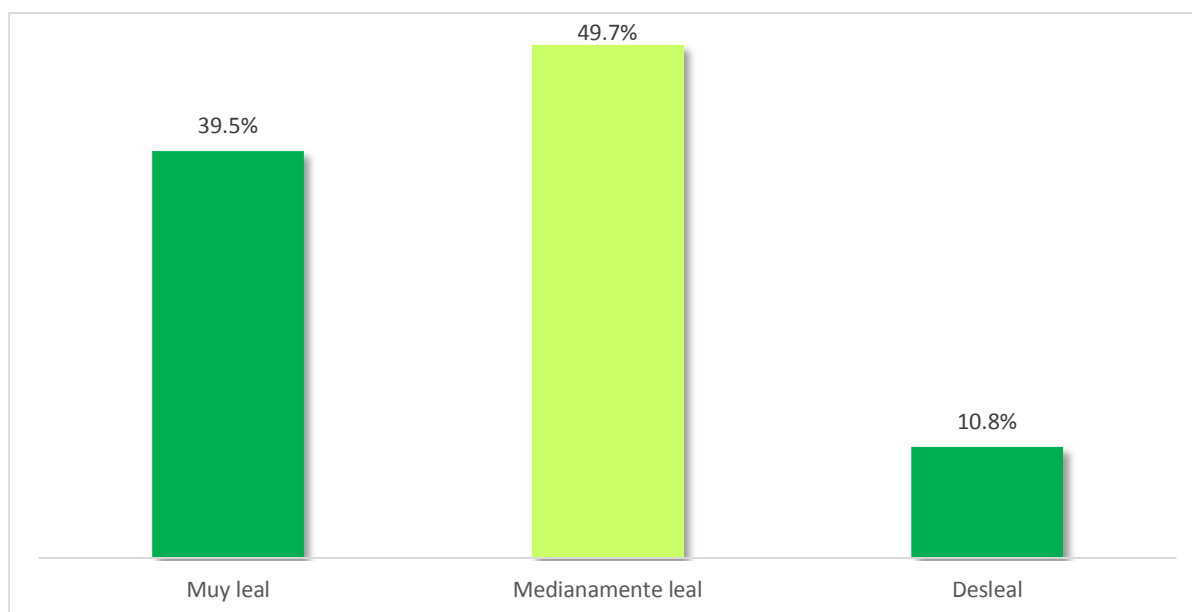


Gráfico 17. Lealtad a los productos ecológicos.

Análisis: El 39.5% de los encuestados que dicen usar productos ecológicos son muy leales al consumo de dichos productos, el 49,7% son medianamente leales y un 10% no son leales a los productos ecológicos.

Cuadro 24

Beneficio buscado en producto ecológico

Beneficio	fi	%
Ecológico	114	61.6%
Salud	62	33.5%
Calidad	9	4.9%
Total	185	100.0%

Aplicación de encuestas a 185 personas. Enero y febrero del 2016.

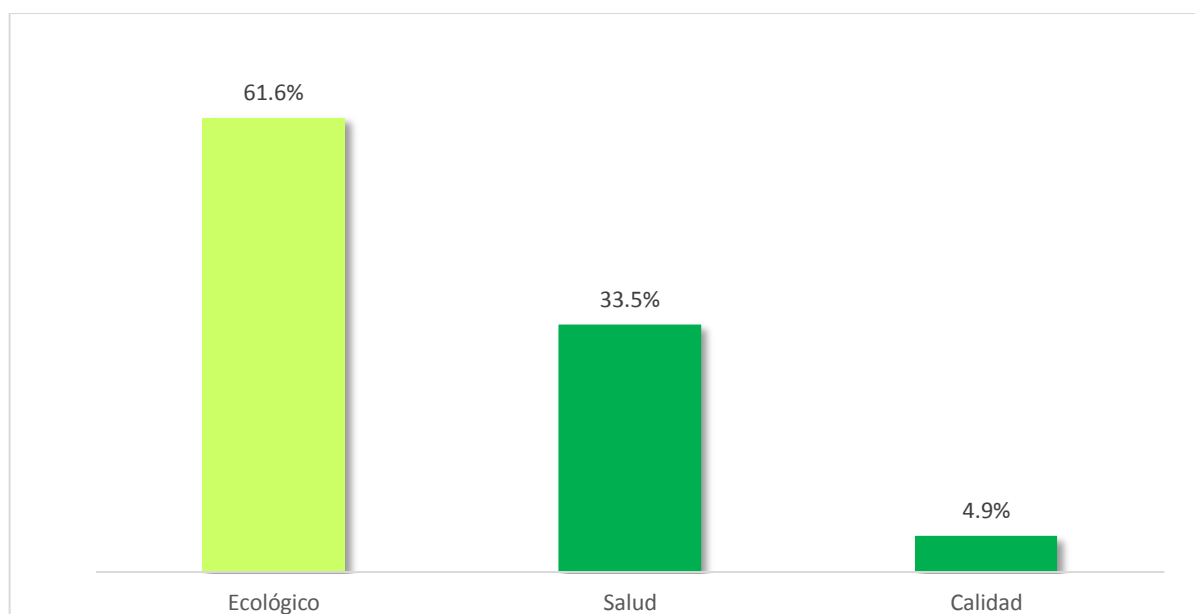


Gráfico 18. Beneficio buscado en producto ecológico.

Análisis: El 61.6% de los encuestados que usan productos ecológicos los valoran porque son ecológicos, el 33.5% porque son saludables y el 4.9% porque consideran que son productos de calidad.

Cuadro 25

Categoría de producto ecológico que adquieren

Producto	fi	%
Alimentación	162	87.6%
Cuidado personal	85	45.9%
Productos de limpieza	64	34.6%
Ropa / accesorios	55	29.7%
Productos electrónicos	20	10.8%
Otros	18	9.7%
Base de encuestados	185	

Aplicación de encuestas a 185 personas. Enero y febrero del 2016.

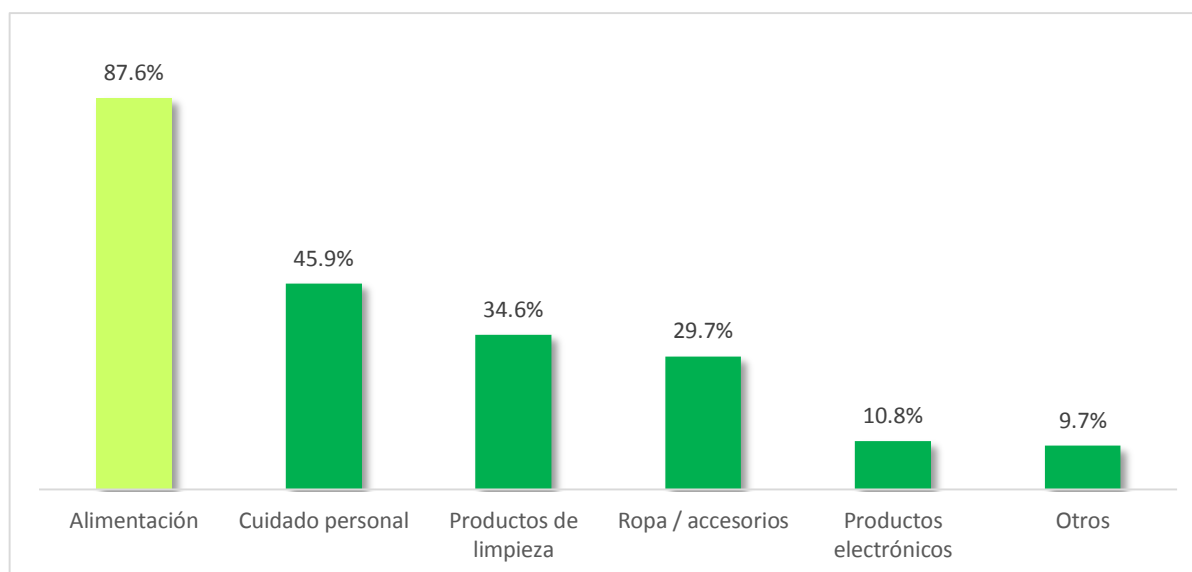


Gráfico 19. Categoría de producto ecológico que adquieren.

Análisis: El 87.6% de encuestados que usan productos ecológicos indican que son Alimentos, el 45.9% son en Cuidado personal, el 34.6% en Productos de limpieza, el 29.7% en ropa y accesorios, el 10.8% en productos electrónicos y el 9.7% en Otros productos.

Cuadro 26

Frecuencia de uso de producto ecológico

Producto	Aliment.		Ropa/Acc.		Cuidado Pers.		Prod. Limp.		Prod. Electrón.		Otros	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Una vez al año	3	1.9%	21	38.2%	5	5.9%	3	4.7%	7	35.0%	8	44.4%
Algunas veces al mes	42	25.9%	29	52.7%	64	75.3%	42	65.6%	6	30.0%	6	33.3%
Todas las semanas	117	72.2%	5	9.1%	16	18.8%	19	29.7%	7	35.0%	4	22.2%
Total	162	100.0%	55	100.0%	85	100.0%	64	100.0%	20	100.0%	18	100.0%

Aplicación de encuestas a 185 personas. Enero y febrero del 2016.

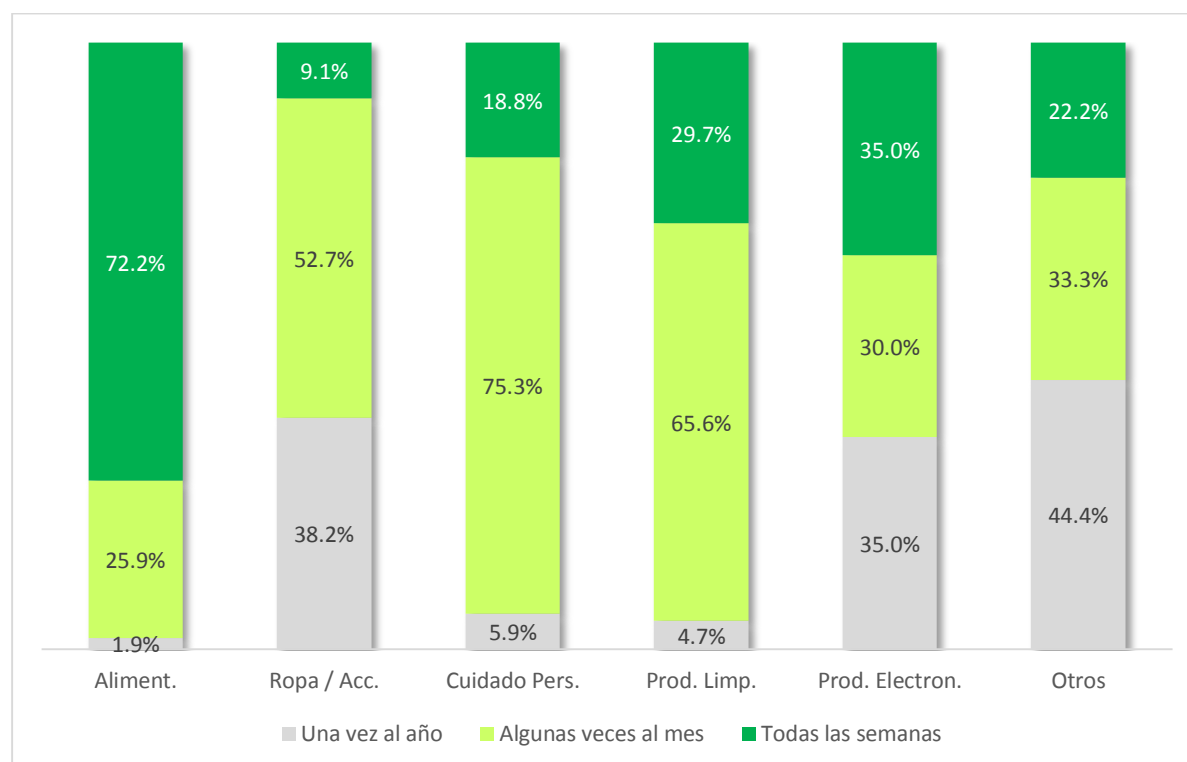


Gráfico 20. Frecuencia de uso de producto ecológico.

Análisis: Con respecto a la frecuencia de uso de los productos ecológicos; para quienes usan Alimentos, el 72.2% consumen todas las semanas, el 25.9% consumen algunas veces al mes y el 1.9% consumen una vez al año; para quienes usan Ropa y/o accesorios, el 9.1% compran todas las semanas, el 52.7% compran algunas veces al mes y el 38.2% compran una vez al año; para quienes usan Cuidado personal, el 18.8% compran todas las semanas, el 75.3% compran algunas veces al mes y el 5.9% compran una vez al año; para quienes usan Productos de limpieza, el 29.7% compran todas las semanas, el 65.6% compran algunas veces al mes y el 4.7% compran una vez al año; para quienes usan Productos electrónicos, el 35.0% compran todas las semanas, el 30.0% compran algunas veces al mes y el 35.0% compran una vez al año; para quienes usan Otros productos, el 22.2% compran todas las semanas, el 33.3% compran algunas veces al mes y el 44.4% compran una vez al año.

Cuadro 27

Lugar donde adquiere producto ecológico

Lugar	fi	%
Supermercados	170	91.9%
Tiendas o negocio	153	82.7%
Catálogo	91	49.2%
Ferias ecológicas	25	13.5%
Internet	17	9.2%
Otro	42	22.7%
Base de encuestados	185	

Aplicación de encuestas a 185 personas. Enero y febrero del 2016.

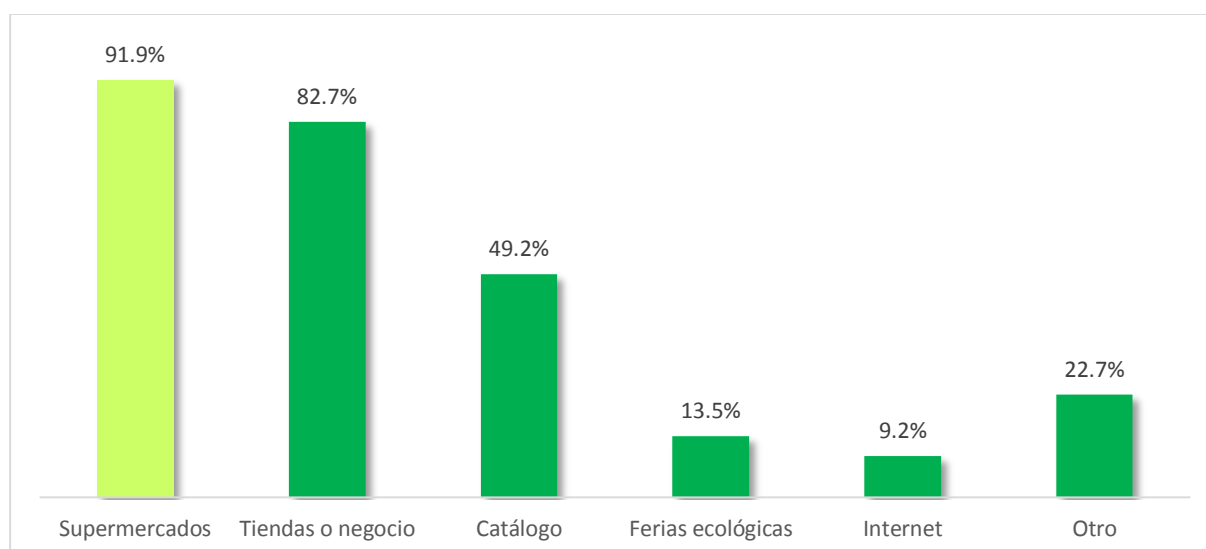


Gráfico 21. Lugar donde adquiere producto ecológico.

Análisis: Con respecto al lugar donde adquieren productos ecológicos, el 91.9% de encuestados lo adquieren en supermercados, el 82.7% en tiendas o negocio, el 49.2% en catálogo, el 13.5% en ferias ecológicas, el 9.2% en internet y el 22.7% por otros medios.

Cuadro 28

Lugar donde adquiere producto ecológico según categoría

Producto	Aliment.		Ropa / Acc.		Cuidado Pers.		Prod. Limp.		Prod. Electron.		Otros	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Supermercados	147	90.7%	31	56.4%	36	42.4%	31	48.4%	5	25.0%	5	27.8%
Ferias ecológicas	17	10.5%	2	3.6%	7	8.2%	3	4.7%	0	0.0%	3	16.7%
Catálogo	3	1.9%	29	52.7%	64	75.3%	17	26.6%	4	20.0%	10	55.6%
Tiendas o negocio	101	62.3%	42	76.4%	53	62.4%	43	67.2%	10	50.0%	0	0.0%
Internet	1	0.6%	3	5.5%	2	2.4%	2	3.1%	4	20.0%	5	27.8%
Otro	15	9.3%	0	0.0%	3	3.5%	17	26.6%	2	10.0%	7	38.9%
Total	162	100.0%	55	100.0%	85	100.0%	64	100.0%	20	100.0%	18	100.0%

Total de encuestados que usan productos ecológicos (185).

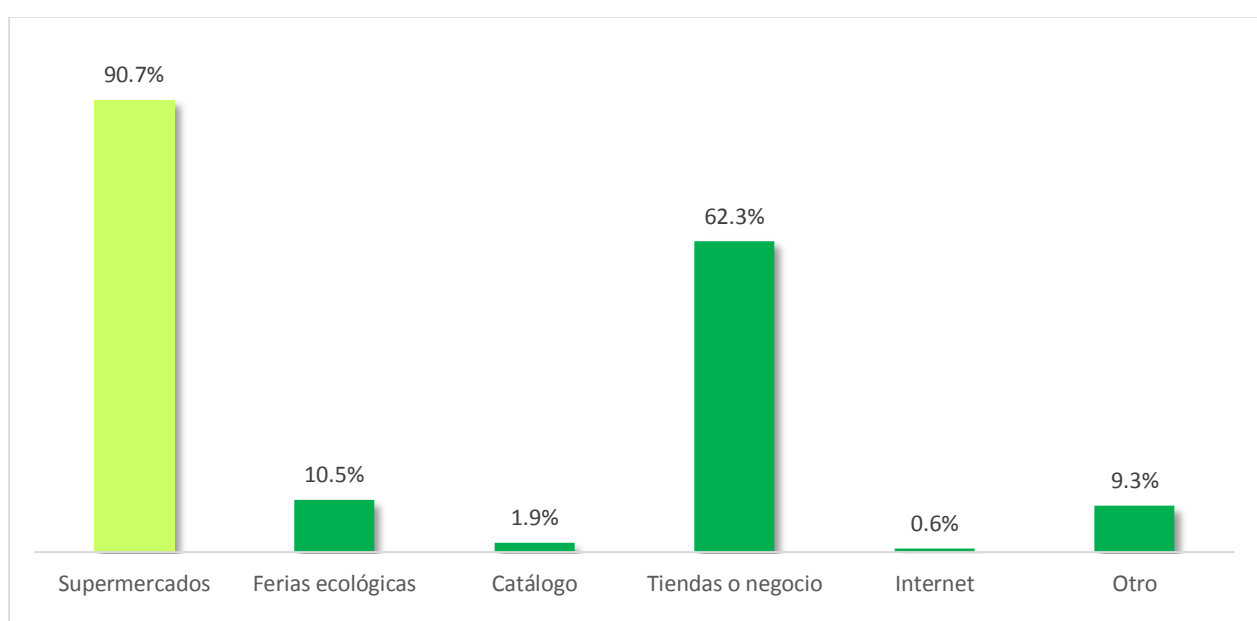


Gráfico 22. Lugar donde adquiere alimentos. Total de encuestados que consumen alimentos (162).

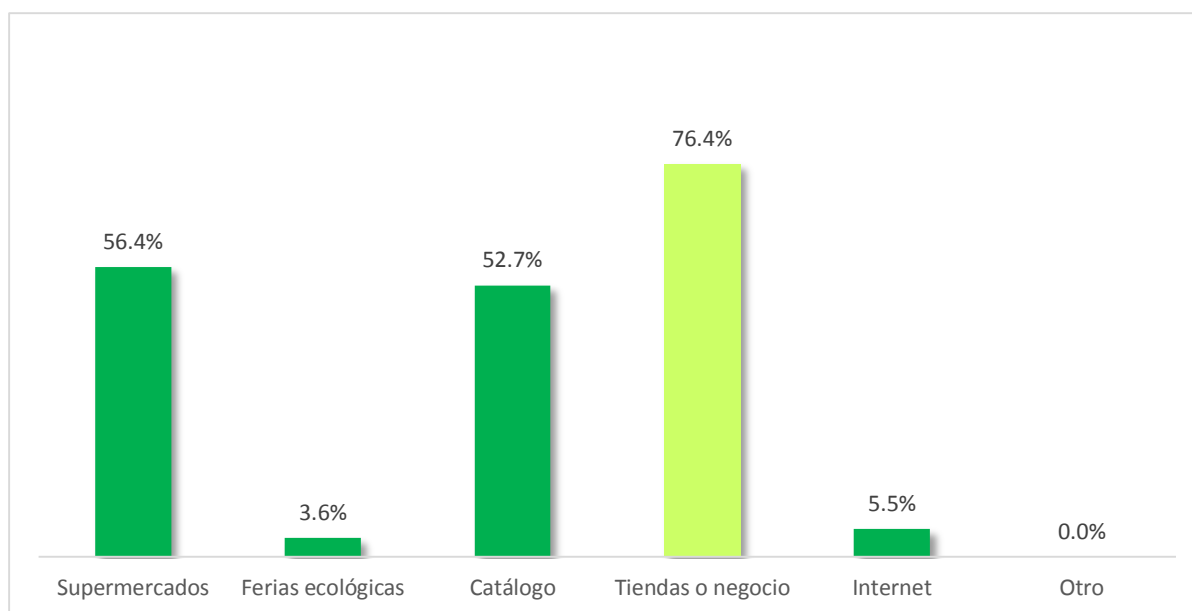


Gráfico 22.1. Lugar donde adquiere ropa y accesorios. Total de encuestados que usan productos ecológicos para ropa y accesorios (55).

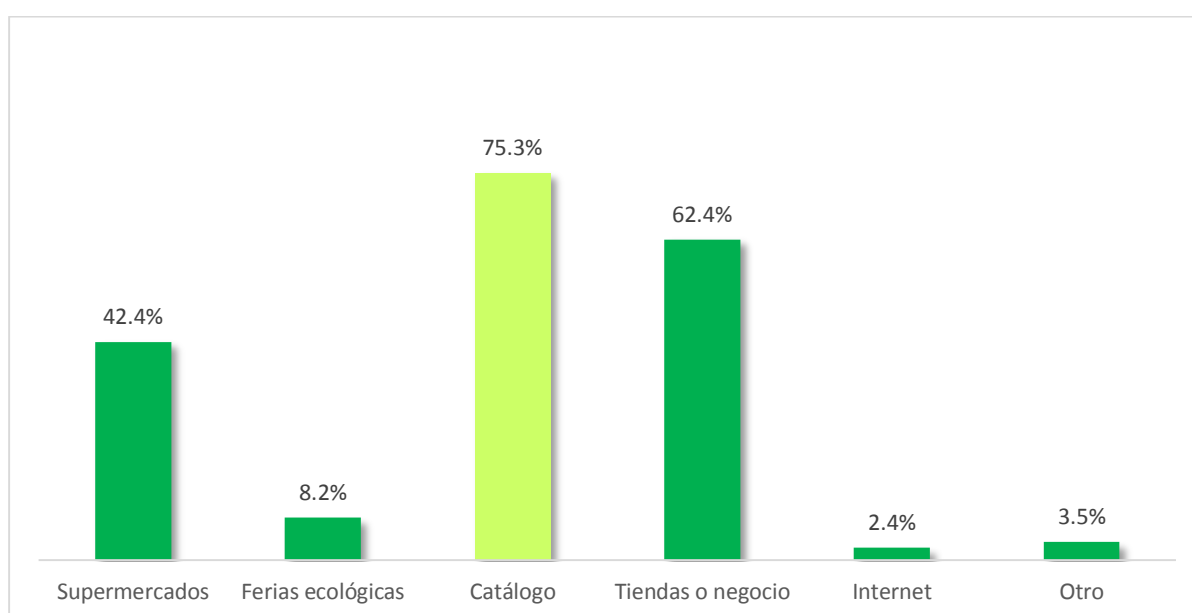


Gráfico 22.2. Lugar donde adquiere productos de cuidado personal. Total de encuestados que usan productos ecológicos para cuidado personal (85).

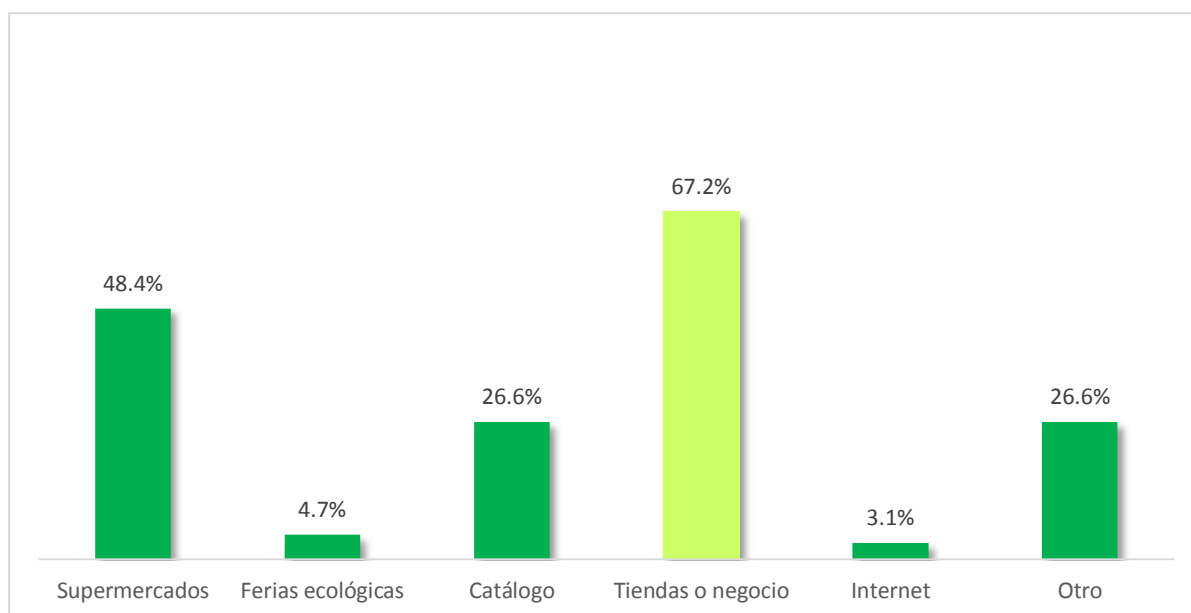


Gráfico 22.3. Lugar donde adquiere productos de limpieza. Total de encuestados que usan productos ecológicos para productos de limpieza (64).

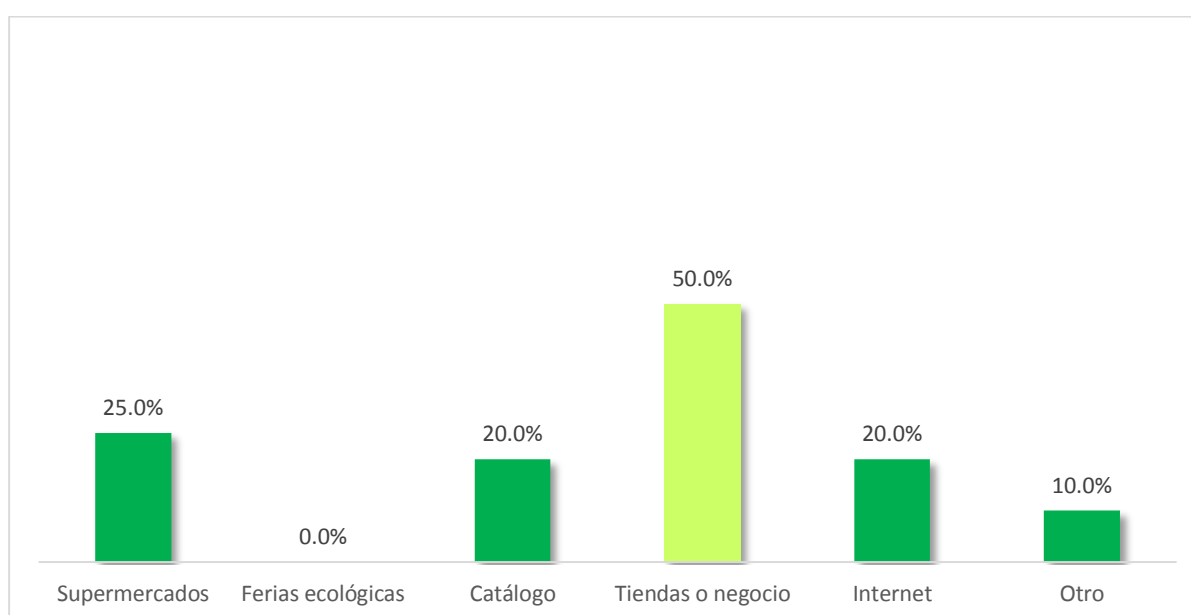


Gráfico 22.4. Lugar donde adquiere productos electrónicos. Total de encuestados que usan productos ecológicos para productos electrónicos (20).

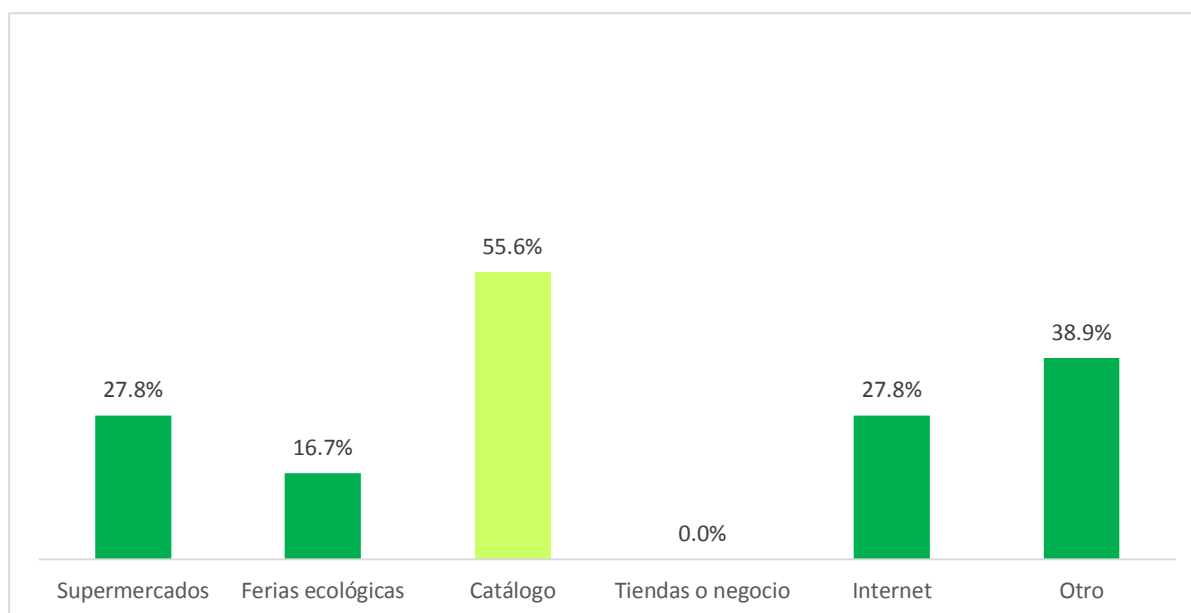


Gráfico 22.5. Lugar donde adquiere otros productos. Total de encuestados que usan productos ecológicos para otros (18).

Análisis: Con respecto al lugar donde adquieren los productos ecológicos; para quienes consumen Alimentos, el 90.7% de encuestados adquiere el producto en Supermercados, el 62.3% en Tiendas o negocio, el 10.5% en Ferias ecológicas; para quienes usan Ropa y/o accesorios, el 76.4% de encuestados adquiere el producto en Catálogo, el 56.4% en Supermercados y el 52.7% en Catálogos; para quienes usan productos de Cuidado personal, el 75.3% de encuestados adquiere el producto en Catálogos, el 62.4% en Tiendas o negocio, el 42.4% en supermercados; para quienes usan Productos de limpieza, el 67.2% de encuestados adquiere el producto en Tiendas o negocio, el 48.4% en Supermercados, el 26.6% en catálogos y otros lugares, respectivamente; para quienes usan Productos electrónicos, el 50% adquiere el producto en Tiendas o negocios, el 25% en súper mercados, el 20% en catálogos e internet, respectivamente; para quienes usan Otros productos, el 55.6% adquiere los productos por catálogo, el 38.9% en otros lugares y el 27.8% en supermercados.

Cuadro 29

Medio de información por el que se enteraron del producto ecológico

Medio	fi	%
ATL	165	89.2%
Boca a boca	100	54.1%
Medios digitales	78	42.2%
BTL	9	4.9%
Base de encuestados	185	
Total de encuestados que usan productos ecológicos (185)		

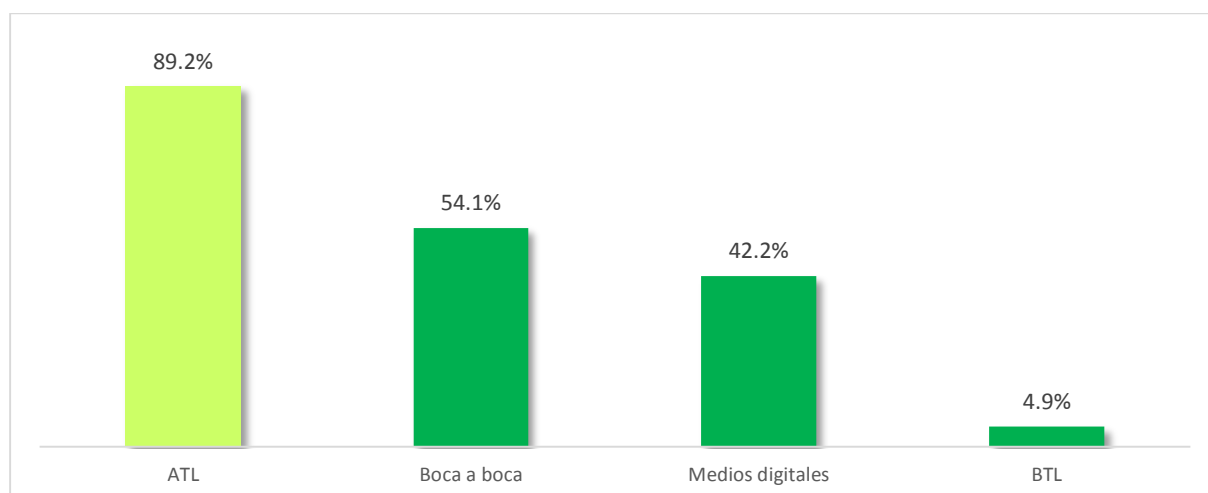


Gráfico 23. Medio por el que se enteraron del producto.

Análisis: El 89,2% de los encuestados que usan productos ecológicos se enteraron del producto por ATL (televisión, radio, periódicos o revistas, afiches o volantes), el 54,1% se enteró por el boca a boca, el 42,2% a través de medios digitales y un 4,9% fue a través de medios BTL (evento).

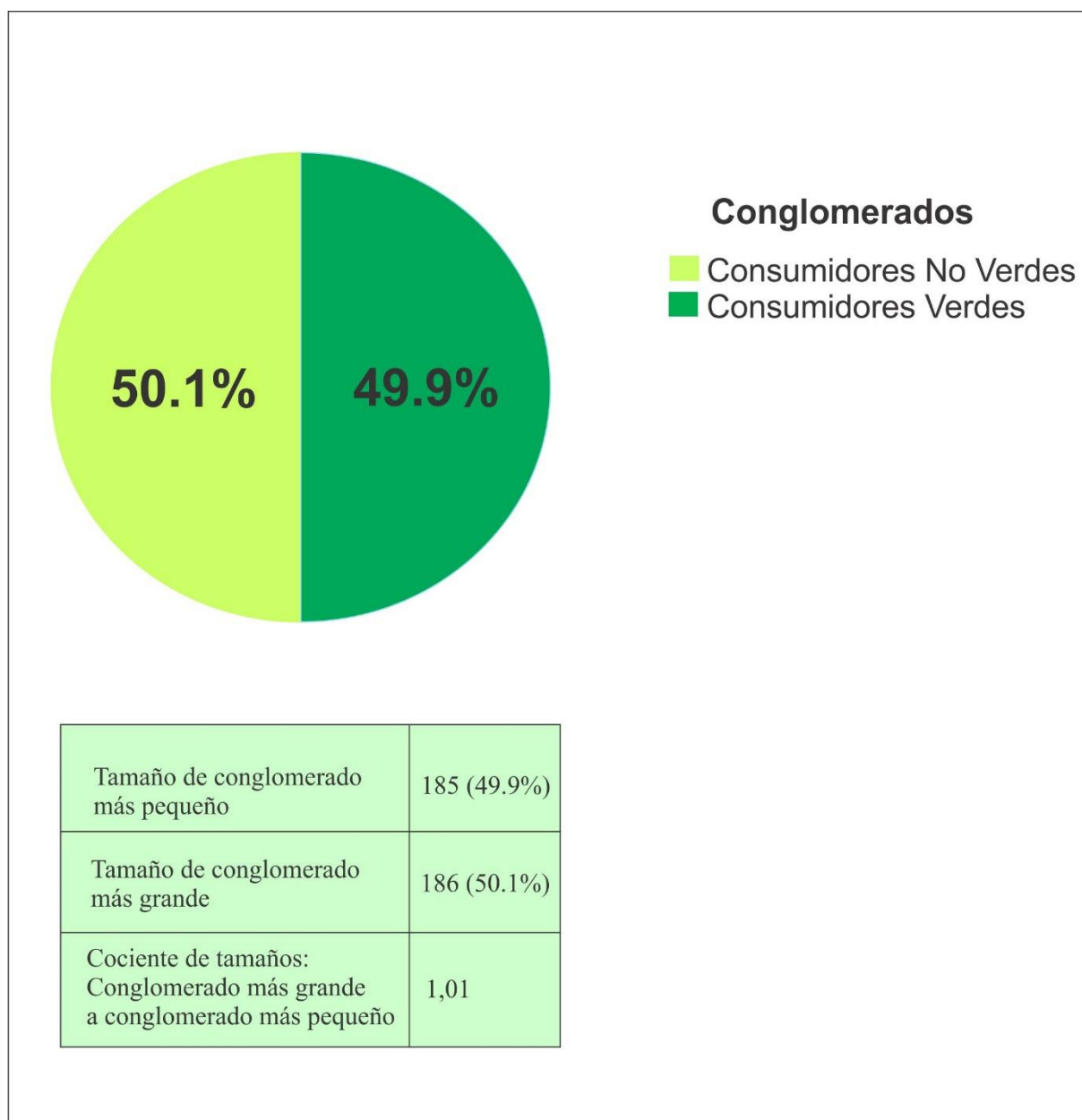


Gráfico 24. Categorización de consumidor. Tamaño de conglomerado. Resultados obtenidos en el software SPSS v. 22

Cuadro 30

Categorización de consumidor



















Conglomerado	Consumidores no verdes	Consumidores verdes
Tamaño	50.1% (186)	49.9% (185)
Entradas	Consumo No (100,0%)	Consumo Sí (100,0%)
	Beneficio No consume (100,0%)	Beneficio Ecológico (61,6%)
	Lealtad a los productos ecológicos No consume (100,0%)	Lealtad a los productos ecológicos Medianamente leal (49,7%)
	Usuario Usuarios Potenciales (51,6%)	Usuario Usuarios habituales (50,3%)
	Disposición a pagar Bajo (39,8%)	Disposición a pagar Medio (56,2%)
	Conocimiento en productos ecológicos Medio (52,7%)	Conocimiento en productos ecológicos Alto (48,1%)
	Ciclo familiar Joven soltero (43,0%)	Ciclo familiar Casado de mediana edad con hijos en casa (31,4%)
	Creatividad No (74,2%)	Creatividad No (58,9%)

Afabilidad Sí (59,7%)	Afabilidad Sí (73,5%)
Importancia de la problemática ambiental Alto (83,3%)	Importancia de la problemática ambiental Alto (94,6%)
Conocimiento de la problemática ambiental Alto (80,6%)	Conocimiento de la problemática ambiental Alto (91,4%)
NSE C1 (47,8%)	NSE C1 (47,0%)
Género Masculino (54,8%)	Género Femenino (53,5%)
Estilo de vida Adaptados (30,6%)	Estilo de vida Adaptados (31,9%)

Resultados obtenidos en el software SPSS v. 22

 Consumidores verdes

 Consumidores no verdes

Consumo					
	Sí		No		
Beneficio					
	Ecológico	Salud	Calidad	No consume	
Lealtad a los productos ecológicos					
	Muy leal	Mediana mente leal	Desleal	No consume	
Usuario					
	No usuarios	Ex usuarios	Usuarios potenciales	Usuarios primerizos	Usuarios habituales
Disposición a pagar					
	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	No tiene interés
Conocimiento en productos ecológicos					
	Alto		Medio	Bajo	
Ciclo familiar					
	Joven soltero	Matrimonio joven sin hijos	Padres solteros	Casado de mediana edad	Soltero de mediana edad con hijos
Creatividad			 		
	Sí		No		
Importancia de la problemática ambiental	 				
	Alto		Medio	Bajo	

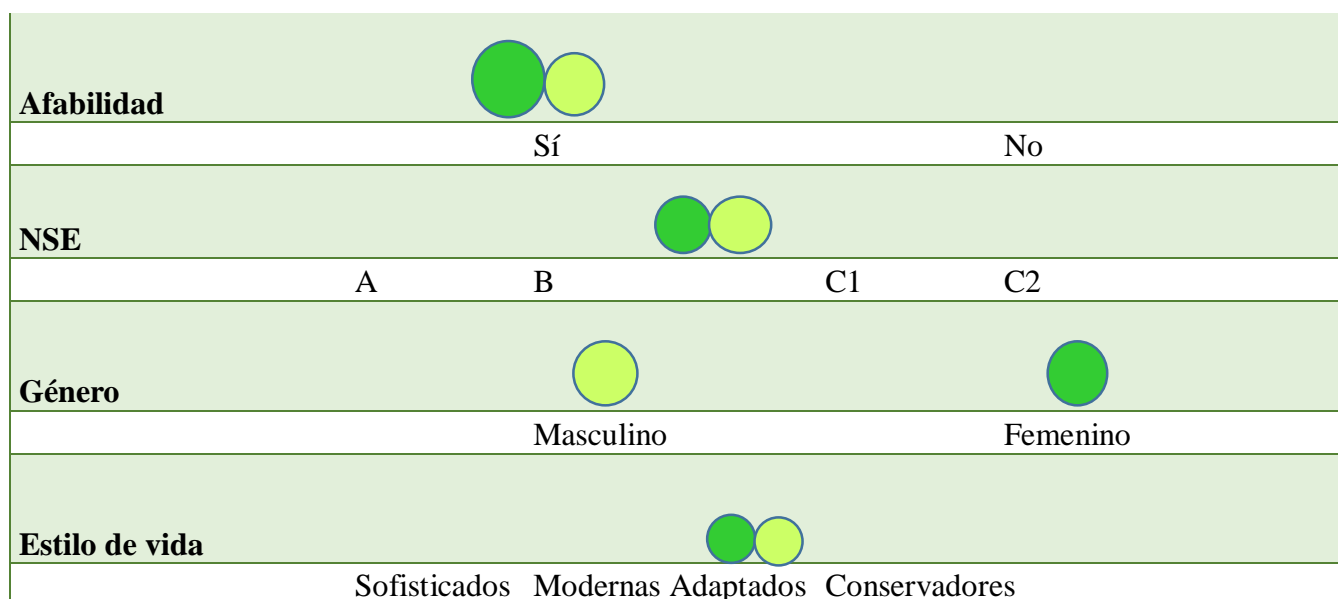


Gráfico 25. Gráfico de los conglomerados. Resultados obtenidos en el software SPSS v. 22

Análisis: Se observa que el modelo contiene 14 variables, y se distribuyó en 2 conglomerados. El primer conglomerado lo constituye el 50.1% de la muestra y el 49.6% constituye el segundo conglomerado.

Con respecto al primer conglomerado, que se denominó “consumidores no verdes”, se determinó que no consumen productos ecológicos, pueden ser usuarios potenciales para productos ecológicos, pero estarían dispuestos a pagar un precio bajo por los productos. Tienen un nivel de conocimiento medio en los productos ecológicos, son jóvenes solteros, no son creativos, son afables, consideran como alta la problemática ambiental, son del NSE C, son varones y son adaptados.

Con respecto al segundo conglomerado, que se denominó “consumidores verdes”, se determinó que consumen productos ecológicos, los usan por sus beneficios ecológicos, pero son medianamente leales. Son usuarios habituales y están dispuestos a pagar un precio medio por los productos, tienen un nivel de conocimiento alto en los productos ecológicos, son casados de mediana edad, no son creativos, son afables, consideran como alta la problemática ambiental, son del NSE C, son mujeres y son adaptados.

V. Interpretación y discusión

Respecto al primer objetivo específico de conocer el estilo de vida, la personalidad y el ciclo familiar de los encuestados; en el Cuadro 14 se observa que el estilo de vida de los Adaptados es el que presenta un mayor porcentaje (31.3%). Arellano (2000) describe este estilo de vida como hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social y que admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.

Esto coincidiría con el hecho de que en la ciudad de Lima el consumo de productos ecológicos había aparecido algunos años antes que en Trujillo, por lo que sería una moda adoptada en esta ciudad un poco tarde.

Además, los Adaptados valoran mucho la opinión de líderes y de la sociedad, por lo que sería comprensible que opten por productos verdes ahora que, además de estar de moda, gozan de la aprobación de la sociedad, la que respeta y admira a quienes los consumen. Ganarse este respeto, aprobación y admiración por parte de la sociedad es muy importante para los Adaptados, que buscan constantemente tener un buen prestigio.

El otro estilo de vida que también tiene un alto porcentaje (28.6%) es el de Modernas. Es característico en ellas el estar informadas sobre las últimas tendencias y nuevos productos. Además, tienen acceso para gastar; por lo que al ser los productos ecológicos muy innovadores y tener generalmente un costo mayor a los convencionales; es coherente que este estilo de vida los consuma.

Respecto a las características de la personalidad, en el Cuadro 13 la predominante es la responsabilidad (89.8%), seguida de la afabilidad (66.6%). Teniendo en cuenta que los encuestados tienen un conocimiento alto (86%) de la problemática ambiental, como se observa en el Cuadro 16; y que la percepción que tienen acerca de esta problemática también es alta (88.9%), como se aprecia en el Cuadro 18; es esta responsabilidad la que los hace estar informados y ser conscientes de lo importante que es el cuidado del medio ambiente.

Acerca del ciclo familiar de encuestados, la mayoría según el Cuadro 15, son jóvenes solteros (33.2%) y casados de mediana edad con hijos (25.3%). Se puede afirmar que el consumir productos innovadores como los ecológicos es más probable en los jóvenes, quienes además generalmente buscan estar a la moda y, al ser solteros y no tener mayores gastos, pueden darse el gusto de consumir productos más caros que los convencionales. Por otro lado, acerca del que el otro ciclo de vida familiar predominante sea el de casados de mediana edad con hijos se explica con la estabilidad económica que alcanzan las familias en esta etapa, acompañada del sentido de responsabilidad que adquieren como padres, lo que los haría tener un consumo responsable, aunque tenga un mayor costo.

Respecto al segundo objetivo específico de identificar los conocimientos, actitudes y usos de productos ecológicos; acerca del conocimiento de la terminología de “productos ecológicos”, en los estudios “El Consumo Verde en México: Conocimiento, actitud y comportamiento” (México, 2011) y de España “Estudio del comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en Castilla–La Mancha” (2004), que se mencionan en los antecedentes de esta tesis, los encuestados desconocen o están confundidos respecto a su concepto; sin embargo, en el presente estudio los resultados indican que la mayoría de encuestados tiene un conocimiento medio de lo que es un “producto ecológico” (41.8%) y que un importante porcentaje tiene un conocimiento alto del término (38.5%), como se observa en el Cuadro 17.

Esto demuestra que actualmente las personas están más familiarizadas con la terminología ecológica y que es un tema que ha ido cobrando mayor relevancia, por lo que la gente está más informada, siendo también una prueba de que este es un mercado en crecimiento en Trujillo.

Algo importante de señalar es que la categoría de productos verdes que más se consumen son los alimentos y que tanto en el estudio de España como en el realizado en Perú, “Consumidores Verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima” (2011), los beneficios que priorizan los consumidores verdes en los alimentos son el cuidado de la salud y el sabor; mientras que en el presente estudio los encuestados indican que el beneficio que buscan al adquirir productos verdes es el ecológico (61.6%), como se puede apreciar en el Cuadro N° 24. Esto perfila al consumidor verde trujillano como menos egoísta pues al adquirir un producto piensa en cómo afecta a su entorno y no solo en los beneficios que le ofrece a él como individuo.

Sin embargo, es necesario resaltar que al ser la categoría de productos que más consumen los alimentos, y teniendo estos entre sus cualidades más apreciadas el sabor y la salud, podría haber una incongruencia en las respuestas de los encuestados, ya que aseguran que el beneficio más importante es el ecológico; pero prefieren consumir los alimentos verdes, que claramente destacan por ser saludables. Este aspecto debe ser estudiado en futuras investigaciones con el objetivo de profundizar en las motivaciones de compra del consumidor verde trujillano.

Por otro lado, en la encuesta “Lima cómo vamos” (Perú, 2011) se señala que el 47.8% de los limeños considera que el medio ambiente se ha convertido en un problema importante, mientras que en la presente investigación el 88.9% de los trujillanos encuestados indica que la problemática ambiental tiene una importancia alta (Cuadro 18).

Estas diferencias entre Trujillo y Lima, ciudades de un mismo país; coincide con la investigación “El Consumo Verde en México: Conocimiento, actitud y comportamiento” (México, 2011), en la que también se encontraron diferencias en cuanto al comportamiento respecto al cuidado del medio ambiente y el consumo de productos verdes en el Distrito Federal y en Monterrey.

Se puede afirmar que el consumidor trujillano tiene más conciencia ecológica que el de Lima y esto es coherente con la motivación que afirma tener al adquirir productos verdes. Es decir, nos encontramos con un consumidor que considera que la problemática ambiental es muy importante y que por esta razón consume productos ecológicos.

Teniendo en cuenta estas características del consumidor, una estrategia de marketing adecuada para empresas que producen o comercializan productos ecológicos es comunicar de forma clara la información del producto ecológico, refiriéndose a las etapas de su ciclo de vida y a los procesos de fabricación, distribución o eliminación en que se cuida no contaminar el ambiente. Esta información debe ser real, detallada y no idealizada, para tener credibilidad y representar un verdadero aporte al medio ambiente.

Acerca del porcentaje de consumidores habituales de productos ecológicos entre Lima y Trujillo no hay una diferencia significativa. En la Encuesta de Opinión en Lima Metropolitana – Mayo 2009 (Perú, 2009) se indica que el 23% de la población de Lima compra frecuentemente productos ecológicos y en el presente estudio se señala que el 25.1 % son consumidores verdes habituales (Cuadro 20); no obstante, no podemos dejar de señalar la diferencia de años en que se han realizado las encuestas. Esto demuestra nuevamente que el consumidor verde apareció hace muchos años en Lima y que en Trujillo recién se está desarrollando.

También en la investigación “Consumidor verde en Puno y Juliaca 2013 (Perú, 2013), se señala que el 26.6% de juliaqueños y puneños compran productos que tienen menores efectos contaminantes, continuando con la estrecha brecha en los resultados entre estas diferentes ciudades.

En cuanto al consumo de productos ecológicos en otros países, en la tesis “Estudio de comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en Castilla- La Mancha (España, 2004) se indica que apenas el 12.4% de los consumidores son habituales y ocasionales, siendo esta cifra mucho menor a los resultados en los estudios en Perú. Además, que los productos más frecuentes son los alimentos ecológicos, lo que coincide con nuestro estudio, donde se muestra que el 87.6% de encuestados consume productos de la categoría de alimentación, como se observa en el Cuadro N° 25. Esto demuestra que es también la categoría que más se asocia con producto verde y que probablemente es a la que se tiene mayor y fácil acceso, además de ser la alimentación una necesidad básica.

En cuanto al sobreprecio que estarían dispuestos a pagar por un producto ecológico, en el estudio de España señalaron que no pagarían más de un 20%, mientras que este estudio indica que los consumidores (50.1%) estarían dispuestos a pagar hasta un 25% de sobreprecio con respecto a los productos tradicionales, como se observa en el Cuadro N° 22.

Esto caracteriza al trujillano como un consumidor mucho más consciente de los costos que implican la elaboración de un producto ecológico y que valora este beneficio lo suficiente como para pagar un sobreprecio de este porcentaje, es decir, no solo piensa o dice que colabora con el cuidado ambiental, sino que tienen un compromiso real.

Algo importante de considerar es la lealtad respecto a los consumidores verdes pues el 39.5% ha afirmado que si no encuentran o no pueden adquirir el producto ecológico que buscan, no comprarían otro y continuarían tratando de adquirir el producto verde, siendo su lealtad alta; y el 49.7 % han afirmado que si es muy difícil adquirirlo, lo reemplazarían solo por esa vez por un producto convencional, siendo consumidores medianamente leales (Cuadro 23).

El tener un alto porcentaje de consumidores mediana y altamente leales hace aún más atractivo el mercado de productos ecológicos, pues si se ofrece calidad y se tienen canales de distribución adecuados, que sean de fácil acceso para el consumidor; la elección de estos productos ecológicos sobre los tradicionales estará garantizada.

Sin embargo, es importante destacar en la promoción del producto ecológico que el beneficio ambiental es un valor agregado, pues el consumidor debe comprender que el producto continúa dando los mismos niveles de beneficios tradicionales importantes de su categoría, pero que además brinda un importante aporte ecológico.

Acerca del último objetivo específico de categorizar al consumidor verde, en el cuadro elaborado por Hamann Pastorino, Antonieta (2013), investigadores como Nelssen y Scheepers, Calomarde y J. Walter Thompson lo dividen en al menos cuatro grupos con marcadas diferencias entre ellos; que corresponden al grado de compromiso con el medio ambiente tanto en conciencia ecológica, compromiso verbal y real. Sin embargo, en esta investigación, al no encontrar diferencias significativas que permitan agrupar a los consumidores en 4 grupos, se optó por hacerlo en dos conglomerados: consumidores verdes y consumidores no verdes.

Esto demuestra que el consumidor verde trujillano aún está formándose o apareciendo, siendo un público bastante nuevo en el que todavía no se crean subgrupos ni diferencias marcadas.

Cabe resaltar que como se observa en los Cuadros 19 y 20, casi la mitad de los encuestados son consumidores verdes (49.9%), ya sea primerizos (24.8%) o habituales (25.1%) y que hay un importante porcentaje de usuarios potenciales (25.9%), por lo que es un segmento en crecimiento.

Esto coincide con las conclusiones del estudio “El Consumo Verde en México: Conocimiento, actitud y comportamiento”, donde se señala que “el consumo verde es una buena oportunidad de negocio pues hay una disposición de iniciar y continuar realizando compras más responsables” (Trujillo-Vera, 2011). Del mismo modo, en el mercado trujillano las cifras arrojan que el consumo de productos ecológicos es un mercado potencial.

Considerando que hay un importante porcentaje de consumidores verdes y usuarios potenciales, es fundamental que las empresas que ofrecen productos ecológicos fidelicen al cliente informándolo sobre temas vinculados con las actividades que realizan para cuidar el medio ambiente, demostrando coherencia en sus actuaciones. Las relaciones públicas deben estar orientadas a crear conciencia ecológica y posicionarse como una organización que no solo elabora productos, sino que posee una cultura ecológica. A toda organización que desarrolle productos ecológicos le convendría instaurar una cultura empresarial basada en la preocupación medioambiental que envuelva a todos los trabajadores desde el más alto nivel jerárquico hasta el más bajo y sin distinción de la función que desarrolle dentro de la organización, ya que el mercadeo se considerará ecológico o verde, en la medida que exista una gestión medioambiental dentro de la empresa (Chamorro, 2001). Esto mejorará la reputación de la empresa y le dará mayor credibilidad a la organización

Además, debe tener una labor educativa medioambiental. Chamorro (2001) afirma que se debe asumir el reto de aumentar la preocupación del consumidor hacia el medioambiente, modificando de esta manera su comportamiento habitual de compra y consumo, e incrementando en consecuencia, el tamaño del segmento de los consumidores ecológicos.

VI. Conclusiones

1. Los consumidores verdes son de estilo de vida adaptados pues valoran mucho a su familia y estatus social, además llegan un poco tarde a la adopción de las modas. Son de personalidad afable y son poco creativos. Los consumidores verdes son casados de mediana edad con hijos en casa.
2. Los consumidores verdes tienen un nivel alto de conocimiento de la problemática ambiental y del concepto de los productos ecológicos, y una preocupación alta por la problemática ambiental. Son medianamente leales a los productos ecológicos y tienen una disposición a pagar por ellos un sobreprecio de 25% respecto a los productos convencionales. En cuanto al estatus del usuario, son habituales y valoran principalmente el beneficio ecológico. La categoría de productos que más adquieren son los alimentos, con una frecuencia semanal, en cuanto a las otras categorías, varía de acuerdo al producto. El lugar donde adquieren los productos verdes es en los supermercados, seguido de las tiendas y de los catálogos y el medio principal por el que se informan acerca de estos productos es el ATL, seguido del boca a boca y de los medios digitales.
3. Los consumidores verdes de Trujillo se categorizan en dos grupos: consumidores verdes y consumidores no verdes.

Los primeros son los que consumen productos verdes. Son mujeres del NSE C, casadas de mediana edad con hijos en casa y de estilo de vida “adaptados”, no son creativas, son afables y los consumen principalmente por su beneficio ecológico. Son medianamente leales, están dispuestas a pagar un sobreprecio del 25% (respecto a los productos convencionales) y tienen un nivel de conocimiento alto acerca del concepto de “producto ecológico”, así como de la problemática ambiental, a la que consideran muy importante.

Los consumidores no verdes son los que no consumen productos ecológicos, pero son usuarios potenciales que tienen interés en consumirlos, aunque están dispuestos a pagar un precio bajo por los productos y tienen un nivel de conocimiento medio acerca de su concepto. Son varones jóvenes solteros del NSE C y de estilo de vida “adaptados”, no son creativos, son afables y también consideran como muy importante la problemática ambiental.

VII. Recomendaciones

1. Realizar investigaciones cualitativas sobre el perfil del consumidor verde, que complementen la presente investigación cuantitativa, profundizando en las motivaciones del uso de productos ecológicos. Del mismo modo, ampliar el estudio y considerar a los productos ecológicos como servicios.
2. Brindar una información clara, detallada, real y no idealizada o exagerada del beneficio ambiental del producto ecológico, para que este se perciba como un valor agregado. Además, enfatizar que tiene los mismos beneficios que los productos tradicionales de su categoría.
3. Posicionar a las empresas que ofrecen al mercado productos ecológicos como organizaciones que se preocupan por el medio ambiente y que ejecutan acciones en beneficio de este, manejando un enfoque integral y comunicando un discurso coherente de un compromiso real que no se limita a los productos verdes que ofrece, sino que va más allá, forma parte de su cultura y contribuye de manera significativa al medio ambiente.
4. Resaltar el aporte significativo que realiza el consumidor verde al medio ambiente y, por lo tanto, a la sociedad; reconociendo su actitud responsable y su mérito. Debe tenerse en cuenta que el estilo de vida predominante en los consumidores verdes es el de los Adaptados, para quienes es muy importante el prestigio social.

VIII. Referencias bibliográficas

1. Arellano, R. (2003). *Los estilos de vida en el Perú. Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Perú: Arellano Investigación de Marketing S.A.
2. Asociación Atocongo, la Asociación Civil Transparencia, el Grupo RPP y la Pontificia Universidad Católica del Perú (2011). Encuesta Lima Cómo Vamos 2011. Disponible: 14 de mayo del 2015. (<http://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2012/01/EncuestaLimaComoVamos-2011.pdf>).
3. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados – APEIM (2014). *Niveles Socioeconómicos 2014*. Disponibles: 18 de mayo del 2015. (<http://apeim.com.pe/>)
4. Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
5. Calomarde, J. (2005). *Marketing Ecológico*. Ponencia presentada en V Jornadas Técnicas sobre Reciclado de Aparatos Eléctricos y Electrónicos. Cádiz. España.
6. Casas J., Repullo, L. y Donado, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Disponible: 15 de mayo del 2015. (<http://external.doyma.es/pdf/27/27v31n08a13047738pdf001.pdf>).
7. Cea D'Áncora, M.A. (1999). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
8. Chamorro, A. (2001). *Marketing ecológico; sí, marketing ecológico*. Universidad de Extremadura. España.
9. Clonninger, S. (2003). *Teoría de la personalidad*. México: Pearson Educación.

10. Fernández R. (2002). *Segmentación de mercados*. México D.F: International Thomson Editores, S.A.
11. Fraj E. y Martínez E. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Madrid: Esic Editorial.
12. Gómez, A. y Duque, E (2004). *Ecosellos. Aplicación al marketing green y los negocios internacionales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
13. Hamann, A. (2013). El marketing verde, un compromiso de todos. *Tiempo de opinión. Publicaciones ESAN, 24*.
14. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw – Hill. Cita en texto (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.104).
15. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw – Hill. Cita en texto (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.277).
16. Instituto de Opinión Pública – IOP (2009). *Encuesta de Opinión en Lima Metropolitana – Mayo 2009 (en línea)*. Scribd. Cuenta de Fernando Tuesta, Director Ejecutivo IOP. Junio. Disponible: 15 de mayo del 2015. (<http://es.scribd.com/doc/16643378/2009-Junio-Medio-Ambiente-Lima>).
17. Instituto Nacional de Estadística e Informática –INEI (2007). *Población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito*. Disponible: 18 de mayo del 2015. (<http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>).

18. Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
19. Maneiro Jurjo, José Manuel y Burguillo Cuesta, Mercedes (2007). El ecoetiquetado: ¿Un instrumento eficiente de política ambiental? Boletín económico de ICE, Información Comercial Española, España (Pp. 39-50).
20. Palazón, Paola (2009). El verde de moda. *Producto* (309), Venezuela (Pp. 34-36).
21. PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente). *Producción y Consumo Sustentable en América Latina*. Portal del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Oficina Regional para América Latina y el Caribe. Consulta: 14 de mayo del 2015 (http://www.pnuma.org/industria/produccion_cs.php).
22. Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española (22ª edición). Disponible: 15 de mayo del 2015 (<http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>).
23. Rodríguez, I., Ticona M., Vargas A. (2013). *Consumidor verde en Puno y Juliaca 2013*. Juliaca, Perú: Dirección de Investigación, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión.
24. Santesmases, M. (2000). *Marketing, conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
25. Trujillo, A. y Vera J. (2011). *El consumo verde en México: Conocimiento, actitud y comportamiento*. Artículo para el XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática de la Universidad Nacional Autónoma de México.
26. Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza –IUCN (2006). *The Future of Sustainability (en línea)*. Portal de Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza. Enero. Disponible: 13 de mayo del 2015 (http://cmsdata.iucn.org/downloads/iucn_future_of_sustainability.pdf)

27. Vicente, M. y Aldamiz-Echevarría, C. (2003). Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica. *Boletín Económico ICE*, 2777.

ANEXOS

Encuesta

Esta encuesta tiene fines estrictamente académicos y tiene como objetivo recoger información sobre hábitos de consumo. Agradeceremos contestar con total honestidad. **MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

1. ¿Sabe usted qué es un producto ecológico?

Sí

No

*Si respondió **Sí**, pase a la pregunta 2. Si respondió **No**, continúe con la pregunta 3.*

2. Escriba la definición o concepto que tiene de “producto ecológico”

3. ¿Ha comprado alguna vez un producto ecológico?

Sí

No

*Si respondió **Sí**, continúe con las siguientes preguntas. Si respondió **No**, la encuesta ha terminado.*

4. ¿Qué producto(s) ecológico(s) ha comprado y en dónde?

5. ¿Qué es lo que más valora de estos productos?

6. ¿Con qué frecuencia adquiere estos productos?

Algunas veces al año

Algunas veces al mes

Todas las semanas

Diariamente

Resultados de sondeo de opinión sobre consumo de productos ecológicos

N° de encuestados: 30

1. ¿Sabe qué es un producto ecológico?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	27	90%
No	3	10%
TOTAL	30	100%

2. Escriba la definición o concepto que tiene de "producto ecológico"

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Acertada	15	50%
Medianamente acertada	6	20%
Errada	6	20%
TOTAL	27	90%

3. ¿Ha comprado alguna vez un producto ecológico?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	17	57%
No	13	43%
TOTAL	30	100%

4. ¿Qué producto(s) ecológico(s) ha comprado y en dónde?

Respuesta (productos)	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos	15	50%
Ropa/accesorios	1	3%
Cuidado personal	1	3%
Otros	2	7%
TOTAL	19	63%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	11	37%
Tienda	1	3%
A una amiga	1	3%
Ferias	3	10%
Mercado	1	3%
TOTAL	17	57%

5. ¿Qué es lo que más valora de estos productos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Que cuidan el medio ambiente	7	23%
Son saludables	6	20%
Son naturales	9	30%
Mejor calidad (sabor, textura)	5	17%
TOTAL	27	90%

6. ¿Con qué frecuencia adquiere estos productos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces al año	5	17%
Algunas veces al mes	5	17%
Todas las semanas	7	23%
Diariamente	0	0%
TOTAL	17	57%

SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Estimado profesor:

Me dirijo a usted para solicitarle que, en su calidad de experto, valide la siguiente encuesta que será aplicada a los consumidores verdes del distrito de Trujillo.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para mi Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, cuyo título es: “Perfil psicográfico y conductual del consumidor verde en el distrito de Trujillo”.

Tengo la certeza de que sus observaciones serán de gran valor para perfeccionar el presente instrumento de recolección de información y le agradezco anticipadamente por su ayuda.

Br. Silvana Díaz Burgos

INDICACIONES:

Lea cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes opciones de respuesta (en el Anexo N° 1) y júzuelos utilizando los criterios consignados en el siguiente cuadro:

ÍTEM	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observaciones y/o recomendaciones
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							

Evaluado por:

Nombres y apellidos:

Profesión: _____

Firma: _____

Fecha: _____

Encuesta

Buenos días. Esta encuesta tiene fines estrictamente académicos y su objetivo es conocer hábitos de compra. Por favor, conteste con total honestidad. Muchas gracias.

I. INSTRUCCIONES: Marca con una X a las siguientes preguntas.

Género: 0.1. M 0.2. F

Edad: 0.3. 15-19 0.4. 20-29 0.5. 30-39
 0.6. 40-49 0.7. 50-59 0.8. 60-65

1 ¿Cuál es el último año o grado de estudios que aprobó el jefe de familia?

- 1.1. Sin estudios **0**
- 1.2. Primaria Completa / Incompleta **1**
- 1.3. Secundaria incompleta **2**
- 1.4. Secundaria completa **3**
- 1.5. Superior No Universitario incompleta / completa **4**
- 1.6. Estudios universitarios incompletos **5**
- 1.7. Estudios universitarios completos **6**
- 1.8. Post-grado (maestría o doctorado) **7**

2 ¿A dónde acude el jefe de hogar para atención médica cuando él tiene algún problema de salud?

- 2.1. Posta médica / farmacia / naturista **1**
- 2.2. Hospital del Ministerio de Salud / Hospital Primavera **2**
- 2.3. Seguro Social / Hospital FFAA / Hospital de Policía **3**
- 2.4. Médico particular en consultorio **4**
- 2.5. Médico particular en clínica privada **5**

3 ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar exclusivamente para dormir?

- 3.1. Ninguna habitación **0**
- 3.2. 1 habitación **1**
- 3.3. 2 habitaciones **2**
- 3.4. 3 habitaciones **3**
- 3.5. 4 habitaciones **4**
- 3.6. 5 o más habitaciones **5**

4 ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar? Excluyendo el servicio doméstico.

- 4.1. 1 a 2 personas **5**
- 4.2. 3 a 4 personas **5**
- 4.3. 5 a 6 personas **3**
- 4.4. 7 a 8 personas **2**
- 4.5. 9 a más personas **1**

5 ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén funcionando? *Opción múltiple.*

- 5.1. Computadora **1**
- 5.2. Lavadora de ropa **1**
- 5.3. Microondas **1**
- 5.4. Refrigeradora **1**
- 5.5. Radio **1**
- 5.6. Equipo de sonido **1**
- 5.7. DVD **1**
- 5.8. Plancha **1**
- 5.9. Licuadora **1**
- 5.10. Auto/ camioneta **1**

6 ¿Cuál de estos servicios tiene en su hogar? *Opción múltiple.*

- 6.1. Teléfono fijo **1**
- 6.2. Celular **1**
- 6.3. Tv. Cable **1**
- 6.4. Internet **1**

7 ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

- 7.1. Tierra / arena / tablonos sin pulir **1**
- 7.2. Cemento sin pulir **2**
- 7.3. Cemento pulido / tapizón / tablonos **3**
- 7.4. Mayólica / loseta / mosaico / vinílico / cerán **4**
- 7.5. Parquet / madera pulida / alfombra / laminado / mármol / terrazo **5**

Pregunta	Puntaje
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
Total	

Niveles según el puntaje		
E	9	14
D	15	20
C2	21	26
C1	27	32
B	33	37
A	38	41

8 Me considero una persona...

	1	2	3	4	5	
8.1. Introversa						Extroversa
8.2. Descortés						Afable
8.3. Práctico						Emocional
8.4. Realista						Creativa
8.5. Irresponsable						Responsable

9 ¿En qué etapa de la vida familiar se encuentra?

- 9.1. Joven soltero (15-25 años)
- 9.2. Matrimonio joven sin hijos (20-35 años).
- 9.3. Matrimonio joven con hijos (20-35 años).
- 9.4. Padres solteros jóvenes (20-35 años).

10 Para mí lo más importante en mi vida es...

- 10.1. Mi estatus social.
- 10.2. Mi progreso personal y el de mi familia.
- 10.3. Mi progreso personal y el reconocimiento de la sociedad.
- 10.4. Mi familia y mi estatus social.

- 9.5. Solteros de mediana edad (35-50 años).
 9.6. Casado de mediana edad (35-50 años) sin hijos.
 9.7. Casado de mediana edad (35-50 años) con hijos en casa.
 9.8. Soltero de mediana edad (35-50 años) con hijos en casa.
 9.9. Casado mayores sin hijos en casa (50+ años).
 9.10. Soltero mayores (50+ años).

10.5. Mi familia y mi hogar, los valores morales y religión.

11 Respecto a la moda yo...

- 11.1. Soy muy innovador y estoy al tanto de la tendencia.
 11.2. Valoro la modernidad y practicidad.
 11.3. Me gusta adquirir productos modernos y que sean de marcas reconocidas.
 11.4. Llego siempre "un poco tarde" en la adopción de las modas.
 11.5. La moda no es un tema importante para mí.

12 ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones está usted de acuerdo?

- 12.1. El cambio climático es cada vez más drástico debido a la excesiva contaminación y el calentamiento global. Además, se está afectando la capa de ozono y disminuyendo la biodiversidad. Todos podemos contribuir a disminuir la crisis ambiental.
 12.2. Aunque hay mucha contaminación ambiental, básicamente las grandes corporaciones son los responsables de solucionar este problema.
 12.3. Todos los cambios que está experimentando el planeta son normales y no ponen en peligro a nuestra especie. No podemos hacer nada para cambiar las cosas.

13 Para usted un producto ecológico es...

- 13.1. Un producto que tienen un bajo impacto ambiental en su fabricación o descomposición a diferencia de otras alternativas en el mercado.
 13.2. Un producto orgánicos o que no contienen químicos. Productos naturales.
 13.3. Un producto relacionado al medio ambiente, a la naturaleza.

14 La problemática ambiental me parece un tema...

- 14.1. Muy importante.
 14.2. Medianamente importante.
 14.3. Me es indiferente.
 14.4. Poco importante.
 14.5. Nada importante.

15 En relación a los productos ecológicos usted...

- 15.1. No uso productos ecológicos.
 ¿Por qué? _____
 15.2. Antes los usaba, pero ya no.
 15.3. Podría usar productos ecológicos.
 15.4. He empezado a usar productos ecológicos recientemente.
 15.5. Uso productos ecológicos con frecuencia.

Pasar a la pregunta 16

Pasar a la pregunta 17

16 ¿Qué tan interesado estaría en empezar o volver a usar productos ecológicos?

- 16.1. Muy interesado.
 16.2. Medianamente interesado.
 16.3. Me es indiferente.
 16.4. Poco interesado.
 16.5. Nada interesado.

Pasar a la pregunta 23

Terminar encuesta

17 ¿Qué tipo de productos ecológicos consume? Opción múltiple.

- 17.1. Alimentos.
 17.2. Ropa/ accesorios.
 17.3. Cuidado personal (cremas, champú, etc.)
 17.4. Productos de limpieza.
 17.5. Productos electrónicos.
 17.6. Otros. _____

18 ¿Con qué frecuencia consume estos productos ecológicos? Opción múltiple. Considerar solo los productos antes mencionados.

Categoría Frecuencia	Alimentos	Ropa/ accesorios	Cuidado personal (cremas, champú, etc.)	Productos de limpieza	Productos electrónicos	Otros
18.1. Algunas veces al año						
18.2. Algunas veces al mes						
18.3. Todas las semanas						

19 ¿En qué lugar adquiere los productos ecológicos mencionados? Opción múltiple. Considerar solo los productos antes mencionados.

Categoría / Plaza	Alimentos	Ropa/ accesorios	Cuidado personal (cremas, champú, etc.)	Productos de limpieza	Productos electrónicos	Otros
19.1. Supermercados						
19.2. Ferias ecológicas/ bioferias						
19.3. Por catálogo						
19.4. Tiendas o negocios						
19.5. Por internet						
19.6. Otros						

20 ¿Cómo se enteró de la existencia de estos productos? Opción múltiple.

- 20.1. Por televisión.
 20.2. Por radio.
 20.3. Por periódico/ revistas.
 20.4. Por afiches, volantes.
 20.5. Por una página web.
 20.6. A través de redes sociales (Facebook, twitter, etc.).
 20.7. Por avisos publicitarios de internet.

21 Lo que más valoro en un producto ecológico es...

- 21.1. Que contribuyen a cuidar el medio ambiente.
 21.2. Que cuidan nuestra salud.
 21.3. Que son de mejor calidad (en su sabor, textura, etc.).

20.8. En un evento (feria, charla, etc.)

20.9. Me lo recomendaron.

22 Si no encuentro o no puedo adquirir el producto ecológico que busco...

22.1. No compro otro y continúo buscando.

22.2. Si es muy difícil adquirirlo, opto por productos convencionales que podrían reemplazarlo, solo por esa vez.

22.3. No me preocupa reemplazarlo por productos convencionales, sobre todo si puedo variar o ahorrar.

23 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto ecológico?

23.1. Estoy dispuesto a pagar el doble por un producto ecológico de lo que pago por un producto convencional.

23.2. Estoy dispuesto a pagar un precio mucho más alto (50% o + de lo que cuesta un producto convencional) por un producto ecológico.

23.3. Estoy dispuesto a pagar un precio ligeramente alto (25% o + de lo que cuesta un producto convencional) por un producto ecológico.

23.4. Estoy dispuesto a pagar por un producto ecológico el mismo precio que pago por un producto convencional.

Cuadro N° 21.- Estado civil

Estado civil	fi	%
Soltero	169	45.6%
Casado	202	54.4%
Total	371	100.0%

Fuente: Total de encuestados (371)

El 54.5% de los encuestados son casados, mientras que el 45.6% son solteros.

Cuadro N° 22.- Hijos

Hijos	fi	%
Sí	131	35.3%
No	240	64.7%
Total	371	100.0%

Fuente: Total de encuestados (371)

El 64.7% de los encuestados no tienen hijos, mientras que el 35.3% restante sí.

Cuadro N° 23.- Opinión de la importancia en la vida de los encuestados

Valores	fi	%
Mi progreso personal y familia	177	47.7%
Mi familia y mi hogar, valores morales y religión	125	33.7%
Mi familia y estatus social	44	11.9%
Mi progreso personal y recon. de la sociedad	17	4.6%
Mi estatus social	8	2.2%
Total	371	100.0%

Fuente: Total de encuestados (371)

Con respecto a la importancia en la vida de los encuestados encontramos: El 47.7% de encuestados afirma que es "Mi progreso personal y familia", el 33.7% considera a "Mi familia y mi hogar, valores morales y religión", un 11.9% opina que es "Mi familia y estatus social". El 4.6% dice que es "Mi progreso personal y reconocimiento de la sociedad" y el 2.2% no dice que es "Mi estatus social".

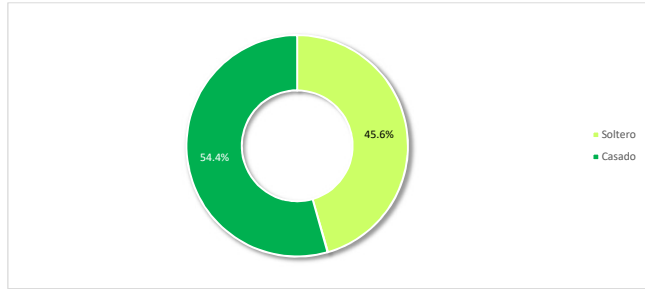
Cuadro N° 24.- Opinión de la moda

Modernidad	fi	%
La moda no es un tema importante para mí	119	32.1%
Valoro la modernidad y la practicidad	101	27.2%
Me gusta adquirir productos modernos y de marcas reconocidas	88	23.7%
Soy innovador y estoy al tanto de la tendencia	40	10.8%
Llego un poco tarde en la adopción de modas	23	6.2%
Total	371	100.0%

Fuente: Total de encuestados (371)

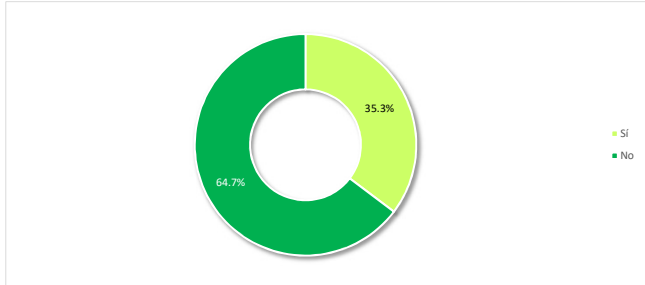
Con respecto a la opinión de la moda: el 32.1% de los encuestados afirma que "La moda no es un tema importante para mí", un 27.2% considera que "Valoro la modernidad y la practicidad", el 23.7% considera que "Me gusta adquirir productos modernos y de marcas reconocidas" y el 6.2% dice que "Llego un poco tarde en la adopción de modas".

Gráfico N° 29.- Estado civil



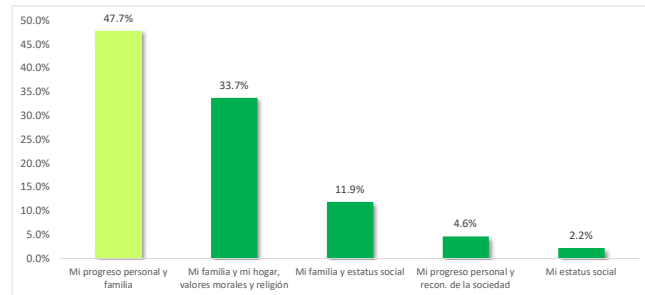
Fuente: Total de encuestados (371)

Gráfico N° 30.- Hijos



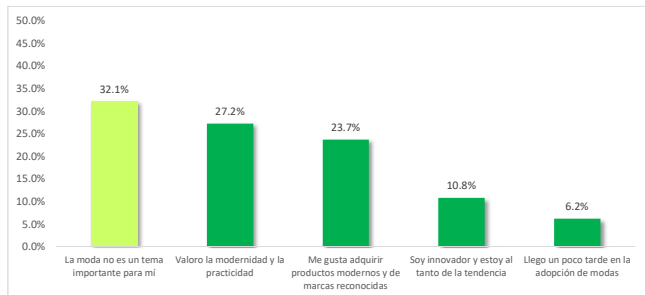
Fuente: Total de encuestados (371)

Gráfico N° 31.- Opinión de la importancia en la vida de los encuestados



Fuente: Total de encuestados (371)

Gráfico N° 32.- Opinión de la moda



Fuente: Total de encuestados (371)

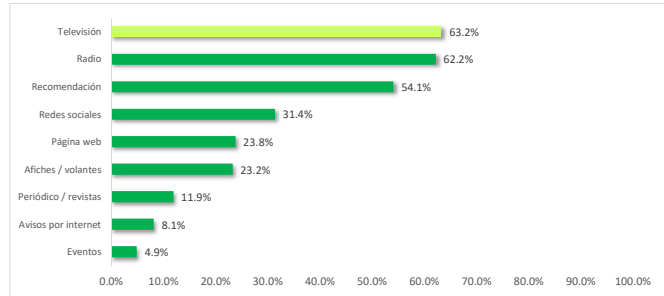
Cuadro N° 25.- Medios de información

Medio	fi	%
Eventos	9	4.9%
Avisos por internet	15	8.1%
Periódico / revistas	22	11.9%
Afiches / volantes	43	23.2%
Página web	44	23.8%
Redes sociales	58	31.4%
Recomendación	100	54.1%
Radio	115	62.2%
Televisión	117	63.2%
Total	185	100.0%

Fuente: Total de encuestados que usan productos ecológicos (185)

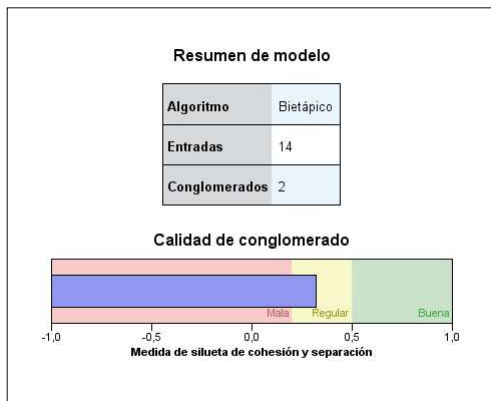
El 63.2% de los encuestados que usan productos ecológicos se enteraron del producto por Televisión, el 62.2% se enteró por radio, el 54.1% lo hizo por recomendación, el 54.1% se enteraron por redes sociales, el 23.8% lo hizo por página web, el 23.2% se enteraron por afiches y volantes, el 11.9% por periódicos o revistas, el 8.1% por avisos por internet y el 4.9% por eventos.

Gráfico N° 33.- Medios de información



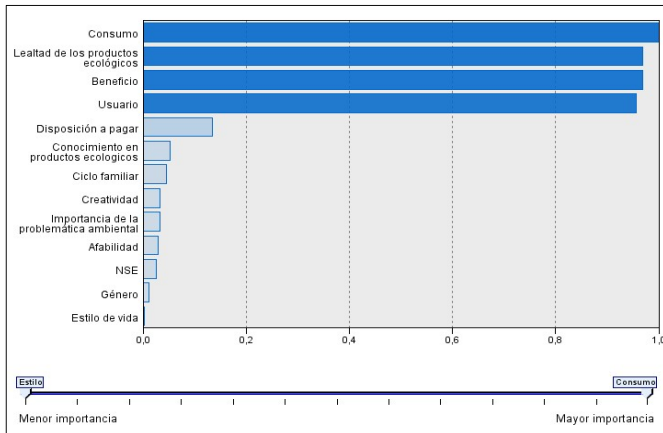
Fuente: Total de encuestados que usan productos ecológicos (185)

Gráfico N° 34.- Resumen del Modelo



Fuente: Resultados obtenidos en el software SPSS v. 22

Gráfico N° 35.- Importancia del predictor



Fuente: Resultados obtenidos en el software SPSS v. 22