



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

INFLUENCIA DE LA MEZCLA DE
MERCADERO VERDE EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE JÓVENES ENTRE 18 Y 27 AÑOS
DEL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO
CARABOBO.

Autor: Br. Morales, Johan

Urb. Yuma II, calle N° 3.
Municipio San Diego. Teléfono:
(0241) 8714240 (master) – Fax: (0241)
8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**INFLUENCIA DE LA MEZCLA DE MERCADEO VERDE EN LA DECISIÓN
DE COMPRA DE JÓVENES ENTRE 18 Y 27 AÑOS DEL MUNICIPIO SAN
DIEGO, ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor: Br. Johan Krsna Jesús Morales Cisneros

Tutora: Econ. Yandyra Páez

San Diego, Octubre 2019

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, para quien humildemente dedico mis días en la misión de construir un mundo mejor.

A mi Patria, Venezuela, para quien auguro un futuro próspero, libre y feliz.

A mi abuela Judith González (QEPD), espero estés orgullosa de mí y me bendigas siempre.

A mis abuelos Manuel y Margarita, este logro es tanto mío como de ustedes.

A mi madre, Nadine, por ser mi mayor apoyo y ejemplo. También a mi hermana, Gauri, por compartir mi lucha contra la adversidad.

A mis amistades, tanto dentro como fuera de la Institución, especialmente a Jorgelin Giamate, Milagros Parra, Stefany Hernández y Michell Pinto por demostrarme que lo importante no es la cantidad sino la calidad.

A todas aquellas personas que de una manera u otra contribuyeron desinteresadamente a cumplir esta meta de 5 años, enseñándome la fuerza que hay en la unión y la solidaridad. Valores que llevaré conmigo a dondequiera que el futuro me espere.

Y por último, a todas aquellas personas que con pequeñas o grandes acciones trabajan en pro del planeta y de la humanidad. Juntos demostramos que los buenos somos más, aunque los malos hagan mucho ruido...

Johan Morales

RECONOCIMIENTO

Le agradezco a Dios por permitirme vivir este momento y porque siempre me mostró la luz aún en las horas más oscuras.

A mi madre y mis abuelos. Por cada sacrificio, por cada día de lucha, por no dejarme perder las esperanzas y por creer en mí.

A mi Casa de Estudios, por la excelente formación que recibí además de la confianza y el apoyo que me brindó como becario de la Institución. Especialmente a la Ing. Franca Ribaldi y al Ing. Omar Figueredo por su apoyo y consideración.

A la Profesora Alba Pérez y al Grupo Global C y D, por su inmenso apoyo.

A mi Profe, Lcda. Ellilda Delgado, por ser mi ángel guardián y a quien siempre estaré agradecido por todo lo que hizo por mí. También a todos los integrantes de la Dirección de Desarrollo Estudiantil en donde siempre me sentí en familia.

A las profesoras Lcda. Tamara Cusnier, Lcda. Xiomara Mendoza e Ing. Nelly Hung, por haberme dado una oportunidad y por todo lo que me enseñaron. También a todos los integrantes de la Dirección General de Nuevas Tecnologías, pasados y presentes, por su apoyo y amistad.

A la Sra. Yajaira, Adriana, José y demás integrantes del Departamento de Administración, por su apoyo en los momentos de apuros y porque puedo contar con su amistad. También a Diana y al Departamento de Ceremonial y Protocolo por todo.

A todos mis docentes, por acompañarme en estos 5 años de formación, especialmente a mi tutora Econ. Yandyra Páez por su dedicación y paciencia.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
LISTA DE TABLAS	
LISTA DE GRÁFICOS	
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULOS	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.3. Objetivos de la Investigación.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
1.4. Justificación, Delimitación y Alcance.....	5
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	6
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	6
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	7
2.2. Bases Teóricas.....	9
2.2.1. Mercadeo.....	9
2.2.2. Mercadeo Verde.....	10
Mezcla de Mercadeo Verde.....	11
2.2.3. La Decisión de Compra y el Comportamiento del Consumidor.....	13
Proceso de Decisión de Compra de Productos Ecológicos.....	14
Tipos de Consumidores según sus Tendencias Ecológicas en Latinoamérica.....	16
2.3. Bases Legales.....	18

2.4. Definición de Términos Básicos.....	20
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	22
3.2. Nivel de la Investigación.....	22
3.3. Fases Metodológicas de la Investigación.....	23
IV RESULTADOS	26
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS	66
ANEXOS	
A. Instrumento de recolección de datos # 1	68
B. Instrumento de recolección de datos # 2	70
C. Instrumento de recolección de datos # 3	71

LISTA DE TABLAS

TABLAS		Pág.
1	Conocimiento de los consumidores acerca del Mercadeo Verde...	27
2	Tendencia del consumidor hacia la protección del medioambiente..	28
3	Percepción del consumidor acerca de la presencia de productos y/o publicidad verde.....	29
4	Conocimiento del consumidor acerca de los sellos verdes.....	30
5	Frecuencia de compra de productos ecológicos.....	31
6	Preferencia del consumidor hacia los productos ecológicos.....	32
7	Motivación de compra ecológica.....	34
8	Tendencia del consumidor hacia el precio de los productos ecológicos.....	36
9	Inhibidores de la compra ecológica en el consumidor.....	37
10	Posicionamiento de los productos ecológicos en cuanto a su calidad.....	39
11	Posición del consumidor ante los atributos tradicionales de un producto.....	40
12	Hábitos de consumo ecológico de los participantes.....	42
13	Respuesta del consumidor al <i>Merchandising</i> de los productos ecológicos.....	44
14	Conocimiento del consumidor sobre empresas ecológicas en el Municipio San Diego.....	45
15	Posicionamiento de los productos ecológicos con respecto a los productos tradicionales.....	46
16	Tendencia del consumidor hacia la variedad en la oferta de productos ecológicos.....	48

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		Pág.
1	¿Conoce usted el Mercadeo Verde o Marketing Ecológico?.....	27
2	¿Está a favor de la protección del medioambiente?.....	28
3	¿Con que frecuencia ha visto productos y/o publicidad verde?...	29
4	¿Sabes que es un sello o certificación verde?.....	30
5	¿Ha comprado o utilizado productos ecológicos?.....	31
6	¿Da prioridad a un producto ecológico sobre otro que no lo es?.	32
7	¿Por qué prefiere una marca o producto ecológico?.....	34
8	¿Está dispuesto a pagar más por un producto por ser ecológico?	36
9	¿Cuál sería la principal limitación para su adquisición de productos ecológicos?.....	37
10	¿Cómo considera la calidad de los productos ecológicos con respecto a los que no lo son?.....	39
11	¿Estaría dispuesto a sacrificar funcionalidad, calidad o comodidad por comprar un producto ecológico?.....	40
12	¿Qué tipo de producto ecológico ha utilizado con más frecuencia?.....	42
13	¿Identifica claramente los productos ecológicos en los anaqueles de las tiendas?.....	44
14	¿Conoce alguna empresa ecológica en el Municipio San Diego?	45
15	¿Considera que los productos verdes cubren mejor sus necesidades que un producto tradicional?.....	46
16	¿Está a favor de que las marcas ofrezcan más productos ecológicos?.....	48



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

INFLUENCIA DE LA MEZCLA DE MERCADEO VERDE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE JÓVENES ENTRE 18 Y 27 AÑOS DEL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO.

Autor: Morales Cisneros, Johan K. Jesús

Tutora: Econ. Yandyra Páez.

Fecha: Octubre 2019.

RESUMEN

En la década de los 80's se reconoce internacionalmente el impacto que las actividades comerciales ocasionan en el medioambiente deteriorando los ecosistemas y consumiendo excesivamente los recursos naturales poniendo en peligro a las generaciones futuras. Diversas iniciativas han establecido un marco legal que busca proteger al planeta originando que la dinámica de los mercados internacionales, al día de hoy, esté orientada al desarrollo sustentable y la Responsabilidad Social Corporativa. En este contexto nace el Mercadeo Verde como filosofía gerencial que busca poner en práctica un conjunto de técnicas influyendo al mercadeo tradicional para hacerlo ecológico. Diversos estudios internacionales señalan que la generación "Y" es la más ecológica y la que presenta un mayor comportamiento de consumo, sin embargo, actualmente en Venezuela son muy pocos los estudios que se han realizado acerca del comportamiento de consumo ecológico de jóvenes entre los 18 y 27 años lo que a su vez representa un obstáculo para cualquier organización que desee integrar en sus estrategias al Mercadeo Verde con la finalidad de introducir un producto/servicio en el mercado nacional. El objetivo general del estudio es analizar la influencia de la Mezcla de Mercadeo Verde en la decisión de compra de jóvenes entre 18 y 27 años del Municipio San Diego, Estado Carabobo. El tipo de investigación es de campo, con un diseño no experimental de nivel descriptivo. La muestra fue seleccionada de manera probabilística entre jóvenes de ambos sexos entre los 18 y 27 años de edad residenciados en el municipio San Diego, estado Carabobo. El estudio concluyó que en el segmento del mercado objeto de estudio existe la presencia de un nicho ecológico el cual se recomendó abordar a través de la promoción, apoyo financiero, incremento de la oferta de productos ecológicos en el mercado así como la investigación y desarrollo.

Descriptor: Comportamiento del Consumidor, Ecológico, Decisión de Compra, Generación Y, Mercadeo Verde, Millennials, Responsabilidad Social Corporativa.

INTRODUCCIÓN

El Mercadeo Verde es la filosofía de gestión orientada a la satisfacción de las necesidades del consumidor a través de un intercambio comercial de productos o servicios que contribuyan tanto a la preservación del medio ambiente como al desarrollo sustentable de las organizaciones. Actualmente en Venezuela el Mercadeo Verde es escaso, ya que el país no cuenta con una cultura ecológica desarrollada a pesar de las legislaciones existentes en la materia. Sin embargo, la tendencia a nivel mundial es que los nuevos consumidores, la generación “Y” o *millennial*, tengan una mayor conciencia ecológica lo que se ve reflejado en sus hábitos de consumo. ¿Están los jóvenes del país influenciados por el Mercadeo Verde?, ¿Cómo el Mercadeo Verde influye en el proceso de decisión de compra de este segmento del mercado?

En este sentido, el presente estudio tuvo como objetivo general analizar la influencia de la Mezcla de Mercadeo Verde en la decisión de compra de jóvenes entre 18 y 27 años del municipio San Diego, estado Carabobo, siguiendo la siguiente estructura:

Capítulo I, titulado El Problema, en el cual se exponen elementos fundamentales como: la problemática, el objetivo general y específicos del trabajo investigativo. También se presenta el alcance, delimitación y justificación de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico, que sustenta al estudio, comenzando por los antecedentes nacionales e internacionales, continuando con las bases teóricas y legales finalizando con una definición de términos básicos.

Capítulo III, Marco Metodológico, en donde se explica el tipo de investigación, el diseño que presenta así como su nivel y todo lo relacionado a las fases metodológicas del estudio.

Capítulo IV, Resultados, en donde se reflejan los análisis pertinentes a los datos obtenidos previamente a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de información.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

El mercadeo de hoy en día es un proceso que consiste en satisfacer necesidades a través de la creación de valor, tanto para organizaciones como para consumidores. Primero busca conocer las necesidades del mercado para luego crear una propuesta que las satisfaga a través de productos y/o servicios. Es fundamental para toda empresa dominar las estrategias y técnicas del mercadeo ya que de esto dependerá su carácter competitivo en los mercados internacionales y locales.

Sin embargo, el mercadeo no es sólo un proceso administrativo o comercial, también es un proceso social debido a que las acciones del mercadeo influyen en el comportamiento de millones de personas alrededor del mundo generando así un impacto en la sociedad. Así mismo, las actividades comerciales tienen un efecto en la naturaleza, de forma tal que en la década de los 80's se reconoce internacionalmente el impacto que la dinámica del consumo en los mercados mundiales ocasiona sobre el medioambiente a través de la contaminación y el excesivo uso de los recursos naturales.

En este sentido, producto de diversas iniciativas internacionales se ha establecido un marco legal con la finalidad de solucionar la problemática existente en el tema ambiental, causando que al día de hoy la tendencia de los mercados internacionales esté orientada al desarrollo sustentable y a la Responsabilidad Social Corporativa como aspecto fundamental en la planificación estratégica de las organizaciones.

Por otro lado, la Responsabilidad Social Corporativa es el reconocimiento que realizan las empresas de sí mismas como parte integral de la sociedad así como del entorno en donde se desarrollan, asumiendo una actitud ética y responsable ante el

impacto que ocasionan sus actividades tanto en la naturaleza como en la sociedad misma. En este sentido, los consumidores también han adquirido mayor conciencia ecológica organizándose incluso en movimientos ambientalistas y proteccionistas generando así el incremento en la demanda de productos que sean amigables con el medioambiente. En este contexto, toma protagonismo el Mercadeo Verde como filosofía gerencial que aplica un conjunto de técnicas con la finalidad de influir en el mercadeo tradicional para hacerlo más ecológico y satisfacer esta demanda.

El Mercadeo Verde hoy en día es tendencia mundial y ya ha sido utilizado con éxito por diversas marcas multinacionales como Hewlett Packard con su enfoque hacia la sustentabilidad y el reciclaje, Toyota con el lanzamiento de sus vehículos híbridos, LG con sus productos ecológicos ahorradores de energía, entre otras. Por otro lado, diversos estudios internacionales señalan que mundialmente la generación “Y” es la más ecológica presentando así mismo un mayor comportamiento de consumo; sin embargo, en Venezuela son pocos los estudios que puedan confirmar esta tendencia. Esto representa un obstáculo para cualquier organización que desee introducir un producto ecológico en este segmento del mercado venezolano.

En relación a lo expuesto, la Mezcla de Mercadeo Verde comprende un conjunto de técnicas operativas que parten desde la Responsabilidad Social Corporativa para hacer que el proceso del mercadeo satisfaga las necesidades de los consumidores sin descuidar al medioambiente. Actualmente estas técnicas buscan aumentar la competitividad empresarial en los mercados influyendo en la decisión de compra de los consumidores, ya sea que pertenezcan al nicho ecológico o no. De esta manera, gracias a la Mezcla de Mercadeo Verde, los consumidores pueden estar más informados acerca de la manera en como los productos protegen al medioambiente, pagar un mayor precio en pro de la naturaleza, elegir a las marcas más ecológicas, entre otros aspectos del proceso de decisión de compra.

Por otra parte, la decisión de compra es un proceso que atraviesa el consumidor al adquirir un producto y en el caso de los jóvenes es un reto para las marcas comprender los factores que influyen en dicho proceso, especialmente en la era actual

en la que los consumidores tienen mayor acceso a la información así como la facilidad de compartirla a través de las redes sociales. Es por esto, que resulta pertinente analizar la influencia que la Mezcla de Mercadeo Verde tiene en la decisión de compra del consumidor venezolano, especialmente en la generación “Y” para la cual el tema ecológico es tendencia mundial.

Por lo antes expuesto se planteó realizar un análisis de la influencia de la Mezcla de Mercadeo Verde en la decisión de compra de jóvenes entre 18 y 27 años del municipio San Diego, estado Carabobo, con el propósito de aportar nuevo conocimiento acerca del comportamiento del consumidor en este segmento del mercado venezolano.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo la Mezcla de Mercadeo Verde influye en la decisión de compra de jóvenes entre 18 y 27 años del municipio San Diego, estado Carabobo?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Analizar la influencia de la Mezcla de Mercadeo Verde en la decisión de compra de jóvenes entre 18 y 27 años del municipio San Diego, estado Carabobo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el nivel de conocimientos que tienen los jóvenes entre 18 y 27 años del municipio San Diego, estado Carabobo, acerca del Mercadeo Verde.
- Identificar los elementos considerados por los jóvenes entre 18 y 27 años del municipio San Diego, estado Carabobo, en la Decisión de Compra.
- Establecer la importancia de la Mezcla de Mercadeo Verde en el Proceso de Decisión de Compra de los jóvenes entre 18 y 27 años del municipio San Diego, estado Carabobo.

1.4. Justificación, Delimitación y Alcance

El presente estudio representa un esfuerzo orientado a generar nuevo conocimiento con respecto al tema ambiental en el consumidor venezolano. Desde el punto de vista práctico es relevante porque hace recomendaciones encaminadas a solucionar la problemática observada. Así mismo, la investigación puede ser tomada en cuenta desde el punto de vista comercial para evaluar la introducción de productos ecológicos en el mercado carabobeño.

Desde el punto de vista teórico resulta importante al generar nueva discusión acerca del tema así como del conocimiento que se posee en el área investigada hasta la fecha. La información obtenida proporciona datos de relevancia para la comprensión del comportamiento del consumidor de los jóvenes de 18 a 27 años del Municipio San Diego, estado Carabobo, lo que constituye la delimitación demográfica y geográfica del estudio. Su delimitación temporal comprende el cuatrimestre de Julio a Octubre del 2019.

Desde la perspectiva metodológica el presente Trabajo Especial de Grado sigue la Línea de Investigación de Dirección de Mercado, adscrita a la Escuela de Mercadeo en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, por lo que puede ser la base para futuros trabajos investigativos cuya competencia esté dentro o fuera de la mencionada casa de estudios. Por otra parte, desde el punto de vista social su aporte se encuentra en el interés que pueda generar el tema en la comunidad, siendo antecedente de nuevas investigaciones y soluciones al problema del cambio climático, el crecimiento del mercado ecológico y el desarrollo de nuevas estrategias de mercadeo orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores pertenecientes al nicho ecológico del mercado.

En cuanto a la información cuantitativa obtenida en la investigación, puede resultar significativa desde el punto de vista comercial como parte de un estudio de mercado para aquellas personas y organizaciones que deseen generar un emprendimiento orientado al nicho ecológico del mercado nacional presente en el segmento millennial.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

La tesis para optar al título profesional de Licenciado en Administración de Negocios, presentada por Rivero, L. y Ortega, R. (2018), para la Universidad Católica San Pablo, Perú, lleva por título: **Análisis de los factores de la intención de compra ecológica en los millennial, Arequipa 2018**, tuvo como objetivo general analizar los factores de la intención de compra ecológica en los millennial en Arequipa, al año 2018. El estudio se aplicó a jóvenes de ambos sexos entre los 18 y 28 años residentes de la provincia de Arequipa, Perú, determinando que el precio tiene gran importancia para la intención de compra de los consultados ya que la mayoría no cuenta con ingresos altos debido a que no laboran o están iniciando su vida laboral. Sin embargo, existe un alto interés en la compra ecológica por parte del consumidor *millennial*.

Metodológicamente la investigación se diseñó de tipo descriptiva, no experimental, transversal con un enfoque cuantitativo. Su vinculación con el presente estudio es directa dada su relación teórica y metodológica, especialmente en lo concerniente al diseño de la investigación así como al criterio de edad empleado para seleccionar a la población.

El trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Ambiental, llevado a cabo por Ribadeneira, D. (2015), en la Universidad San Francisco de Quito, Ecuador, lleva por título **Percepciones de los consumidores de la generación ‘Y’ en la USFQ sobre el marketing ecológico**, tuvo como objetivo general determinar cómo reaccionan los consumidores de la generación ‘Y’ en la Universidad San Francisco de Quito ante el

marketing ecológico. Se empleó un diseño mixto con un enfoque descriptivo, exploratorio y explicativo que utilizó el método inductivo – deductivo y analítico – sintético.

Se concluyó que los consumidores son ambientalmente más conscientes y sensibles que en generaciones pasadas pero aún existe mucha desinformación acerca del marketing ecológico. También recomendó mejorar el marco legal existente a fin de proteger a los consumidores y al medio ambiente. La vinculación con el presente estudio viene dada desde la perspectiva teórica así como metodológicamente en cuanto al criterio de selección de la población objeto de investigación.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

El Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, presentado por Hernández, P. y González, Y. (2017), titulado: **Estrategias de marketing ecológico para el posicionamiento del Acuario de Valencia, ubicado en el Estado Carabobo**, tuvo como objetivo general proponer la estrategia de marketing ecológico para el posicionamiento del Acuario de Valencia ubicado en el estado Carabobo. La metodología aplicada abordó un enfoque cuantitativo bajo la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo.

El estudio concluyó que las estrategias ecológicas y posicionamiento de la página web fortalecerían el crecimiento del Acuario de Valencia. Se recomendó establecer estrategias directas con realización de ferias ecológicas para que los consumidores conozcan su servicio. Su vinculación con la presente investigación viene dada teórica y metodológicamente ya que se busca generar nuevo conocimiento en el área del comportamiento del consumidor hacia el mercadeo verde en el estado Carabobo.

El trabajo de grado presentado para la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas mención Mercadeo, presentado por Uribe, X. (2015) en la Universidad de Carabobo, cuyo título fue: **Percepción del mercado verde en**

consumidores de productos de consumo masivo. Caso de estudio: Municipio Valencia, Estado Carabobo, tuvo como objetivo general determinar la percepción del mercadeo verde en los consumidores de productos de consumo masivo en el municipio Valencia del Estado Carabobo. Para abarcar este objetivo se diseñó una investigación no experimental, transeccional, descriptiva con diseño documental de campo, bajo el paradigma cuantitativo.

El estudio se aplicó a 97 personas habitantes del municipio Valencia, aplicando un cuestionario tipo Lickert obteniendo como conclusiones principales que los consumidores conocen los productos de origen verde pero que la adquisición de los productos de su preferencia no obedece a la conciencia ecológica sino a los atributos básicos del marketing tradicional. Así mismo se concluyó que el precio es un factor determinante a la hora de adquirir productos verdes. Se recomendó penalizar a las empresas que incumplan en las leyes y regulaciones nacionales en materia ambiental así como diseñar campañas orientadas a crear mayor conciencia ecológica en la población.

El estudio resulta pertinente para el presente trabajo investigativo a nivel teórico y metodológico debido a que aporta información relevante acerca de la situación del mercadeo verde en la población carabobeña para la fecha de su presentación, así mismo el diseño de la investigación se corresponde con el aplicado en este estudio.

El trabajo de grado presentado para optar al título de Economista, por Linares, G. y Romero, Y. (2015), en la Universidad de Carabobo, titulado: **Determinación de las variables que influyen en la decisión de compra del consumidor venezolano hacia los productos de iluminación LED. Caso de estudio: habitantes de la Urbanización La Granja. Municipio Naguanagua,** tuvo como objetivo general determinar cuáles son las variables que influyen en la decisión de compra del consumidor en los productos de iluminación LED, en la Urbanización La Granja, municipio Naguanagua. La investigación fue de tipo descriptiva, diseño de campo.

Aplicando un cuestionario a 93 familias concluyó que existen en la Urbanización La Granja personas con tendencia ecológica y con aceptación a las nuevas tecnologías.

Por otro lado, en cuanto al perfil del consumidor ecológico se concluyó que las personas que compran bombillos ahorradores LED se encuentran en un intervalo de 30 a 39 años caracterizadas en su mayoría por tener un nivel de educación universitario. Se recomendó enfocarse en la publicidad para generar mayor conocimiento hacia los consumidores acerca de las ventajas del uso de la tecnología verde.

Resulta pertinente para el presente estudio desde el punto de vista teórico por el aporte de nuevo conocimiento con respecto al comportamiento del consumidor venezolano ante los productos verdes en el estado Carabobo. Metodológicamente se vincula en cuanto al tipo de diseño de la investigación y el enfoque cuantitativo de la misma.

2.2. Bases Teóricas

Según Arias (2006, p.107) “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. A continuación se presentan las bases teóricas que sustentan la investigación haciendo referencia a los autores más destacados en el área del conocimiento en la cual el estudio se desarrolla:

2.2.1. Mercadeo

El mercadeo no sólo trata de ventas o publicidad, es un proceso complejo que involucra diversos elementos culturales, psicológicos, económicos, entre otros. Según Kotler (2012, p.5) el *marketing* “es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros”. Al ser tanto un proceso social como administrativo se puede inferir que el mercadeo posee un componente filosófico y a su vez un componente técnico. Hoy en día, el paradigma del mercadeo está orientado

filosóficamente a la satisfacción de las necesidades del cliente generando valor tanto para el consumidor como para la organización (Kotler, 2001).

Desde el punto de vista técnico, señala Muñoz (2013, p.3) que es “el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda”. En Venezuela existe la presencia del mercadeo tradicional, basado en las 4 p’s, además de otros componentes como el mercadeo digital, el mercadeo de servicios y en menor medida el mercadeo verde, entre otros.

2.2.2. Mercadeo Verde

El Mercadeo Verde o *Green Marketing* aparece por primera vez a finales de la década de los 80 cuando la AMA (*American Marketing Association*) impartió el primer taller sobre mercadeo ambiental. Posteriormente, en el informe Brundland (1987) se emplea el término de Desarrollo Sustentable y a partir de ese momento se comienzan a escribir libros especializados en el Mercadeo Verde como elemento de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para el cuidado del medioambiente disminuyendo el impacto de la contaminación generado por la sociedad de consumo.

Al Mercadeo Verde también se le conoce como mercadeo ecológico, mercadeo ambiental e incluso como mercadeo sustentable (Kotler, Armstrong; 2012). Muñoz (2013) define al Mercadeo Verde como:

Un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad (p. 4).

Por su parte, Kotler y Armstrong (2012, p.582) definen al mercadeo sustentable como “acciones social y ambientalmente responsables que satisfagan las necesidades actuales de los consumidores y los negocios, y al mismo tiempo conserven o mejoren la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. Atendiendo a los conceptos establecidos por los teóricos mencionados, se propone la siguiente definición de Mercadeo Verde para la presente investigación: el Mercadeo Verde es la filosofía y el conjunto de técnicas orientadas a la satisfacción de las necesidades del consumidor a través de un intercambio comercial de productos o servicios que contribuyan tanto a la preservación del medio ambiente como al desarrollo sustentable de las organizaciones y la sociedad.

Mezcla de Mercadeo Verde

En la década de los 70's McCarthy (1970) introdujo el concepto de las 4 p's del mercadeo, a saber: precio, plaza, producto y promoción. Una estrategia de mercadeo eficaz combina estos elementos coordinándolos eficientemente generando valor para el consumidor y beneficios para la organización. Actualmente, a estos aspectos se les conoce como el *marketing mix* definidos por Kotler y Armstrong (2012, p.51) de la siguiente manera:

Producto: es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

Precio: es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para adquirir el producto.

Plaza: incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

Promoción: implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Cuando esta mezcla de mercadeo o *marketing mix* es ajustada para incluir elementos propios del mercadeo verde como el desarrollo sustentable y el cuidado del medio ambiente, recibe el nombre de *Green Marketing Mix* o Mezcla de Mercadeo

Verde, por lo tanto, para efectos de esta investigación y atendiendo al concepto de Mercadeo Verde descrito con anterioridad, se sugiere la siguiente definición para la Mezcla de Mercadeo Verde: conjunto de técnicas operativas que siguen una filosofía orientada a la satisfacción de las necesidades del consumidor a través de un intercambio comercial de productos o servicios que contribuyan tanto a la preservación del medio ambiente como al desarrollo sustentable de las organizaciones y la sociedad.

La Mezcla de Mercadeo Verde abarca una serie de consideraciones que deben estar presentes al momento de diseñar la estrategia a seguir. Al definir cada una de las 4 p's de la mezcla de mercadeo tradicional Muñoz (2013, p.21) atribuye las siguientes características como factores relevantes en las técnicas a ejecutar:

- Producto verde: 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.
- Precio verde: costes ecológicos directos del producto. Costes ecológicos indirectos. Diferenciación de precios ecológicos.
- Plaza verde: fomento de la redistribución (devolución y reciclado de envases). Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales. Sensibilización ecológica en el punto de venta.
- Promoción / Comunicación verde: concienciación ecológica. Información sobre productos y fabricaciones ecológicas. Promoción por criterios medioambientales. Información sobre servicios ecológicos de los productos. Realización de acciones de relaciones públicas sobre ecología.

Tomando en cuenta lo antes expuesto, el presente estudio busca analizar cómo estos elementos influyen en la decisión de compra de los jóvenes entre 18 y 27 años del municipio San Diego, estado Carabobo, estableciendo así la importancia que

tienen las técnicas contenidas en la Mezcla de Mercadeo Verde para los consumidores dentro de este segmento del mercado.

2.2.3. La Decisión de Compra y el Comportamiento del Consumidor

Cuando como consumidores adquirimos un producto hemos pasado previamente por todo un proceso de toma de decisiones complejas en donde intervienen elementos como las experiencias previas, cultura, gustos y preferencias, entre otros. Según Schiffman y Kanuk (2010, p.5) el comportamiento del consumidor es “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”.

En cuanto a la decisión de compra, Schiffman y Kanuk (2010, p.492) dicen al respecto que la “decisión de compra o acto de comprar, también incluye la gama completa de experiencias asociadas con el uso y el consumo de productos y servicios”. La decisión de compra implica un proceso (Kotler, 2001, p.24) que consta de 5 etapas:

- Reconocimiento de la necesidad: el consumidor reconoce la presencia del problema o necesidad.
- Búsqueda de la información: el consumidor obtiene información de fuentes personales, comerciales, públicas o experimentales.
- Evaluación de alternativas: el consumidor se forma juicios del producto sobre bases conscientes o racionales.
- Decisión de compra: el consumidor forma sus preferencias hacia las marcas disponibles formando una intención de compra. Esta etapa del proceso implica tomar decisiones con respecto a marca, vendedor, cantidad, tiempo y forma de pago.
- Conducta a posteriori a la compra: el consumidor experimentará satisfacción o insatisfacción luego de la compra. Así mismo, participará en acciones posteriores a la compra y uso del producto.

Las acciones propias del Mercadeo Verde influyen en cada aspecto del mencionado proceso de decisión de compra y la reacción o respuesta que se obtendrá del consumidor dependerá de que tipo de comportamiento de compra sea habitual en él. En este sentido, la promoción juega un papel fundamental para influir en la percepción del consumidor orientándolo a tener una disposición favorable hacia la marca.

Según Kotler y Armstrong (2012, p.150) los tipos de comportamiento del consumidor en la decisión de compra son los siguientes:

- Comportamiento de compra complejo: “el consumidor está muy interesado en una compra y percibe significativas diferencias entre las marcas”. El consumidor está en proceso de aprendizaje acerca del producto y se involucra cuando la compra está comprometida por el costo, riesgo, se compra con poca frecuencia o integra elementos personales.
- Comportamiento de compra que reduce la disonancia: “se da cuando los consumidores están más involucrados en una compra debido a su alto costo, poca frecuencia o riesgo que implique, pero observando pocas diferencias entre las marcas”.
- Comportamiento de compra habitual: “se da cuando el consumidor tiene una participación baja observando pocas diferencias entre las marcas”.
- Comportamiento de compra que busca variedad: “existe baja participación pero se perciben diferencias importantes entre las marcas”. En este caso los consumidores realizan muchos cambios entre las marcas ya sea por aburrimiento, para probar algo nuevo o porque desean hacer comparaciones entre las alternativas que dispone.

Proceso de Decisión de Compra de Productos Ecológicos

Desde el nacimiento de la necesidad en el consumidor “el Mercadeo Verde puede causar influencia en el proceso de decisión de compra” (Muñoz, 2013, p.5). Los elementos que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor,

desde el punto de vista ecológico, pueden resumirse en la siguiente figura: (Ver figura 1). Dichos elementos pueden resumirse de la siguiente manera:

Información: una vez que surge la necesidad en el consumidor inicia la búsqueda de información acerca de las alternativas existentes con el fin de compararlas. En este proceso intervienen los estímulos recibidos anteriormente y que se mantienen en la mente del consumidor. Para estimular estos recuerdos y captar la atención del consumidor se debe ofrecer información adicional. Según Muñoz (2013) en el caso de los productos ecológicos:

Los beneficios que se ofrecen al consumidor son diferidos en el tiempo y, en general, de un orden superior en la escala de Maslow. Afectan a sucesos de la esfera de las sensaciones de autovaloración, ya que producen sensaciones de autosatisfacción, debido a que al realizar acciones ecológicas protegemos al entorno en el futuro, y por tanto, se beneficiarán las futuras generaciones (p.5).

Figura 1
Decisión de compra ecológica



Muñoz (2013) citado de Caloniarde

Evaluación de alternativas: el consumidor al momento de evaluar depende de 3 variables que se relacionan entre sí:

- Reconocimiento: “la información obtenida permite al consumidor reconocer la marca o producto evaluándolo en función de sus necesidades y preferencias” (Muñoz, 2013, p.6). Al reconocer el producto como “ecológico” se procede a comparar y clasificar dentro de esta categoría. En esto contribuye en gran medida la publicidad ecológica.
- Actitud: Según Muñoz (2013, p.6) “la actitud es una predisposición a actuar de una determinada forma ante un estímulo, y viene influida por la medida en que el comprador espera que una determinada marca/producto satisfaga sus necesidades”. La actitud de los consumidores se forma en base a 3 criterios: creencias (conciencia ecológica), valoración (ecopostura) y tendencia a actuar (ecoactividad).
- Confianza: es el grado de acierto del consumidor con respecto a su evaluación realizada en cuanto a las características del producto y la satisfacción obtenida. Al respecto dice Muñoz (2013, p.7) “la falta de confianza disminuye la intención de compra, por lo que la aportación de datos y controles a los productos ecológicos ayudará a evitar la disminución de la confianza”.

Intención de compra: una vez terminado el proceso de recolección de información y comparación entre marcas/productos, el consumidor llega a la intención de compra, la cual se mantiene hasta el momento de concretar la adquisición del producto. Según Muñoz (2013, p.8) “la intención de compra puede ser afectada por los siguientes factores: transcurso del tiempo, precio, no-habitualidad y la no-disponibilidad”.

Tipos de Consumidores según sus Tendencias Ecológicas en Latinoamérica

Al segmento de mercado caracterizado por su conciencia hacia la preservación del medioambiente se le conoce como “consumidor ecológico” o “consumidor

verde”. Su estilo de vida orientado a la preservación del planeta condiciona sus hábitos de consumo hasta el punto de estar dispuestos a pagar más por productos que respeten a la naturaleza.

El “consumidor ecológico” se ha hecho tendencia mundial y en Latinoamérica se han realizado estudios al respecto. En este sentido, Kotler y Armstrong (2012, p.597) hacen referencia al estudio realizado en Latinoamérica por la empresa multinacional *Kantar Worldpanel*, quienes llevaron a cabo en el 2010 una investigación denominada *GreenThermometer* en la cual se abarcó más de 8.000 hogares en 16 de las principales ciudades del continente con la finalidad de estudiar la tendencia ecológica en la región. Este estudio concluyó que hay una gran presencia de conciencia ecológica en los consumidores, siendo sólo superada por los temores hacia la seguridad personal, tal como fue el caso de los datos obtenidos en las ciudades de Río de Janeiro y Sao Paulo, Brasil.

Según Kotler y Armstrong (2012, p.597) los tipos de consumidores de acuerdo a su tendencia ecológica en Latinoamérica se pueden clasificar de la siguiente manera:

- *360° Green*: el impacto sobre el medioambiente condiciona su estilo de vida. Representan el 6% de los latinos.
- *Green Society*: tienen una visión más colectiva y les interesa más solucionar problemas como la pobreza, el hambre y la educación. Son el grupo más numeroso con el 23%.
- *Green Shopper*: adquieren productos orgánicos y son activos en la divulgación de la información acerca del tema ecológico. Abarcan el 19% de los encuestados.
- *Green Pocket*: le atraen más los beneficios de ahorrar que el cuidado del medioambiente. Hacen uso racional de los recursos naturales como el agua y desconectan los artefactos eléctricos. Constituyen el 17% de los consultados.

- *Dream Green*: son consumidores cuya tendencia verde obedece a la moda. Sueñan con un planeta mejor pero hacen muy poco por él. Están atentos a la información de los empaques. Representan un 17% de los entrevistados.
- *Zero Green*: el cuidado del medio ambiente no es su prioridad. Están conformados por un 18% de los encuestados.

2.3. Bases Legales

El Estado Venezolano ha tenido iniciativas legales en pro del medioambiente. Desde la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) hasta leyes y reglamentos que conforman el sustento legal que aplica a la ecología en el país. A continuación, de acuerdo a la pirámide de Kelsen, se presentan las leyes y reglamentos más destacados, vigentes actualmente en Venezuela, que se vinculan con la investigación constituyendo así sus bases legales:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999): es la máxima ley del país y de la que emanan todas las demás leyes y reglamentos. Se destaca su carácter en pro del ambiente a través de los artículos 107 y 127, en donde no sólo se destaca el rol del Estado sino también el del Ciudadano con respecto al cuidado del medioambiente:

Artículo 107: la educación ambiental es obligatoria en los niveles y modalidades del sistema educativo, así como también en la educación ciudadana no formal. Es de obligatorio cumplimiento en las instituciones públicas y privadas, hasta el ciclo diversificado, la enseñanza de la lengua castellana, la historia y la geografía de Venezuela, así como los principios del ideario Bolivariano. (Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, 1999).

Artículo 127: es un derecho y un deber de cada generación proteger y mantener el ambiente en beneficio de sí misma y del mundo futuro. Toda persona tiene derecho individual y colectivamente a disfrutar de una vida y de un ambiente

seguro, sano y ecológicamente equilibrado. El Estado protegerá el ambiente, la diversidad biológica, genética, los procesos ecológicos, los parques nacionales, monumentos naturales y demás áreas de especial importancia ecológica. El genoma de los seres vivos no podrá ser patentado, y la ley que se refiera a los principios bioéticos regulará la materia. Es una obligación fundamental del Estado, con la activa participación de la sociedad, garantizar que la población se desenvuelva en un ambiente libre de contaminación, en donde el aire, el agua, los suelos, las costas, el clima, la capa de ozono, las especies vivas, sean especialmente protegidos, de conformidad con la Ley. (Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, 1999).

En estos artículos no sólo se destaca el rol del Estado sino también el del Ciudadano con respecto al cuidado del medioambiente. El Estado Venezolano incluye el tema ambiental como elemento fundamental en su sistema educativo y señala su responsabilidad en la protección del ambiente y la diversidad biológica para garantizar su preservación. Así mismo, resalta el derecho y el deber que tiene cada generación en mantener el medioambiente para su beneficio presente y futuro.

Ley Orgánica del Ambiente (2006): esta ley rige todo lo referente al tema ambiental en Venezuela y se vincula con esta investigación en los artículos 11 y 12.

Artículo 11: corresponde al Estado, por órgano de las autoridades competentes, garantizar la incorporación de la dimensión ambiental en sus políticas, planes, programas y proyectos; para alcanzar el desarrollo sustentable. (Ley Orgánica del Ambiente, 2006).

Artículo 12: el Estado, conjuntamente con la sociedad, deberá orientar sus acciones para lograr una adecuada calidad ambiental que permita alcanzar condiciones que aseguren el desarrollo y el máximo bienestar de los seres humanos, así como el mejoramiento de los ecosistemas, promoviendo la conservación de los recursos naturales, los procesos ecológicos y demás elementos del ambiente, en los términos establecidos en esta Ley. (Ley Orgánica del Ambiente, 2006).

En ellos se puede apreciar el uso del término “desarrollo sustentable”, así mismo destaca el deber del Estado para lograrlo a través de la inclusión del tema ambiental en sus políticas, planes, programas y proyectos. Se refiere al trabajo en conjunto Estado-Sociedad para lograr las condiciones que aseguren el máximo bienestar de los ciudadanos y del medioambiente.

Convenio Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (1994): Venezuela suscribe este convenio desde diciembre de 1994. Fue una iniciativa que permitió concretar una alianza mundial con respecto al cuidado del medioambiente aumentando los mecanismos de cooperación entre los Estados, la sociedad y los individuos. Se acordó que el desarrollo es un derecho siempre y cuando se dé con respeto a la naturaleza por el bien de la generación presente y las futuras.

Protocolo de Kioto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (2004): este protocolo fue suscrito en 1997 pero no fue hasta el 2004 que Venezuela pasa a formar parte de él. El objetivo de este convenio es disminuir las emisiones de gases contaminantes a la atmósfera evitando así generar el efecto invernadero.

2.4. Definición de Términos Básicos

Desarrollo sustentable: es aquel que satisface las necesidades actuales sin poner en peligro las de las generaciones futuras.

Mercado meta: conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender.

Merchandising: es la adecuada combinación de productos y la localización y situación de los mismos en el espacio de ventas.

Millennials: también conocidos como Generación “Y”, son aquellos nacidos entre 1982 y el 2005.

Nicho de Mercado: es un grupo con una definición más estrecha que el segmento de mercado. Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.

Responsabilidad Social Corporativa: integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, en sus operaciones comerciales y sus relaciones con todos sus interlocutores.

Segmentación del mercado: dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

El tipo de investigación llevada a cabo en el presente Trabajo Especial de Grado fue de campo, la cual está definida por Arias (2006) de la siguiente manera:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (p. 31).

En cuanto a su diseño es de tipo no experimental y siguió un enfoque cuantitativo. En tal sentido, tanto la problemática planteada como los objetivos de la investigación se enfocaron en analizar la influencia de la Mezcla de Mercadeo Verde en la decisión de compra de jóvenes entre 18 y 27 años del municipio San Diego, estado Carabobo. El estudio se apoyó de una investigación documental, la cual está definida por Arias (2006, p.27) como “un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”. Tal es el caso de textos académicos, bibliotecas virtuales y demás fuentes documentales consultadas durante la investigación.

3.2. Nivel de la Investigación

El estudio fue de nivel descriptivo, el cual define Arias (2006, p.24) como “la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su

estructura o comportamiento”. Este es el caso del presente estudio motivado a que su objetivo general fue analizar la influencia de la Mezcla de Mercadeo Verde en la decisión de compra de jóvenes entre 18 y 27 años del municipio San Diego, estado Carabobo.

3.3. Fases Metodológicas de la Investigación

Fase I. Diagnóstico del nivel de conocimientos que tienen los jóvenes entre 18 y 27 años del municipio San Diego, estado Carabobo, acerca del Mercadeo Verde.

En esta fase se seleccionó una muestra significativa de la población objeto de estudio a la que se le aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario de preguntas dicotómicas y policotómicas diseñado por el autor. La población está definida por Arias (2006, p.81) como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. En este sentido, la información poblacional empleada se obtuvo del Informe del Instituto Nacional de Estadística (INE), Censo Nacional 2011.

Debido al tiempo transcurrido desde la obtención de los datos poblacionales referenciados (2011) se hizo necesario realizar un ajuste para su aplicación en el presente Trabajo Especial de Grado (2019) a través de una proyección, de forma tal que la población que hoy cuenta entre 18 y 27 años de edad corresponde a los quinquenales poblacionales de 10 -14 años y 15 – 19 años del informe presentado por el INE en el año 2011 expresando los siguientes datos:

Quinquenal 10 – 14 años de edad en el municipio San Diego, estado Carabobo: 6.539 habitantes de los cuales 3.361 son hombres y 3.178 son mujeres.

Quinquenal 15 – 19 años de edad en el municipio San Diego, estado Carabobo: 7.697 habitantes de los cuales 3.863 son hombres y 3.834 son mujeres.

El total de la población objetivo para la investigación, es decir, jóvenes entre 18 y 27 años, quedó establecido en 14.236 habitantes del municipio San Diego, estado Carabobo de los cuales 7.224 son hombres y 7.012 son mujeres. Para la selección de

la muestra se aplicó la técnica del muestreo probabilístico a través de la fórmula de Chao (1996) para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N.Z^2.p.q}{e^2.(N-1) + Z^2.p.q}$$

De manera que:

N = 14.236 jóvenes entre 18 y 27 años del Municipio San Diego, Edo. Carabobo.

Z = 95% de confianza, Z = 1,96

e = 10%, e = 0,10 error máximo permitido

p = 50%, p = 0,50 probabilidad de éxito

q = 50%, q = 0,50 probabilidad de fracaso

n = 95,40 ~ 96 personas

Muestra total = 96 personas

Los datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento fueron organizados, tabulados y registrados con la finalidad de obtener información acerca del nivel de conocimientos que tienen los jóvenes entre 18 y 27 años del municipio San Diego, estado Carabobo acerca del Mercadeo Verde. Esto se llevó a cabo mediante un proceso deductivo apoyado en técnicas de estadística descriptiva. Así mismo, la aplicación del cuestionario proporcionó datos que resultaron de utilidad para la siguiente fase metodológica de la investigación.

Fase II. Identificación de los elementos considerados por los jóvenes entre 18 y 27 años del municipio San Diego, estado Carabobo, en la decisión de compra.

Luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos en la fase previa, los datos resultantes permitieron la identificación de los elementos considerados por los jóvenes entre 18 y 27 años del municipio San Diego, estado Carabobo, en la decisión de compra. Para esto luego de organizados y tabulados los resultados obtenidos se procedió con el registro y análisis de la información destacando aquellos elementos que presentaron resultados sobresalientes. Esto se

realizó a través de un proceso deductivo apoyado en técnicas de estadística descriptiva.

Fase III. Establecimiento de la importancia de la Mezcla de Mercadeo Verde en el Proceso de Decisión de Compra de los jóvenes entre 18 y 27 años del municipio San Diego, estado Carabobo.

Para abarcar esta fase la técnica empleada fue la entrevista, definida por Arias (2006, p.73) como “una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida”. Así mismo, el tipo de entrevista será estructurada o formal, la cual según Arias (2006, p.73) “Es la que se realiza a partir de una guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado”. La población estuvo constituida por 2 entrevistados: un profesional del mercadeo y un gerente de una empresa que aplica las técnicas contenidas en la Mezcla de Mercadeo Verde.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En esta sección se presenta la información obtenida luego de aplicarse los instrumentos de recolección de datos a la muestra seleccionada. Estos datos fueron procesados, organizados y presentados en gráficos para su mejor comprensión, siguiendo los criterios de la estadística descriptiva para luego ser analizados. En este sentido, se realizaron tablas de frecuencia reflejando los valores absolutos con sus respectivos porcentajes representados gráficamente para posteriormente llevar a cabo un análisis con características cualitativas y cuantitativas por parte del autor.

El presente capítulo da respuesta a las tres fases metodológicas planteadas con anterioridad de acuerdo a este proceso: para la fase 1 y 2 los ítems corresponden a las preguntas planteadas en el instrumento de recolección de datos # 1, que consta de un cuestionario de 16 preguntas dicotómicas y policotómicas. Por otra parte, para la fase 3 se aplicaron los instrumentos de recolección de datos # 2 y # 3 que constan de 2 entrevistas, cada una de diez preguntas, que se aplicaron a la Lcda. Elsa Parraga, profesional del Mercadeo y Docente de la Universidad José Antonio Páez en materias como Mercado Internacional, Gestión de Promoción, entre otras. Así como a Ernesto Mijares, Gerente de EcoGreen Express. C.A., Rif J-40114816-6, empresa de tintorería ecológica ubicada en el municipio San Diego, Estado Carabobo.

Fase I. Diagnóstico del nivel de conocimientos que tienen los jóvenes entre 18 y 27 años del municipio San Diego, Estado Carabobo, acerca del Mercadeo Verde.

Ítem N° 1: ¿Conoce usted el Mercadeo Verde o Marketing Ecológico?

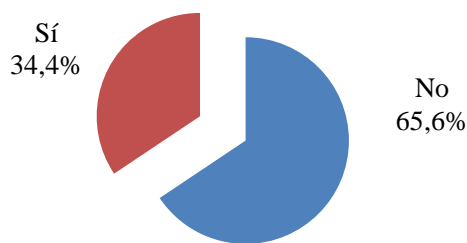
Tabla N° 1. Conocimiento de los consumidores acerca del Mercadeo Verde.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	63	65,6 %
Sí	33	34,4 %

Encuestados: 96 personas

Fuente: Morales (2019)

Gráfico N° 1. ¿Conoce usted el Mercadeo Verde o Marketing Ecológico?



Fuente: Morales (2019)

Análisis: en el ítem N° 1 se puede apreciar que el 65,6 por ciento de los encuestados manifestó desconocer acerca del Mercadeo Verde. Por otra parte, el 34,4 por ciento expresó tener conocimiento del mismo. Esto indica que aunque los encuestados pudiesen percibir los efectos de las técnicas del Mercadeo Verde la mayoría no conoce la existencia de las mismas. Esto es comprensible motivado a que la Mezcla de Mercadeo Verde abarca un conjunto de conocimientos técnicos que no son de amplia divulgación excepto para los profesionales del Mercadeo, Publicidad, Administración y carreras afines.

Ítem N° 2: ¿Está a favor de la protección del medioambiente?

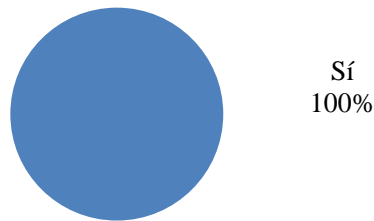
Tabla N° 2. Tendencia del consumidor hacia la protección del medioambiente.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	96	100 %
No	0	-

Encuestados: 96 personas

Fuente: Morales (2019)

Gráfico N° 2. ¿Está a favor de la protección del medioambiente?



Fuente: Morales (2019)

Análisis: para el ítem N° 2 del instrumento la respuesta fue unánime por parte de los encuestados estando a favor de la protección del medioambiente en un 100 por ciento. Pueden existir diversas razones para que todos los consumidores respondieran afirmativamente: desde un genuino interés en la protección del medioambiente hasta moda o presión social.

Ítem N° 6: ¿Con que frecuencia ha visto productos y/o publicidad verde?

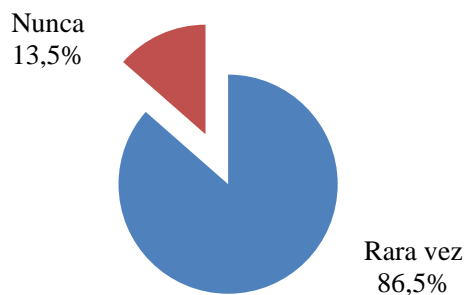
Tabla N° 3. Percepción del consumidor acerca de la presencia de productos y/o publicidad verde.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rara vez	83	86,5 %
Nunca	13	13,5 %
Frecuentemente	0	-
Siempre	0	-

Encuestados: 96 personas

Fuente: Morales (2019)

Gráfico N° 3. ¿Con que frecuencia ha visto productos y/o publicidad verde?



Fuente: Morales (2019)

Análisis: para el ítem N° 6 del cuestionario el 86,5 por ciento de los encuestados manifestaron ver productos y/o publicidad verde en raras ocasiones. Por otra parte, el 13,5 por ciento expresó nunca ver productos y/o publicidad verde. Esto es indicativo de que los consumidores perciben como ausente o insuficiente la presencia de productos ecológicos y la promoción de los mismos en el mercado existente en el municipio San Diego, estado Carabobo.

Ítem N° 7: ¿Sabes que es un sello o certificación verde?

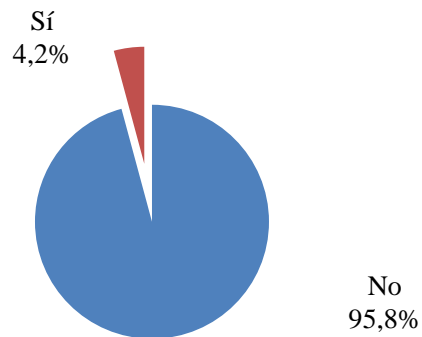
Tabla N° 4. Conocimiento del consumidor acerca de los sellos verdes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	92	95,8 %
Sí	4	4,2 %

Encuestados: 96 personas

Fuente: Morales (2019)

Gráfico N° 4. ¿Sabes que es un sello o certificación verde?



Fuente: Morales (2019)

Análisis: para el ítem N° 7 el 95,8 por ciento de los participantes manifestó desconocer lo que es una certificación verde, en contraste con el 4,2 por ciento que respondió afirmativamente. Este resultado pone en evidencia el desconocimiento de los consumidores acerca de las certificaciones verdes como por ejemplo la ISO 14000. Este desconocimiento puede ser motivado a la baja disponibilidad de productos ecológicos o por las deficiencias en la promoción por parte de las marcas ecológicas presentes en el municipio San Diego, estado Carabobo.

Fase II. Identificación de los elementos considerados por los jóvenes entre 18 y 27 años del municipio San Diego, Estado Carabobo, en la decisión de compra.

Ítem N° 3: ¿Ha comprado o utilizado productos ecológicos?

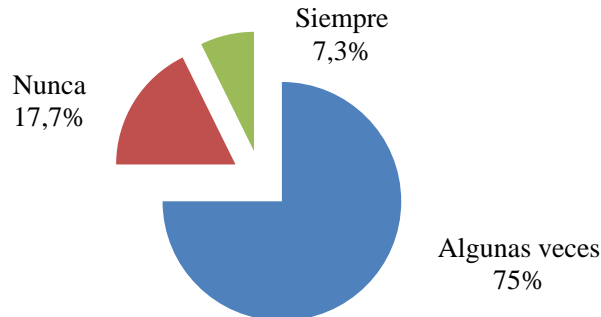
Tabla N° 5. Frecuencia de compra de productos ecológicos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Algunas veces	72	75 %
Nunca	17	17,7 %
Siempre	7	7,3 %

Encuestados: 96 personas

Fuente: Morales (2019)

Gráfico N° 5. ¿Ha comprado o utilizado productos ecológicos?



Fuente: Morales (2019)

Análisis: en el presente ítem la mayoría de los encuestados, un 75 por ciento, manifestaron tener contacto algunas veces con los productos ecológicos. Por otra parte, el 17,7 por ciento expresó nunca haber tenido contacto con este tipo de productos en contraste con el 7,3 por ciento de participantes que acotaron siempre comprar o utilizar productos ecológicos. Estos resultados indican que la mayoría de los consumidores consultados ha tenido contacto con productos ecológicos de manera

regular lo que refleja una tendencia en cuanto a la preferencia de los participantes hacia este tipo de productos.

Ítem N° 4: ¿Da prioridad a un producto ecológico sobre otro que no lo es?

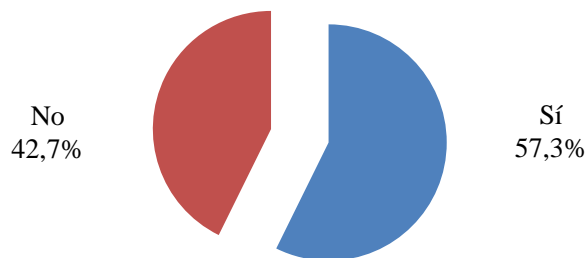
Tabla N° 6. Preferencia del consumidor hacia los productos ecológicos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	55	57,3 %
No	41	42,7 %

Encuestados: 96 personas

Fuente: Morales (2019)

Gráfico N° 6. ¿Da prioridad a un producto ecológico sobre otro que no lo es?



Fuente: Morales (2019)

Análisis: los resultados obtenidos para el ítem N° 4 reflejan que el 57,3 por ciento de los encuestados prioriza en su decisión de compra a los productos ecológicos. Esto es una mayoría con respecto al 42,7 por ciento de los participantes que manifestó no priorizar a los productos ecológicos en su decisión de compra. Los resultados indican, que de existir la disponibilidad, la tendencia de la mayoría de los consumidores sería a favor de la adquisición de productos ecológicos lo que implica

un potencial para la incursión de marcas verdes en este nicho del mercado. Por otra parte, la tendencia de los participantes es a presentar un comportamiento de compra complejo, de acuerdo a lo expuesto por Kotler y Armstrong (2012, p.150): “el consumidor está muy interesado en una compra y percibe significativas diferencias entre las marcas”.

Por otra parte, los resultados obtenidos indican que el 42,7 por ciento de los consumidores no tienen como prioridad el cuidado del medioambiente, perteneciendo a la clasificación *Zero Green* de acuerdo a lo expuesto por Kotler y Armstrong (2012, p.597): “el cuidado del medioambiente no es su prioridad”. Para conocer la motivación de compra ecológica por parte del 57,3 por ciento restante se procedió a indagar a través del siguiente ítem.

Ítem N° 5: De ser afirmativo. ¿Por qué prefiere una marca o producto ecológico?

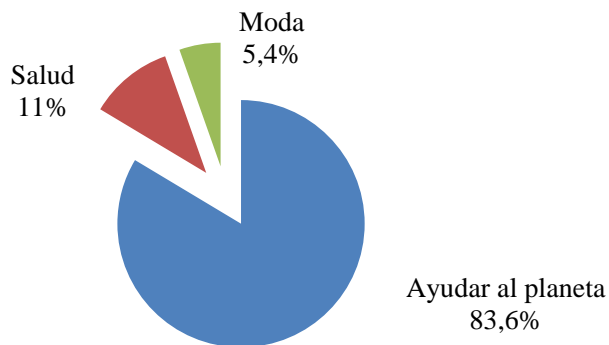
Tabla N° 7. Motivación de compra ecológica.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ayudar al planeta	46	83,6 %
Salud	6	11 %
Moda	3	5,4 %
Calidad	0	-
Economía	0	-

Encuestados: 55 personas

Fuente: Morales (2019)

Gráfico N° 7. ¿Por qué prefiere una marca o producto ecológico?



Fuente: Morales (2019)

Análisis: concatenando el ítem N° 4 con el presente ítem, sólo aplicó este resultado para aquellos encuestados que manifestaron previamente dar prioridad a los productos ecológicos sobre aquellos que no lo son. Se obtuvo que el 83,6 por ciento de los participantes prefieren marcas o productos ecológicos motivados por ayudar al planeta. Por otra parte, el 11 por ciento manifestó que su motivación para la

adquisición de estos productos reside en sus beneficios para la salud mientras que el restante 5,4 por ciento expresó que su preferencia atendía a la moda. Estos resultados indican que la mayoría de los consumidores encuestados podrían corresponder al tipo *360° Green* según Kotler y Armstrong (2012, p.597) “el impacto sobre el medioambiente condiciona su estilo de vida”.

Resulta pertinente resaltar que los factores calidad y economía no fueron tomados en cuenta por los consumidores como los factores más determinantes en su preferencia hacia los productos ecológicos. Esto indica que los participantes no perciben el precio de los productos verdes como más accesible con respecto al precio de los productos convencionales. Sin embargo, aunque la calidad no se encuentre entre las principales motivaciones que influyen en la decisión de compra de los consumidores hacia los productos ecológicos, sí es un elemento a favor de los mismos como se verá en el ítem N° 10.

Ítem N° 8: ¿Está dispuesto a pagar más por un producto por ser ecológico?

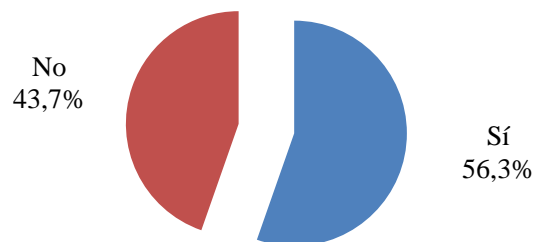
Tabla N° 8. Tendencia del consumidor hacia el precio de los productos ecológicos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	54	56,3 %
No	42	43,7 %

Encuestados: 96 personas

Fuente: Morales (2019)

Gráfico N° 8. ¿Está dispuesto a pagar más por un producto por ser ecológico?



Fuente: Morales (2019)

Análisis: Los resultados obtenidos para el ítem N° 8 del cuestionario indican que el 56,3 por ciento de los participantes está dispuesto a pagar más por un producto por ser ecológico, en contraste con el 43,7 por ciento que se mostró en desacuerdo al respecto. Relacionando esta información con los ítems analizados anteriormente se puede concluir que a pesar de que la mayoría de los consultados expresó su intención de preservar el medioambiente y su preferencia por los productos ecológicos, una parte de estos consumidores no desea que se vea afectada su economía inclinándose hacia un producto tradicional si este presenta un precio menor.

Sin embargo, a pesar de estar dividida la opinión de los consumidores se manifiesta la tendencia a favor de pagar más por un producto por ser ecológico. Lo antes expuesto está acorde a lo señalado por Muñoz (2013, p.8) al referirse a los inhibidores de la intención de compra ecológica: “la intención de compra puede ser afectada por los siguientes factores: transcurso del tiempo, precio, no-habitualidad y la no-disponibilidad”.

Ítem N° 9: ¿Cuál sería la principal limitación para su adquisición de productos ecológicos?

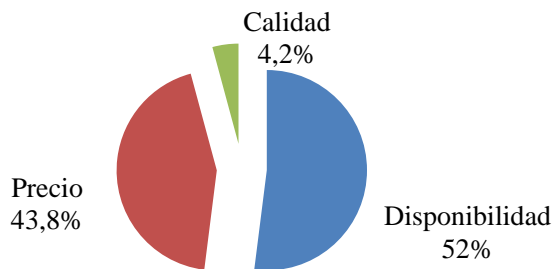
Tabla N° 9. Inhibidores de la compra ecológica en el consumidor.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Disponibilidad	50	52 %
Precio	42	43,8 %
Calidad	4	4,2 %

Encuestados: 96 personas

Fuente: Morales (2019)

Gráfico N° 9. ¿Cuál sería la principal limitación para su adquisición de productos ecológicos?



Fuente: Morales (2019)

Análisis: La información obtenida para el ítem N° 9 refleja, con un 52 por ciento, que el principal inhibidor que afecta la decisión de compra es la disponibilidad de los productos ecológicos en el municipio San Diego, estado Carabobo. El segundo lugar lo ocupa el precio, con un 43,8 por ciento de los encuestados, cerrando con un 4,2 por ciento de participantes que expresaron como principal inhibidor en su decisión de compra la calidad de los productos.

Los resultados indican que para la mayoría de los consumidores su intención de compra se ve afectada por la carencia de oferta de productos ecológicos en el mercado. Lo antes expuesto está acorde a lo señalado por Muñoz (2013, p.8) al referirse a los inhibidores de la intención de compra ecológica: “la intención de compra puede ser afectada por los siguientes factores: transcurso del tiempo, precio, no-habitualidad y la no-disponibilidad”.

Por otra parte, los resultados también indican que el precio es un factor inhibidor importante para una porción de los encuestados. Esta información, concatenada con la obtenida en el ítem N° 8, permite concluir que una porción importante de consumidores se muestra desfavorable a sacrificar su economía a cambio de obtener beneficios de los productos ecológicos. Por último, se aprecia la presencia de un grupo minoritario de consultados que acotó como inhibidor de su decisión de compra la calidad, es decir, consideran que la calidad de los productos ecológicos no supera a la de los productos tradicionales.

Ítem N° 10: ¿Cómo considera la calidad de los productos ecológicos con respecto a los que no lo son?

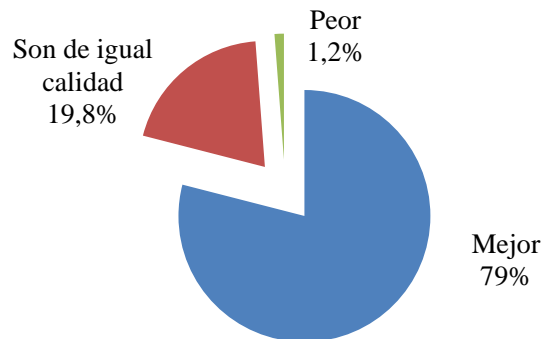
Tabla N° 10. Posicionamiento de los productos ecológicos en cuanto a su calidad.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejor	76	79 %
Son de igual calidad	19	19,8 %
Peor	5	1,2 %

Encuestados: 96 personas

Fuente: Morales (2019)

Gráfico N° 10. ¿Cómo considera la calidad de los productos ecológicos con respecto a los que no lo son?



Fuente: Morales (2019)

Análisis: el ítem N° 10 expone la percepción de los consumidores con respecto a la calidad de los productos ecológicos en comparación a los productos tradicionales. Los resultados obtenidos constatan el buen posicionamiento de los productos verdes, con respecto a su calidad, en los consumidores consultados indicando un 79 por ciento que los productos ecológicos son mejores en ese aspecto que los productos tradicionales.

Por otro lado, un 19,8 por ciento de los participantes manifestó que ambos tipos de productos son de igual calidad y un 1,2 por ciento de los consumidores indicó que los productos ecológicos son de peor calidad con respecto a los productos tradicionales. Estos resultados concatenados con los obtenidos en el ítem N° 5 permiten inferir que aunque la calidad no sea uno de los factores determinantes en la decisión de compra ecológica, sí es un atributo del producto que es apreciado por los consumidores y en el que los productos verdes se encuentran mejor posicionados.

Ítem N° 11: ¿Estaría dispuesto a sacrificar funcionalidad, calidad o comodidad por comprar un producto ecológico?

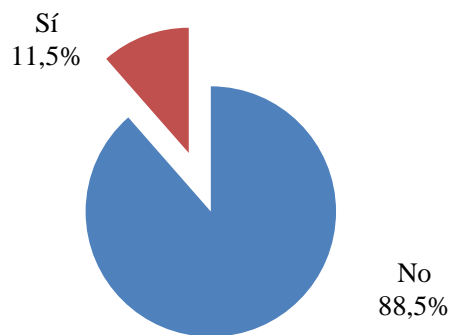
Tabla N° 11. Posición del consumidor ante los atributos tradicionales de un producto.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	85	88,5 %
Sí	11	11,5 %

Encuestados: 96 personas

Fuente: Morales (2019)

Gráfico N° 11. ¿Estaría dispuesto a sacrificar funcionalidad, calidad o comodidad por comprar un producto ecológico?



Fuente: Morales (2019)

Análisis: los resultados obtenidos en este ítem indican que el 88,5 por ciento de los encuestados no están dispuestos a sacrificar funcionalidad, calidad o comodidad por comprar un producto ecológico. Esto es una amplia mayoría con respecto al 11,5 por ciento de los participantes que indicaron sí estar dispuestos a sacrificar alguno de los mencionados atributos para adquirir un producto ecológico.

La información suministrada por los consumidores permite inferir que estos dan gran importancia a los atributos tradicionales de un producto de forma tal, que si la adquisición de un producto ecológico pone en riesgo alguno de estos beneficios la decisión de compra se verá afectada a favor de un producto tradicional. Esto indica, concatenando los datos con los obtenidos en el ítem N° 8, que la mayoría de los consumidores a pesar de sus intenciones en pro del medioambiente no están dispuestos a sacrificar los beneficios que reciben de los productos tradicionales, por lo que un producto ecológico debe garantizar dichos beneficios para ser competitivo en el mercado.

Por otra parte, concatenando los resultados obtenidos en este ítem con los obtenidos en el ítem N° 5, se puede observar que a pesar de que la mayoría de los consumidores encuestados manifiesta como principal motivación para la adquisición de productos ecológicos ayudar al planeta, esto no es lo que refleja su comportamiento de consumo ya que no están dispuestos a sacrificar ningún atributo presente en los productos tradicionales a favor de los productos ecológicos. Por este motivo, se puede deducir que la mayoría de los consumidores consultados pertenecen a la clasificación *Dream Green*, que según Kotler y Armstrong (2012, p.597) “son consumidores cuya tendencia verde obedece a la moda. Sueñan con un planeta mejor pero hacen muy poco por él. Están atentos a la información de los empaques”.

Ítem N° 12: ¿Qué tipo de producto ecológico ha utilizado con más frecuencia?

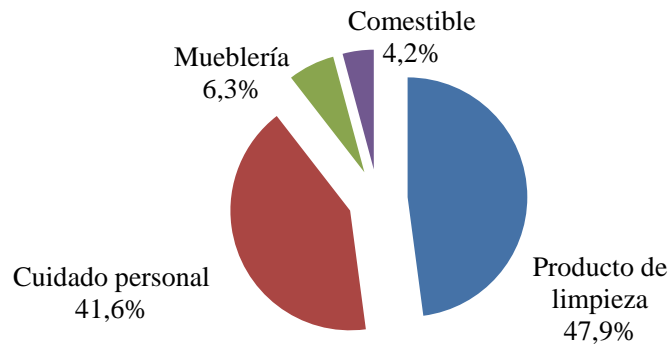
Tabla N° 12. Hábitos de consumo ecológico de los participantes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Producto de limpieza	46	47,9 %
Cuidado personal	40	41,6 %
Mueblería	6	6,3 %
Comestible	4	4,2 %
Ropa / Calzado	0	-
Tecnológico	0	-
Otro	0	-

Encuestados: 96 personas

Fuente: Morales (2019)

Gráfico N° 12. ¿Qué tipo de producto ecológico ha utilizado con más frecuencia?



Fuente: Morales (2019)

Análisis: los resultados obtenidos para el ítem N° 12 reflejan que el 47,9 por ciento de los consultados emplea con más frecuencia los productos de limpieza ecológicos. Este grupo de consumidores va seguido de cerca por los que indicaron emplear con más frecuencia los productos ecológicos de cuidado personal con un

41,6 por ciento. Por otra parte, los consumidores restantes manifestaron que emplean con frecuencia los productos ecológicos a través de la mueblería y los comestibles con un 6,3 por ciento y 4,2 por ciento respectivamente.

La información recabada indica que las preferencias del consumidor están orientadas hacia los productos pertenecientes a las categorías de limpieza e higiene y cuidado personal. Esto ofrece una oportunidad para generar competitividad en estas categorías dentro del nicho ecológico del mercado. Hay que mencionar que estas preferencias pueden estar afectadas por la disponibilidad de los productos, ya que en el mercado resulta más fácil para los consumidores tener acceso a productos ecológicos de limpieza y cuidado personal en comparación a otras categorías de productos verdes.

Ítem N° 13: ¿Identifica claramente los productos ecológicos en los anaqueles de las tiendas?

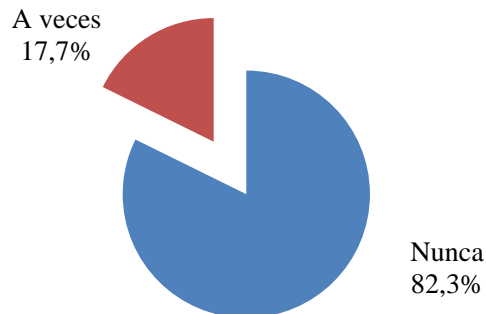
Tabla N° 13. Respuesta del consumidor al *Merchandising* de los productos ecológicos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	79	82,3 %
A veces	17	17,7 %
Siempre	0	-

Encuestados: 96 personas

Fuente: Morales (2019)

Gráfico N° 13. ¿Identifica claramente los productos ecológicos en los anaqueles de las tiendas?



Fuente: Morales (2019)

Análisis: el ítem N° 13 pone de manifiesto que el 82,3 por ciento de los consumidores no es capaz de percibir claramente la presencia de productos ecológicos en los anaqueles de las tiendas. A su vez, el 17,7 por ciento de los consultados expresó que a veces puede percibir con claridad la presencia de productos ecológicos en los anaqueles de las tiendas. Estos resultados indican que las

estrategias de *visual merchandising* aplicadas por las marcas de productos verdes son claramente insuficientes porque no logran captar la atención del consumidor.

Ítem N° 14: ¿Conoce alguna empresa ecológica en el Municipio San Diego?

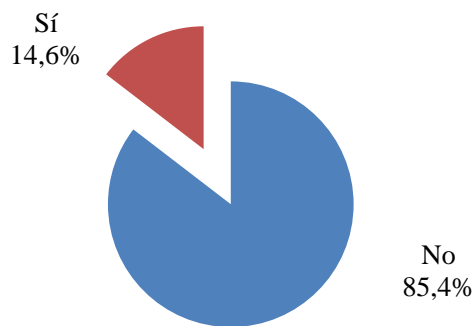
Tabla N° 14. Conocimiento del consumidor sobre empresas ecológicas en el Municipio San Diego.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	82	85,4 %
Sí	14	14,6 %

Encuestados: 96 personas

Fuente: Morales (2019)

Gráfico N° 14. ¿Conoce alguna empresa ecológica en el Municipio San Diego?



Fuente: Morales (2019)

Análisis: para el presente ítem la mayoría de los consultados, con un 85,4 por ciento, manifestó no conocer alguna empresa ecológica en el Municipio San Diego. Esto en contraste con el 14,6 por ciento de los encuestados que respondió afirmativamente. Los resultados obtenidos indican que aunque existen en el municipio San Diego empresas ecológicas la mayoría de consumidores no están

informados sobre su existencia, lo que permite inferir posibles deficiencias en las estrategias de promoción por parte de las empresas mencionadas. Así mismo, esto incide en el factor disponibilidad afectando así la decisión de compra de los participantes.

Ítem N° 15: ¿Considera que los productos verdes cubren mejor sus necesidades que un producto tradicional?

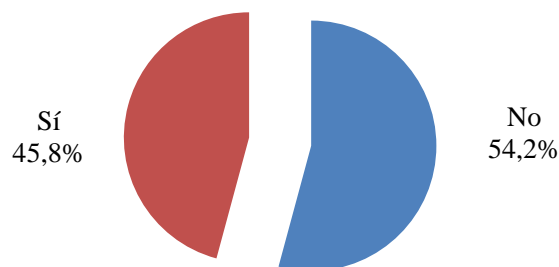
Tabla N° 15. Posicionamiento de los productos ecológicos con respecto a los productos tradicionales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	52	54,2 %
Sí	44	45,8 %

Encuestados: 96 personas

Fuente: Morales (2019)

Gráfico N° 15. ¿Considera que los productos verdes cubren mejor sus necesidades que un producto tradicional?



Fuente: Morales (2019)

Análisis: el ítem N° 15 indaga acerca de las preferencias del consumidor al elegir entre un producto ecológico y uno tradicional en función de la satisfacción de

sus necesidades. El resultado se mostró casi equitativo, en donde un 54,2 por ciento manifestó que los productos verdes no cubren mejor sus necesidades en comparación con los productos convencionales. Por otra parte, el 45,8 por ciento de los consultados expresó que sus necesidades son satisfechas de mejor manera por los productos ecológicos con respecto a los productos tradicionales.

Estos resultados, en relación con los datos obtenidos en ítems previos, indican que aunque exista intención de compra ecológica por parte de los encuestados, los productos tradicionales mantienen un mejor posicionamiento ante los consumidores con respecto a la satisfacción de sus necesidades. Se puede deducir que los participantes dan mayor importancia a atributos como calidad, funcionalidad o economía, por encima de los beneficios que ofrecen los productos ecológicos a los que tienen acceso.

Por otra parte, los resultados del presente ítem también indican que aunque la mayoría de los consumidores consideraron que la calidad de los productos ecológicos es superior (ítem N° 10) estos no cubren mejor sus necesidades que un producto tradicional. Esto permite concluir que los productos ecológicos deben ser mejorados en otros aspectos como el precio y la funcionalidad para incrementar su competitividad en el mercado con respecto a los productos tradicionales.

Ítem N° 16: ¿Está a favor de que las marcas ofrezcan más productos ecológicos?

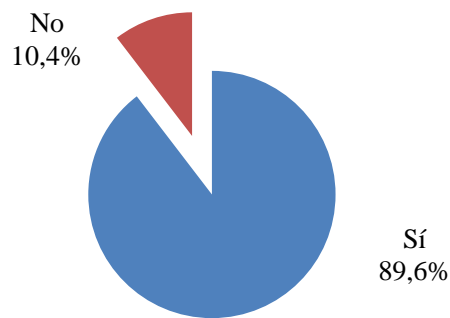
Tabla N° 16. Tendencia del consumidor hacia la variedad en la oferta de productos ecológicos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	86	89,6 %
No	10	10,4 %

Encuestados: 96 personas

Fuente: Morales (2019)

Gráfico N° 16. ¿Está a favor de que las marcas ofrezcan más productos ecológicos?



Fuente: Morales (2019)

Análisis: con respecto a los resultados obtenidos para el ítem N° 16, el 89,6 por ciento de los consumidores manifestó estar a favor de que las marcas incrementen la oferta de productos ecológicos. Esto representa una mayoría con respecto al 10,4 por ciento de los participantes que expresó no estar a favor de que las marcas ofrezcan más productos ecológicos.

En base a lo indicado por los consultados se observó que la mayoría de los consumidores desea un incremento en la oferta de productos ecológicos en el mercado, lo cual, concatenado con los resultados obtenidos para el ítem N° 9

(disponibilidad), ítem N° 4 (preferencias), ítem N° 10 (calidad) y el ítem N° 8 (precio) ofrece una coyuntura positiva para la inversión empresarial en el nicho ecológico del mercado conformado por jóvenes entre 18 y 27 años presentes en el municipio San Diego, estado Carabobo, quienes constituyeron la población consultada.

Fase III. Establecimiento de la importancia de la Mezcla de Mercadeo Verde en el Proceso de Decisión de Compra de los jóvenes entre 18 y 27 años del municipio San Diego, estado Carabobo.

Lcda. Elsa Parraga, profesional del mercadeo y Docente de la Universidad José Antonio Páez.

Desde el punto de vista de su especialidad:

1) ¿Cuál es su opinión acerca de la presencia de los productos ecológicos en el Mercado Internacional?

R1: “Excelente porque están a la par de un proceso global y de un proceso medioambientalista con todas las fortalezas que los mismos generan. Hoy por hoy las altas economías de esfera están en búsqueda de reforzar el autoabastecimiento con la producción y distribución de estos productos porque van en ayuda, no tan sólo de un ecosistema, sino del bienestar y de la calidad de vida de sus habitantes”.

Análisis: los productos ecológicos forman parte de un proceso global impulsado por las economías del primer mundo, las cuales, han creado la conciencia suficiente para ver en los productos verdes una herramienta que permite el desarrollo económico sin descuidar el bienestar de los ecosistemas y

de las personas que habitan en ellos. Esto es un indicativo de la importancia que tiene la producción, distribución y consumo de los productos ecológicos para la preservación del medioambiente.

2) ¿Cuál es su opinión acerca de la presencia de los productos ecológicos en el Mercado Venezolano?

R2: “Con mucha relación a la pregunta anterior, extraordinaria. Y más en un proceso económico como lo está viviendo Venezuela, en donde la diversidad de la materia prima y de productos importados para la producción, distribución y consumo de los productos finales, se ha visto cada vez más condicionada por los altos costos a través de la imposición de políticas monetarias, políticas fiscales y políticas comerciales. Por lo tanto, la producción, distribución y consumo de estos productos representan una alternativa extremadamente viable para cubrir parte del desabastecimiento de la producción nacional en los productos de la dieta básica que hemos estado acostumbrados. Es una cuestión eminentemente de mitos, creencias y readaptar el nuevo consumo del venezolano”.

Análisis: actualmente Venezuela atraviesa una situación económica compleja dentro de cuyos efectos está la dificultad productiva a la que se enfrentan las empresas lo que constituye un reto para el desarrollo de actividades comerciales en el mercado nacional. En este sentido, los productos ecológicos representan una alternativa a considerar para suplir parte del desabastecimiento del mercado, siempre y cuando a través de las prácticas del Mercadeo Verde se logre generar un cambio de paradigma en el consumidor cultivando la conciencia ecológica subyacente en la idiosincrasia del venezolano.

3) ¿Cuál es su opinión acerca de la efectividad de las técnicas de Mercadeo Verde para influir en la decisión de compra de los consumidores?

R3: “Las técnicas tienen que ir a la postre de las economías desarrolladas. No podemos meternos a brujos sin conocer la hierba. La técnica tiene que estar adaptativa a diversos productos que la manufactura y la transformación de los productos requieren y no va de la misma forma alineada para esa producción final. Por lo tanto, las practicas tecnológicas tienen que estar muy bien adaptadas para el alcance de las mismas”.

Análisis: Las economías desarrolladas van a la vanguardia en cuanto al desarrollo y aplicación de las técnicas de mercadeo se refiere. Sin embargo, para que las técnicas del Mercadeo Verde puedan influir en la decisión de compra de los consumidores de forma eficiente en Latinoamérica es necesario que dichas técnicas tengan la capacidad de adaptarse a las características de los mercados emergentes y a las necesidades propias de los consumidores de esta región.

4) ¿Cuál considera que es la actitud de los jóvenes entre 18 y 27 años hacia los productos ecológicos?

R4: “Yo siento que en nuestra cultura ha habido una revolución en esta nueva generación. Mi generación no hablaba prácticamente de productos ecológicos. ¿Por qué? porque todos los procesos históricos van cambiando y como va cambiando la tecnología tenemos que irnos a la postre. Por lo tanto, a los *millennials* los aplaudo de pie en que estén a la par de esta nueva era y esta nueva tendencia de productos ecológicos”.

Análisis: los productos ecológicos pertenecen a un conjunto de movimientos medioambientalistas y proteccionistas cuya vanguardia está representada hoy en día por los jóvenes de la generación “Y”. Esto pone en evidencia el cambio de paradigma que se ha venido gestando desde la década de los 80’s con los esfuerzos internacionales en pro del desarrollo de la conciencia ecológica y la participación activa en la dinámica comercial orientada al desarrollo sostenible.

5) ¿Cuál es, en su opinión, la importancia del Mercadeo Verde en la actualidad?

R5: “Es tan importante que debería haber una asignatura (universitaria), como lo hay en las diversas disciplinas como el *neuromarketing*, *marketing* político o *marketing* deportivo. Ya países desarrollados lo incorporan dentro de su pensum de estudios, nada más no es una ingeniería agronómica, no nada más es una economía agrícola sino que debería estar (y más para un mercadólogo) en la creatividad, la innovación, el bienestar y los productos que de ellos se generan. Los especialistas en mercadeo tienen que estar a la postre de las actividades vanguardistas que se están generando a nivel mundial”.

Análisis: el Mercadeo Verde resulta de suma importancia para la dinámica de los mercados modernos. Los países desarrollados le dan al Mercadeo Verde tanta importancia como a otras especialidades ya que sus mercados operan a través de la Responsabilidad Social Corporativa atendiendo a su vez la legislación vigente en materia medioambiental y en consonancia con el incremento de la conciencia ecológica en los consumidores.

6) ¿Qué elementos de la Mezcla de Mercadeo Verde considera que están más presentes en el Mercado Venezolano?

R6: “Yo creo que hoy por hoy ha habido una revolución, como en la época nuestra de paz y amor, hay una revolución de todo lo que son los productos verdes. Yo actualmente soy tutora de una alumna con un programa de autofinanciamiento de una posada y todo lo que se va a producir allí es producción verde, medioambientalista. Entonces ¿qué quiere decir esto?, que hay ahora una nueva cultura y reitero: para allá es que tenemos que ir. Innovación, creatividad con producción verde y rompiendo paradigmas a nivel global”.

Análisis: el Mercadeo Verde no sólo aplica a productos sino también a servicios y empleando estas técnicas de mercadeo ecológico se pueden desarrollar campañas y estrategias creativas e innovadoras que no sólo permitan atender las necesidades del nicho ecológico del mercado sino también ampliar su radio de acción generando competitividad ante los productos tradicionales.

7) ¿Emplearía técnicas y estrategias basadas en el Mercadeo Verde dentro de su práctica profesional?

R7: “No es que las realizaría, las realizo. Yo en cuanto a temas de desarrollo me guío por lo vanguardista y para las asignaturas de Mercadeo I y Gestión de Promoción muchos casos de estudio que aplico (a los estudiantes) van orientados al “aprender haciendo” en este tipo de productos”.

Análisis: actualmente el Mercadeo Verde forma parte de los conocimientos básicos que debe tener todo profesional del mercadeo debido a

su importancia en los mercados internacionales y a su potencial de desarrollo en el mercado nacional. Las técnicas contenidas en la Mezcla de Mercadeo Verde se encuentran en la vanguardia del mercadeo moderno.

8) ¿Cómo docente universitario, considera que sus estudiantes tienen suficientes conocimientos acerca del Mercadeo Verde?

R8: “No, para nada. Hay que sensibilizar, hay que adiestrar, hay que promover, generar una campaña de promoción de este tipo de prácticas”.

Análisis: en Venezuela aún falta mucho por construir en torno al Mercadeo Verde. Incluso dentro de la Universidad José Antonio Páez no existen asignaturas especializadas en las técnicas y estrategias propias del Mercadeo Verde lo que nos coloca en desventaja con respecto a los países desarrollados que otorgan un papel protagónico al tema medioambiental.

9) ¿Cuál considera que es el comportamiento de las marcas venezolanas con respecto al Mercadeo Verde?

R9: “Mira yo creo que ha habido actividad, eso sí, por las redes, el *merchandising* y tipo información general. Hay muchas emprendedoras que están aplicando ciertas marcas muy definidas con este tipo de productos. Por lo tanto, tenemos que estar a la postre y a la par de la innovación, la creatividad y el intelecto para que como capital intelectual entre ustedes y para con ustedes nazca el poder introducir, pero con fuerte ahínco, el desarrollo de estos productos”.

Análisis: existen actualmente en el país nuevos emprendimientos orientados a introducir en el mercado nacional productos ecológicos. Se puede

decir que paulatinamente las iniciativas comerciales han percibido el potencial subyacente en el consumidor venezolano en lo que respecta a la adquisición y uso de este tipo de productos.

10) ¿En base a su experiencia, considera que el nicho ecológico del Mercado Venezolano puede resultar atractivo para los emprendedores?

R10: “¿Cómo no! extremadamente. En todo. No tan sólo en consumo, desde vestimenta, decoración, entre otros. Puedes segmentar y diversificar un mercado con la variedad de productos que de ahí pueden salir”.

Análisis: existe un potencial a favor del emprendimiento en el nicho de mercado ecológico. La intención de compra está presente en el consumidor el cual se enfrenta a una baja disponibilidad de productos verdes. Este escenario resulta atractivo para cualquier iniciativa comercial que integre las técnicas contenidas en la Mezcla de Mercadeo Verde como herramienta para explotar dicho potencial con miras a la expansión del mercado ecológico en el país.

Ernesto Mijares, Gerente de EcoGreen Express C, A.

1) ¿Cuánto tiempo tiene su negocio aplicando el Mercadeo Verde?

R1: “Ya con este son casi 10 años. Comenzamos como un servicio de lavandería y tintorería pero actualmente también vendemos algunos artículos de vestir”.

Análisis: el Mercadeo Verde no sólo aplica para productos. El sector servicios también puede verse beneficiado de las técnicas y estrategias inherentes al Mercadeo Verde. Actualmente en el país existen negocios de este tipo así como también

autolavados ecológicos, entre otros. Esta actividad comercial no es reciente, ya que como lo indica el entrevistado, se encuentra presente en el mercado venezolano desde hace aproximadamente 10 años.

2) ¿De qué forma está presente el Mercadeo Verde en su negocio?

R2: “Como tintorería y lavandería utilizamos productos amigables con el medioambiente como detergentes especiales. Además nuestros equipos son ahorradores de energía”.

Análisis: de acuerdo a lo indicado el negocio aplica las técnicas de Mercadeo Verde en los procesos de su servicio. Así mismo, de acuerdo a lo observado por el autor, el negocio también aplica elementos del Mercadeo Verde en cuanto a la promoción, especialmente, en el aspecto visual del punto de venta.

3) ¿Qué lo motivó a orientar sus esfuerzos hacia el nicho ecológico del mercado?

R3: “Bueno yo personalmente soy muy amante de la naturaleza y quise ayudar de alguna forma. Además, los jóvenes como tú reciben bien el tema y eso lo veo en mi clientela. Hace 10 años el tema era más una moda que otra cosa pero hoy en día se ha vuelto algo más serio y yo creo que sigue habiendo potencial”.

Análisis: se puede apreciar en base a la respuesta del entrevistado que parte de su clientela está conformada por jóvenes. Así mismo, se aprecia la conciencia ecológica presente en el entrevistado. Por otra parte, hace mención a que el tema ecológico con anterioridad obedecía a una moda, pero que hoy en

día, según su percepción, se ha convertido en un tema más importante. Esto permite suponer que la conciencia ecológica en los consumidores ha aumentado con el paso del tiempo.

4) ¿Cuál es su opinión acerca de la presencia de los productos ecológicos en el Mercado Venezolano?

R4: “Muy poca, debería haber más. Yo creo que a la gente le da miedo meterse con ese tipo de productos porque no sabe cómo reaccionaran los consumidores. Incluso a mi cuando comencé el negocio me preocupaba un poco pero creo que elegí bien”.

Análisis: a pesar de que exista potencial de compra ecológica presente en los consumidores, tanto estos como los emprendedores carecen de la información necesaria para que el mercado se desarrolle adecuadamente. Esto permite inferir que la conciencia ecológica no es suficiente, es necesario tener conocimientos acerca de las técnicas del Mercadeo Verde y a través de campañas informativas dar a conocer los beneficios de los productos ecológicos.

5) ¿Cuál es su opinión acerca de la efectividad de las técnicas de Mercadeo Verde para influir en la decisión de compra de los consumidores?

R5: “Sinceramente no tengo mucha experiencia en eso. Yo soy Contador Público y lo que he estado haciendo acá ha sido más por ensayo y error que otra cosa. Sin embargo, sí te puedo decir que los consumidores al ver mi publicidad y el nombre del negocio ya se pueden hacer una idea del tipo de servicio que prestamos”.

Análisis: como en este caso, existen emprendimientos en el país que aplican técnicas del Mercadeo Verde pero de forma empírica, ya que no tienen los conocimientos acerca de la Mezcla de Mercadeo Verde o de las características del mercado ecológico en el país. Esto se debe por una parte a la poca cantidad de estudios realizados en Venezuela acerca del mercadeo ecológico y más concretamente, al nicho ecológico del mercado.

6) ¿Dentro de su clientela, qué lugar ocupan los consumidores entre los 18 y 27 años de edad?

R6: “Bueno te puedo decir que actualmente representan cerca de la mitad de mis clientes. Tu generación está muy pendiente del ambientalismo y les gusta venir al negocio porque saben que somos realmente ecológicos y no como otras empresas que dicen serlo y no lo aplican”.

Análisis: como se puede apreciar, los productos y servicios ecológicos resultan atractivos para los jóvenes entre 18 y 27 años de edad. También merece atención lo señalado por el entrevistado ya que se refiere a una práctica existente no sólo en el mercado nacional sino también en el internacional: el *Greenwashing*, que consiste en lavar el nombre de una marca diciendo que es ecológica cuando realmente no lo es, sólo para mejorar su posicionamiento en el consumidor (Salas, 2018, p.33).

7) ¿En base a su experiencia, considera que el nicho ecológico del Mercado Venezolano puede resultar atractivo para los emprendedores?

R7: “Para mí sí. Además he visto que el tema está muy en boca de la gente hoy en día. No me sorprendería que de aquí a unos años hayan más negocios ecológicos”.

Análisis: concatenando esta respuesta con la obtenida en la entrevista a la Lcda. Elsa Parraga, podemos inferir que el nicho ecológico del mercado ofrece una oportunidad de beneficio para los emprendedores en el mercado venezolano ya que existen necesidades de los consumidores que no están siendo satisfechas.

8) ¿Conoce las leyes y normas que rigen el tema ecológico en Venezuela?

R8: “No. Sólo sé que Venezuela firmó el Protocolo de Kioto”.

Análisis: Venezuela cuenta con un marco legal sustancioso en cuanto al tema medioambiental, sin embargo, la mayoría de los emprendedores desconoce la existencia de estas legislaciones. Es de vital importancia que las leyes y normas que rigen el tema ecológico, especialmente a nivel comercial, sean de amplia divulgación para así generar interés tanto en consumidores como en emprendedores hacia el mercado ecológico.

9) ¿Cuál es, en su opinión, la importancia del Mercadeo Verde en la actualidad?

R9: “Mucha, porque el ser humano se ha vuelto un destructor de la naturaleza y con el Mercadeo Verde se puede crear conciencia en la población para que no se queden de brazos cruzados y ayuden a proteger al planeta”.

Análisis: el Mercadeo Verde es el motor que impulsa a la opinión pública en torno al tema medioambiental. Aunque existan iniciativas legales, para que éstas se aprueben y apliquen necesitan el apoyo de la población. En este

sentido, el Mercadeo Verde no sólo contribuye en el aspecto comercial sino también en el aspecto político.

10) ¿Cuál considera que podría ser el principal obstáculo para su negocio, desde el punto de vista del Mercadeo Verde?

R10: “Bueno el principal obstáculo para cualquier negocio aquí tiene nombre y apellido. Pero enfocándose en el Mercadeo Verde te diría que el principal obstáculo tiene que ver con la desinformación y con la propia cultura del venezolano. Aquí en el país aún hay mucha gente que no le importa el medioambiente y eso lo ves en la calle todos los días: gente que arroja basura en cualquier lado, quema vegetación sin control y otras cosas más”.

Análisis: aunque el mercado ecológico en Venezuela está en crecimiento, aún queda mucho camino por recorrer ya que se debe cambiar la cultura del venezolano hacia el tema medioambiental y crear un nuevo paradigma social.

CONCLUSIONES

Toda organización que desee ser competitiva en el mercado global debe tener entre sus cualidades la capacidad de innovar, reinventarse y adaptarse a la dinámica moderna presente en las relaciones comerciales. Actualmente, la sociedad se encuentra en un período de nuevos paradigmas, en el que la creatividad y la diferenciación juegan un papel fundamental para el posicionamiento de las marcas ante un consumidor más informado e inmerso en las interrelaciones que la tecnología facilita, amplifica e influye. En este sentido, el mercadeo en todas sus especializaciones es la piedra angular sobre la que descansa el complejo equilibrio existente en la relación entre las empresas y la sociedad.

Por otra parte, la protección del medioambiente es un tema que involucra a la Comunidad Internacional, desde hace más de tres décadas, en una serie de esfuerzos que se manifiestan a través del marco legal que rige la materia internacionalmente. Así mismo, se ha despertado en la sociedad la conciencia ecológica generando una tendencia manifiesta en el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra. En este contexto el Mercadeo Verde incrementa su presencia e importancia en los mercados mundiales, especialmente apuntando a los consumidores jóvenes quienes se muestran como los más receptivos e interesados en el tema ecológico.

Con base en lo expuesto, el presente estudio surgió con la premisa de analizar la influencia de la Mezcla de Mercadeo Verde en la decisión de compra de jóvenes entre 18 y 27 años del municipio San Diego, estado Carabobo, para diagnosticar la situación actual de la generación *millennial* venezolana con respecto a los productos ecológicos en esta región del país. Finalizada la investigación y alcanzados sus objetivos, en base a los resultados obtenidos se presentan a continuación las conclusiones del estudio de acuerdo a las fases metodológicas establecidas con anterioridad:

Fase I. Diagnóstico del nivel de conocimientos que tienen los jóvenes entre 18 y 27 años del municipio San Diego, estado Carabobo, acerca del Mercadeo Verde:

- La mayoría de los jóvenes entre 18 y 27 años del municipio San Diego, estado Carabobo, han tenido contacto con los productos ecológicos y han recibido la influencia de las técnicas contenidas en la Mezcla de Mercadeo Verde. Sin embargo, la mayoría de los consumidores no tienen conocimientos acerca del Mercadeo Verde.
- Con respecto a las leyes de protección ambiental presentes en el país y las regulaciones medioambientales a nivel comercial la mayoría de los consumidores manifestó tener poco o nada de conocimiento al respecto. Lo mismo ocurrió al consultarles a los consumidores acerca de los sellos verdes y regulaciones internacionales.
- La mayoría de los consumidores expresó haber comprado o tenido contacto con los productos ecológicos. Esto indica que los consumidores ya tienen experiencia en el uso de estos productos.
- Los jóvenes entre 18 y 27 años del municipio San Diego, estado Carabobo, se muestran receptivos y sensibles al tema ecológico. Sin embargo, para que los productos ecológicos mejoren su posicionamiento en este segmento del mercado es necesario mejorar su competitividad con respecto a los productos tradicionales.

Fase II. Identificación de los elementos considerados por los jóvenes entre 18 y 27 años del municipio San Diego, estado Carabobo, en la decisión de compra:

- Los productos ecológicos están muy bien posicionados con respecto a los productos tradicionales en cuanto a su calidad se refiere.
- Entre los tipos de productos ecológicos utilizados por los consumidores con más frecuencia destacan los productos de limpieza y los productos de cuidado personal muy por encima del resto de categorías.

- Aunque los consumidores consideren que la calidad de los productos ecológicos sea superior, sus preferencias están a favor de los productos tradicionales ya que consideran que estos satisfacen mejor sus necesidades.
- Todos los participantes en el estudio coincidieron estar de acuerdo con la protección del medioambiente. Sin embargo, la mayoría no están dispuestos a sacrificar los atributos y beneficios que reciben de los productos tradicionales con respecto a los productos ecológicos.
- Aunque en el municipio San Diego del estado Carabobo existan empresas orientadas al nicho ecológico del mercado, la mayoría de los consumidores desconoce su existencia. Esto permite concluir que las estrategias de promoción aplicadas por las mencionadas empresas resultan insuficientes para informar y captar la atención del consumidor.
- La mayoría de los consultados en la investigación consideran como ausente o insuficiente la presencia de productos ecológicos en el mercado. Así mismo, la mayoría se muestra a favor de que la oferta de productos ecológicos en el mercado se incremente. Esto representa una oportunidad para la inversión en el nicho ecológico del mercado.
- Los productos ecológicos no son fácilmente reconocibles en los puntos de venta. Esto sugiere que las estrategias de *visual merchandising* aplicadas por las marcas para sus productos ecológicos son insuficientes o inexistentes.

Fase III. Establecimiento de la importancia de la Mezcla de Mercadeo Verde en el Proceso de Decisión de Compra de los jóvenes entre 18 y 27 años del municipio San Diego, estado Carabobo:

- Las iniciativas ecológicas de las marcas representan acciones de vital importancia para la preservación del medioambiente concatenadas con los esfuerzos legales y políticos impulsados por la Comunidad Internacional.
- Los productos ecológicos representan una alternativa a considerar ante la actual situación económica que atraviesa Venezuela. Es este sentido la cultura y

predisposición de los consumidores hacia el tema medioambiental es un factor determinante para el crecimiento del mercado ecológico en el país.

- Para las economías desarrolladas el Mercadeo Verde toma un papel protagónico en sus estrategias comerciales. Esto también aplica para el ámbito académico ya que esta área del mercadeo es objeto de estudio en las principales universidades del mundo. Por otro lado, en Venezuela el Mercadeo Verde aún no recibe prioridad en los programas académicos de las instituciones de educación superior.

RECOMENDACIONES

Completadas todas las fases del trabajo de campo y en función de los resultados obtenidos a lo largo del estudio, se presentan a continuación las recomendaciones finales del autor:

- Generar campañas promocionales orientadas a proporcionar información a la población acerca de las características que diferencian a los productos ecológicos de los productos tradicionales, destacando los beneficios que aportan los productos verdes tanto a la preservación del medioambiente como a la satisfacción de las necesidades de los consumidores.
- Impulsar la creación y divulgación de una legislación que aporte beneficios económicos para aquellas empresas que incurran en prácticas ecológicas. Esto con la finalidad de incentivar el emprendimiento en este nicho del mercado propiciando así el crecimiento del mismo.
- Invertir en investigación y desarrollo, por parte de las marcas, para mejorar la competitividad de los productos ecológicos con respecto a los productos tradicionales.
- Incrementar la oferta de productos ecológicos en el mercado. Esto no sólo a través de nuevos emprendimientos sino también a través de la creación de líneas de producto ecológicas por parte de las marcas dedicadas a los productos tradicionales.
- Diseñar estrategias promocionales enfocadas en la conciencia ecológica y la calidad de los productos ecológicos por ser estos elementos determinantes en la decisión de compra de los consumidores entre 18 y 27 años del municipio San Diego, estado Carabobo, a favor de los productos verdes.
- Diseñar estrategias de *merchandising* destinadas a mejorar la visibilidad y reconocimiento de los productos ecológicos en los puntos de venta.
- Incorporar de manera especializada al Mercadeo Verde dentro del programa académico de las instituciones de educación superior del país.

REFERENCIAS

- Arias, Fidas. (2006). *El Proyecto de Investigación*. 5ta Edición. Venezuela. Editorial Episteme.
- Armstrong, Gary y Kotler, Phillip. (2012). *Fundamentos del Marketing*. 14va Edición. México. Editorial Pearson.
- Baptista, Pilar, Fernández, Carlos y Hernández, Roberto. (1997). *Metodología de la Investigación*. 2da Edición. México. Editorial McGraw Hill.
- Chao, Lincoln (1996). *Estadística para las Ciencias Administrativas*. 2da Edición. México. Editorial McGraw Hill.
- Comisión Europea. (2001). *Libro Verde*. Bruselas. Recuperado de: <https://eurlex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&fr=ES>
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*. (1999). Venezuela.
- De Rivero, Lucía y Ortega, Rocío (2018). *Análisis de los factores de la intención de compra ecológica en los millennial, Arequipa 2018*. Tesis para optar al título profesional de Licenciado en Administración de Negocios. Universidad Católica San Pablo. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/15638>
- González, Yhoanna y Hernández, Verónica (2017). *Estrategias de marketing ecológico para el posicionamiento del Acuario de Valencia, ubicado en el Estado Carabobo*. Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo. Universidad José Antonio Páez. San Diego.
- Howe, Neil y Strauss, William (2007). *The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve*. Artículo. *Harvard Business Review*. Recuperado de: <http://download.2164.net/PDF-newsletters/next20years.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (2011). *Informe de Censo Poblacional 2011*. Venezuela. Recuperado de: http://www.ine.gov.ve/documentos/Demografia/CensodePoblacionyVivienda/pdf/presentacion_carabobo.pdf
- Jones, Claudia (2017). *¿Qué es el Green Marketing?* Artículo de blog. Merkactiva. Recuperado de: <http://www.merkactiva.com/blog/que-es-el-green-marketing/>
- Kanuk, Leslie y Schiffman, Leon (2010). *Comportamiento del Consumidor*. 10ma Edición. México. Editorial Pearson.
- Kotler, Phillip (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. 8va Edición. México. Editorial Prentice Hall.
- Ley Orgánica del Ambiente*. (2006). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 5833 (Extraordinario). Venezuela.
- Linares, Génesis y Romero, Yessica (2015). *Determinación de las variables que influyen en la decisión de compra del consumidor venezolano hacia los productos de iluminación LED. Caso de estudio: habitantes de la Urbanización La Granja. Municipio Naguanagua*. Trabajo de grado presentado para optar al

- título de Economista. Universidad de Carabobo. Valencia. Recuperado de:
<http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/8112/1/glinares.pdf>
- McCarthy, Jerome (2001). *Marketing: un enfoque global*. 13va Edición. México. Editorial McGraw-Hill.
- Muñoz, Victoria (2013). *Marketing Ecológico*. 2da Edición. Chile. Editorial Concepción.
- Organización de las Naciones Unidas. (1987). *Informe Brundtland*. Recuperado de:
http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-AmbienteDesarrollo.pdf
- Organización de las Naciones Unidas. (2013). *Cambio Climático bases físicas. IPCC*. Recuperado de:
https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/03/WG1AR5_SummaryVolume_FINAL_SPANISH.pdf
- Organización de las Naciones Unidas. (2014). *Cronología de negociaciones sobre el clima*. Recuperado de:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/cronologia-de-negociaciones-sobre-el-clima/>
- Protocolo de Kioto de la Convención Marco de las Naciones Unidas Sobre el Cambio Climático*. (2004). Gaceta Oficial de la República de Venezuela, 38081 (Extraordinario). Venezuela.
- Ribadeneira, Diego (2015). *Percepciones de los Consumidores de la Generación 'Y' en la USFQ sobre el Marketing Ecológico*. Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Ambiental. Universidad San Francisco de Quito. Ecuador. Recuperado de:
<http://192.188.53.14/bitstream/23000/4822/1/120335.pdf>
- Rogers, David (1985). *Research tools for better Merchandising, Retail and Distribution Management*, vol.13 núm. 6.
- Salas, Hugo (2018). *El Greenwashing y su repercusión en la ética empresarial*. Research Gate. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/326192971_El_greenwashing_y_su_repercusion_en_la_etica_empresarial/
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2016). *Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. 5ta Edición. Venezuela.
- Uribe, Xiomara (2015). *Percepción del mercado verde en consumidores de productos de consumo masivo Caso de estudio: Municipio Valencia Estado Carabobo*. Trabajo de grado presentado para la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas mención Mercadeo. Universidad de Carabobo. Valencia. Recuperado de:
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1926/xuribe.pdf?sequence=3>

ANEXO A

Instrumento de recolección de datos # 1

La siguiente encuesta tiene como objetivo recopilar datos de interés para el Trabajo Especial de Grado a presentarse en la Universidad José Antonio Páez, que lleva por título **Influencia de la Mezcla de Mercadeo Verde en la decisión de compra de jóvenes entre 18 y 27 años del Municipio San Diego, Estado Carabobo**. Por favor responda todas las preguntas verazmente:

¡Gracias por su participación!

Edad:_____ Sexo: M___ F___

- | | |
|---|---|
| 1) ¿Conoce usted el mercadeo verde o marketing ecológico? | 5) De ser afirmativo. ¿Por qué prefiere una marca o producto ecológico? (seleccione sólo una) |
| Si <input type="checkbox"/> | Salud <input type="checkbox"/> |
| No <input type="checkbox"/> | Ayudar al planeta <input type="checkbox"/> |
| 2) ¿Está a favor de la protección del medioambiente? | Moda <input type="checkbox"/> |
| Si <input type="checkbox"/> | Calidad <input type="checkbox"/> |
| No <input type="checkbox"/> | Economía <input type="checkbox"/> |
| 3) ¿Ha comprado o utilizado productos ecológicos? | 6) ¿Con que frecuencia ha visto productos y/o publicidad verde? |
| Siempre <input type="checkbox"/> | Siempre <input type="checkbox"/> |
| Algunas veces <input type="checkbox"/> | Frecuentemente <input type="checkbox"/> |
| Nunca <input type="checkbox"/> | Rara vez <input type="checkbox"/> |
| 4) ¿Da prioridad a un producto ecológico sobre otro que no lo es? | Nunca <input type="checkbox"/> |
| Si <input type="checkbox"/> | |
| No <input type="checkbox"/> | |

7) ¿Sabes que es un sello o certificación verde?

Si

No

8) ¿Estás dispuesto a pagar más por un producto por ser ecológico?

Si

No

9) ¿Cuál sería la principal limitación para su adquisición de productos ecológicos? (seleccione sólo una)

Precio

Calidad

Disponibilidad

10) ¿Cómo considera la calidad de los productos ecológicos con respecto a los que no lo son?

Mejor

Peor

Son de igual calidad

11) ¿Estaría dispuesto a sacrificar funcionalidad, calidad o comodidad por comprar un producto ecológico?

Si

No

12) ¿Qué tipo de producto ecológico ha utilizado con más frecuencia? (seleccione sólo una)

Comestible

Tecnológico

Cuidado personal

Ropa / Calzado

Producto de limpieza

Mueblería

Otro _____

13) ¿Identifica claramente los productos ecológicos en los anaqueles de las tiendas?

Siempre

Nunca

A veces

14) ¿Conoce alguna empresa ecológica en el Municipio San Diego?

Si

No

15) ¿Considera que los productos verdes cubren mejor sus necesidades que un producto tradicional?

Si

No

16) ¿Está a favor de que las marcas ofrezcan más productos ecológicos?

Si

No

ANEXO B

Instrumento de recolección de datos # 2

Desde el punto de vista de su especialidad:

- 1) ¿Cuál es su opinión acerca de la presencia de los productos ecológicos en el Mercado Internacional?
- 2) ¿Cuál es su opinión acerca de la presencia de los productos ecológicos en el Mercado Venezolano?
- 3) ¿Cuál es su opinión acerca de la efectividad de las técnicas de Mercadeo Verde para influir en la decisión de compra de los consumidores?
- 4) ¿Cuál considera que es la actitud de los jóvenes entre 18 y 27 años hacia los productos ecológicos?
- 5) ¿Cuál es, en su opinión, la importancia del Mercadeo Verde en la actualidad?
- 6) ¿Qué elementos de la Mezcla de Mercadeo Verde considera que están más presentes en el Mercado Venezolano?
- 7) ¿Emplearía técnicas y estrategias basadas en el Mercadeo Verde dentro de su práctica profesional?
- 8) ¿Cómo docente universitario, considera que sus estudiantes tienen suficientes conocimientos acerca del Mercadeo Verde?
- 9) ¿Cuál considera que es el comportamiento de las marcas venezolanas con respecto al Mercadeo Verde?
- 10) ¿En base a su experiencia, considera que el nicho ecológico del Mercado Venezolano puede resultar atractivo para los emprendedores?

ANEXO C

Instrumento de recolección de datos # 3

- 1) ¿Cuánto tiempo tiene su negocio aplicando el Mercadeo Verde?
- 2) ¿De qué forma está presente el Mercadeo Verde en su negocio?
- 3) ¿Qué lo motivó a orientar sus esfuerzos hacia el nicho ecológico del mercado?
- 4) ¿Cuál es su opinión acerca de la presencia de los productos ecológicos en el Mercado Venezolano?
- 5) ¿Cuál es su opinión acerca de la efectividad de las técnicas de Mercadeo Verde para influir en la decisión de compra de los consumidores?
- 6) ¿Dentro de su clientela, qué lugar ocupan los consumidores entre los 18 y 27 años de edad?
- 7) ¿En base a su experiencia, considera que el nicho ecológico del Mercado Venezolano puede resultar atractivo para los emprendedores?
- 8) ¿Conoce las leyes y normas que rigen el tema ecológico en Venezuela?
- 9) ¿Cuál es, en su opinión, la importancia del Mercadeo Verde en la actualidad?
- 10) ¿Cuál considera que podría ser el principal obstáculo para su negocio, desde el punto de vista del Mercadeo Verde?