

**PERCEPCIÓN DEL MERCADO VERDE EN
CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DE CONSUMO
MASIVO
Caso de estudio: Municipio Valencia
Estado Carabobo**



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA**



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**PERCEPCIÓN DEL MERCADO VERDE EN CONSUMIDORES DE
PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO**

Caso de estudio: Municipio Valencia, Estado Carabobo

Autora:

Lcda. Uribe S. Xiomara Y.

Bárbula, Junio de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

**PERCEPCIÓN DEL MERCADO VERDE EN CONSUMIDORES DE
PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO**

Caso de estudio: Municipio Valencia, Estado Carabobo

Tutor:
Msc. Julio Aquino

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Dirección de Estudios de Postgrado
Maestría en Administración de Empresas
Mención Mercadeo
De la ciudadana: **Uribe S. Xiomara Y.**

Por: Msc Julio Aquino
C.I. V- 2.473.453

ÍNDICE GENERAL

LISTA DE CUADROS	vi
LISTA DE GRÁFICOS.....	vii
RESUMEN.....	xi
ABSTRAC.....	xii
Introducción.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema.....	3
Objetivos de la investigación.....	9
General.....	9
Específicos.....	9
Justificación de la Investigación.....	9
II MARCO TEORICO	
Antecedentes de la Investigación.....	12
Bases Legales.....	17
Bases Teóricas.....	23
Percepción.....	23
Mercado Verde.....	27
Marketing ó Mercadeo Verde	28
Productos de Consumo Masivo.....	32
Desarrollo de nuevos productos.....	35
Desarrollo sostenible.....	35
Desarrollo de productos sostenibles.....	36
Ciclo de vida del producto.....	38
Definición de Términos.....	40
Sistema de variables.....	41
III MARCO METODOLOGICO	
Tipo y diseño de investigación.....	43
Tipo.....	43
Diseño.....	44
Población y muestra.....	45
Población.....	45
Muestra.....	45
Técnicas de recolección de datos e instrumentos.....	48
Instrumentos.....	49
Validez y Confiabilidad.....	50
Procedimiento.....	51
Técnicas de análisis de datos.....	53

IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	
Presentación y análisis de los datos.....	54
Conclusiones.....	74
Recomendaciones.....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
ANEXOS	
A Instrumento de Recolección de Datos.....	85
B Coeficiente de Confiabilidad del Cuestionario.....	88

LISTA DE CUADROS

	p.p
CUADRO	
1 Operacionalización de variables.....	42
2 Distribución de la población por Parroquia Municipio del Valencia	47
3 Distribución estratificada de la población por Parroquia Valencia	48
4 Interpretación del coeficiente de confiabilidad.....	51
5 Conocimientos de los productos verdes.....	54
6 Ventaja de los productos verdes.....	55
7 Información en los paquetes.....	56
8 Gustos y preferencias.....	58
9 Valores.....	59
10 Confianza.....	60
11 Precio.....	61
12 Calidad.....	62
13 Beneficio al medio ambiente.....	64
14 Categorización.....	65
15 Normativa legal y apoyo del estado I.....	66
16 Normativa legal y apoyo del estado II.....	67
17 Competencia I.....	69
18 Competencia II.....	70
19 Innovación.....	71
20 Publicidad ó promoción.....	72

LISTA DE GRÁFICOS

	p.p
GRÁFICO	
1 Representación gráfica cuadro 5.....	54
2 Representación gráfica cuadro 6.....	55
3 Representación gráfica cuadro 7.....	57
4 Representación gráfica cuadro 8.....	58
5 Representación gráfica cuadro 9.....	59
6 Representación gráfica cuadro 10.....	60
7 Representación gráfica cuadro 11.....	61
8 Representación gráfica cuadro 12.....	63
9 Representación gráfica cuadro 13.....	64
10 Representación gráfica cuadro 14.....	65
11 Representación gráfica cuadro 15.....	66
12 Representación gráfica cuadro 16.....	68
13 Representación gráfica cuadro 17.....	69
14 Representación gráfica cuadro 18.....	70
15 Representación gráfica cuadro 19.....	71
16 Representación gráfica cuadro 20.....	72



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA**



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**PERCEPCIÓN DEL MERCADO VERDE EN CONSUMIDORES DE
PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO**

Caso de estudio: Municipio Valencia, Estado Carabobo.

Autora:

Lcda. Uribe S. Xiomara Y.

Tutor de Contenido:

Msc. Julio Aquino

Trabajo de Grado Presentado para Optar al título de Magíster en
Administración de Empresas Mención Mercadeo

Bárbula, Junio de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de Tutor del Trabajo presentado por la Ciudadana **Xiomara Y. Uribe S.** para optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe, cuyo título es: **PERCEPCIÓN DEL MERCADO VERDE EN CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO** Caso de estudio: **Municipio Valencia, Estado Carabobo.**

Por: Msc Julio Aquino
C.I. V- 2.473.453

Bárbula, Junio de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



AVAL DEL TUTOR

Dando cumplimiento a lo establecido en el Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo en su artículo 133, quien suscribe Msc. Julio Aquino, titular de la cédula de identidad N° 2.473.453, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Especialización Maestría titulado: **“PERCEPCIÓN DEL MERCADO VERDE EN CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO Caso de estudio: Municipio Valencia, Estado Carabobo”** presentado por la ciudadana **Xiomara Y. Uribe S.** titular de la cédula de identidad N° 13.046651, para optar al título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, hago constar que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se le designe.

En Valencia a los 05 días del mes de Junio del año dos mil quince.

Msc. Julio Aquino

C.I: 2.473.453



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**PERCEPCIÓN DEL MERCADO VERDE EN CONSUMIDORES DE
PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO**

Caso de estudio: Municipio Valencia, Estado Carabobo

Autora: Lcda. Uribe S. Xiomara Y.

Tutor de Contenido: Msc. Julio Aquino

Fecha: Junio 2015

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo general determinar la percepción del mercadeo verde en los consumidores de productos de consumo masivo en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, donde se evidencio que a pesar de que existe una tendencia a que las organizaciones venezolanas deseen prevenir el problema que genera el agente contaminante, no se alcanza una respuesta contundente a favor de este comportamiento por parte de los consumidores, de igual manera se observo que existen ciertas debilidades, entre las que podemos mencionar, que los consumidores siguen inclinándose por los atributos tradicionales de las marcas, lo que genera un problema la hora de colocar en el mercado productos resultados de procesos amigables al ambiente. Su elaboración se baso en una metodología no experimental transeccional descriptivo con diseño documental de campo, bajo el paradigma cuantitativo, debido a que, se recogieron, procesaron y analizaron datos cuantitativos o numéricos sobre variables. La población está compuesta por los habitantes del municipio Valencia para una muestra según criterios estadístico de (97) personas a los que se les aplicó un cuestionario tipo Licker validado por expertos arrojando una confiabilidad de 0,68% lo que indicó un coeficiente alto, y de donde se obtuvieron resultados que permitieron concluir que los consumidores son exigentes al elegir los productos de su preferencia, estos conocen los que satisfacen ampliamente sus necesidades y cuáles no cumplen sus expectativas dado calidad, precio justo y diseños innovadores; en los últimos tiempos han elevado su nivel de exigencia a un rango más alto por lo cual, considerando la inflación y escasez estas características son obligatorias. **Palabras Claves:** Productos verdes, medio ambiente, marketing, información, calidad, beneficio.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Research Line: Managing Marketing in the Venezuelan context

**GREEN MARKET PERCEPTION OF CONSUMER PRODUCTS
CONSUMER MASSIVE
Case study: Town Valencia, Carabobo**

Author: Lcda: Uribe Xiomara

Tutor Content: Msc. July Aquino

Methodological Adviser: Yadira Franco Corral

Date: June 2015

ABSTRACT

This work has the general objective to determine the perception of green marketing consumer products for mass consumption in the Municipality Valencia Carabobo state, where I was evident that although there is a tendency for the Venezuelan organizations wishing to prevent the problem generates the pollutant, not a response to overwhelming for this behavior is achieved by consumers, the same way I observe that there are certain weaknesses, among which we mention that consumers are leaning toward the traditional attributes of the brands, which creates a problem when placing on the market of environmentally friendly results processes. Its development was based on a descriptive no experimental methodology as it was done without willfully manipulate variables, with documentary field design under the quantitative paradigm, because they were collected, processed and analyzed quantitative or numerical data variables. The population is composed by the inhabitants of the municipality Valencia for a sample according to statistical criteria (97) persons who answered a questionnaire type Licker validated by experts throwing a reliability of 0.68% which indicated a high coefficient, and where results led to the conclusion that consumers are demanding to choose the products of your choice, these widely known that meet their needs and which do not meet their expectations given quality, fair price and innovative designs were obtained; in recent times have raised their level of demand to a higher rank which, considering inflation and shortages of these features are required.

Keywords: Green products, environment, marketing, information, quality, benefit.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



VEREDICTO

Nosotros, miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado **PERCEPCIÓN DEL MERCADO VERDE EN CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO**, **Caso de estudio: Municipio Valencia, Estado Carabobo** presentado por el (la) ciudadano (a): **Xiomara Y, Uribe S.**, titular de la Cédula de Identidad N° **V-13.046.651**, para optar al Título de: Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, por el (la) aspirante, el mismo reúne los requisitos para ser considerado como: _____.

A los _____ días del mes de _____ del año 2015.

Nombre, Apellido

C.I.

Firma del Jurado

Bárbula, Junio de 2015

INTRODUCCIÓN

El mercadeo es una de las grandes fortalezas de las empresas, ya que a través de él puede conocer las necesidades del consumidor para buscar la forma de satisfacerlas, promocionar productos ya existentes e incrementar sus ventas, buscando la forma de hacerle las mejores modificaciones a las mercancías actuales, por ello las ventajas competitivas no rigen el mercado, es necesario crearlas y una de las formas es mediante lo antes dicho.

Cabe mencionar que anteriormente, ubicación geográfica, disponibilidad de materias primas y otros factores comparativos, hacían que una empresa tuviese mayores fortalezas que otras en el mercado, hoy lo único que le permite ser más poderosa que otra en una misma industria es precisamente poseer ventajas competitivas frente a las demás, las cuales se obtienen como fruto de tácticas genéricas tales como liderazgo por costos, diferenciación y concentración.

En tal sentido, la idea de ofrecer una diferenciación de productos es brindando bienes únicos y originales, que permitan distinguir a las empresas de la competencia, que sean el motivo por el cual los consumidores prefieran a una marca determinada, es el caso de los productos verdes, los cuales en la actualidad se están fabricando para así poder evitar un grado de contaminación al medio ambiente cada vez mayor, se muestran de manera única por esa característica tan particular, además contienen varios elementos biodegradables, principalmente las sustancias químicas, que sirven de alimentos para los microorganismos donde realizan diferentes procesos y crean otros materiales orgánicos como los aminoácidos.

Sin embargo para Venezuela ha sido difícil cambiar la concepción del mercado global actual a un mercado verde o más ambiental ya que se hace casi imposible pensar en la satisfacción de las necesidades de las futuras generaciones cuando sus requerimientos básicos del presente no están

cubiertos. Aunado a esto se encuentra la gran desventaja tecnológica y de recursos que existe entre los países desarrollados y los subdesarrollados que no permite realizar el cambio de visión productiva de forma rápida.

En base a lo anterior y considerando la importancia del consumo de estos productos se elaboró el presente trabajo de investigación el cual tiene el objetivo fundamental de determinar la percepción de los consumidores sobre los productos de consumo masivo del mercadeo verde en el Municipio Valencia del estado Carabobo en el año 2013. Para ello fue preciso estructurarlo de la siguiente manera:

Capítulo I: El Problema describe lo relacionado con el mercado verde y la percepción de los consumidores, se plantean las interrogantes del estudio, objetivos tanto el general como los específicos y la justificación de la investigación. Capítulo II: Marco Teórico, conformado por los antecedentes de la investigación, bases teóricas, bases legales, definición de términos básicos y sistema de variables.

Por su parte el capítulo III: Marco Metodológico, con el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, técnicas de recolección de datos, validez, confiabilidad del instrumento, procedimiento y técnicas de análisis de datos, finalmente el Capítulo IV: Análisis de los Resultados, se presenta el análisis de los datos obtenidos en la aplicación del instrumento de medición con sus respectivos cuadros y gráficos estadísticos, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Desde sus orígenes el hombre ha vivido en interacción con su entorno transformando el planeta y utilizando sus recursos para garantizar la evolución a través del desarrollo de prácticas que hoy llegamos a conocer como tecnología, en efecto inicialmente la actividad humana sobre el entorno era muy poco; sin embargo, con el incremento productivo registrado a partir de la Revolución Industrial surgió un conflicto entre las posibilidades técnicas de desarrollo y la necesidad de conservación de los recursos naturales.

Es preciso considerar a las futuras generaciones para que disfruten de un ambiente sano por su salud y crecimiento, se hace necesario entonces el surgimiento de un nuevo paradigma conservacionista, que busca proteger el medioambiente y que supone el logro de una armonía entre las diversas aristas que comprenden el desarrollo humano; tales como economía, sociedad, naturaleza, cultura y tecnología. De acuerdo al criterio de Monti (2010): “Los seres humanos están influenciados por las condiciones sociales y culturales, pero también en gran medida están afectados por el medio ambiente biofísico, la contaminación, el cambio climático, entre otros” (p.237)

Tales condiciones están presentes en los lineamientos sobre los que descansa la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), como organismo precursor del desarrollo sustentable a través del progreso del conocimiento científico mundial y las políticas relativas a este tema.

En el mismo orden de ideas, para apoyar el comportamiento conservacionista, que poco a poco va en evolución, es imprescindible contar con un enfoque que lo sustente; es allí donde entra en juego la terminología:

“Desarrollo Sustentable”, expresado por primera vez en el Informe Brundtland de la Organización de las Naciones Unidas ONU, (1987), el cual basa su concepción en la satisfacción de las necesidades del presente, sin comprometer las capacidades que tienen las futuras generaciones para compensar sus propias expectativas, en esencia, el desarrollo sostenible es un proceso de cambio hacia un ideal en el que los hábitos de producción, consumo e inversión permitan que las personas, de cara al futuro, disfruten de las condiciones materiales, sociales y ambientales que les permitan acceder a una existencia digna y a una mejor calidad de vida, resulta fácil decirlo, pero en la práctica esta tendencia se complica.

En un mundo globalizado donde se acortan las fronteras; gracias al acelerado avance industrial, tecnológico e informático, cualquier economía debe poseer una serie de factores que contribuyen con el libre desarrollo de su dinámica básica, actores como las familias consumidoras de bienes, intermedios y finales, el sector externo que se encarga de realiza exportaciones e importaciones de muchos bienes y finalmente el gobierno que regula dicha actividad económica, la presencia de las organizaciones es vital como unidad productora que mueve la economía en su totalidad, se debe tener presente en el proceso productivo la protección a los recursos naturales, que a su vez, se tornan más escasos, algunos por su condición de no renovables lo que hace obligatoria la intervención, a través de la toma de conciencia en mejorar las condiciones ambientales y el compromiso de la sociedad con el ambiente.

Por su parte, la oferta y la demanda, dinamizan las económica, basándose principalmente en herramientas como el mercadeo, que viene a jugar un papel muy importante en la planeación, organización y ejecución en el mundo de los negocios, ya que facilita los intercambios y negociaciones con el fin satisface las necesidades y deseos de los clientes, trayendo consigo implícitamente logro de objetivos. En esta simbiosis perfecta una empresa que se considere competitiva debe incluir dentro de sus objetivos la

preservación del medio ambiente como elemento distintivo que le genere un plus de valor en el mercado.

Basados en el mercadeo, las organizaciones deben tomar en cuenta factores conductuales que determinan acciones a la hora de la toma de decisiones, y hacer manos de mecanismos como la percepción del consumidor como herramienta que garantizan la rentabilidad de un negocio principal, ya que la apreciación que consumidores tienen sobre la reputación e imagen empresarial, se traduce en satisfacción, lealtad y posterior ganancia. Parfraseando a Kotler y Armstrong (2008), los principales valores culturales de una sociedad se alimentan de la percepción que tienen las personas de sí mismas, de los demás, de las organizaciones, de la sociedad, la naturaleza y el universo. Las tendencias actuales, según estos autores, reflejan que los consumidores han evolucionado de ser meramente materialistas y con intereses personales orientados hacia el yo y no al nosotros preocupados por la familia, el ahorro y por proporcionar ayuda a otros, en cuanto a la percepción de la naturaleza por parte de las personas, estos mismos autores sugieren:

Una tendencia a largo plazo ha sido el creciente dominio de la Naturaleza por parte del hombre a través de la tecnología y la creencia de que la Naturaleza es pródiga. Sin embargo, en fechas más recientes la gente ha reconocido que la Naturaleza es finita y frágil; que las actividades del hombre pueden destruirla o arruinarla. (p. 85)

En tal sentido, las organizaciones necesitan conocer las percepciones y preferencias de sus consumidores, los cuales tienen un espectro más amplio que no sólo incluye las variables precio, calidad, distribución, sino también otras actividades que retribuyan parte de lo que reciben a la sociedad, por lo cual hace falta un mecanismo que engrane las parte para dar respuestas a las necesidades de este nuevo consumidor netamente inteligente y preocupado por el medio ambiente.

Es así que, surge el mercadeo verde, como apoyo al consumo amigable y que principalmente lo que persigue es trata de frenar la embestida producto de las acciones mercantilistas, y dar respuesta a lo que las empresas requieren para cumplir su compromiso con el planeta, consumidores y sociedad en general.

De acuerdo al criterio de Polonsky y Mintu-Wimsatt (1997), el mercadeo verde involucra el desarrollo y promoción de productos y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes en términos como calidad, desempeño, precios competitivos y conveniencia sin causar contaminación o detrimento del medio ambiente y para la Asociación Americana de Marketing AMA (2008), este concepto nace en la década de los 80 y lo define como “el esfuerzo que hace una empresa para producir, promover, empacar y recuperar los productos con un enfoque de responsabilidad y sensibilidad ecológica” (p.s/n).

Sin duda que la aparición de este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing ecológico, medioambiental o verde, el punto clave es que cuando el consumo está basado en preferencias individuales, I prevalece el interés propio por satisfacer necesidades personales, donde no se involucra el bien de la sociedad.

Queda claro que apelar a la conciencia verde a través de la percepción de los consumidores, no es suficiente para llevarlos a hacer algo que no quieren, lo más conveniente es ofrecerles garantía de que están recibiendo un producto tan bueno como si escogieran el que siempre han demandado; resaltando cualidades, beneficios, ventajas del producto ecológico, apoyándose en el marketing verde para crear una percepción ecológica y de bienestar.

En el caso venezolano, se ha comenzado a implementar estrategias de mercado que funcionan a través de la protección al medioambiente, aunque

no es tarea fácil, debido a las grandes desventajas tecnológicas y de recursos que existen en el país, sumado a esto, las muchas fallas en el manejo del liderazgo y visión necesaria para incurrir en estos nuevos mercados de alta complejidad tecnológica, por lo cual, señala Gómez (citado por Mora, 2007): “En el país sólo se ha comenzado a circular términos como ‘biodegradable’, lavanderías ecológicas, amigable con el ambiente y reciclable” (p. s/n), continúa el autor:

“Las empresas venezolanas están considerando en forma prioritaria el desarrollo de tecnologías ambientalmente "amigables", lo cual ha generado inducciones desde el punto de vista innovativo que apuntan al diseño de procesos más eficientes que utilicen cada vez menos materias primas, menos energía y produzcan menos residuos. En otras palabras: se persigue el desarrollo de tecnologías "verdes" que sean capaces de prevenir los problemas de contaminación, más que desarrollar tecnologías que intenten corregir y limpiar los medios contaminados. (p. 3)

En consecuencia, las organizaciones venezolanas están preocupadas por prevenir el problema que genera el agente contaminante como consecuencia de invertir en tecnología que aumente la producción; pero, a su vez, no se corrige esa conducta ni se intenta recuperar lo que está afectado por la contaminación, lo que agrava aún más la situación. En este sentido, se debe hacer hincapié en los organismos estatales, como agentes garantes del cumplimiento de las leyes nacionales que garantizan bienestar en esta materia.

Es claramente evidente que Venezuela, no cuenta con el apoyo del Estado, en hacer cumplir con la legislación existente que regula el cuidado medio ambiente, por lo cual, se hace preciso apelar a mecanismos que van más allá de una mera actuación estatal, como lo es la conciencia colectiva, para lo cual, la percepción se utilice como elemento que persuade en los consumidores, y que a su vez, cree en los usuarios la convicción de que los

productos del mercado verde, son muy buenos o quizás superan a los tradicionales en cuanto a su calidad.

El estado Carabobo no escapa de esta realidad, la capacidad tecnológica que posee el aparato productor de la región no es suficiente para desarrollar los mercados ambientales, y son muy pocas por no decir nula, la cantidad de empresas en municipio Valencia que no tienen planes de mercadeo dirigidos a los mercados verdes; para apoyar esta afirmación la Universidad de Carabobo, se adentro a un proceso investigativo a través de las líneas de investigación de la cátedra de Comercio Internacional del Área de Postgrado de Faces, con la finalidad de analizar cómo la gerencia general y la de mercados, garantiza que sus productos y servicios cumplen con las normativas de calidad, con la Ley Penal del Ambiente y su Reglamento, además de preocuparse en conocer en donde están las debilidades al respecto., concluyendo que a pesar de que se han dado pasos en este aspecto aún queda mucho por recorrer si no se cambia desde la cultura misma el aspecto ambiental.

Con base en lo anterior se hace evidente preguntarse si realmente mercadeo verde incrementa las ventas de productos amigables al ambiente en Venezuela y en el Estado Carabobo específicamente en el municipio Valencia, dado que las decisiones de consumo dependen de muchos factores que incluyen la toma de decisiones de compras individualmente, se cae nuevamente en la polémica de que prevalece el bienestar propio de cada individuo por separado y con énfasis en las limitantes que como país se presentan para el consumo de productos verdes, es necesario, aclarar las siguientes interrogantes:

¿Es posible identificar el nivel de conocimientos que tiene los consumidores sobre los productos verdes?

¿Se establecen elementos considerados por los consumidores en la toma de decisión de compra?

¿De qué manera se pueden conocer los factores que influyen en la decisión de adquirir un producto de consumo masivo por los consumidores?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar la percepción del mercado verde en los consumidores de productos de consumo masivo en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.

Objetivos Específicos

Identificar el nivel de conocimientos que tiene los consumidores sobre los productos verdes.

Establecer los elementos considerados por los consumidores en la toma de decisión de compra.

Conocer los factores que influyen en la decisión de adquirir un producto de consumo masivo por los consumidores.

Justificación de la Investigación

En la última década se observa con gran preocupación por los problemas ambientales que presenta el planeta por los procesos de producción que generan el mismo consumo, es así que se hace necesario recurrir a términos como: desarrollo sustentable, responsabilidad social y calidad de vida, en respuesta a esa necesidad de minimizar estos problemas, sin dañar el entorno natural.

Venezuela se encuentra en mundo globalizado involucrado en este entorno y poco a poco ha ido adentrándose en la conciencia ambientalista,

se desconoce si los venezolanos perciben el mercado verde como una solución a los problemas ambientales y crea conciencia ecológica que hace identificar las soluciones ambientales, o sólo es una moda que sigue creando nichos de mercado en el país, por esta razón principal la presente investigación es relevante

Desde el punto de vista práctico es importante, porque la misma propone a la situación planteada una estrategia de acción que al aplicarla contribuirá a resolver el problema. Además desde la perspectiva teórica también porque genera reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada como dentro del ámbito de las ciencias sociales, ya que se recurre a bases teóricas para tratar de explicar el fenómeno de estudio.

El caso particular, se analizan dos ejes teóricos: Percepción de los compradores y el mercado sustentado en la conciencia ambiental que pueden tener los consumidores de productos de uso masivo en Valencia, estado Carabobo; lo cual necesariamente conlleva a hacer epistemología del conocimiento existente.

De igual modo con los resultados del estudio se persigue mejorar la situación presente, desde el punto de vista metodológico, porque ofrece un nuevo conocimiento como lo es la precepción del problema ambiental, siendo este, un tema que no ha sido desarrollado ampliamente, además de la aplicación de un nuevo método de investigación para generar conocimientos válidos y confiables dentro del área de las Ciencias Sociales y Administrativas, creando antecedentes que sirvan de apoyo a futuras investigaciones.

Así mismo, para la Universidad de Carabobo, para la Dirección de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, constituye un aporte a todos aquellos estudiantes que cursen estudios superiores y puedan complementarlos con la información que se genere de los resultados del trabajo investigativo, actualizando el material existente, acerca de la precepción y conciencia ambiental, debido a que es un tema innovador y en

la actualidad existe escasas investigaciones previas sobre el tema, por lo cual quedará disponible para la futuras generaciones y aquellos que deseen investigar, indagar y sumar datos sobre el contenido.

En la misma forma, en el plano social el desarrollo o aporte que entrega el presente trabajo investigativo viene dado por el interés que pueda despertar en la comunidad sobre el tema, usándose como marco de referencia para alimentar la curiosidad propia del ciudadano común que le interese informarse sobre las nuevas tendencias de mercado y el crecimiento de la adopción de la terminología de mercado verde. Así mismo, se puede usar esté trabajo investigativo como precedente a todas aquellas personas del ámbito laborar muy en especial en las pequeñas empresas o mejor conocidas como Pymes, que deseen incursionar en un vías del crecimiento a explorar nuevos nichos de mercado, desarrollo de marcas y tendencias mundiales de buenas prácticas ambientales.

Finalmente, se tiene que considerar, el aporte de la presente investigación marcando precedentes sobre el tema que aborda y específicamente en el objeto de estudio, desarrollado dentro de la línea de investigación Gestión de Mercadeo en el contexto venezolano, servirá de apoyo e incentivos para generar posteriores estudios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Una vez definido el objeto de estudio y abordado el mismo en el Planteamiento del Problema, se procedió a la recolección de las fuentes teóricas que le dan sustento al presente trabajo investigativo. Para tal fin se realizó una importante revisión de material bibliográfico referente al tema pues la investigación se enmarcó dentro de un ámbito abierto de revisión dirigida desde distintas áreas del conocimiento. A continuación, se presentan los trabajos investigativos que se relacionan con el mismo:

Borregaard, Gueissel, Dufey y Ladron de Guevara (2002), elaboraron un informe, titulado: **Mercados Verdes: Una Oportunidad que Requiere ser Atendida**, para el Centro de Investigación y Planificación del Medio Ambiente (CIPMA), en Santiago Chile, con el objetivos de analizar de qué manera podría aprovecharse el potencial de los mercados verdes con miras al desarrollo de nuevas oportunidades, identificando algunos obstáculos que dificultan introducir la producción verde y se sugieren métodos para afrontar dichas dificultades. Se analizan tanto la situación de los países importadores como el contexto local. Para este estudio se utilizarán dos líneas investigativas; estudios de caso: la certificación de productos agrícolas (vino orgánico) y la certificación de productos forestales (manejo forestal sustentable). Estas líneas de producto se analizan en el contexto de las importaciones chilenas a la Unión Europea.

Finalmente este estudio concluyo que las certificaciones tanto Nacionales como Internacionales son un requisito fundamental para mantener y diversificar las exportaciones forestales al mercado europeo y a su vez, autorregulan la industria, traduciéndose en un menor costo de

control, liberando recursos para otras actividades tales como la conservación. Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se hizo uso de la información que se brinda en este informe, con el fin de relacionar el impacto de los marcos regulatorios en el desarrollo y apoyo del mercadeo verde en una país y cómo influyen éste en la concepción de dicho mercado.

Por su parte León (2008), presentó un artículo denominada: **“La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor”**, plantea mostrar basada en estudios previos sobre la temática específica, que la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por parte del consumidor influye en la decisión de compra o rechazo de productos o servicios y que los consumidores atribuyen cada vez más importancia al comportamiento socialmente responsable de las empresas.

En consecuencia, una buena percepción de la RSE que tengan los consumidores es determinante a la hora de su decisión de compra (o rechazo) de productos o servicios y su preferencia será la única garantía de la rentabilidad empresarial y subsistencia en el mercado a largo plazo. Este trabajo investigativo apoya al presente estudio en su marco teórico, ya que las misma, sustentan las ideas que dieron origen a la actual investigación.

En el mismo contexto Borges, M. Sosa, I. Huerta, J. Pérez y E. Segovia (2009), elaboraron su trabajo especial de grado, el cual titularon: **“Actitudes Hacia el Marketing Ecológico Como Filosofía de Gestión en la Industria Camaronera del Estado Zulia”**. Presentado en la Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales división de estudios para graduados de LUZ. Departamento de Ciencias Sociales y Económicas de la Facultad de Agronomía de LUZ.

El objetivo general de la investigación se orientó hacia la determinación de la actitud de los gerentes de la industria camaronera del estado Zulia, hacia el marketing ecológico como filosofía de gestión se realizó una investigación no experimental, transeccional y descriptiva. La población objeto de este estudio estuvo representada por los gerentes o

administradores de las empresas camaroneras del estado Zulia registradas en el Instituto Nacional de Pesca (INAPESCA) para el año 2007, para un total de 14 empresas, por lo que se utilizó la población en su totalidad.

Se diseñaron y aplicaron dos cuestionarios, los cuales constaban de una serie de preguntas que según su contestación serían dicotómicas y cerradas (Información sobre el Marketing Ecológico – IME) y otras en formato Lickert (Actitudes hacia el Marketing Ecológico – AME). Para determinar la validez de constructo de los instrumentos se suministraron los cuestionarios a tres (3) expertos, dos (2) en el área de mercadeo ecológico y uno (1) en el área psicología, quienes expresaron su opinión sobre la correspondencia entre ítems y dimensiones.

El instrumento "AME" evidenció una validez de 0,75, mientras que el "IME" registro una validez de 0,8. Para determinar la confiabilidad del instrumentos AME, se utilizó el procedimiento alfa de Cronbach, resultando en 0,83. Los resultados indican que los gerentes de la industria camaroneras demostraron una actitud de indiferencia hacia el marketing ecológico, además se determinó que poseen información sobre los conceptos asociados al marketing ecológico y que no existe relación entre el nivel de información que poseen y la actitud demostrada. Esta información fue meramente relevante en el desarrollo del presente estudio ya que se comprobó que información y actitudes conductuales no van precisamente de la mano.

Echeverri (2010), en su trabajo titulado: **Inserción del Mercadeo Verde en Prácticas Empresariales en Colombia**, presentado en la Universidad de Caldas. Colombia. El objetivo central del presente trabajo es exponer una conceptualización del mercadeo ecológico a partir de casos de estudio que permiten construir una interpretación real sobre hechos, experiencias y percepciones relacionadas con el mercadeo ecológico en Colombia.

El proyecto de investigación fue de tipo casuístico y exploratorio, porque permitió utilizar casos reales que generaron debates, aprendizaje y aplicabilidad en el aula. Se aplicaron entrevistas exhaustivas y metodología de casos que son una fuente para investigaciones exploratorias, debido a que se focalizan en estudios de la complejidad de fenómenos organizativos.

Se consultaron fuentes primarias fueron las siguientes: Grupo Pioneros, conformado por empresarios; se realizaron cuatro entrevistas a profundidad. Grupo Ejecutivo, conformado por los empleados de empresas; se hicieron un total de 8 entrevistas a profundidad.

Las fuentes secundarias consultadas corresponden a documentos e informes de entidades públicas nacionales y organismos internacionales, además de resultados de investigaciones sobre mercadeo ecológico en Colombia. La presente investigación hizo mano de este recurso de información basando en su concepción metodológica y los hallazgos resultantes que compraran esta situación con la que se lleva en curso.

Las firmas: Cohn & Wolfe y cols., llevaron a cabo el estudio de mercado denominador: **Geen Brand, Global Insights, (2011). Price, Packanging, and Perception Global results from the 2011 ImagePower Green Brands Survey**, en donde, se llevo a cabo la aplicación de encuestas más grande del mundo referente al uso de marcas verdes y responsabilidad ambiental de las empresas de consumo masivos, dicho trabajo explora las actitudes y percepciones del consumidor hacia las cuestiones ecológicas. Este estudio es uno de los más grandes en la historia, realizado simultáneamente a más de 9.000 personas en ocho países (Australia, Brasil, China, Francia, Alemania, India, Estados Unidos y Reino Unido) y consultando alrededor de un ranking de más de 370 marcas.

Así mismo, se determino que los productos ecológicos se ha expandido a través de categorías y los consumidores de todo el mundo tienen la intención de comprar más productos ambientales en sectores como: el automovilístico, la energía y la tecnología en comparación con otros años.

De igual manera, el estudio también arrojó que los consumidores de todo el mundo se han vuelto más inteligentes sobre cómo las opciones de la adquisición de productos verdes en el ramo de cuidado personal, alimentos y productos para el hogar, con la premisa de que estos los afectan directamente a ellos y sus familias, por otro lado, la mayoría de los encuestados coinciden que están ampliando su interés de compra verde para artículos de precio más altos, tales como automóviles y tecnología en países desarrollados, como los EE.UU. y el Reino Unido, aproximadamente el 20 por ciento de los encuestados dicen que pagan más de un 10 por ciento adicional en un producto verde.

En los países en desarrollo, sin embargo, los consumidores dicen que los productos verdes tienen un valor intrínseco superior. El noventa y cinco por ciento de los consumidores chinos dicen que están dispuestos a gastar más en un producto porque es verde. Además del precio, los dos mayores influencias en las decisiones de compra están en el empaque y la experiencia previa con el producto, los cuales satisfacen las necesidades del consumidor para entender un beneficio más allá de "salvar el mundo".

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo, este estudio fue de vital importancia ya que marca la tendencia a nivel mundial de cómo los consumidores pueden visualizar o percibir el mercado verde, por lo cual se vuelve un medio de comparación para el caso particular del Municipio Valencia Edo. Carabobo en Venezuela.

De Sousa y Garrido (2012), presentaron su trabajo especial de grado, para optar por el título de magister y el cual lleva por nombre: "**Plan de Mercadeo Empresarial con Visión Ecológica para la Empresa Kheops Ingeniería y Servicios, C.A**", presentado en la Universidad Nueva Esparta. Facultad de Administración. El objetivo principal del trabajo fue la elaboración de un plan de mercadeo empresarial con visión ecológica para la Empresa Kheops Ingeniería y Servicios, C.A.

El tipo de investigación es de campo descriptivo, adoptando un diseño de investigación no experimental y afianzada en una investigación documental en la modalidad de proyecto factible, para la recolección de información se utilizó la técnica de la entrevista aplicada a los empleados de la empresa, los datos obtenidos son de tipo cualitativos y cuantitativos, se elaboró una matriz FODA para conocer las características internas y externas de la organización en estudio.

Los resultados evidencian la necesidad de la elaboración del plan de mercadeo empresarial con visión ecológica para la Empresa caso estudio el cual le va a permitir establecer como política principal estrategias de mercadeo como herramientas orientadas al desarrollo de sus actividades y compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

La investigación guarda relación con el presente trabajo porque la preocupación mayor es la preservación del ambiente y el cumplimiento con la sociedad y las leyes establecidas para tal fin.

Bases Legales

A lo largo de los años y como consecuencia de la evolución humana, las legislaciones mundiales se han visto en la obligación de regular las acciones del hombre que afecten o perturben el buen funcionamiento del medio ambiente. Venezuela no escapa a esta realidad y a pesar de ser relativamente reciente la inserción de la variable ambiente en los procesos industriales, se cuenta con una normativa legal que trata de frenar el impacto que genera las organizaciones sobre la naturaleza.

En tal sentido, la presente investigación se apoyó en un marco legal bien nutrido, que a continuación se presenta, siguiendo los lineamientos de la pirámide de Kelsen:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000)

En primer término se tiene a la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000), como la máxima ley venezolana, en cuyo marco normativo descansan los principales deberes y derechos que rigen el país en materia legal, en su preámbulo establece los valores, derechos y principios que el Estado venezolano debe consolidar, asegurar y promover; entre los cuales es pertinente destacar, el principio del equilibrio ecológico y los bienes jurídicos ambientales como patrimonio común e irrenunciable de la humanidad, cuyo mantenimiento y preservación demandan un desarrollo económico y social que no vaya en detrimento del medioambiente, es decir, un desarrollo sustentable.

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.

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 y 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.

Artículo 128. El Estado desarrollará una política de ordenación del territorio atendiendo a las realidades ecológicas, geográficas, poblacionales, sociales, culturales, económicas, políticas, de acuerdo con las premisas del desarrollo sustentable, que incluya la información, consulta y participación ciudadana. Una ley orgánica desarrollará los principios y criterios para este ordenamiento.

Artículo 129. Todas las actividades susceptibles de generar daños a los ecosistemas deben ser previamente acompañadas de estudios de impacto ambiental y socio cultural. El Estado impedirá la entrada al país de desechos tóxicos y peligrosos, así como la fabricación y uso de armas nucleares, químicas y biológicas. Una ley especial regulará el uso, manejo, transporte y almacenamiento de las sustancias tóxicas y peligrosas.

En los contratos que la República celebre con personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, o en los permisos que se otorguen, que involucren los recursos naturales, se considerará incluida aun cuando no estuviera expresa, la obligación de conservar el equilibrio ecológico, de permitir el acceso a la tecnología y la transferencia de la misma en condiciones mutuamente convenidas y de restablecer el ambiente a su estado natural si éste resultara alterado, en los términos que fije la ley.

Los artículos anteriores instituyen como derecho y deber de cada generación la protección y mantenimiento del ambiente en general y de sus elementos en particular, así mismo es de interés individual y colectivo garantizar el equilibrio ecológico, el bienestar de la población humana y demás seres vivos. Con ello se eleva a rango constitucional el derecho a un ambiente seguro, sano y ecológicamente equilibrado.

Así mismo, reconocen al Estado como principal regulador del desarrollo sustentable del país, y al mismo tiempo a la participación de la ciudadanía como instrumento de gestión ambiental, el Estado debe garantizar e impedir los posibles daños que pudieran poner en peligro el ecosistema, y se establecerán medidas para controlar la entrada de sustancias peligrosas al territorio.

Siguiendo el orden de jerarquía de Kelsen, se describen las leyes que rigen en materia ambiental, entre las cuales se encuentran:

Ley Orgánica del Ambiente (2006)

Artículo 4. La gestión del ambiente comprende:

1. Corresponsabilidad: Deber del Estado; la sociedad y las personas de conservar un ambiente sano, seguro y ecológicamente equilibrado.
2. Prevención: Medida que prevalecerá sobre cualquier otro criterio en la gestión del ambiente.
3. Precaución: La falta de certeza científica no podrá alegarse como razón suficiente para no adoptar medidas preventivas y eficaces en las actividades que pudiesen impactar negativamente el ambiente.
4. Participación ciudadana: Es un deber y un derecho de todos los ciudadanos la participación activa y protagónica en la gestión del ambiente.
5. Tutela efectiva: Toda persona tiene derecho a exigir acciones rápidas y efectivas ante la administración y los tribunales de justicia, en defensa de los derechos ambientales.
6. Educación ambiental: La conservación de un ambiente sano, seguro y ecológicamente equilibrado debe ser un valor ciudadano, incorporado en la educación formal y no formal.
7. Limitación a los derechos individuales: los derechos ambientales prevalecen sobre los derechos económicos y sociales, limitándolos en los términos establecidos en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y las leyes especiales.
8. Responsabilidad en los daños ambientales: La responsabilidad del daño ambiental es objetiva y su reparación será por cuenta del responsable de la actividad o del infractor.
9. Evaluación de impacto ambiental: Todas las actividades capaces de degradar el ambiente deben ser evaluadas previamente a través de un estudio de impacto ambiental y socio cultural.

La ley mencionada indica que es de utilidad pública la conservación, la defensa y el mejoramiento del ambiente a través del establecimiento de políticas de desarrollo integral de la Nación, generando los principios rectores

para la preservación, defensa y mejoramiento del ambiente en beneficio de la calidad de la vida. De igual forma, establece las normas que desarrollan las garantías y derechos constitucionales a un ambiente seguro, sano y ecológicamente equilibrado y a su vez, esta ley establece las sanciones y multas que se imponen en caso de infracción.

Ley Penal del Ambiente (2012)

Artículo 3

Responsabilidad Penal

La responsabilidad penal, a los efectos de los delitos ambientales, cuya ejecución exige la violación de una norma administrativa, es objetiva y para demostrarla basta la comprobación de la violación, no siendo necesario demostrar la culpabilidad.

Artículo 4

Responsabilidad Penal de las Personas Jurídicas

Las personas jurídicas serán responsables por sus acciones u omisiones en los casos en que el delito sea cometido con ocasión de la contravención de normas o disposiciones contenidas en leyes, decretos, órdenes, ordenanzas, resoluciones y otros actos administrativos de carácter general o particular de obligatorio cumplimiento.

Es un instrumento jurídico, que tiene como propósito evitar que se cometan infracciones contra el equilibrio ambiental, responde a la necesidad de protección de los recursos naturales del país, en beneficio de la colectividad y el máximo bienestar de la población, buscando más que la represión, la formación de una conciencia ambiental.

Así mismo, entre las leyes internacionales en las que Venezuela participa como país, preocupado por la situación mundial actual y siguiendo el orden piramidal de Kelsen, se menciona:

Decreto N° 1257: Normas Sobre Evaluación de Actividades Susceptibles de Degradar el Ambiente (1996)

Establece los procedimientos en los caso cuando una evaluación ambiental previa es necesaria, en las actividades industriales o comerciales, susceptibles a degradar el medio ambiente. Determina los procedimientos técnicos de evaluación, para detectar el daño ambiental permisible de los programas y proyectos de desarrollo.

El cumplimiento de estos procedimientos y métodos le dan al inversionista una mayor seguridad legal ya que las autorizaciones para la actividad propuesta están sometidas a un estricto criterio técnico, determinado por la aplicación de tecnología transferida, estudios de impactos ambientales y estudios de actividades operacionales.

Convenio Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (1994)

Persigue establecer una alianza mundial mediante la creación de nuevos niveles de cooperación entre los Estados, los sectores claves de las sociedades y las personas, procurando alcanzar acuerdos internacionales que se respeten los intereses de todos y se proteja la integridad del sistema ambiental y de desarrollo mundial, reconociendo la naturaleza integral e interdependiente de la tierra, promulgando el derecho al desarrollo siempre y cuando se practique en forma tal que responda equitativamente a las necesidades de desarrollo y ambientales de las generaciones presentes y futuras. Venezuela forma parte de este convenio desde el 27 de Diciembre del 1994.

Protocolo de Kioto de la Convención Marco de las Naciones Unidas Sobre el Cambio Climático (2004)

Suscrito por los gobiernos en la conferencia de la ONU, sobre cambio climático, celebrado en la ciudad japonesa de Kioto, en 1997, trata sobre el compromiso de los países que deciden integrarse a este protocolo, de bajar las emisiones de gases contaminantes que son expedidos a la atmósfera y que provocan el efecto invernadero que a su vez es el causante de los cambios climáticos y problemas ambientales a nivel global. Venezuela decide adherirse a este convenio en Diciembre del 2004, ratificando con éste, su compromiso a una lucha de mantenimiento del medioambiente.

Bases Teóricas

Para sustentar el presente estudio se efectuó una indagación bibliográfica de gran importancia y relevante que suministró directrices y sentó las bases metodológicas y teóricas necesarias para dar respuesta a la problemática que dió origen al presente estudio. A continuación se hace referencia a los postulados teóricos que sirvieron de sustento en el desarrollo de la investigación.

Percepción

Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva de cada individuo, en este caso la realidad es un fenómeno totalmente singular, que se basa en sus necesidades, valores y experiencias, es así, que para un especialista en mercado, es mucho más importante la percepción de los consumidores que sus experiencias objetivas de la realidad, para determinar con mayor facilidad los factores que influyen en los consumidores cuando estos hacen sus compras. Pero qué es la percepción, Marcano (2003) la define de la siguiente manera:

Un proceso complejo mediante el cual se obtiene el conocimiento del medio ambiente. Este proceso está formado por dos momentos simultáneos, en el que se distingue el acto sensorial, neurológico, fisiológico, en el cual los nervios receptores ubicados en los órganos de los sentidos captan los estímulos del medio ambiente y los lleva a la corteza cerebral y el acto de percibir propiamente dicho, fenómeno psicológico, en el cual esos estímulos son interpretados a luz de los conocimientos previos, aprendizajes, experiencias, cultura, etc. Esta interpretación es completamente subjetiva en cada ser humano, ya que lo que se capta, se filtra a través de las experiencias de cada quien. (p.76)

Siendo todo esto así, es relevante porque los consumidores toman decisiones basados en sus percepciones, las cuales conjugan junto a sus expectativas y sus motivos. Por tanto, el consumidor sólo percibirá productos o servicios que necesita o desea; el resto los descartará. Los consumidores organizan su percepción en un todo unificado, interpretando los estímulos subjetivamente, siendo importante también su experiencia anterior y la claridad del estímulo.

Los consumidores se formarán imágenes percibidas de los productos y servicios, lo que influirá en su compra o adquisición. La adquisición de estos últimos es aún más difícil pues los servicios son intangibles, variables, perecederos y simultáneos. Los consumidores juzgarán la calidad de un producto o servicio basándose en rasgos intrínsecos y extrínsecos, así como en el precio. Aquéllos evaluarán tanto interna como externamente el precio y decidirán en consecuencia si es justo pagarlo.

Ahora bien, en la actualidad, la gran mayoría de personas se encuentran ante una amplia variedad de productos que pretenden satisfacer una determinada necesidad, por la misma dinámica del mercado, surge una gran gama de productos en respuesta al nicho de mercado que se pretende abarcar, generando una situación altamente competitiva que nos conduce a preguntarnos: ¿Cómo hacen las personas para tomar sus decisiones de

compra? La respuesta a esta pregunta la refiere Kotler y Armstrong (citados por Thompson, 2005):

Algunos expertos en la materia afirman que la mayoría de personas basan sus decisiones de compra en sus percepciones acerca del valor que proporcionan los distintos productos o servicios lo cual, supera la barrera del precio más bajo o de mayor calidad. Por ese motivo, en la actualidad se viene divulgando con mucha asertividad que las empresas exitosas no entregan productos a cambio de una ganancia, sino más bien: valor a cambio de una utilidad. (p.2)

De acuerdo a lo citado, continua Thompson (2005), los consumidores perciben el valor de un producto poniendo dos cosas en la balanza. Por un lado, todos los beneficios que obtienen al poseer o usar un producto o servicio. Y por otro, el precio o todos los costos que implica su adquisición, consumo o utilización. La diferencia de esta operación (beneficio menos precio), llega a representar el valor que percibe el consumidor.

Un detalle muy importante dentro de este análisis, es que la percepción acerca de los beneficios que ofrece un producto o servicio varía de cliente a cliente. Por ejemplo, algunos le pondrán más énfasis a los beneficios funcionales, como son: tamaño, peso, forma, facilidad de uso, durabilidad.

Así mismo, otros se inclinarán más hacia los beneficios estéticos, por ejemplo: que tan atractivo es el producto, que tan simpáticas son las personas que dan el servicio. También, habrá otro grupo que se incline más por los beneficios psicológicos, como son: tranquilidad, seguridad, autoestima, aceptación, sentido de pertenencia. Cabe aclarar que, para Kotler citado por Thompson, (2005):

El factor precio no se refiere únicamente al precio de lista o de oferta que tiene un producto o servicio, sino que, el costo total o el precio real para el consumidor implica por lo general, lo siguiente: el precio monetario, el costo del tiempo que se emplea para tomar

una decisión, el costo psicológico y el costo de la energía o del esfuerzo. (p.12).

Considerando todo lo anterior, Thompson (2005) plantea las siguientes premisas, recomendable para empresas que deseen considerar el factor valor:

-Determinar el conjunto de beneficios que oferta la empresa: producto, servicios, personal, imagen.

-Determinar el precio real o costo total de cada producto o servicio: precio monetario, costo del tiempo, costo psicológico y costo de energía.

-Determinar (mediante una investigación de mercados) como perciben los clientes actuales y potenciales el valor de cada producto o servicio (de los que oferta la empresa y la competencia).

-Comparar el "valor percibido por el cliente" de los productos o servicios que ofrece la empresa con los que ofrece la competencia.

-Si la empresa se encuentra en desventaja, tiene tres alternativas para remontar esa situación: Incrementar los beneficios para el consumidor, disminuir el costo total y hacer ambas cosas: incrementar los beneficios y disminuir el costo total.

Seguidamente, para Thompson (2005), la importancia del valor percibido por el cliente es que las empresas lo están considerando como una variable a usar para fijar los precios de sus productos. Por ejemplo, existen productos cuyo principal beneficio (bajo la percepción de sus clientes) es el status, su precio será más elevado que el precio promedio del mercado solo para mantener ese beneficio psicológico en su público objetivo.

Ahora bien, Ríos (2008), afirma que: "Cando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir, cuando ésta se hace muy intensa, se transforma en necesidad "(s/p.). La necesidad es la base en la que subyace en la idea del marketing, así pues, el marketing actúa sobre las necesidades creando productos para satisfacerlas, utiliza herramientas como

la publicidad y la comunicación para estrechar la relación entre la percepción y el consumo, idealizando la misma, el autor comenta:

Los individuos tratan de conseguir su personalidad ideal mediante el uso o consumo de ciertos productos o servicios que les acercan a la imagen que pretenden proyectar de sí mismos. Algunos objetos vienen a ser como una extensión del propio ser; es decir, para una persona, la toma de posesión de ciertos bienes le hace proporcionarles un valor superior al que había tenido por la simple transferencia de propiedad. Y como consecuencia, este valor hace que existan grandes diferencias de precio entre ciertos productos de distintas marcas. (p.14).

El yo ideal queda reflejado en la estrategia de la utilización de líderes y figuras reconocidas como protagonistas de campañas publicitarias, finalmente, utilizando la personalidad como medio de percepción para el consumo, esta varía con la edad biológica, la cual condiciona las pautas de consumo; por ejemplo no se utiliza el mismo tipo de ropa a los 15 años, que a los 40, ni se consume el mismo tipo de bebidas, medicinas, cosméticos, juegos de ocio entre otros productos.

Mercado Verde

Es la comercialización de productos y servicios que se encuentran diseñados para la preservación del medio ambiente. El mercado verde incorpora incluye el diseño de los productos, diseño de los procesos de producción y empaques para los productos de tal manera que no contaminen en la última etapa del ciclo de vida. Así mismo, el mercado verde se define, según (Hoof, 2011)...“a partir de la relación que surge desde la demanda hacia la oferta. Es decir, el mercado evidencia ciertas necesidades o tendencias, que a la postre son las que guían la oferta de productos”(p. 79)., por lo tanto el mercado se considera verde si los consumidores así lo perciben, dejando en manos de estos la oferta de los productos verdes.

Por lo tanto, al aplicar estos criterios a los mercados potenciales, podemos sugerir la siguiente categorización de posibles mercados objetivos:

- Mercados verdes existentes: están constituidos por aquellos mercados que son abastecidos actualmente por productos verdes en un determinado país.
- Mercados verdes latentes: este mercado estaría constituido en primer lugar por aquellas regiones en las que aún no se ofrecen productos verdes de un determinado país de carácter internacional y en segundo lugar, podríamos identificar aquellos mercados de carácter ecológico en los que existe la demanda, y a pesar de que el sector productivo de ese determinado país cuenta con las condiciones de producción, actualmente esta no se lleva a cabo.
- Mercados verdes incipientes: están compuestos por aquellos mercados que a mediano o largo plazo se pueden convertir en mercados latentes en caso de que las tendencias influyentes en la demanda y la oferta se desarrollen de forma concurrente.

Marketing ó Mercadeo Verde

De acuerdo al criterio de Badillo (2009), el mundo y sus sociedades están constantemente cambiando y evolucionando. Entre estos cambios se tienen: el rápido crecimiento de su población, a las inevitables consecuencias de la globalización, a la adopción de la tecnología como parte de la vida diaria y a la aparición de nuevas tendencias. Asevera que: “El crecimiento social ha desarrollado dinámicas de consumo que han alterado y dañado el medio ambiente, y como consecuencia, afectado la posibilidad de lograr un progreso sostenible (p. 2).

Kotler y Armstrong (2005) definen el marketing como: “Proceso social y administrativo por lo que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación de productos y de valor con otros” (p.5),

entendiéndose esto, como la atención a los intereses de la empresa y a las necesidades de los consumidores y dejando a un lado los problemas a las generaciones futuras.

Con el paso de los años, el marketing ha dirigido su atención a un nuevo campo donde los problemas pueden verse como oportunidades rentables. Es así, como nace el Marketing Sustentable, el cual define Peattie, citado por Badillo, (2009) como: "Proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sostenible"(s/p.).

En tal sentido, el marketing sustentable surge durante la década de los noventas como respuesta a la conciencia mundial sobre temas de deterioro ecológico, para esto Fuller citado por Badillo (2009) amplió esta definición de la siguiente manera:

El proceso de planear, implementar y controlar el desarrollo del precio, la promoción y la distribución de productos de manera que satisfaga las necesidades del consumidor y los objetivos de la organización y al mismo tiempo el proceso sea compatible con el medio ambiente. (p. 4)

En consecuencia, algunos expertos coinciden en que quienes siguen esta nueva tendencia de marketing tratan de solucionar los problemas de los que son responsables, ya que el marketing tradicional es responsable en gran parte del deterioro del medio ambiente, el abuso de los recursos naturales y la desigualdad social.

En adelante, el negocio verde en el mundo se resume en productos innovadores y flexibles, con base en que en la naturaleza todo es reciclable. Por lo tanto, para minimizar el daño se requiere la utilización de materias primas que protejan el medio ambiente utilizando recursos renovables. Según Grant, citado por Echeverri (2009) para el mercadeo verde se requiere:

Establecer nuevos estándares: se basa en los objetivos comerciales, comunicando que la marca y sus productos son más verdes que las demás alternativas. Se busca establecer la diferencia. Compartir responsabilidades: se tienen objetivos comerciales y ambientales al mismo tiempo; se busca cambiar la forma como las personas usan los productos por medio de experiencias de marca, eventos y educación. Soportar innovación: además del anterior se suman los objetivos culturales generando nuevas formas de vida y nuevos modelos de negocios. (p.4)

Siendo todo esto necesario para un buen desarrollo de este sistema dentro de una organización que persiga innovar y seguir los estándares de calidad que se requieren en la actualidad para una visión competitiva.

Adopción del Mercadeo Verde en las Organizaciones

Es necesario acotar que para Echeverri (2009, p.7) existen básicamente cuatro razones para que un empresario deba adoptar el mercadeo verde:

Oportunidades o ventajas competitivas: en este caso, las empresas pueden generar un atributo en un producto para convertirlo en ecológico, lo que les permitirá diferenciarse radicalmente, y modificar su promesa de valor a los clientes.

Responsabilidad social empresarial: hoy en día los consumidores son cada vez más educados y conscientes del destino de su planeta, por lo tanto exigen una mayor responsabilidad de las empresas hacia la protección ambiental.

Presión del gobierno: un gobierno puede imponer al sector productivo las condiciones necesarias para cumplir con estándares ambientales a través de la creación de programas que otorguen certificaciones con los más altos estándares legalmente permitidos.

Presión de la competencia: las empresas no sólo deben estudiar permanentemente el comportamiento de su mercado meta, sino profundizar

en un amplio conocimiento de los movimientos de su competencia. Los mercados internacionales exigen que los productos que se comercialicen fuera de las fronteras nacionales tengan certificaciones ecológicas.

Por este motivo, los competidores están prestando atención a los requerimientos gubernamentales alentando a los consumidores a la adquisición de productos ecológicos. Con base en esto, vale considerar que el mercadeo verde o ecológico no es fácil de implementar; cada empresa combina sus estrategias según sus objetivos y planes a futuro.

En el diseño de un proceso de mercadeo, un empresario que desea formular estrategias de mercadeo verde deberá considerar unos objetivos ecológicos dentro de la composición de su marketing, estos objetivos ecológicos consisten en reducir el consumo de los recursos naturales y la contaminación, y a su vez aumentar la conservación de recursos escasos.

El rol de la información en los mercados verdes

La información siempre es decisiva para tener éxito en la comercialización de un producto, para el segmento comercial de los productos sustentables, cobra especial validez, considerando la complejidad de los canales de comercialización, las diferentes exigencias, los innumerables sistemas de certificación y la velocidad con que evoluciona el mercado; un productor que se incline por esta manera de producción debe hacer hincapié en la publicidad como herramienta que informa, persuade y recuerda al consumidor lo referente a productos verdes, por esta razón, la publicidad debe enfocarse en informar sobre los logros en el campo de la protección del medio ambiente y poner el énfasis sobre la responsabilidad social de la empresa.

La persuasión debe esforzarse en satisfacer la necesidad ecológica del consumidor verde “activo” o en desarrollarla a largo plazo. Gran número de profesionales del Marketing, reconocen la complejidad de una correcta

aplicación del Marketing verde, debido a su mayor dificultad que el Marketing convencional, pues requiere de nuevas estrategias que suponen cambios esenciales relacionados con la definición de lo verde, el desarrollo de productos ecológicos y comunicarlos de forma que sean creíbles e impactantes.

El rol del precio en los mercados verdes

El valor añadido de “lo ecológico”, puede justificar un incremento del precio, aunque se debe resaltar siempre no comprometer la calidad ya que el precio va relacionado a esta. El precio del producto ecológico dependerá de la capacidad de la empresa de asumir los posibles costes adicionales y de desarrollar tecnologías que, siendo más ecológicas, no sean más costosas.

Para las firmas empresariales Cohn & Wolfe y cols., en su trabajo de investigación de mercado denominado Green Brand, Global Insights Price, Packaging, and Perception Global results from the 2011 ImagePower Green Brands Survey (2011), realizado en los principales ciudades del mundo en el 2011, se determino que “en los países desarrollados, más de la mitad de los consumidores indican que los alta costo de la compra verde es el mayor obstáculo a la hora de adquirir un producto de esta categoría”(para.11).

Productos de Consumo Masivo

Son todas aquellas mercancías producidas en el país o importadas para satisfacer directamente una necesidad como: alimentos y bebidas, hogar y cuidado personal, bienes de consumo duradero y electrodomésticos, prendas de vestir y calzado. Para completar esta idea y según Stanton (2010): Los productos de consumo masivo son los mismos productos de consumo como aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos” (p.212). En otras palabras, estos productos se caracterizan por su consumo frecuente

por un alto porcentaje de personas, su utilidad se extingue con el consumo o uso.

Por otro lado, los productos de consumo masivo poseen como característica importantes que no duran mucho tiempo en el hogar, son de compra cotidiana, se encuentran fácilmente, son de bajo precio y suelen ser muy perecederos; generalmente su demanda depende de su nivel de precios y se fabrican con la idea de que sean consumidos inmediatamente, el consumidor final no realiza muchas comparaciones en el momento que lo necesita; se compran muchas veces en la semana (pan, leche, cigarrillos). La imagen de la marca y calidad son muy importantes en la elección de compra por parte del consumidor.

Clasificación de los Productos de Consumo Masivo

Para Thompson (2006), los productos de consumo masivo se clasifican de acuerdo a la actitud de compra del consumidor final:

Productos o bienes de conveniencia: es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo. Caramelos, refrescos, peines, aspirinas, pequeños artículos de ferretería, tintorería y lavado de automóviles

Productos de comparación o bienes de compra comparada: son los productos tangibles del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. Por ejemplo: la ropa de moda, los muebles, los aparatos electrodomésticos caros y los automóviles.

Productos o bienes de especialidad: son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial

de compra. Ejemplos: los automóviles, artículos de alta fidelidad, máquinas fotográficas y trajes.

Productos o bienes no buscados: son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar. Nuevos productos tales como detectores de humo, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad. Los clásicos ejemplos de bienes no buscados son los seguros de vida, enciclopedias o lápidas funerarias.

Tácticas de Marketing para Productos de Consumo Masivo

Aunque los productos de consumo masivo, de por sí incentivan el consumo, para el portal en internet Mariabiz (2011), existen proceso de venta y marketing que se pueden usar como técnicas para impulsar la compra de estos productos como:

Innovación tecnológica: lanzar un producto de características técnicas completamente novedosas.

Reinventar el producto: realizar alguna mejora sobre un producto existente para brindar un mayor valor a los consumidores. Por ejemplo, añadir vitaminas a una barra de cereal.

Extensión de la línea de productos: ofrecer una nueva variedad de un producto existente sin que haya una verdadera mejora del producto base. Ejemplo: ofrecer un nuevo sabor de helado.

Reposicionamiento de producto: siempre buscar nuevos consumidores para un producto existente. Otra alternativa, promocionar nuevos usos para un mismo producto. Un ejemplo: reposicionar un yogur como postre. Todas estas técnicas se pueden usar juntas o por separadas según sea el caso, para incrementar los volúmenes de ventas de productos de consumo masivo.

Desarrollo de Nuevos Productos

Schnarch K., (2008), asegura que dentro del proceso de desarrollo de nuevos productos en las empresas (PDNP o PDPN) son tal vez la mejor herramienta para lograr una ventaja competitiva sostenible en los mercados de hoy en día. Ser mejor que la competencia es lo que desvela ahora a los ejecutivos; por esta razón no pueden quedarse estáticos esperando que sean sus mismos competidores los que los rebasen con productos novedosos en el mercado, ni tampoco pueden permitir que sean los demás los que logren desarrollar innovaciones, ya que esto es entregar el mercado para que los demás se lleven el usufructo.

Sólo agregando valor, fomentando los grupos de trabajo para la creación de invenciones, y estimulando el personal de la misma empresa para que los desarrollos sean acordes con el mercado y se puedan obtener de éstos una innovación, es posible pensar en términos de ventajas competitivas, esta es la forma de ir a la vanguardia, de ser líder, en el mercado de hoy es necesario salirse de la campana de Gauss para poder obtener de los consumidores la utilidad más preciada: Lealtad de marca.

Desarrollo Sostenible

Es un término aplicado al desarrollo económico y social que permite hacer frente a las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. Hay dos conceptos fundamentales en lo que se refiere al uso y gestión sostenibles de los recursos naturales del planeta. Según el portal Sieduca (2012):

En primer lugar, deben satisfacerse las necesidades básicas de la humanidad: comida, ropa, lugar donde vivir y trabajo. Esto implica prestar atención a las necesidades, en gran medida insatisfechas, de los pobres del mundo, ya que un mundo en el que la pobreza

es endémica será siempre proclive a las catástrofes ecológicas y de todo tipo. En segundo lugar, los límites para el desarrollo no son absolutos, sino que vienen impuestos por el nivel tecnológico y de organización social, su impacto sobre los recursos del medio ambiente y la capacidad de la biósfera para absorber los efectos de la actividad humana. (p.3)

Desarrollo de Productos Sostenible

Schnarch K., (2008), asegura que el término sostenible que ya se ha utilizado anteriormente también, hace referencia al medio ambiente, fue propuesto por las Naciones Unidas en el año de 1987 en el llamado Informe Brundtland, se define el desarrollo sostenible como “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”; el interés de definir el término sostenible y establecer las características de un desarrollo razonable está enfocado al cuidado del medio ambiente, como consecuencia de los desastres ecológicos que los productos comerciales han estado ocasionándole a nuestro planeta.

Dada la tendencia mundial a ser más conscientes frente al tema del medio ambiente, algunas empresas han comenzado a utilizar el tema de la ecología dentro de sus campañas de comunicación, pero sólo con intereses publicitarios; esto ha generado una utilización de la ecología como objeto, mas no como un fin.

Desafortunadamente éste no es el objetivo bajo el cual se deban trazar las estrategias de mercadeo ecológico, ya que el verdadero objetivo debe ser el logro de unos sistemas de producción menos contaminantes, productos verdes que no atenten contra los recursos naturales, reutilización de materiales para optimizar los programas de reciclaje.

El buen enfoque de la ecología en los medios de producción y el compromiso de las empresas con esta causa, ha generado el mercadeo ecológico, el cual tiene su propio mecanismo activador, el problema de la contaminación y los esfuerzos de algunos grupos (de pocas personas) comprometidos con el medio ambiente, que buscan mejorar las condiciones de producción para evitar los desastres ecológicos, han ido generando la proliferación de políticas ecológicas; de esta forma, en los años 80's los alemanes promovieron la etiqueta verde, como un mecanismo regulador de la producción ecológica

De acuerdo al criterio de Schnarch K., (2008), se puede hablar entonces de un consumidor ecológico, y éste tiene sus propias características: Un carácter dual, en el que, por un lado, ayuda a aumentar la capacidad de gestión de los residuos generados y por el otro contribuye al agotamiento de los recursos naturales. La otra característica marca la perspectiva del mercadeo hacia él, ya que son personas cuya preocupación por el medioambiente determina sus hábitos de consumo, el verdadero consumidor ecológico consume menos, lo cual determina para las personas de mercadeo un reto para hacer que este individuo consuma los productos que se elaboran.

El consumidor ecológico, elige entonces con primacía los siguientes productos:

- Los protectores de la capa de ozono.
- Los productos reciclados.
- Productos no experimentados en animales.
- Productos cultivados naturalmente.

- Productos cuyo valor de marca sea potencialmente idéntico al producto que sustituye.

En el desarrollo de productos sostenibles, es muy importante hacer un análisis profundo de las fases del ciclo de vida de los productos; sin embargo, en este caso particular, se tiene en cuenta todo lo que tenga relación entre el producto y el medio ambiente con el fin de determinar la sostenibilidad del producto. En la Unión Europea, es indispensable evaluar todo el ciclo de vida del producto para poder obtener una etiqueta ecológica. Por otro lado, ya está lista la norma ISO 14.000, que plantea los estándares para la normatividad ecológica a nivel mundial.

En el caso de los productos sostenibles, las fases del ciclo de vida del producto son las siguientes:

- Estudio.
- Planeación de los procesos de producción.
- Diseño y Desarrollo de productos.
- Fase previa a la producción (extracción de Materias Primas y Energía).
- Producción.
- Distribución (transporte y embalajes).
- Utilización (incluida la reutilización y las facilidades de reciclaje).
- Eliminación

Como se puede observar, en el caso de los productos sostenibles, todas las fases son tenidas en cuenta dentro del ciclo de vida. No solamente

la interacción con el mercado, sino también las etapas previas tales como estudios, producción, materias primas, Sólo a través del estudio de estas fases, es posible garantizar que los productos sean amigables con el medio ambiente, y dado que el interés por éste es cada vez más notorio en los consumidores, es de relevante importancia que las empresas se preocupen por ello.

Ciclo de Vida del Producto

Siguiendo con Schnarch K., (2008), el ciclo de vida de los productos tiene gran importancia debido a que gracias a su estudio es posible determinar el grado de madurez de los mercados, y de ello depende en gran medida las estrategias que se determinan para los productos de una empresa en su respectiva industria. Los productos nacen, crecen, maduran y mueren, esto es lo que se conoce con el nombre de ciclo de vida de los productos (CVP), permite evaluar al mismo tiempo ventas y utilidades reportadas por los productos, ya que en las diferentes etapas, hay una tasa decrecimiento de ventas y utilidades diferente.

Es decir, el concepto de CVP tiene dos elementos claves las ventas del producto siguen una secuencia a través de distintas etapas y con distinta tasa de crecimiento; como consecuencia de la aparición de la competencia en las distintas fases, el ciclo de los beneficios empieza a decrecer cuando las ventas aún crecen.

Definición de Término

Actitudes: es la predisposición del individuo para valorar de manera favorable o desfavorable algún símbolo, objeto o aspecto del mundo que nos rodea, incluyendo el núcleo afectivo o sensible del agrado o desagrado, y los elementos cognoscitivos o de creencias que describen el efecto de la actitud.

Circunstancias al Momento de la Compra: son todos aquellos aspectos tanto del ambiente, como intrínsecos del individuado que entran en juego al momento de realizar la compra.

Conocimientos: son todos aquellos hechos, información, juicios e ideas adquiridos por una persona a través de la experiencia la educación, la comprensión teórica o práctica de un tema.

Expectativas: son todas esperanzas o posibilidades de conseguir o realizar una cosa. Esta suele estar asociada a las posibilidades razonables de que algo suceda. Para que haya expectativas, debe existir algo que lo sustente por lo contrario sería una simple esperanza.

Innovación: es la creación o modificación de un producto y su introducción en el mercado.

Marco legal: son todas aquellas normas sobre las cuales descansan todos los deberes y derechos de un país.

Motivación: se define como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo.

Necesidades Individuales: son aquellas carencias que posee un individuo y requiera satisfacerlas. Pueden ser: alimentación, vestidos, vivienda, salud

Responsabilidad Social Empresarial: puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y

ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su competitividad y su valor añadido.

Sistema de Variables

Las variables son atributos o características observables que están presentes en una persona, objeto, fenómeno o hecho, que se diferencian entre sí, porque admiten valores específicos que varían entre ellos, Arias F (2007), asegura: “Variable es una característica, calidad o medida que puede sufrir cambios y que es objeto de análisis, medición o control en una investigación” (p.55).

Es así como el sistema de variables se deriva de los objetivos, es una propiedad que puede variar, adquirir diversos valores, cuya variación es susceptible de ser medida, controlada y estudiada en la investigación, deben ser definidas con claridad, elaborando un cuadro que registre como será su desarrollo y comportamiento dentro del estudio . En el presente estudio se identificó una variable:

- **Variable:** Grado de percepción que poseen los consumidores de consumo masivo del municipio Valencia, sobre los productos verdes.
- **Definición Conceptual:** Proceso psicológico y mental, mediante el cual los individuos seleccionan, organiza e interpretan información coherente, para formar el significado de los productos del mercadeo verde de consumo masivo.
- **Definición Operacional:** Concepto personal basado en la percepción que poseen los consumidores sobre los productos verdes de consumo masivo. A continuación se presenta la tabla de operacionalización de variables de la investigación. (Ver Cuadro 1)

Cuadro 1

Operacionalización de Variables

Objetivo General: Determinar la percepción del mercadeo verde en los consumidores de productos de consumo masivo en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.				
Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores y Criterios	Ítems
Conocimientos poseen los consumidores de productos masivo sobre el mercadeo verde	Concepto, información y apreciación que poseen los consumidores sobre los productos verdes en el consumo masivo	Nivel de conocimiento	-Conocimiento -Ventajas de los productos verdes -Información en los paquetes	1 4 5
Las marcas verdes	Son aquellas cualidades que les atribuyen los consumidores a los productos de origen verde	Apreciación de las cualidades	-Gustos y preferencias -Valores -Confianza -Precio -Calidad -Beneficio al medioambiente -Categorización	2 3 6 8 9 10 13
Inversión verde	Son el conjunto de actividades y estrategias diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio de bienes y servicios que permitan satisfacer las necesidades del ser humano a través del cuidado y la protección del medio ambiente.	Valoración extrínseca al producto	-Normativa legal y apoyo del Estado -Competencia -Innovación -Publicidad ó promoción	7,14 11,12 15 16

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El Marco Metodológico es el espacio donde el investigador debe explicitar los pasos que ha de seguir para alcanzar su objetivo general, detallando la forma en cómo la información requerida va a ser extraída, explicar la técnica específica de recolección de datos utilizada, el propósito de este capítulo consiste en explicar los aspectos metodológicos que se emplearon para la consecución de los objetivos planteados en el estudio, lo cual se estructuró, de tal manera que se desarrollen todos los aspectos que condujeron al desarrollo del trabajo.

Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

El tipo de investigación determina el enfoque del estudio influyendo en los instrumentos y la forma de analizar los datos recolectados en el sitio donde se evidencia la problemática durante la aplicación del instrumento, este constituye un camino determinante en la estructura del trabajo, pues define su enfoque.

La investigación se tipificó como descriptiva por cuanto se identificó el objeto tratado y la situación que se evidencia con respecto al consumo de productos verdes y la percepción que tienen los habitantes al respecto, se señalaron sus características, propiedades, ilustrando la situación dentro del lugar donde ocurre el fenómeno, Méndez C.(2010): “El estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala forma de conducta y actitudes, establece comportamientos concretos, descubre, comprueba y analiza las variables de investigación” (p. 137).

Así mismo se ubicó en un tipo no experimental transeccional descriptivo, porque se realiza sin manipular voluntariamente las variables. Hernández, Fernández y Baptista (2010), lo conceptúa de la siguiente manera: “Los estudios transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables de una población” (p.210).

Como se puede dilucidar, en el diseño no experimental el investigador realiza su trabajo sobre una situación ya existente, donde las variables ya han ocurrido no pudiendo ser manipuladas, sólo resta recolectar la información sin poder afectar o alterar su contexto natural de donde las toma, de aquí que la investigación no experimental es sistemática y empírica.

Diseño de Investigación

La presente investigación se ubica en un diseño documental de campo, cuantitativa, porque se basa en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes impresas o electrónicas cuestión que se ha realizado a través del Marco Teórico, en el cual se plasmaron e interpretaron hallazgos de otros autores, con aporte de nuevos conocimientos. El Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental (2011), publica al respecto lo siguiente:

Se entiende por investigación documental el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza con apoyo principalmente en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y en general en el pensamiento del autor. (p.20).

De igual modo se tipificó en la modalidad de campo porque la información se recopiló directamente en el espacio donde se deseaba ahondar en el tema del mercado verde, se estudió el fenómeno del consumo de productos biodegradables. Sabino (2009), asegura: “En los diseños de campo los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador” (p.93).

Asimismo se ubica en un trabajo cuantitativo porque se recogieron, procesaron y analizaron datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas, es decir, la percepción del mercado verde, además los datos son productos de mediciones, se incorporaron en la presentación de resultados mediante cuadros y gráficos, analizados a través de métodos estadísticos.

Población y Muestra

Población

Se considera a la población como el conjunto de elementos que tienen una característica en común. Al respecto, Bernal (2010) señala que la población: “Constituye la totalidad de un grupo de elementos u objetos que se quiere investigar, es el conjunto de todos los casos que concuerdan con lo que se pretende investigar” (p.81).

Para dar seguimiento al presente trabajo investigativo se tomo como referencia la página oficial del Instituto Nacional de Estadística, que según la última información expresada en el sitio, para el censo del año 2011 el Municipio Valencia contaba con una población de 829.856 habitantes.

Muestra

La muestra es un segmento de la población, cada uno de los cuales forma el universo, se determina para investigar sus características

particulares, con la intención de que el resultado obtenido sea cierto para la población en su conjunto, es definida por Balestrini A. (2010), como: “Conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos, que presentan características comunes” (p. 137).

Ahora bien, si se toma en consideración que la población total del Municipio Valencia es de 829.856 habitantes, representativos de una muestra finita y basada en la formula estadística de Shao (1996):

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

Tenemos que:

N = 829.856: Habitantes del Municipio Valencia para el 2011

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

e = 10%, e = 0,10: Error Máximo Permitido

ρ = 50%, ρ = 0,50: Probabilidad de Éxito

q=50% q = 0,50: Probabilidad del Fracaso

n= 96,04 ~ 97 Personas

Muestra total= 97 personas

Por otro lado, dicha muestra se trabajo por estrato a fin de que la información recolectada sea lo más homogénea posible, en tal sentido, Corrales (2012, p. s/n) indica que, El muestreo probalístico estratificado...“requiere que la población sea dividida en grupos homogéneos (estratos), donde cada elemento tiene una característica tal, que no le permite pertenecer a otro estrato”. Para desarrollar este punto se hizo necesario determinar un factor de corrección, identificados a fines de la presente investigación, como: K, para obtener entonces:

Con un factor de corrección $K = n/N = (97/829.856) \times 100 = 0,012$.

Es así que, la estratificación por parroquias del municipio Valencia, quedó definido de la siguiente manera:

Cuadro 2

Distribución de la población por Parroquia Municipio del Valencia

Municipio: Valencia	Población Total:	829.856
Parroquia	Población	
Parroquia Urbana Candelaria	25.496	
Parroquia Urbana Catedral	2.230	
Parroquia Urbana El Socorro	5.406	
Parroquia Urbana Miguel Peña	371.087	
Parroquia Urbana Rafael Urdaneta	191.004	
Parroquia Urbana San Blas	22.778	
Parroquia Urbana San José	132.534	
Parroquia Urbana Santa Rosa	70.449	
Parroquia No Urbana Negro Primero	8.872	

Nota. Adaptado del INE (2011). **Población total por sexo, según municipio y parroquia, Censo 2011.**

En consecuencia, al aplicar el factor de corrección K de 0,012 a la muestra estratificada por parroquia del municipio Valencia quedo dividida de la siguiente manera:

Cuadro 3

Distribución estratificada de la población por Parroquia del Municipio Valencia

Municipio: Valencia	Población Total:	829.856
Parroquia	Población	Muestra Estratificada
Parroquia Urbana Candelaria	25.496	3
Parroquia Urbana Catedral	2.230	1
Parroquia Urbana El Socorro	5.406	1
Parroquia Urbana Miguel Peña	371.087	44
Parroquia Urbana Rafael Urdaneta	191.004	22
Parroquia Urbana San Blas	22.778	2
Parroquia Urbana San José	132.534	15
Parroquia Urbana Santa Rosa	70.449	8
Parroquia No Urbana Negro Primero	8.872	1
Total Muestra		97

Nota. Adaptado del INE (2011), muestra estratificada. **Población total por sexo, según municipio y parroquia, Censo 2011.**

Adicionalmente para el desarrollo del presente trabajo investigativo se hizo hincapié en los criterios considerados por la investigadora, quien se encargo de consultar primero a cada consumidor si conocía, usaba o manejaba información sobre los productos verdes por lo cual, se identifico de primera mano a los usuarios de estos productos, en vista de, ser afirmativa la interrogación, se procedía a la aplicación del cuestionario.

Con base en, lo anterior y teniendo como fundamento principal la necesidad de seleccionar aquellas personas que además de conocer o haber consumido los productos mencionados están en disposición de participar en la encuesta, igualmente se consideró los criterios de edad, sexo, nivel económico y académico.

Técnicas de Recolección de Datos e Instrumentos

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos se aplicaron con la finalidad de obtener información para su posterior análisis, una vez

determinados tipo, diseño, población y muestra. Hernández Sampieri y otros (2010): “Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p.274). Se conocen cantidad de ellas utilizadas en las Ciencias Sociales, sin embargo en el caso del presente estudio se tomó en cuenta la encuesta siendo esta de uso bastante común en una investigación de campo como es el trabajo que se está elaborando.

De acuerdo al criterio de Bernal T. (2010): “La encuesta es una técnica de investigación basada en las declaraciones emitidas por una muestra representativa de una población concreta permite conocer sus opiniones, actitudes, creencias, valoraciones subjetivas “(p. 321).

Instrumento

En relación al instrumento de recolección de información se seleccionó el cuestionario, es un método que se utiliza para obtener información de manera clara y precisa, donde existe un formato estandarizado de preguntas, el participante manifiesta sus respuestas.

El cuestionario es indispensable para llevar a cabo encuestas, y no es más que, según Gollete (2008) ...”un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta” (p.528), el mismo se basó en una serie de afirmaciones ó proposiciones formuladas de manera sencilla, secuencial, lógica y que no exceda de 20 palabras, con el fin de que facilite la comprensión y el entendimiento del encuestado, de igual manera se hizo uso de la escala de Likert, del cual explica Méndez (2010) “Es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación” (p.145).

Una vez elaborado este instrumento, se acudió a un juicio de expertos que validaron y dieron peso a la confiabilidad del mismo, dicho cuestionario

fue aplicado a la muestra en estudio, seleccionada en su contexto, para finalmente analizar las afirmaciones obtenidas bajo técnicas estadísticas que ayudaron a formular las conclusiones del trabajo investigativo.

Validez y Confiabilidad

Validez

La validez del instrumento representa la precisión con que se miden las características o rasgos del objeto de estudio, para ello es necesario recurrir al juicio de expertos, en donde cada uno puntualiza que el contenido de dicho instrumento registre efectivamente el concepto que se pretende medir, además responde a la pregunta con qué fidelidad corresponde el universo o población al atributo que se va a evaluar.

En el presente estudio el instrumento de recolección de datos o cuestionario fue validado por expertos mediante su opinión, los mismos son especialistas y evaluaron, criterios de redacción adecuada, coherencia interna, lenguaje ajustado al nivel, pertinencia con los objetivos a medir y si mide lo que pretende. Báez y Pérez (2007), afirman al respecto: “Validez refiere el grado en que un instrumento realmente mide lo que un investigador pretende.” (p.33)

Confiabilidad

Para calcular la confiabilidad del instrumento de medición se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, es un método estadístico en donde se analizaron cada una de las proposiciones, arrojando un resultado de 0,85 que demostró la confiabilidad muy alta. Fernández y Baptista (2010): “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales

(p.553). La fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2} \right] = 0,68$$

α = coeficiente de confiabilidad

K = cantidad de ítems del instrumento

$\sum S_i^2$ = sumatoria de las varianzas por ítems

$\sum St^2$ = varianza de los valores totales

Cuadro 4

Interpretación del coeficiente de confiabilidad

Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad	
<u>Rangos</u>	<u>Coeficiente Alfa</u>
Muy Alta	0,81 a 1,00
Alta	0,61 a 0,80
Moderada	0,41 a 0,60
Baja	0,21 a 0,40

Nota. Tomado de Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2006)

Procedimiento

Con el fin de dar curso al presente trabajo investigativo, se desarrolló un plan de recolección de datos, atendiendo al cumplimiento de los objetivos propuestos como objeto de estudio, dividido en fases puntuales que se siguieron para cumplir con la metodología propuesta:

Fase I. Se redefinieron los propósitos a alcanzar y enunciaciones operacionales a seguir; dejando en claro los conceptos y variables que

persigue el presenta trabajo investigativo: replanteamiento de problema investigativo y revisión de los objetivos que se desean alcanzar).

Fase II. Se revisó la bibliográfica enfocada en el instrumento de medición idóneo para medir las variables de interés: elementos a considerar; variables, dimensiones, componentes o indicadores; la muestra, información sobre la objetividad, confiabilidad y validez del instrumento y por último los recursos necesarios para administrar el instrumento de medición.

Fase III. Se identificaron y extrajeron conceptos o variables a medir: para con esto detectar el dominio de las variables que se habrán de medir, fundamentado primordialmente en la revisión de otros instrumentos de recolección de datos similares y usados en estudios anteriores (ver cuadro 1 operacionalización de las variables.

Fase IV. Una vez tomada la decisión del tipo, formatos, del instrumento de recolección de datos más idóneo, basados en las fases anteriores, se procedió a la construcción del mismo: generando los ítems categorizados del instrumento a aplicar, dando como resultado en esta fase de una primera versión del instrumento.

Fase V. Se aplicó la prueba piloto, además se determinó confiabilidad y validez inicial; así como también someter a prueba el instrumento de medición en cuanto a su aplicación y procedimientos involucrados. Así mismo, como resultado de la aplicación de esta prueba piloto, se determinó si el instrumento de medición preliminar se modificará, ajustará o mejorará según sea el caso.

Fase VI. Presentación de la versión final del instrumento de medición y administración del mismo: una vez determinado la confiabilidad y la validez inicial, se procedió a evaluar el instrumento de medición inicial y a reformular aquellos ítems que se consideren débiles para el sentido del presente estudio; dando como resultado la versión definitiva de esté y aplicación del mismo a la muestra seleccionada.

Fase VII. Se procesó y analizó de la data obtenía por la administración del instrumento de medición: para esta fase se utilizaron una serie de procedimientos informaticos y estadísticos que arrojaran resultados como confiabilidad y validez, igualmente la obtener de forma resumida de los aspectos más relevantes y de interés para que el investigador defina la necesidad del mercado que genero el presente estudio.

Fase VIII. Resultados y conclusiones del trabajo investigativo: finalmente y no menos importante, en esta fase el investigador plasmó con base en los referentes teórica, las conclusiones y recomendaciones según el caso, derivadas de problema planteado que desencadeno el presente trabajo investigativo.

Técnica de Análisis de Datos

Una vez administrado del instrumento de medición se dio paso al análisis de la información recaudada a través de dicho instrumento con el fin de dar continuidad al presente trabajo investigativo, se procedió a la extracción y al ordenamiento de datos, así como, a la categorización de las variables desprendida de los hallazgos, de igual manera, se hizo uso de herramientas informáticas que permitieron desarrollar un análisis estadístico, que apoyó científicamente la data obtenida y dio paso al análisis y compresión de los resultados.

Adicionalmente, una vez calculado todos estos parámetros, se procedió a generar gráficos y tablas porcentuales, que permitieron conformar la base de sustento para establecer el diagnóstico de los resultados y confirmar el cumplimiento del objetivo general que dio inicio al presente trabajo investigativo, finalmente desarrollar las conclusiones y recomendaciones que se desprendieron, el presente estudio.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez aplicado el respectivo instrumento de medición que sustenta el presente trabajo investigativo, se procedió a la presentación y análisis de los resultados con el fin de dar respuestas a las interrogantes que se plantearon al principio del estudio.

A Continuación, se describe gráficamente cada una de las respuestas obtenidas en la encuesta aplica a la muestra seleccionada en el capítulo anterior, se procedió a manera de simplificar la comprensión y el análisis de la data obtenida a categorizar y agrupar por variable los hallazgos que se desprendieron de la información recogida.

Quedando comprendida de la siguiente manera:

Variable: Conocimientos

Item 1. Conoce los productos de origen verde

Cuadro 5

Conocimiento del los productos verdes

Ítem	Totalmente de Acuerdo		Parcialmente de Acuerdo		Indeciso		Parcialmente en Desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo	
		%		%		%		%		%
1	39	40%	58	60%	0	0%	0	%	0	0%

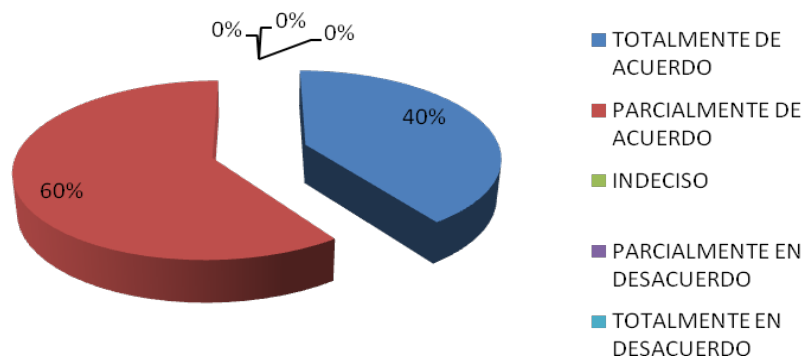


Gráfico 1. Representación gráfica cuadro 5

El 60% de los encuestados coinciden en estar parcialmente de acuerdo en conocer los productos de origen verde, esto indica que los consumidores cuestionados conocen, usan o han oído información sobre dichos productos, frente a un 40% que concuerdan en conocer o haber oído hablar de ellos, esto puede entenderse, ya que se le examinaba a cada participante primero antes de llenar la encuesta si conocía o había oído hablar de los productos verdes y de, contestar afirmativamente automáticamente se procedía al llenado del resto del cuestionario, todo esto con el fin de precisar el estudio y tratar de lograr los objetivos propuestos. En consecuencia, esta pregunta o afirmación era forzada a objeto de la investigación.

Item 4. Como consumidor tiene conocimientos de las bondades de los productos verdes.

Cuadro 6

Ventajas de los productos verdes

Ítem	Alternativas									
	Totalmente de Acuerdo	%	Parcialmente de Acuerdo	%	Indeciso	%	Parcialmente en Desacuerdo	%	Totalmente en Desacuerdo	%
4	9	9%	14	15%	9	9%	43	44%	22	23%

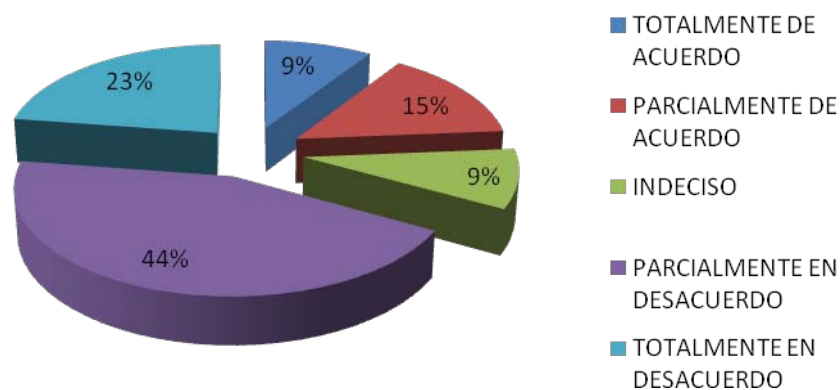


Gráfico 2. Representación gráfica cuadro 6

El 44% de los encuestados manifestaron estar parcialmente en desacuerdo en conocer las ventajas que proporcionan el consumo de los productos verdes, seguido de un 23% que dijo estar totalmente en desacuerdo, frente a un 15% que menciona estar parcialmente de acuerdo, finalmente un 9% se mostro indeciso y otro 9% que manifestó estar totalmente de acuerdo de esta afirmación, lo que indica que, el hecho de que aun cuando, los consumidores conocen o han usado los producto verdes, su consumo no se debe netamente al hecho de que son orientados al cuidado medioambiental. Dependiendo el consumo de otros factores determinantes, como los rasgos intrínsecos y extrínseco de un producto.

Estos factores pueden ser muy variados y suelen ir desde rasgos intrínsecos, como son: tamaño, peso, forma, facilidad de uso, durabilidad, calidad de los productos, así como, rasgos extrínsecos: precios, estatus que proporciona la adquisición de dicho producto, costo del tiempo que se utiliza en localizar y adquirí el producto, etc.

Item 5. Cuando está en un punto de venta y necesita información de un producto lee las etiquetas de ese producto directamente

Cuadro 7

Información en los paquetes

Ítem	Alternativas									
	Totalmente de Acuerdo	%	Parcialmente de Acuerdo	%	Indeciso	%	Parcialmente en Desacuerdo	%	Totalmente en Desacuerdo	%
5	55	57%	39	40%	0	0%	2	2%	1	1%

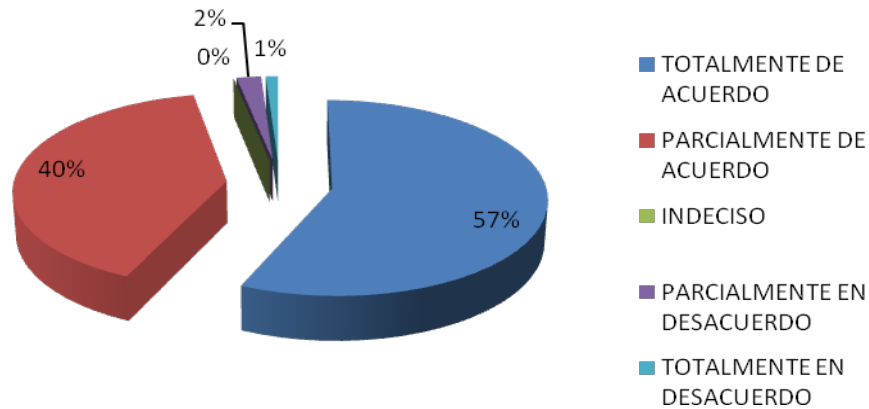


Gráfico 3. Representación gráfica cuadro 7

Al hacer frente de esta afirmación el 57% los encuestados dicen estar totalmente de acuerdo en localizar la información sobre los productos en los empaques o etiquetas de dichos empaques, así como, un 40% dice estar parcialmente de acuerdo con esta afirmación, nadie se mostro indeciso, solo el 2% dijo que estaba parcialmente en desacuerdo, mientras solo 1% está totalmente en desacuerdo con lo expuesto, desprendiéndose de esto: los consumidores potenciales de las marcas verdes usan las etiquetas de los embases como una de sus principales referencia para la adquisición de un producto.

Se deduce entonces, éste hallazgo como un factor determinante a la hora de la compra, por lo cual, los productores deben concentrar sus esfuerzos en diseñar y desarrollar empaques y presentaciones de los productos verdes que sean atractivos, cómodos y con fácil localización de la información con el fin de sacar provecho a esta ventaja, así mismo, expertos en visualización de producto en puntos de ventas deben enfocar sus esfuerzos en este particular para inducir su adquisición y lograr una mayor presencia de éstos al ojo del consumidor potencial.

Variable: Las marcas verdes.

Item 2. Los productos verdes son parte de sus preferencias como consumidor

Cuadro 8

Gustos y preferencias

Ítem	Alternativas									
	Totalmente de Acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indeciso	Parcialmente en Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo					
2	8	8	18	19%	13	13%	41	42%	17	18%

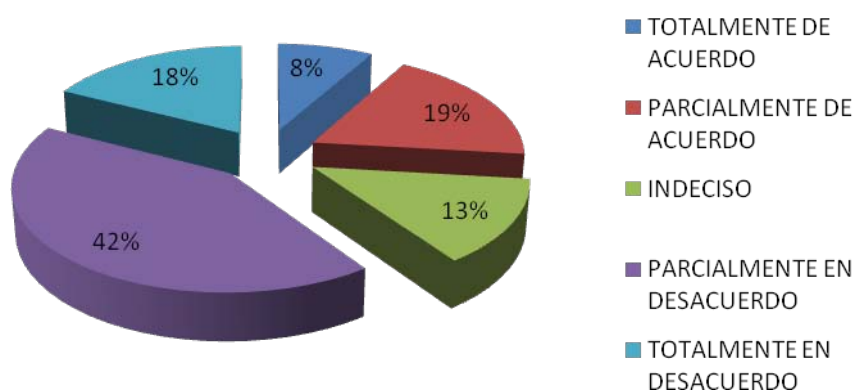


Gráfico 4. Representación gráfica cuadro 8

El 42% de los consultados afirmaron estar parcialmente en desacuerdo a la afirmación que se les presento indicando que entre sus gustos y preferencias se encuentra el consumir productos verdes, de igual manera, un grupo de 18% respondió estar totalmente en desacuerdo a esta afirmación, así como, un 13% contesto estar indeciso y un 19% está parcialmente de acuerdo, finalmente un 8% respondió estar totalmente de acuerdo con la misma.

La información proporcionada indica que si bien es cierto, los productos verdes no están en primer lugar entre los gustos y preferencias de estos consumidores, su adquisición, puede deberse a varios factores tales

como precios del producto, calidad, poder de convicción, disponibilidad, eficacia, funcionalidad frente a un producto tradicional, motivación, valores y creencias. Esto deja en evidencia que el consumidor de productos masivos promedio del Municipio Valencia del Estado Carabobo se inclina por atributos en los productos que van más allá del aspecto meramente ambiental.

Item 3. Entre sus valores se encuentra la preservación del medio ambiente

Cuadro 9

Valores

Ítem	Alternativas									
	Totalmente de Acuerdo	%	Parcialmente de Acuerdo	%	Indeciso	%	Parcialmente en Desacuerdo	%	Totalmente en Desacuerdo	%
3	33	34%	17	18%	14	14%	25	26%	8	8%

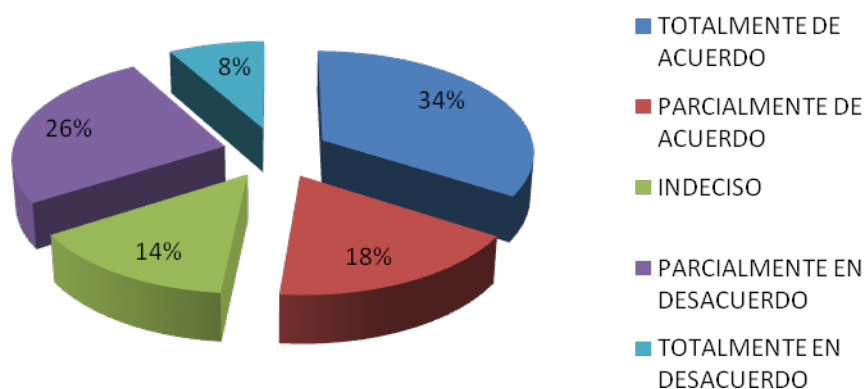


Gráfico 5. Representación gráfica cuadro 9

Al abordar este ítem, tenemos la siguiente información: el 34% de la muestra está totalmente de acuerdo, así como un 18% dice estar parcialmente de acuerdo, los indecisos representan en 14% y un 26% dicen estar parcialmente en desacuerdo, así como, un 8% está totalmente en desacuerdo a esta afirmación.

Esto indica, que existe un gran camino recorrido para los que producen o aspiran producir productos verdes, ya que los consumidores encuestados poseen dentro de sus valores la preservación y el cuidado del medio ambiente, lo cual vuelve tendencioso el consumo de estos productos que se originan de un procesos productivo amigable al ambiente, creando nichos de mercado con grandes oportunidades de negocio y ventas atrayentes para la producción.

Item 6. Usted cree que los productos de origen verdes cubren mejor sus necesidades que un producto tradicional.

Cuadro 10
Confianza

Ítem	Alternativas									
	Totalmente de Acuerdo	%	Parcialmente de Acuerdo	%	Indeciso	%	Parcialmente en Desacuerdo	%	Totalmente en Desacuerdo	%
6	10	10%	13	13%	23	24%	30	31%	21	22%

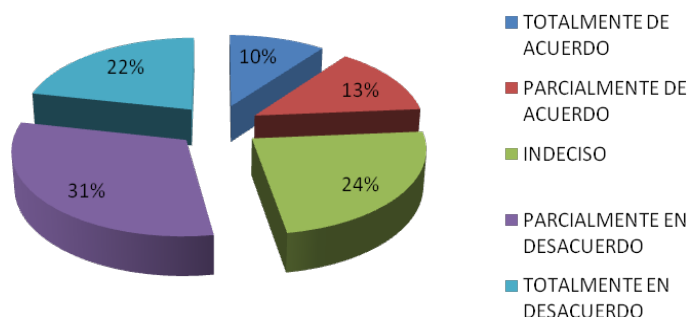


Gráfico 6. Representación gráfica cuadro 10

Al analizar esta afirmación, nos encontramos que: existe un 31% que está parcialmente en desacuerdo frente un 22% que está totalmente en desacuerdo con la creencia de que los productos de origen verdes cubren mejor sus necesidades que un producto tradicional, así mismo, la proporción de indeciso abarca un 24%, seguida de un 13% que indicó estar parcialmente de acuerdo y un 10% que está de acuerdo.

Los resultados que arrojan la información extraída de este ítem indican que los consumidores encuestados consideran que las características propias de un producto verde en comparación con un producto tradicional no satisfacen sus necesidades de igual forma. Para esta población es sumamente importante la confianza que se atribuye a las marcas, las tradicionales o convencionales siguen teniendo un peso considerable a la hora de tomar una decisión de compra, quedando en desventaja el producto de origen verde a la hora de competir.

Con lo anterior, queda evidenciado que las características propias del marketing tradicional (siendo la confianza uno de ellos) estarán siempre presente en las estrategias de mercado, sin dejar a un lado el aspecto de conservación, pero no colocando como punto focal el mismo.

Item 8. El precio es un factor determinante a la hora de consumir un producto verde.

Cuadro 11

Precio

Ítem	Alternativas									
	Totalmente de Acuerdo	%	Parcialmente de Acuerdo	%	Indeciso	%	Parcialmente en Desacuerdo	%	Totalmente en Desacuerdo	%
8	69	71%	20	21%	6	6%	2	2%	0	0%

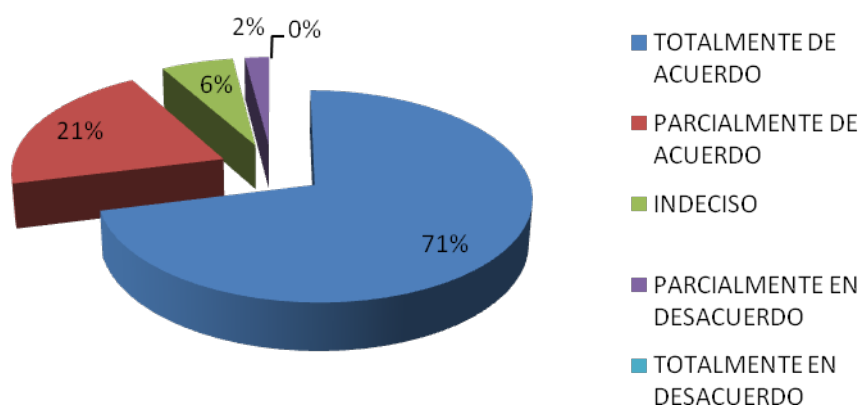


Gráfico 7. Representación gráfica cuadro 11

Para esta afirmación, el 75% dijo estar totalmente de acuerdo frente a un 21% que dijo estar parcialmente de acuerdo a la indicación de que el precio es un factor determinante a la hora de consumir un producto verde, así mismo, un 6% dijo sentirse indeciso ante esta pregunta y un 2% está parcialmente en desacuerdo, finalmente nadie está totalmente en desacuerdo con esta conjetura.

De lo anterior queda claro que, el precio es uno de los elementos mayormente determinantes a la hora de que el consumidor tome su decisión de compra y más tratándose de productos de consumo masivos, esto se evidencia con el apoyo rotundo del 71% de los encuestados al interrogárseles sobre este particular.

Es así que, el precio se puede presenta como una barrera a la hora de adquirir un producto verde, por lo cual los productores deben tomar en consideración dicho factor a la hora de querer incursionar en este mercado, de nada vale el conocer que tu publico meta está convencido de querer y adquirir los productos verdes, si una parte del costo de producir productos verdes o ecológicos no es asumido por las empresas fabricantes, es un gran error trasladar el costo total de producción al precio de compra, ya que determina la compra y adquisición de éste.

Item 9. La decisión de adquirir productos verdes viene dada por la relación calidad-beneficio.

Cuadro 12

Calidad

Ítem	Alternativas									
	Totalmente de Acuerdo	%	Parcialmente de Acuerdo	%	Indeciso	%	Parcialmente en Desacuerdo	%	Totalmente en Desacuerdo	%
9	67	69%	22	23%	4	4%	3	3%	1	1%

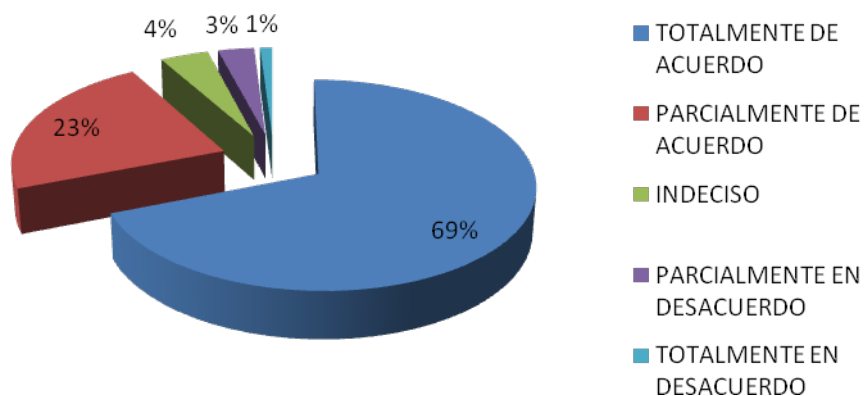


Gráfico 8. Representación gráfica cuadro 12

Del total de los participantes un 69% dice estar totalmente de acuerdo con afirmar que la adquisición de productos verdes viene dada por la relación calidad-beneficio, mientras que un 23% dice estar parcialmente de acuerdo con esto; también, un 4% dijo sentirse indeciso ante esta afirmación y un 3% junto a 1% dijo estar parcialmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente con lo expuesto.

Al abordar este análisis, se puede decir, que para esta población es importante el cuidado del medio ambiente, citando el ítem que enfoca el criterio anterior, el cual indica que dentro de sus valores esta la preservación del medio ambiente (ver cuadro 6, pag. 53).

Por lo tanto, existe la intención intrínseca proveniente de cubrir esta necesidad, y, entre sus gustos y preferencias se encuentra el uso de estos productos (ver cuadro 5, pag. 51), los mismos, no cubren totalmente sus expectativa, para estas personas existen atributos en estos productos dentro de sus características y funcionalidades que no terminan de convencerlos o no se adaptan a las que poseen los productos de producción convencional o tradicional; por lo cual, la calidad percibida por estos consumidores es sumamente importante, quedando por sentado, que no siempre lo que pensamos es la manera en la cual actuamos.

Item 10. Las características beneficiosas al ambiente de los productos verdes representan una opción al momento de hacer la compra.

Cuadro 13

Beneficio al medio ambiente

Ítem	Alternativas									
	Totalmente de Acuerdo	%	Parcialmente de Acuerdo	%	Indeciso	%	Parcialmente en Desacuerdo	%	Totalmente en Desacuerdo	%
10	59	61%	21	22%	0	0%	9	9%	8	8%

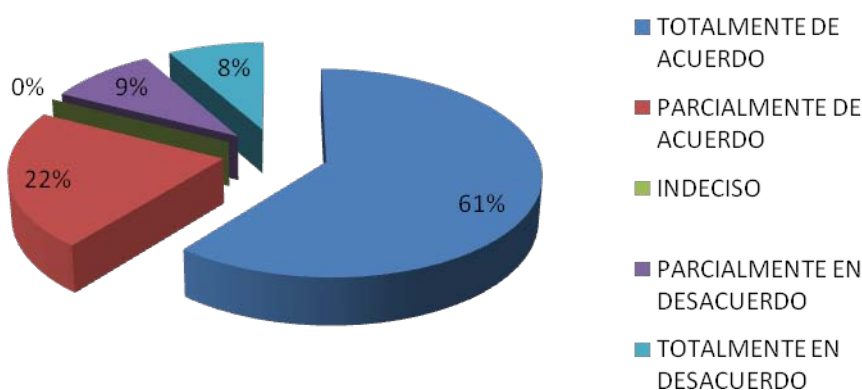


Gráfico 9. Representación gráfica cuadro 13

El 61% de las personas manifestaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación que indica que los beneficios al medio ambiente es una de las razones de peso para adquirir un producto verde, sin embargo, una cifra de 22% dijo estar parcialmente de acuerdo, así como, un 9% está parcialmente en desacuerdo y 8% totalmente en desacuerdo con esta información.

Esto indica, que si bien es cierto que existe un apoyo contundente a la idea que una de las razones de mayor peso para consumir productos de origen verde es el concepto de que son beneficios al medio ambiente y el bioequilibrio; existe un criterio más allá de eso que indica que atributos como calidad, precio, tradición y beneficios son elementos que juegan un papel muy importante y de gran peso en la opción de compra.

Item 13. Al momento de consumir productos verdes se inclina por: comestibles, bebidas, cuidado personal y hogar.

Cuadro 14
Categorización

Ítem	Alternativas									
	Totalmente de Acuerdo	%	Parcialmente de Acuerdo	%	Indeciso	%	Parcialmente en Desacuerdo	%	Totalmente en Desacuerdo	%
13	52	54%	36	37%	8	8%	1	1%	0	0%

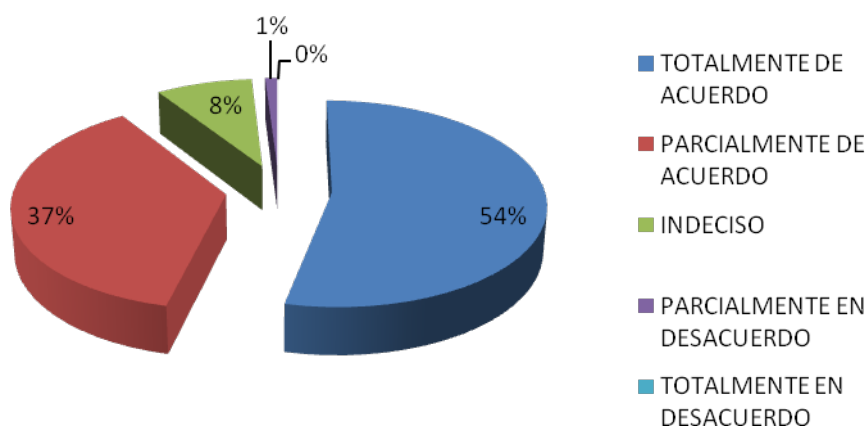


Gráfico 10. Representación gráfica cuadro 14

54% de los participantes está totalmente de acuerdo en que la opción de que los rubros de productos verdes como: comestibles, bebidas, cuidado personal y hogar son más propensos al consumo por parte de los encuestados, un 37% está parcialmente de acuerdo con esto, y un 8% se mostró inseguro o indeciso para esta afirmación, solo 1% dijo estar parcialmente en desacuerdo y nadie estuvo totalmente en desacuerdo con esta indagación.

De donde, se puede inferir que las categorías escogidas con mayor peso por los consumidores potenciales de productos verdes son las de consumo masivo, ratificando que el consumo en el Municipio Valencia del estado Carabobo, de productos amigables al medio ambiente no se ha

expandido mucho más allá de los productos que cubren necesidades básicas o personales, desprendiéndose la premisa que los consumidores de este tipo de productos hacen sus compras mayormente en supermercados y abastos, siendo estos los puntos focales para los procesos de ventas.

Por otro lado, al identificar estas categorías verdes como susceptibles a la compra, puede representar una gran oportunidad para nuevos competidores de incursionar en este mercado novedoso, e incluso explorar nuevos nichos de mercado, como la tecnología ecológica e incluso ir más allá, vehículos a bases de tecnología sustentables. Aunque esto último en nuestro país ha sido poco abordado.

Variable: Inversión verde

Ítem 7. El gobierno debe incentivar mucho más la producción de productos verdes en el país.

Cuadro 15

Normativa legal y apoyo del estado I

Ítem	Totalmente de Acuerdo		Parcialmente de Acuerdo		Indeciso		Parcialmente en Desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo	
		%		%		%		%		%
7	74	76%	16	17%	4	4%	2	2%	1	1%

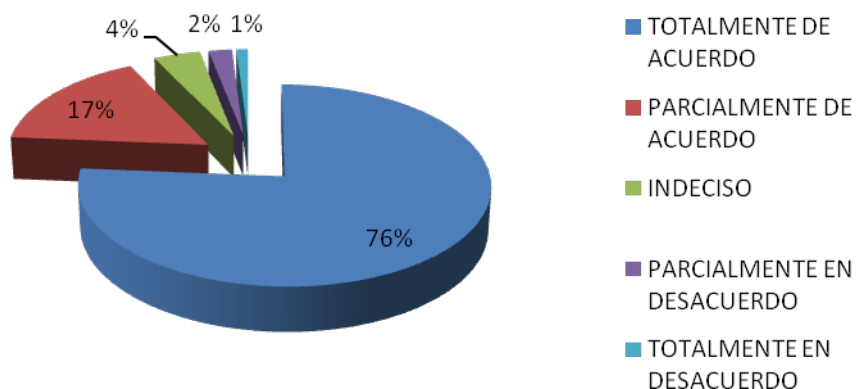


Gráfico 11. Representación gráfica cuadro 15

Para esta afirmación, se obtuvo que el 76% de los encuestados dicen que el sector público o gobierno debe apoyar así como incentivar la producción de productos verdes en el país, un 17% concuerdan en estar parcialmente de acuerdo, con un 4% de indeciso y un 2% de parcialmente en desacuerdo, seguido de un 1% que está totalmente en desacuerdo, lo que indica que el peso del Estado para la iniciativa verde es sumamente importante y es percibida desde la óptica del consumidor potencial como de vital importancia.

En tal sentido, el Estado debe desarrollar, mejorar y facilitar todos aquellos procesos que involucren herramientas que apoyen el concepto verde en nuestro país, entendiéndose estas herramientas como: simplificar procesos de certificaciones, eliminar barreras que interfieran con la adopción de nuevos procesos productivos, e incluso en muchos casos apoyar con subsidios la fabricación nacional de origen verde. Para este fin, se hace necesario coordinar estrategias que involucren el Estado, y el sector privado trabajando de la mano para lograr metas en conjunto.

Item 14. Conoce el marco legal que regula la producción y comercialización de productos verdes.

Cuadro 16

Normativa legal y apoyo del estado II

Ítem	Alternativas									
	Totalmente de Acuerdo	%	Parcialmente de Acuerdo	%	Indeciso	%	Parcialmente en Desacuerdo	%	Totalmente en Desacuerdo	%
14	2	2%	3	3%	16	17%	32	33%	44	45%

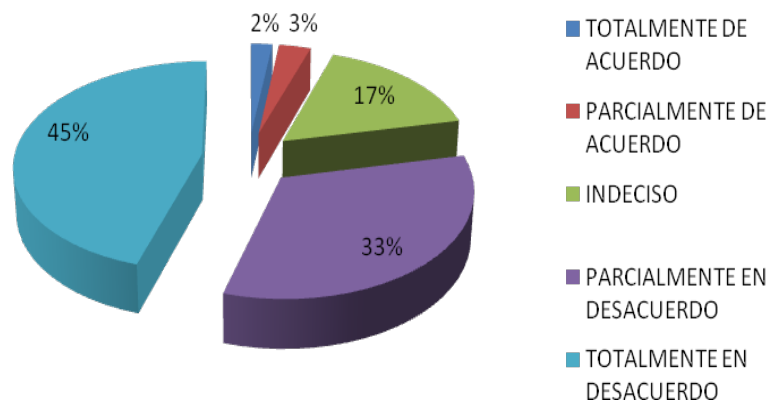


Gráfico 12. Representación gráfica cuadro 16

Para la afirmación que denota el conocimiento del marco legal que regula la producción y comercialización de productos verdes, se obtuvo que: un 45% de los encuestados indicaron que están totalmente en desacuerdo con esto, seguidos de un 33% que dice estar parcialmente en desacuerdo, un 17% dice estar indeciso y solo un 3% está parcialmente de acuerdo, junto a un 2% que dice estar totalmente de acuerdo.

La información recogida revela que existe un fuerte desconocimiento del marco regulatorio que trabaja en función del apoyo a la producción, desarrollo y comercialización de productos verdes, a pesar que, como lo apoya el ítem anterior (cuadro 12, pag. 59) la presencia del gobierno es sumamente indispensable para incentivar la producción de estos productos en el país, según lo que indica la información recogida por este cuestionario.

En tal sentido, se debe promover la divulgación e información de este conjunto de normas, reglas y leyes con el fin de alimentar el conocimiento del público en general en función de que sirva de herramienta en el apoyo del desarrollo sustentable de una nación.

Item 11. Al momento de realizar sus compras identifica en los anaqueles varias marcas de productos verdes

Cuadro 17

Competencia I

Ítem	Alternativas									
	Totalmente de Acuerdo	%	Parcialmente de Acuerdo	%	Indeciso	%	Parcialmente en Desacuerdo	%	Totalmente en Desacuerdo	%
11	5	5%	3	3%	2	2%	25	26%	62	64%

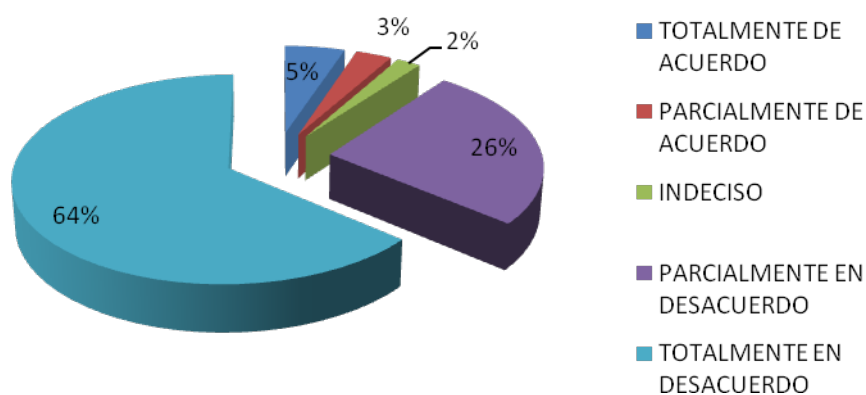


Gráfico 13. Representación gráfica cuadro 17

Para este ítem, se desprende la siguiente información: un 64% dijo estar totalmente en desacuerdo a la afirmación que reza: al momento de realizar sus compras identifica en los anaqueles varias marcas de productos verdes, por lo cual se deduce que la presencia de competidores en la misma categoría de productos es escasa por no decir nula, lo cual indica que los productos ofrecidos son muy poco para hacer frente a la demanda de estos al momento de la compra, esta tendencia continua en la muestra al indicar un 26% de los encuestados dicen que están parcialmente en desacuerdo con esta afirmación, un 2% está indeciso, 3% está parcialmente de acuerdo y finalmente un 5% está totalmente de acuerdo con lo expresado en la afirmación.

Al no existir una variedad en marcas de productos verdes y carecer de competencia, se distorsiona la percepción del cliente, en vista de que éste puede deducir que carece de calidad y dejar a un lado su uso. Lo que ocasiona un sesgo a la hora de tomar una decisión de compra. Por otro

lado, la poca presencia de competidores en el mercado verde representa una oportunidad de entrada a nuevos emprendedores deseosos de incursionar en el negocio, pero la realidad revela que no es tan fácil de implementar ya que existen barreras que lo impiden, quedando claro que, toda empresa debe combinar sus estrategias y esfuerzos, con el propósito de lograr sus objetivos y planes a futuro.

Item 12. Los productos verdes le ofrecen oportunidades y ventajas atractivas a usted como consumidor

Cuadro 18

Competencia II

Ítem	Alternativas									
	Totalmente de Acuerdo	%	Parcialmente de Acuerdo	%	Indeciso	%	Parcialmente en Desacuerdo	%	Totalmente en Desacuerdo	%
12	33	34%	26	27%	6	6%	25	26%	7	6%

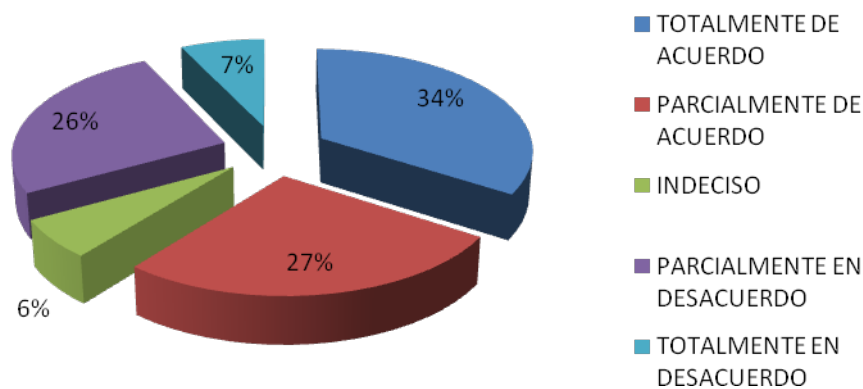


Gráfico 14. Representación gráfica cuadro 18

Un 34% de los participantes en la encuestas indicaron estar totalmente de acuerdo en indicar que los productos verdes le ofrecen oportunidades y ventajas atractivas, junto a un 27% que dice estar parcialmente de acuerdo, un 6% esta indecisos y un 26% concuerda en estar

parcialmente en desacuerdo con un 7% está totalmente en desacuerdo con la afirmación.

La data recogida para esta afirmación indica que, los productos verdes según lo perciben sus consumidores representan un conjunto de oportunidades y ventajas para ellos, anteponiendo con esto el criterio ecológico, este producto compiten directamente en el mercado de consumo masivo, dejando en claro que el adjetivo que indica producto amigable al medio ambiente deja de ser un criterio diferencial para convertirse en un elemento estándar.

Item 15. La comercialización y venta de productos verdes en Venezuela representa una innovación para los consumidores (as)

Cuadro 19
Innovación

Ítem	Totalmente de Acuerdo		Parcialmente de Acuerdo		Indeciso		Parcialmente en Desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo	
		%		%		%		%		%
15	64	66%	18	19%	7	7%	5	5%	3	3%

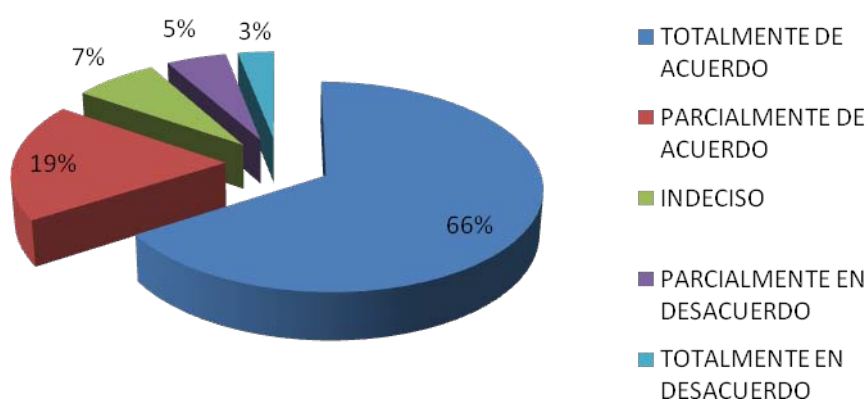


Gráfico 15. Representación gráfica cuadro 19

El 66% de los encuestados indican que están totalmente de acuerdo en que la comercialización y venta de productos verdes en Venezuela

representa una innovación para los consumidores, un 19% está parcialmente de acuerdo con esta afirmación, un 7% está indeciso, un 5% está parcialmente en desacuerdo y un 3% está totalmente en desacuerdo con lo antes expuesto.

Esta información indica que, un alto porcentaje de apoyo, más explícitamente el 66% dicen estar totalmente de acuerdo con que la comercialización, venta y distribución de los productos verdes en el país representan características técnicas completamente novedosas, que deben tomarse en cuenta a la hora de plantearse el camino verde como objetivos de logros dentro de las empresas, así mismo, se debe enfatizar en el concepto de factor diferenciador que genera un plus en la cadena de valor de un producto.

Item 16. Cuando hace uso de un producto verde es porque lo vio en una publicidad

Cuadro 20

Publicidad ó promoción

Ítem	Alternativas									
	Totalmente de Acuerdo	%	Parcialmente de Acuerdo	%	Indeciso	%	Parcialmente en Desacuerdo	%	Totalmente en Desacuerdo	%
16	56	58%	26	27%	10	10%	1	1%	4	4%

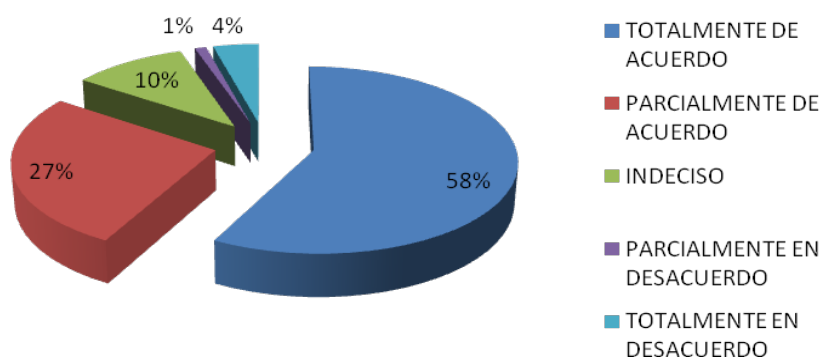


Gráfico 16. Representación gráfica cuadro 20

El 58% de los informantes indicaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación de que la publicidad induce el consumo de productos verdes, un 27% dice estar parcialmente de acuerdo, un 10% se muestra indeciso, un 1% está parcialmente en desacuerdo y solo un 4% está totalmente en desacuerdo con este ítem. Así pues, la publicidad se debe usar como herramienta que informe, persuada y recuerde al consumidor lo referente a productos verdes, enfocándose en informar sobre los logros en el campo de la protección del medio ambiente, la sugestión debe basarse en satisfacer la necesidad ecológica del consumidor y venderle el concepto del “yo ideal” .

Es por esto, que el uso de la publicidad y promoción es una herramienta que penetra en la psiquis de los consumidores, lo induce a formar sus propia apreciación y desarrollo de su conciencia verde, lo que induce al consumo, por lo cual es de gran importancia que sea tomada en cuenta por las estrategias a seguir a largo plazo por la gerencia comercial de una organización que desee adoptar esta filosofía de producción.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La dinámica actual ocasionadas por el día a día dentro de las organizaciones hace indispensable que tenga elementos diferenciadores de su competencia en cuanto a los bienes o servicios que ofrecen, ya que, los requerimientos de los clientes son proporcionales a los cambios que se viven en la economía y en las diferencias sociales, es por eso que las crisis económicas mundiales, los cambios sociales y el impacto del calentamiento global en el ecosistema los han llevado a examinar otras particularidades para elegir un producto de entre las miles de opciones que se presentan en los establecimiento comerciales, de allí que actualmente el consumidor consciente e informado, busca artículos no sólo innovadores y de buena calidad, sino que también sean amigables con el ambiente. Por tanto, el mercadeo verde, nace por esa necesidad de dar respuestas concretas a este nuevo cliente, que es exigente, que se preocupa por los daños al medio ambiente y que piensa más allá en futuras generaciones.

Ahora bien, la aparición de esta nueva conciencia colectiva que demanda protección del entorno natural, debe empujar a las organizaciones a entender el marketing ecológico como herramienta clave de consumo verde, aunque sin duda éste por sí solo no es la respuesta a esta situación, ya que al reducir la dinámica de consumo a preferencias individuales, prevalece el interés propio por satisfacer necesidades personales, dejando a un lado el bienestar de la sociedad. Es así, que la función del marketing verde debe apoyarse en elementos como la percepción para lograr el consumo a través de la persuasión individual. Pero la idea de que la percepción sea una herramienta poderosa por sí sola no es funcional, es por esta razón que el presente estudio surgió con la premisa de determinar la percepción de los consumidores sobre los productos de consumo masivo del

mercadeo verde en el Municipio Valencia del estado Carabobo, con la finalidad de diagnosticar la situación real que se presenta y confirmar si evidentemente la percepción de estos consumidores determinan el uso de los productos verdes en consumo masivo. En base a los resultados obtenidos es posible concluir que:

Tomando en cuenta los elementos que consideran los consumidores en la toma de decisiones de compra, tenemos que:

- A pesar de que los consumidores del Municipio Valencia, conocen los productos de origen verdes y que dentro de sus valores y principios esta la preservación al medio ambiente, la adquisición de una marca verde no dependen directamente de esta conciencia ecológica, los consumidores se inclinan por resaltar atributos propios de los productos de fabricación convencional o tradicional, que van desde: calidad, confianza, precio, beneficios, etc., por lo cual podemos inferir que los productores no pueden dejar a un lado las cualidades básicas del marketing tradicional anteponiendo el precepto de los verde como tendencia mundial, la realidad es cruda según presenta éste estudio.
- Aunque los fabricantes presentan los productos verdes en varias categorías como: comestibles, bebidas, cuidado personal y hogar, esto no es razón suficiente para que los consumidores perciban estos productos como consumo masivo tradicional, por lo tanto, es sumamente difícil hacer la sustitución necesaria para elevar el consumo de estos.
- El precio es un factor determinante a la hora de adquirir el producto verde, por lo cual representa una de las mayores barreras a la hora de la toma de decisiones.
- Una vez realizado el estudio queda por sentado, que los consumidores son unidades de toma de decisiones individuales, y cada uno se inclinara por lo que mayormente le favorece; por lo cual, estos consumidores dependen de sus gustos y preferencias, para la

decisión de compra, dejando claro a futuros emprendedores que deseen incursionar en este segmento de mercado que deben tomar en cuenta cuidar los costos, los procesos y la cadena de valor.

De igual manera, el grado de conocimientos que poseen los consumidores sobre los productos verdes no juega un papel determinante a la hora de la adquisición de los mismos, pues queda evidenciado que estas personas conocen de la existencia de los productos verdes, incluso los han usado, pero esto no implica una fidelización con estas marcas de la misma manera que lo haría un producto de fabricación tradicional.

Finalmente al establecer los factores que influyen en la decisión de consumo masivo, se obtuvo que:

- El rol del Estado juega un papel determinante en la incursión, desarrollo y distribución de los productos verdes en segmento como los del municipio Valencia, por lo cual, el gobierno debe centrar esfuerzos que apoyen al sector privado en procesos como: certificaciones, eliminar barreras que interfieran con la adopción de nuevos procesos productivos, e incluso apoyar con subsidios la fabricación nacional de origen verde. Se debe crear conciencias basadas en conceptos como la responsabilidad social que tiene carácter legislativo para la Nación. El desconocimiento del marco regulatorio que rige el cuidado medio ambiental en el país es un factor que distorsiona la percepción que reciben los consumidores de los productos verdes.
- El nivel de innovación y la publicidad como herramienta que induce al consumo e informa a través de la persuasión, son factores muy importantes que intervienen en la decisión de adquirir un producto de consumo masivo, ya que internaliza en las conciencias de los individuos características beneficiosas de los productos verdes, estimulando al consumo y a la adopción de esta filosofía de vida.

- Así mismo, la poca presencia en el mercado de competidores en las marcas verdes limita las opciones de compra lo cual puede percibirse por los individuos como un mercado poco atractivo ya que si el producto que está en existencia no cubre sus expectativas el cliente puede deducir que es de mala calidad y trasladar este criterio a otros rubros de este segmento.

La percepción de los consumidores sobre los productos verdes de consumo masivo del mercadeo verde en el municipio Valencia del estado Carabobo, surgen de manera individual para cada individuo, y aunque ha calado en el público el tema conservacionista aun nos queda mucho camino que recorrer sobre este particular, dada nuestras creencias, nuestra cultura, y nuestra idiosincrasia, nos cuesta adaptarnos a esta manera de pensar; por lo cual es fácil decir que aún le quedan varios años más para que el tema del consumo verde penetre con mayor fuerza el mercado venezolano.

Recomendaciones

Concluidas todas las fases del trabajo de campo y en función de la información obtenida a lo largo del proceso investigativo, se recomienda:

- Apoyar con información e ilustraciones precisas a la población para que adquiera conciencia del problema ambiental que ocurre actualmente a nivel mundial, incentivando motivación, sentido de responsabilidad, compromiso para trabajar individual y colectivamente en la búsqueda de preservación el ambiente.
- Ofrecer a los consumidores oportunidad de adquirir conocimientos, valores, actitudes, compromisos y habilidades necesarios para proteger y mejorar el ambiente y con ello alcanzar los objetivos de desarrollo sustentable.
- Crear e innovar productos verdes, ya que es una necesidad cada vez mayor, esto permitirá que el marketing verde tome auge y manufacture artículos y servicios bajo este modelo (bombillos ahorradores de energía, detergentes biodegradables, prendas de vestir fabricadas con materiales naturales) para aprovechar al máximo los recursos disponibles, protegiendo el ambiente.
- Proponer campañas publicitarias en donde se destaque que los productos verdes tienen una vida útil y una vez cumplida son desintegrados por bacterias, generando así la preservación del medio ambiente.
- Penalizar a todas aquellas empresas que hagan caso omiso a la legislación que establece la conservación y preservación del medio ambiente. Asi como, hacer valer el derecho de exigir mayor presencia del Estado en estos asuntos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association. (AMA, 2008). **Marketing Power Retrieved**. Recuperado el 03 de Diciembre del 2012 de: <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=G>
- Arias F (2007). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. Editorial Episteme.
- Arocha, C., Corral, Y., Aquino, J. y Riera, P. (2011). **Normas para la Elaboración y Presentación de Trabajos de Investigación, de Grado de Especialización y de Maestría y Tesis Doctorales**. [CD Rom]. Bárbula, Venezuela: Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, FACES-UC, Dirección de Estudios de Postgrado, Maestría Administración de Empresa, Mención Mercadeo.
- Badillo, V. (2009). **Mercadotecnia ¿Verde?**. Recuperado el 11 de Julio del 2011 http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/mercadotecnia_verde.html
- Báez, J. y Pérez de T (2007). **Investigación Cualitativa**. Madrid. Editorial. Esic. España.
- Bart van Hoof (2011). **Mercados Verdes**. Recuperado el 28 de Noviembre del 2012 de: <http://es.slideshare.net/colombiaclub/cap-3-mercados-verdes>
- Balestrini M (2010) **Como se elabora el proyecto de investigación**. Editorial Consultores Asociados. Caracas.
- Bernal T. (2010) **Metodología de la Investigación**. Para Humanidades y Ciencias Sociales. Editorial Pearson. Colombia.
- Borges, M. Sosa, I. Huerta, J. Pérez y E. Segovia (2009). **Actitudes Hacia el Marketing Ecológico Como Filosofía de Gestión en la Industria Camaronera del Estado Zulia**. Universidad del Zulia. 2Facultad de Ciencias Económicas y Sociales división de estudios para graduados de LUZ. Departamento de Ciencias Sociales y Económicas de la Facultad de Agronomía de LUZ. Recuperado 20 Julio del 2011 de http://www.iisd.org/tkn/pdf/tkn_green_markets_es.pdf
- Borregaal N., Geissel G., Dufey A. y de Guevara Ladrón J. (2002, Diciembre). **Informe Final para Centro de Investigación y Planificación para el Medio Ambiente CIPMA, Mercados Verdes: Una oportunidad que requiere ser atendida, Caso de estudio entre Chile y la Unión**

Europea. Recuperado el 15 de Septiembre del 2011 de http://www.iisd.org/tkn/pdf/tkn_green_markets_es.pdf

Cohn & Wolfe, Landor Associates y Penn, Schoen & Berland, con consulta de Esty Environmental Partners **Green Brand, Global Insights Price, Packanging, and Perception Global results from the 2011 ImagePower Green Brands Survey (2011).** Recuperado el 25 de Julio del 2011 de <http://www.cohnwolfe.com/sites/default/files/whitepapers/Green%20Brands,%20Global%20Insights%202011.pdf>

Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (CMMAD), a través de las Naciones Unidas. (1987). **Informe Brundtland “Nuestro Futuro en Común”.** Recuperado el 23 de Septiembre 2012 de <http://www.observatorio-camaravalladolid.com/educacion-ambiental/acuerdos-internacionales/convenios-base/comision-mundial-sobre-medio-ambiente-y-desarrollo>

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 5496 (Extraordinario).

Convenio Marco de las Naciones Unidas Sobre el Cambio Climático. Gaceta Oficial de la República de Venezuela, 4825 (Extraordinario), diciembre 27, 1994.

Chamorro (2001). **Marketing Ecológico.** Recuperado el 27 de Noviembre del 2011 de <http://ciberconta.uniza.es/Leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>

De Sousa y Garrido (2012) **Plan de Mercadeo Empresarial con Visión Ecológica para la Empresa Kheops Ingeniería y Servicios, C.A.** Universidad Nueva Esparta. Facultad de Administración.

Decreto N° 1257, Normas Sobre Evaluación Ambiental de Actividades Susceptibles de Degradar el Ambiente. **Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela,** 35946 (Extraordinario), abril 25, 1996.

Echeverri (2010), en su trabajo titulado: **Inserción del Mercadeo Verde en Prácticas Empresariales en Colombia.** Universidad de Caldas. Colombia

García, M., (2010, agosto 11). **El Nuevo Consumidor Ecológico y Socialmente Responsable.** Recuperado el 01 de Julio del 2011 de <https://montsedekkers.wordpress.com/2010/08/11/el-nuevo-consumidor-ecologico-y-socialmente-responsable/>

- Grant, J. (2007). **The Green Marketing Manifiesto**. United States: John Wiley & Sons Inc.
- Gollete, (2008) **La Investigación Acción**. Editorial Learless. España.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). **Metodología de la Investigación**. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. Mexico. Recuperado de <http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=28013>
<http://www.unesco.org/new/es/unesco/about-us/who-we-are/introducing-unesco/>
- Hurtado y Toro (2007). **Paradigmas y Métodos de Investigación**. Editorial Episteme. Consultores y Asociados.
- Instituto Nacional de Estadística-INE. (2011). Gobierno Bolivariano de Venezuela. Secciones Estadales-Carabobo. Recuperado el 12 de Febrero del 2012 de <http://www.ine.gov.ve/documentos/Demografia/CensodePoblacionyVivienda/pdf/carabobo.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). **Fundamento de Marketing**. Editorial Pearson. México
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2005). **Dirección de Marketing**. Editorial .Prentice Hall. Madrid España
- Lamb C., Hair J., y McDaniel C. (2010). **Marketing**. International Thomson Editores S.A
- León, F. (2008, marzo 05). **La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte el consumidor**. [Tesina]. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/bistream/123456789/25179/2/articulo6.pdf>
- Ley Orgánica del Ambiente. (2006). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 5833 (Extraordinario)
- Ley Penal del Ambiente. (2012). Gaceta Oficial N° 39.913 del 02 de mayo de 2012.
- Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental. (2011). Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL). Caracas. Venezuela.

- Marcano, M., (2003). **La ciencia de la Psicología en el Nuevo Milenio**. Valencia, Venezuela: Ediciones Delforn C.A.
- Mariabiz Escuela de Negocios. (2011). **¿Quién dijo que el jabón no es rentable? Las mejores tácticas para vender bienes de consumo masivo**. Recuperado el 23 de Septiembre del 2012 de <http://materiabiz.com/quien-dijo-que-el-jabon-no-es-rentable-las-mejores-tacticas-para-vender-bienes-de-consumo-masivo/>
- Méndez C. (2010). **Metodología. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación**. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá. Colombia.
- Molina, M. y Serrano, L. (2002), Propuestas para una Segmentación Estratégica del Mercado Ecológico. **Cuaderno de Gestión**, 2, 11-28.
- Monti I. (2010). **Sociedad y Medio Ambiente. Apuntes Sociológicos**. Persona y Sociedad. Volumen XIX. Universidad Alberto Hurtado
- Mora, C. (2005). **Las empresas venezolanas y su responsabilidad ante el mercadeo ambiental**. Recuperado el 05 de Julio del 2014 de <http://www.gestiopolis.com/Canales4/emp/empreveneambien.htm>
- Mora, C. (2007). **Realidad del Mercadeo Ambiental en Venezuela**. Recuperado el 02 de Enero del 2013 de http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Articulos/DetalleArticulos.php?recordID=7470&pageNum_Articulo=113&totalRows_Articulo=Ok&list=Ok&PHPSESSID=ba38853a08fdd4f180do1f99d4d2026
- Morin, E. (1999). **Los siete saberes necesarios para la educación del futuro**. Paris, Francia. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/8755870/33/El-bucle-individuo-sociedad-especie>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura-UNESCO. (1995). **¿Qué es la UNESCO?** Recuperado el 28 de Septiembre del 2012 de <http://www.unesco.org/new/es/unesco/themes/education-for-sustainable-development/>
- Parella, S. y Martins, F. (2007). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. Caracas: Fedupel.
- Polonsky, M. y Mintu-Wimsatt, A. (1997). **Marketing Ambiental. Estrategias, Prácticas, Teoría e Investigación**. Estados Unidos de Norteamérica: The Haworth Press, Inc.

- 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), diciembre 07, 2004.
- Ríos, E. (2008). **Economía, Marketing: necesidad y percepción, comportamiento del consumidor**. **Vida en Positivo.com** [Periódico Electrónico]. Recuperado el 30 de Julio del 2011 de <http://www.vidapositiva.com/Marketing-necesidad-y-percepcion-comportamiento-del-consumidor-.html>
- Ruiz Bolívar, C. (2002). **Instrumentos de Investigación Educativa**. Venezuela: Fedupel.
- Sabino, C. (2009). **El Proceso de Investigación**. Editorial Panapo. Caracas. Venezuela.
- Schnarch K., (2008) Notas de conferencia: "**Marketing del siglo XXI: Innovación, creatividad y tecnología**". IV Congreso Internacional y XII Nacional de Marketing.
- Shao, L. (1996). **Estadísticas para la Ciencias Administrativas**. México: McGraw Hill.
- Sieduca Sistema de Educación para la Vida. (s.f). **Desarrollo Sustentable**. Recuperado el 22 de Noviembre del 2011 de <http://www.sieduca.net/basico/ficha328.html>
- Stanton, W., Etzel M. y Walker B. (2010). **Fundamentos del Marketing**. Editorial Mc Graw Hill Interamericana.
- Thompson, I. (2005). **Valor: ¿Cómo lo Percibe el Cliente?** Recuperado el 10 de Agosto del 2011 de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/valor.htm>
- Thompson, I. (2007). **Tipos de Productos**. Recuperado el 29 de Julio del 2011 de <http://www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html>

ANEXOS

ANEXO A

Instrumento de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Estimado colaborador:

-Este cuestionario es de carácter confidencial y para uso exclusivo académico de la Universidad de Carabobo.

-El cuestionario que se presenta a continuación forma parte de una investigación que se realiza, con respecto a la percepción del mercado verde en consumidores de producto de consumo masivo del municipio Valencia.

A continuación se le presenta un conjunto de enunciados, a los cuales usted debe responder marcando con una (X) en la alternativa que considere se acerca más a su juicio.

-Los resultados serán utilizados con fines estrictamente académicos, por lo que le solicitamos la mayor sinceridad y le garantizamos la confidencialidad de la información suministrada.

-No hay respuestas correctas o incorrectas, estas simplemente reflejan su opinión personal todas las preguntas tienes cinco (5) opciones de respuesta, elija la que mejor describa lo que piensa usted. Solamente una opción.

-Marque con claridad la opción elegida con una equis (x). Recuerde: No se deben marcar dos opciones.

¡Muchas Gracias por su Colaboración!

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Edad: _____ Sexo: F____, M____

Zona donde habita: _____

Nivel de instrucción académica: Básica____, Bachiller____, TSU____,
Universitario____, Estudios de cuarto nivel____

Ingresos mensuales aproximados:

Entre Bsf.2047____ y Bsf.4.000 ____

Entre Bsf.4.001____ y Bsf.6000 ____

Entre Bsf.6.001____ y Bsf.8.000 ____

Entre Bsf.8.001____ y Bsf. 10.000 ____

Mayo a Bsf.10.001____

Nomenclatura para el llenado del cuestionario:

Totalmente de Acuerdo	TA
Parcialmente de Acuerdo	PA
Indeciso	I
Parcialmente en Desacuerdo	PD
Totalmente en Desacuerdo	TD

Cuestionario

No.	Proposición	TA	PA	I	PD	TD
1	Conoce los producto de origen verde					
2	Los productos verdes son parte de sus preferencias como consumidor					
3	Entre sus valores se encuentra la preservación del medio ambiente					
4	Como consumidor tiene conocimientos de las bondades de los productos verdes					
5	Cuando está en un punto de venta y necesita información de un producto lee las etiquetas de ese producto directamente					
6	Usted cree que los productos de origen verdes cubren mejor su necesidades que un producto tradicional					
7	El gobierno debe incentivar mucho más la producción de productos verdes en el país					
8	El precio es un factor determinante a la hora de consumir un producto verde					
9	La decisión de adquirir productos verdes viene dada por la relación precio-calidad					
10	Las características beneficiosas al ambiente de los productos verdes representan una opción al momento de hacer la compra					
11	Al momento de realizar sus compra identifica en los anaqueles varias marcas de productos verdes					
12	Los productos verdes le ofrecen oportunidades y ventajas atractivas a usted como consumidor					
13	Al momento de consumir productos verdes se inclina por: comestibles, bebidas, cuidado personal y hogar					
14	Conoce el marco legal que regula la producción y comercialización de productos verdes					
15	La comercialización y venta de productos verdes en Venezuela representa una innovación para los consumidores (as)					
16	Cuando hace uso de un producto verde es porque lo vio en una publicidad					

Muchas gracias por su participación!!!

ANEXO B
Estimación del Coeficiente de Confiabilidad del Cuestionario

	ITEMS																	TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	PUNTAJE
SUJETOS	1	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	2	5	5	3	5	4	71
	2	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	1	4	5	1	4	4	65
	3	5	5	4	2	4	3	5	5	4	5	3	4	5	3	5	5	67
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	1	5	3	1	5	5	58
	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	70
	6	4	2	5	5	4	5	5	5	4	5	1	4	4	2	5	5	65
	7	5	5	1	1	5	3	5	3	5	5	5	5	3	1	5	5	62
	8	4	2	3	4	5	4	5	2	2	1	2	5	5	3	3	5	55
	9	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	2	5	4	71
	10	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	2	5	4	1	5	4	64
	11	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	70
	12	5	2	4	4	5	4	5	5	4	5	2	5	4	2	5	5	66
	13	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	2	5	5	2	5	5	69
	14	5	4	5	5	5	3	3	4	4	5	2	5	4	2	5	4	65
	15	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	5	5	2	5	5	72
	16	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	2	4	5	1	3	5	64
	17	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	71
	18	5	2	3	2	4	3	3	5	5	1	1	5	4	5	4	5	57
	19	4	2	5	1	4	3	5	5	5	5	1	4	4	3	5	1	57
	20	5	1	5	2	5	3	5	5	5	5	1	3	4	2	5	1	57
	21	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	1	4	3	1	4	5	62
	22	4	1	5	4	5	5	5	4	4	5	1	5	4	1	5	5	63
	23	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	1	5	3	1	5	4	63
	24	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	2	4	5	69
	25	5	5	1	4	5	3	5	3	5	5	2	5	3	2	5	5	63
	26	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	2	4	5	1	5	4	63

27	5	3	5	2	4	3	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	67
28	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	2	5	5	2	5	5	66
29	5	1	5	4	5	2	5	5	5	5	1	5	5	5	3	5	66
30	5	1	4	2	5	5	5	4	4	5	2	4	3	1	5	1	56
31	5	1	5	1	4	3	2	5	5	5	1	5	4	3	5	5	59
32	5	2	5	4	5	3	5	5	5	4	1	5	4	2	5	5	65
33	5	5	3	2	4	3	5	5	5	5	1	4	5	1	5	4	62
34	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	1	5	5	1	5	4	66
35	4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	2	5	5	1	5	5	64
36	5	5	4	1	4	3	5	4	4	5	1	4	4	1	5	5	60
37	5	5	4	1	4	4	5	5	4	5	1	5	5	2	5	4	64
38	5	4	4	1	4	3	5	5	5	2	1	5	4	1	5	5	59
39	5	4	5	1	5	4	5	5	5	4	1	5	5	1	3	5	63
40	5	4	4	2	5	5	2	5	5	5	1	5	4	1	5	4	62
41	5	4	5	2	5	4	5	3	5	5	1	4	5	3	5	5	66
42	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	1	4	5	1	4	5	63
43	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	1	4	5	3	5	5	67
44	5	3	5	3	5	3	5	5	5	1	1	5	5	2	5	5	63
45	5	1	5	3	5	4	5	2	5	2	2	2	5	2	5	5	58
46	5	1	5	4	5	4	5	5	5	1	2	5	4	1	5	1	58
47	5	2	5	4	5	3	1	5	3	2	1	4	5	2	5	5	57
48	5	4	5	4	5	5	5	5	2	2	1	5	4	1	5	5	63
49	5	4	5	5	4	4	5	5	1	2	1	4	4	2	5	5	61
50	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	1	4	4	1	5	4	65
51	5	5	2	1	4	2	5	5	2	4	5	5	5	1	1	4	56
52	5	2	1	1	5	4	5	5	5	5	2	5	4	1	4	5	59
52	4	2	5	3	4	3	5	5	5	4	1	1	4	2	5	5	58
54	5	1	5	3	5	4	5	5	5	2	1	5	4	2	5	5	62
55	4	5	4	3	5	3	5	4	5	1	1	4	5	2	4	4	59
56	4	4	5	3	5	3	5	5	4	2	1	5	5	1	1	5	58
57	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	1	3	5	3	5	3	64

58	5	2	4	4	4	3	5	5	5	5	2	4	5	2	5	2	62
59	4	1	5	4	4	3	5	5	5	5	2	5	4	3	5	3	63
60	5	2	4	4	4	5	5	5	5	4	1	5	5	2	5	5	66
61	5	3	5	4	5	3	5	5	5	2	2	4	5	3	5	3	64
62	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	1	5	5	3	4	5	69
63	4	5	5	5	5	3	5	4	4	1	1	4	4	3	5	5	63
64	5	1	3	4	5	2	5	5	5	5	1	5	5	3	4	3	61
65	5	1	3	5	5	3	5	5	5	4	2	5	5	2	1	3	59
66	5	2	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	1	5	3	66
67	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	1	4	4	1	4	4	63
68	5	5	4	4	2	3	5	5	5	5	1	4	5	2	4	5	64
69	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	1	5	4	2	2	4	60
70	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	1	5	5	1	5	5	63
71	5	4	5	1	4	5	4	5	5	5	4	5	4	2	5	5	68
72	5	5	5	2	4	4	5	5	5	4	1	4	5	1	5	4	64
73	5	2	5	2	4	5	5	5	5	5	2	5	5	1	4	3	63
74	5	4	5	2	4	4	5	5	4	5	2	5	5	1	5	3	64
75	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	1	5	5	3	4	4	64
76	4	1	2	5	5	3	5	5	4	5	1	5	4	1	2	5	57
77	5	3	1	3	5	5	4	5	5	5	1	4	3	1	5	3	58
78	5	4	2	2	4	3	5	5	5	5	1	4	5	1	5	4	60
79	5	5	5	1	5	4	4	4	5	5	1	5	2	2	5	5	63
80	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	1	5	4	1	5	4	65
81	5	1	5	2	5	4	4	4	4	5	1	4	4	4	2	5	59
82	5	4	5	4	4	3	5	5	3	4	4	4	5	1	5	5	66
83	5	4	5	5	1	3	3	5	5	5	2	5	5	1	3	5	62
84	4	4	4	1	5	3	4	5	3	4	5	5	4	1	5	4	61
85	4	4	5	2	5	5	5	4	5	1	1	5	5	1	3	4	59
86	5	5	3	3	4	2	5	3	5	4	1	5	4	2	5	5	61
87	4	2	4	3	5	3	4	3	5	5	1	5	5	4	2	4	59
88	5	1	5	2	4	4	4	5	5	4	1	4	4	2	5	5	60

89	4	1	5	1	5	4	4	5	3	5	1	5	5	1	4	5	58
90	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	1	4	4	2	2	4	62
91	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	1	5	5	2	5	5	68
92	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	2	5	5	2	4	5	69
93	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	1	4	3	3	3	5	65
94	5	5	5	2	4	3	4	4	4	4	1	5	4	1	4	5	60
95	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	1	4	5	1	5	4	67
96	4	3	4	4	5	4	5	5	5	2	1	4	5	1	5	3	60
97	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	1	4	4	1	4	4	63
SUMA	461	326	412	310	436	364	451	447	442	405	155	440	430	178	426	420	6103
PROMEDIO	4,8	3,4	4,2	3,2	4,5	3,8	4,6	4,6	4,6	4,2	1,6	4,5	4,4	1,8	4,4	4,3	62,92
DESVIACION	0,4	1,4	1,1	1,3	0,7	0,9	0,8	0,7	0,8	1,3	1,0	0,7	0,7	1,0	1,0	1,0	3,90
VARIANZA	0,2	2,0	1,1	1,7	0,5	0,7	0,6	0,5	0,6	1,7	1,1	0,5	0,5	0,9	1,1	1,0	15,22
SUMATORIA DE LAS VARIANZAS DE LOS ITEMS																	14,7

	RESUMEN DE RESULTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
5	TOTALMENTE DE ACUERDO	73	23	53	14	55	22	74	69	67	59	5	59	52	2	64	56
4	PARCIALMENTE DE ACUERDO	24	36	27	35	39	33	16	20	22	21	3	34	36	3	18	26
3	INDECISO	0	7	9	18	0	38	4	6	4	0	2	2	8	16	7	10
2	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	0	15	4	16	2	4	2	2	3	9	25	1	1	32	5	1
1	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	16	4	14	1	0	1	0	1	8	62	1	0	44	3	4
	TOTALES	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97