



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

***TEORÍA ECOLÓGICA DEL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR***

Área del conocimiento: Ventaja competitiva y desarrollo económico

Autores:

Dra. Irma Cristina Espitia Moreno.

Dr. Javier Antonio Barajas Mendoza.

Profesores Investigadores de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Mariano Arista # 151 Col Chapultepec Oriente
C.P. 58260. Morelia, Michoacán, México.
Tel. 443 3262247 y cel. 4431866230
E.MAIL: ic_em_3@hotmail.com.mx

Noviembre del 2009.

Resumen

Esta investigación establece la necesidad de determinar los elementos que conforman la teoría ecológica de consumo, orientada hacia la fase del desecho, en función de que los productos se hacen pensando en las decisiones que los consumidores toman al comprarlos para satisfacer sus propias necesidades y la forma en que se puede influir en ellos para que sus compras sean sustentables. Determina que la presión de los consumidores convencerá a los fabricantes y acelerará sus actividades de investigación y desarrollo con el fin de encontrar una tecnología que permita controlar la estabilidad del mercado. Se llevó a cabo con un razonamiento prospectivo, de la forma en que cambiarán los patrones de consumo de la sociedad y de cómo las empresas van mejorando el concepto total de los producto para satisfacer nuestras necesidades, haciéndolo más ecológico. Su metodología es de carácter científico. Los resultados demuestran que el comportamiento ecológico está determinado por la pre-información del producto, sus efectos e impactos ambientales y las características que se buscan en él, así como estrategias de marketing orientadas a establecer beneficios económicos, sociales y ambientales para influir en las decisiones *pro* sustentables de consumo.

Palabras clave. Comportamiento del consumidor, Teoría, Ecología, Desecho.

Abstract

This investigation establishes the need to determine the elements that confirm the ecological theory of consumption, oriented towards the scrap stage. This in relation to the products which are made thinking about the decisions taken by the consumers when they purchase to satisfy their own needs and the form in which they could be influenced so that their purchasing can be sustainable. It determines that pressure from consumers will convince manufacturers and will then speed up investigation and development in order to find a technology that will allow controlling the stability of the market. A prospective rezoning was taken in a way in which the consumer's patterns would change and of how enterprises begin to improve the entire concept of the product to satisfy our needs, making it more ecological. It's methodology is of a specific character. Results show that the ecological behavior is determined by the pre-information of the product. It's effects and ecological impacts and characteristics that are searched for in it, as well as marketing strategies oriented to establish economical benefits, social, and ecological, to influence the *pro* sustainable decisions of consumption.

Keywords: Consumer's Behavior, Theory, Ecology, Scrap.

Introducción.

El entorno de las empresas es cada vez más complejo, presentan problemas elementales de aspectos como: insumos materiales y humanos, costos, calidad de sus productos y servicios, nivel de aseguramiento de esta calidad, equipo humano, tecnología, capacidad de innovación, logística y responsabilidad social entre los más significativos, ahora se presenta un cambio de paradigma, hacia el aspecto ambiental, en todo el ciclo de vida del producto y en específico, en la parte de su desecho. Los esquemas de extracción de materias primas, proceso de producción, empaquetado y envasado, consumo y desecho de los productos que se producen en la actualidad para satisfacer necesidades humanas, no se encuentran debidamente regulados, causando con ello en cada etapa de su ciclo de vida, degradación del medio ambiente y contaminación ambiental.

Esta propuesta pretende determinar las bases para establecer un cambio de actitud, a través de la conciencia de los individuos, empresarios y gobernantes, de la forma en que se producen, regulan, consumen y desechan los productos. Sustentando esta idea, George y Álvarez (2005) explican que la protección del ambiente se ha convertido en una preocupación de la alta dirección empresarial. El “juego verde” exige diseñar productos, procesos, sistemas y estrategias para evitar problemas ambientales antes de que aparezcan.

Nebel y Wright (1999) establecen que nos encontramos en vías de un cambio de paradigma, ya que el ambientalismo exige una conciencia académica, que debe llegar a nuestra vida cotidiana, modificar nuestro estilo de vida y la forma en que tenemos que influir en el entorno. Por su parte, Goleman (2009) menciona que podemos ir más lejos en cuanto se refiere a la inmensa mayoría de los productos y se han ignorado las verdaderas consecuencias de lo que compramos. Si conociéramos los miles de efectos ecológicos ocultos que se producen durante ciclo de vida de un producto, desde la fabricación hasta el desecho, aprovecharíamos dicho conocimiento para orientar nuestras decisiones de compra y tendríamos mayor poder para influenciar en el mundo del comercio y la industria.

El descubrimiento se inicia cuando se hace una observación de la naturaleza que, con base en ciertos paradigmas, se considera como una anomalía. De inmediato se sigue un proceso de exploración de tal anomalía hasta que el paradigma se ajusta a la nueva realidad y así la anomalía pasa a ser norma. En estos casos se suscita un cambio de paradigma (Rodríguez, et al, 2009). Con este fundamento, el desarrollo de esta teoría, surgió de las propuestas presentadas en una investigación sobre el comportamiento del consumidor en el manejo de envases en Morelia, Michoacán. Las variables resultaron al estudiar las teorías del comportamiento y los elementos de la perspectiva ecológica, como resultado de la investigación de campo. Razón por la cual, se

enfoca al aspecto ambiental relacionado con los envases de los productos y su respectivo desecho.

Esta investigación es original, ya que no existen estudios científicos previos sobre el consumidor ecológico, por lo que aporta las bases para desarrollar la teoría que explique este tipo de comportamiento. Es relevante, ya que establece los indicadores estratégicos de mercadotecnia para influir y modificar las decisiones de compra prosustentables de productos de las personas, estableciendo por consecuencia un movimiento en los mercados. También contribuye a la competitividad empresarial y nacional, ya que se ha desencadenado un movimiento mundial hacia la sustentabilidad, estableciéndola como un indicador de competitividad, obligando a las empresas a replantear incluso su misión.

En función de lo anterior, el *objetivo* de esta investigación es, descubrir los elementos que explican el comportamiento del consumidor ecológico para construir las bases teóricas de este tipo de comportamiento e influir en las decisiones del proceso de producción y envasado de productos y con ello, reducir el impacto ambiental que generan.

1. Antecedentes.

Esta aportación se derivó de los resultados de investigación de Espitia (2008), cuya predicción estableció que “el comportamiento prosustentable (de reuso) en los habitantes de la ciudad de Morelia, Michoacán, México se incrementaría con un manejo adecuado de los envases, en función de las variables personales, psicológicas, sociales y culturales”. También se investigó el efecto de los segmentos de mercado de uso y beneficio de los participantes sobre su conducta. Se utilizó el método no experimental con diseño transversal correlacional/causal, a 384 participantes voluntarios que completaron un cuestionario que midió su comportamiento sustentable, después valoraron el manejo de los envases por su uso y beneficio. Las variables medidas consistieron en detectar como los sujetos apoyaban o no el manejo de envases, una vez desechados. Se aplicó a habitantes de Morelia, Michoacán, México en agosto de 2007.

Como resultado global se definió que las variables que determinan el comportamiento prosustentable del consumidor en el manejo de envases son de alto nivel y en lo que respecta al comportamiento del consumidor en el manejo sustentable de los envases equivale a un nivel medio. Se establece que se tiene conciencia del problema medio ambiental en forma general y se desconoce el impacto ambiental que cada individuo genera. También se desconocen programas del manejo de residuos sólidos en el municipio, por lo tanto no los llevan a la práctica y aunque así lo hicieran, el sistema de recolección no lo exige ni lo cumple, ya que

existe una total indiferencia por aplicarlos, lo que ocasiona que las personas que separan los residuos se decepcionen y regresen a su práctica habitual.

2. Situación problemática.

El equivalente contemporáneo puede verse en el modelo de negocios conocido como “tomar, hacer, tirar”. Los defensores del ambiente que acuñaron la frase sostienen que el libre mercado tiene un conspicuo punto ciego, pues ignora el costo de la construcción ocasionada por el comercio y el consumo en la naturaleza misma, las tierras comunales del planeta. Cualquiera que sea la forma que adopte su abuso, la mala administración de cualquier recurso público y la política del *laissez-faire* pueden considerarse insostenibles e inaceptables desde un punto de vista ético (Goleman, 2009).

Los problemas ambientales contemporáneos se deben, como lo establece Heres Pulido (2006), al uso indiscriminado y excesivo de los recursos naturales, además de la falta de conciencia sobre las repercusiones de nuestras actividades. Para Nebel y Wright (1999) esos problemas se traducen en: la expansión demográfica y el aumento en el consumo *per cápita*, la degradación de los suelos, los cambios atmosféricos mundiales y la pérdida de la biodiversidad y Diego Azqueta (2002), presenta un inventario: Cambio climático y el “efecto invernadero; adelgazamiento de la capa de ozono; alteración del ciclo del nitrógeno, pérdida de diversidad biológica; contaminación atmosférica, contaminación hídrica y el acceso al agua potable, contaminación y pérdida del suelo: erosión, deforestación y desertificación; generación de residuos, contaminación de los mares y la sobreexplotación de los recursos pesqueros, contaminación acústica. Además los clasifica desde el punto de vista de su gestión. En primer lugar, el que hace referencia a la cobertura geográfica de sus efectos y, como consecuencia, al tipo de agente llamado a resolverlos en problemas globales, problemas regionales y problemas locales.

En cuanto a la expansión demográfica, se tiene que tomar en cuenta la población actual y futura a nivel mundial y nacional. De acuerdo a datos del Informe Sobre Desarrollo Humano 2007/2008 de la Organización de las Naciones Unidas, la mundial en 2005 fue de 6,514.8 millones y la predicción al 2015 es de 7,295.1; para el caso de México, en 2005 fue de 104,3 millones con una predicción de 115,8 millones para el mismo periodo y, con ello las necesidades de consumo *per cápita* también aumentarán. Se están agotando los recursos naturales para sostener el nivel de vida que llevan las sociedades actuales, por lo que se tendrán que establecer condiciones para satisfacer las necesidades en el futuro.

La preocupación por el ambiente junto con la necesidad de tener comodidad, ha hecho que la facilidad de desechar un producto se vuelva un atributo fundamental en todo tipo de artículos, desde hojas para afeitar hasta pañales. Cuando un consumidor decide que un producto ya no es útil, tiene varias opciones disponibles: 1. Conservar el artículo, 2. Desecharlo temporalmente o 3. Desecharlo de forma permanente. El tema del *desecho* de productos es doblemente importante a causa de sus diversas implicaciones en las políticas públicas. Vivimos en una sociedad del desecho, que crea problemas al ambiente y que también origina una gran cantidad de ellos (Solomon, 2008).

3. Fundamento científico.

La Ciencia es el área del conocimiento que se preocupa por establecer leyes generales verificables sobre el universo. Esta actividad científica se lleva a cabo principalmente mediante la inducción, deducción, hipótesis y experimentación (Rodríguez, et al, 2009). La teoría del conocimiento es una disciplina filosófica. La filosofía es un intento del espíritu humano para llegar a una concepción del Universo mediante la autorreflexión sobre sus funciones valorativas teóricas y prácticas. La esfera total de la filosofía se divide en tres partes: teoría de la ciencia, teoría de los valores y concepción del Universo. Se define como la teoría material de la ciencia, o como la teoría de los principios materiales del conocimiento humano. Pregunta por la verdad del pensamiento, esto es, por su concordancia con el objeto (Hessen, 2008).

La epistemología es una rama de la filosofía que aborda el tema de la teoría del conocimiento. Su estudio es de vital importancia para toda persona que se encuentra interesada en lo que es la generación del conocimiento científico. El proceso de investigación para generar conocimientos, expresados en teorías o ciencias; o resolver algún problema práctico, es básicamente un acto mental que demanda dones como la inteligencia y el talento que al combinarse con varias virtudes adquiridas como la disciplina y el compromiso, dan como resultado el avanzar en la construcción de conocimientos verdaderos. (Torres y Navarro, 2007).

El fin básico de la ciencia es explicar fenómenos naturales. Tales explicaciones “teorías”. El científico busca explicaciones generales de todos los tipos de solución de problemas. Esto podría llamarse una teoría general de solución de problemas. Otros objetivos de la ciencia son: la explicación, comprensión, predicción y control. Una teoría es un conjunto de constructos (conceptos¹) interrelacionados, definiciones y proposiciones que presentan una visión sistémica

¹ Un concepto es una palabra que expresa una abstracción formada por la generalización de elementos particulares. Un esquema conceptual es un conjunto de conceptos interrelacionados por proposiciones hipotéticas y teóricas. Un constructo es un concepto con el significado adicional de haber sido creado o adaptado para propósitos científicos especiales.

de los fenómenos la especificar las relaciones entre variables con el propósito de explicar y predecir los fenómenos.

Esta definición implica tres cosas: 1) una teoría es un conjunto de proposiciones constituidas por constructos definidos e interrelacionados, 2) una teoría establece las interrelaciones entre un conjunto de variables (constructos) y, al hacerlo, presenta una visión sistemática del fenómeno descrito por las variables, y 3) Una teoría explica fenómenos al especificar qué variables están relacionadas con cuales otras y de que forma están relacionadas. En otras palabras, las proposiciones de una teoría, las declaraciones de las relaciones, constituyen la explicación, en cuanto a la teoría de fenómenos naturales observados. (Kerlinger y Lee, 2002). Una teoría es un grupo coherente de principios hipotéticos, conceptuales y pragmáticos que forman el marco de referencia de un campo de la investigación. En otras palabras, la teoría conforma leyes, hipótesis en varios estados de verificación e ideas o modelos para proveer la base a partir de la cual se generan nuevas hipótesis. La investigación científica se clasifica en varias maneras, en investigación física, química y biológica; en investigación pura y aplicada, en investigación teórica y empírica (Rodríguez, et al, 2009).

Una Teoría es una herramienta de trabajo que guía la solución de algunos tipos de problemas comunes en una rama del conocimiento. La Teoría es “la síntesis comprensiva de una ciencia o un arte expresada en principios generales. Es la base del conocimiento profundo de una disciplina” También es la agrupación sistemática de principios y pensamientos relacionados entre sí de una ciencia, una técnica y un arte que permiten a un individuo especular mental y creativamente para generar soluciones nuevas a problemas viejos” (Hernández, 2006). La ciencia se construye con el proceso que se conoce como investigación científica, que es una actividad propia de la mente, que debe ser sistemática, controlada, empírica, amoral, pública y crítica de fenómenos naturales. Se guía por la teoría y la hipótesis. Esta actividad se dice que tiene dos propósitos: Producir conocimientos y teorías y resolver problemas prácticos, aunque no es el punto de vista de todos, ya que también se dice que el objeto de la ciencia es construir síntesis que satisfagan las necesidades intelectuales comunes a toda la humanidad.² Con este fundamento científico pasamos a la revisión de la literatura que da fundamento a la propuesta teórica.

4. Desarrollo teórico.

El marco teórico es un proceso y un producto. Un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con el planteamiento del problema, y un

² Torres y Navarro (2007) citando a Lukasiwies, (1975).

producto que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte de investigación (Hernández, et al, 2006). El sustento teórico de este estudio, se ubica los objetivos de la ciencia y en la Mercadotecnia ya que trata del Comportamiento del consumidor por lo que se utiliza el método y las técnicas propuestas por Schiffman y Kanuk. (2005), en las perspectivas teóricas que guían el desarrollo de la metodología de la presente investigación; que son los enfoques positivista e interpretativista. Con este enfoque, la investigación se diseñó con fundamentos objetivos y empíricos al indagar sobre las causas del comportamiento, y al realizar estudios de investigación que puedan generalizarse a poblaciones mayores, para tomar decisiones estratégicas dentro de esta categoría.

4.1. Comportamiento del consumidor.

Durante la historia moderna, múltiples disciplinas y diversos autores han tratado de explicar el comportamiento humano, atribuyendo la causa principal de éste a uno u otro aspecto específico. Así, algunos han pretendido que el hombre se comporta fundamentalmente en función de su instinto de conservación. Otros que lo hacen en función de aspectos económicos, psicológicos, sociales o situacionales. Para los fines de esta investigación se explicarán sólo las orientaciones que han ejercido una influencia mayor sobre las ciencias sociales modernas.

Assael (1999) hace una referencia importante sobre la historia del movimiento en pro del consumidor. Revela los intentos para proteger los derechos del consumidor y el avance de las corporaciones en los países en cuanto a aceptar el concepto de responsabilidad social para sus acciones. El primer periodo llegó a finales del siglo XIX, cuando las enormes corporaciones, tales como Standard Oil, estaban acumulando poder. En 1906 se estableció la FDA³ para reglamentar las marcas. En 1933 dio origen a publicaciones y revelaciones para proteger a los consumidores de prácticas comerciales injustas. Para la década de los 60 los consumidores tomaron conciencia de los peligros de los pesticidas y de otros químicos en los alimentos y otros productos, por lo que este periodo estuvo marcado por un registro asombroso de legislación para proteger el ambiente. Para los años 80 se establecieron autorregulaciones para proteger los intereses del consumidor y en los 90's cuatro fueron los rubros que cautivaron la atención de los activistas, el gobierno y las empresas en pro del consumidor: El ambiente, las declaraciones en pro de la salud, la publicidad dirigida a los niños y el derecho a la privacidad y a la reserva en la divulgación de información personal.

El campo del comportamiento del consumidor se originó en el concepto de marketing, dentro del área de los negocios en la década de 1950 y su concepto ha ido evolucionando. Kotler y

³ Food and Drug Administration.

Armstrong (2001) lo refieren como “individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal”, mientras que Rolando Arellano (2002) establece posible decir que el consumidor constituye el elemento más relevante de la teoría del marketing, puesto que esta concepción marca la diferencia existente entre la orientación comercial hacia la producción, la venta y la dirigida hacia el marketing y lo define como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”.

Schiffman y Kanuk (2005) establecen que, es el “comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfacerán sus necesidades.” Se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo. Peter y Olson (2006) lo describen como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”. Abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones. Ello comprendería comentarios de otros consumidores, anuncios, información de precios, empaques, aspecto del producto y muchos otros factores. En el mismo sentido, Solomón (2008) lo refiere como “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.

4.2. Teorías del comportamiento.

La construcción de conceptos y teorías producto de la investigación científica, han propiciado marcos teóricos y conceptuales acerca del proceso de investigación del comportamiento de la población. Luís Pérez (2004) expone que son cuatro teorías las que tienen alguna influencia en las personas: económica, psicológica, sociológica y cognitiva. Por otra parte, Rolando Arellano (2002) incorpora la teoría del aprendizaje y excluye la cognitiva. En la mayoría de las ciencias sociales, aun sabiendo que nunca se va a arribar a un conocimiento exacto, en el análisis del comportamiento de los consumidores resulta provechoso hacer los esfuerzos necesarios para acercarse lo más posible a su conocimiento más aproximado. Dado que sería muy extenso y complicado para los fines de este trabajo abordar todas las teorías, se explicarán aquellas orientaciones que han ejercido una influencia mayor sobre las ciencias sociales modernas. Se explicarán, entonces, las teorías económica, del aprendizaje, psicoanalítica, psicológico social y del autoconcepto.

4.2.1. Teoría económica.

Su fuerza de análisis es de tal magnitud que, incluso, hoy guía las estrategias comerciales de muchos empresarios, convencidos de que ella proporciona la mejor explicación del comportamiento de los consumidores. Uno de los exponentes más relevantes de esta teoría es J. Marshall. Esta teoría asume que el hombre busca siempre maximizar su utilidad, por lo tanto, siempre tratará de adquirir el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él. En otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo-beneficio en cada actividad de su vida.

Los principios de la teoría económica son: 1) Necesidades y deseos de los consumidores son ilimitados y, por lo tanto, no se pueden satisfacer por completo, en vista de ello, tenderá a escoger aquella alternativa (bien o servicio) que maximice su satisfacción. 2). La utilidad de un producto consiste en la satisfacción generada al consumidor. A medida que se adquieren más unidades de un producto, la utilidad total disminuye. 3). Los consumidores son perfectamente racionales al tomar una decisión de compra, lo cual significa que sus decisiones se toman en forma independiente (sin que influyan los demás) y que sus preferencias son constantes a lo largo del tiempo (Arellano, 2002).

4.2.2. Teoría del aprendizaje.

El fundamento de esta teoría radica en que, si bien los primeros ensayos de comportamiento pueden realizarse teniendo en cuenta criterios económicos o de otro tipo, después los individuos actúan a partir de conocimientos adquiridos y no necesariamente sobre la base de cálculos específicos en cada situación. Se prueba así que las personas no siguen siempre un comportamiento racional, sino que a veces, en razón de un proceso de aprendizaje, adoptan comportamientos antieconómicos. Cuando se habla de la llamada lealtad de marca o lealtad de producto, de lo que se está hablando, fundamentalmente, es de un proceso de aprendizaje de una magnitud tan grande que impide a los consumidores comprar otros productos, aunque éstos sean muchas veces superiores en sus aspectos de calidad y precio a los que compra “por lealtad” (Arellano, 2002).

El condicionamiento clásico contempla el comportamiento como una asociación estrecha entre un estímulo primario y un estímulo secundario. El condicionamiento instrumental ve el comportamiento como una función de la evaluación del consumidor, según el grado de influencia que tiene el comportamiento de compra sobre la satisfacción. Ésta conduce al refuerzo y al aumento de probabilidades de que se efectúen compras repetitivas (Assael, 1999).

4.2.3. Teoría psicoanalítica.

A fines del siglo XVIII y comienzos del XIX, una época en grado sumo racionalista, en la que se creía preferentemente en lo que demostraban las llamadas ciencias exactas, y en medio de una sociedad en extremo conservadora, aparece una teoría que tiende a revolucionar el pensamiento contemporáneo. El médico psiquiatra Sigmund Freud propone que el comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por lo tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo (Eros y Thánatos en la mitología griega que usa Freud) (Arellano, 2002).

Por otra parte, Assael, (1999) expresa que esta teoría de Freud, acentúa la naturaleza inconsciente de la personalidad, como resultado de los conflictos de la niñez, que se derivan de tres componentes de la personalidad: id, ego y superego. El id controla las necesidades y exigencias más básicas del individuo, como el hambre, el sexo y el instinto de conservación. Opera bajo un principio: dirige el comportamiento para alcanzar el placer y evitar el dolor. El ego es el autoconcepto del individuo y es la manifestación de la realidad objetiva, a medida que interactúa con el mundo exterior. Como controlador del id, busca alcanzar los objetivos del id de una manera socialmente aceptable y el superego es la rienda que actúa sobre el id y funciona contra sus impulsos; esta rienda no controla el id y funciona contra sus impulsos; lo restringe al castigar el comportamiento inaceptable, a través de la creación de la culpa. Funciona de manera inconsciente y a menudo reprime el comportamiento. Representa el ideal más que lo real; nos motiva a actuar de una manera apegada a lo moral.

4.2.4. Escuela cognitiva.

La escuela cognoscitiva contempla el aprendizaje como un proceso de solución de problemas y centra su atención en los cambios del escenario psicológico del consumidor como resultado del aprendizaje. Al respecto, describe el aprendizaje de una manera más estrecha, dentro de un marco de toma de decisiones compleja. No obstante, los conceptos se relacionan con el hábito, ya que la toma de decisiones compleja puede conducir a las compras rutinarias, cuando el consumidor está satisfecho con la marca y la compra de nuevo durante un periodo determinado.

La teoría cognoscitiva hace hincapié en el proceso de pensamiento implicado en el aprendizaje del consumidor. Tanto el condicionamiento clásico como el instrumental ponen de relieve los resultados con base en las asociaciones del estímulo. El enfoque cognoscitivo del aprendizaje se presenta como: reconocimiento de un objetivo, discernimiento en cuanto a la solución y como realización del objetivo, el refuerzo es la parte reconocida del aprendizaje cognoscitivo, ya que

debe haber conciencia de la realización del objetivo para que suceda el aprendizaje (Assael, 1999).

4.2.5. Escuela sociológica.

Muchos autores modernos, entre ellos algunos grandes críticos del sistema de consumo moderno, como Thorstein Veblen (la teoría de la sociedad del ocio), sostienen que la principal razón que guía el comportamiento de las personas es su necesidad de integración en el grupo social. Así muchas personas adoptan comportamientos de poco o ningún trasfondo económico o psicológico, pero que están destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás.

En efecto, la moda se origina primordialmente en el deseo de los individuos de integrarse y ser aceptados en un grupo social. Como algunas personas tratan de imitar el comportamiento de grupos de los cuales son marginales (el grupo no los acepta), los grupos cambiarán frecuentemente de formas de identificarse (modas) para estar siempre diferenciados del resto. Sin duda, esta explicación permite una mejor comprensión del comportamiento antieconómico de desechar prendas técnicamente nuevas por el simple hecho de que ya nadie las usa. La compra industrial u organizacional no deja de poseer un cierto grado de influencia social. (Arellano, 2002).

Assael (1999) presenta esta escuela como “sociocultural” y sostiene que la cultura del individuo creaba la acumulación de memorias compartidas del pasado, llamados “arquetipos”. Hace hincapié en la lucha del individuo por lograr su superioridad dentro de un contexto social; sostiene que los niños desarrollan sentimientos de inferioridad y que su principal objetivo como adultos es superarlos. La personalidad se desarrolla conforme el individuo aprende a enfrentar sus ansiedades básicas derivadas de las relaciones padre-hijo.

4.2.6. Teorías del autoconcepto y de las cualidades.

La teoría del autoconcepto es llamada también de la autoimagen, sostiene que los individuos tienen un concepto del yo con base en lo que piensan que son (el yo real) y el concepto de quienes les gustaría ser (el yo ideal). Se relaciona con dos conceptos clave en la teoría psicoanalítica: el ego y el superego. Se rige por dos principios: el deseo de lograr la autoconsistencia y el deseo de fortalecer la autoestima. La teoría de las cualidades, establece que la personalidad está compuesta de una serie de características que describen las predisposiciones generales de respuesta. Sus creadores la elaboran los inventarios de personalidad y solicitan a los participantes que den su opinión sobre varios puntos, si están o no de acuerdo con los enunciados o que expresen sus gustos o aversiones por ciertas situaciones o tipos de gente.

Luego, dichas opiniones se analizan con estadísticas y se reducen a unas cuantas dimensiones de personalidad. (Assael, 1999).

4.3. Modelos de comportamiento del consumidor.

La frase comportamiento del consumidor tiene muchos significados. En algunos casos hace referencia a qué piensa, siente y hace el consumidor, además de todo lo que influye en él. Sin embargo, la expresión comportamiento evidente del consumidor posee un significado específico. Se refiere a las respuestas o acciones observables y medibles de los consumidores. De esta manera, difiere de los afectos y cognición en el sentido de que el comportamiento evidente es externo y susceptible de observación directa, no un proceso psíquico interno que debe inferirse. Para Kotler y Armstrong (2001) las características o factores que afectan el comportamiento de los consumidores en sus compras, influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas, aunque los mercadólogos no pueden controlar tales factores, pero deben tenerlos en cuenta y se muestran en la tabla 1:

Tabla 1. Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores

Culturales	Sociales	Personales	Psicológicos
Cultura	Grupos de referencia	Edad y etapa del ciclo de vida.	Motivación
Subcultura	Familia	Ocupación	Percepción
Clase social	Papeles y status	Situación económica	Aprendizaje
		Estilo de vida	Creencias y actitudes
		Personalidad y autoconcepto	

Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2001). Marketing. Octava edición. Ed. Prentice Hall. México.

Peter y Olson (2006) nos muestran un modelo de comportamiento evidente del consumidor, con puntos de vista tradicionales del marketing sobre el proceso de compra o adopción tratan a éste como una sucesión o cadena de fenómenos cognitivos. Seguida de un solo comportamiento evidente, usualmente llamado adopción o compra. Consideran los modelos del proceso de adopción según su tratamiento habitual en el marketing son su foco de atención fundamental del mercadeo y las que controlan principalmente el comportamiento. De acuerdo con este punto de vista, la tarea del marketing es cambiar esas variables cognitivas y mover a los consumidores por cada etapa hasta que se realice la compra. En la figura 1 se presenta un modelo de secuencia de comportamientos que ocurre en la compra de muchos bienes de consumo.

Figura 1. Modelo de secuencia de comportamientos.

Etapa de consumo	Tipos de comportamiento	Ejemplos de comportamiento
Precompra	Contacto con la información	Leer/observar periódicos, revistas y anuncios en exteriores. Escuchar anuncios en la radio Escuchar/ver comerciales televisivos Escuchar a vendedores y amigos
	Acceso a fondos	Retirar efectivo de un banco o cajero automático Librar un cheque
Compra	Contacto con la tienda	Localizar, desplazarse y entrar al establecimiento
	Contacto con el producto	Localizar el producto en la tienda Obtener el producto Llevarlo hasta la caja.
Poscompra	Transacción	Intercambiar fondos por el producto Llevarlo al sitio de uso
	Consumo y desecho	Consumir/usar el producto Desechar el empaque/producto usado
	Comunicación	Comentar a otros sobre la experiencia con el producto Llenar las tarjetas de garantía

Fuente: Peter, J. Paul y Olson, Jerry C. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Séptima edición. Ed. McGraw Hill. México.

4.4. Proceso de decisión del consumidor.

Es un proceso de tres etapas que los consumidores emplean para tomar sus decisiones de compra; incluye la etapa anterior a la compra, la del consumo y la de la evaluación posterior a la compra. En primer lugar está la etapa previa a la compra, que son todas las actividades del consumidor que ocurren antes de que adquiera el producto o servicio y que conducen a ello. Incluye el estímulo, que es todo pensamiento acto o motivo, que incita a la persona a considerar la posibilidad de una compra. Puede ser influenciado por señales comerciales, sociales y físicas.

En segundo lugar está la conciencia del problema, que es donde analiza si en verdad necesita o quiere el producto, puede estar basada en una carencia o un deseo insatisfecho. El proceso continúa en la búsqueda de información, que es la fase previa a la compra, en la que el consumidor reúne información acerca de posibles alternativas. Sigue la etapa de consumo, que incluye la elección de comprar, usar y desechar. En la última etapa posterior a la compra se evalúa el grado de satisfacción. (Hoffman, et al., 2002).

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2001) exponen que el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: 1) Reconocimiento de necesidades. El consumidor reconoce un problema o necesidad y percibe una diferencia entre estado real y estado deseado. 2). Búsqueda de información. Etapa del consumidor interesado en buscar información del producto, puede

provenir de varias fuentes: personales, comerciales, públicas y experimentales. A medida que tiene más información, aumenta la conciencia y conocimientos que tiene el consumidor. 3). Evaluación de alternativas. El consumidor usa información para evaluar alternativas del conjunto de opciones. (Atributos, creencias, satisfacción, etc.). 4). Decisión de comprar. Adquisición del producto mejor calificado. 5). Comportamiento posterior a la compra. Acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o insatisfacción.

Respecto a este comportamiento del desecho de productos, Solomon (2008) realizó un estudio donde examinó los objetivos importantes de los consumidores cuando reciclan usando el análisis de la cadena de medios y fines, para identificar que tan relacionados están los objetivos instrumentales con valores finales más abstractos. Los objetivos de bajo orden más importantes identificados fueron “evitar que se saturen los rellenos sanitarios”, “reducir el desperdicio”, “reutilizar los materiales” y “proteger el ambiente”. Tales objetivos se relacionaron con los valores finales de “promover la salud y evitar las enfermedades”, “alcanzar objetivos que preserven la vida” y “beneficiar a las generaciones futuras”. Si se aplica este tipo de técnicas para estudiar el reciclaje y otras conductas de desecho de productos, será más fácil para los mercadólogos sociales diseñar textos publicitarios y otros mensajes que traten los valores subyacentes que motivarán a las personas a incrementar una conducta ambientalmente responsable.

En cuanto al reciclaje y las decisiones de los consumidores, Barry y Martha Field (2003) mencionan que los ecologistas piensan a veces con demasiada facilidad, que basta con aprobar leyes lo suficientemente estrictas para que los productores y los consumidores se comporten de cierta manera. Pero esto no es así: las leyes son inútiles si no tienen en cuenta las alternativas con que realmente refieren los afectados. Para poder comprender la dimensión del problema, veamos los costos de eliminación del envase del producto. Los costos se dividen en privados y sociales. Los costos privados se refieren a lo que cuesta al consumidor manipular y eliminar los materiales, mientras que los costes sociales se refieren al daño ambiental que causa su eliminación en el vertedero. El consumidor tiene dos alternativas: (a) comprar el producto y enviarlo al vertedero; y (b) comprar el producto y reciclar el envase. El reciclaje comienza con la decisión de compra del consumidor, y hay que tener en cuenta cómo afectarán las ordenanzas de reciclaje a esta decisión, además de a las decisiones sobre el reciclaje en sí.

4.5. Tipos de consumidores.

Schiffman y Kanuk (2005) describen dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional. *El consumidor personal* compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de tales

contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores últimos. La segunda categoría de consumidores –*el consumidor organizacional*- incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones. Esta investigación se enfocará en el consumidor individual, con destino al uso final.

Por otra parte, Chamorro (2001) define al *consumidor ecológico* como, aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente. Al respecto, Walter Jasso (2007) promueve el *consumo inteligente* y lo fundamenta en un conjunto de valores tales como la justicia, la solidaridad y el respeto a los derechos humanos, económicos, sociales, culturales y ambientales de todas las personas. Reflexiona en la moderación en el consumo, y la adopción de hábitos éticos y ecológicos para consumir en armonía con los demás y con el planeta. Se compone de los siguientes tipos:

- Consumo consciente. Un consumidor que es consciente de su poder, de sus derechos y obligaciones, que sabe lo que necesita, lo exige y asume las consecuencias de su modo de consumir, es un consumidor inteligente.
- Consumo informado. Un consumidor que compara calidad y precio, piensa en invertir antes que en gastar, valorando qué tanto sus elecciones de consumo satisfacen sus necesidades reales y los beneficios que traerán a su vida, a su familia y a su comunidad.
- Consumo crítico. Los publicistas y proveedores quieren convencernos de comprar a toda costa, y para ello, frecuentemente asocian su publicidad con valores que nada tienen que ver con el producto que anuncian: estatus, poder, atractivo sexual, fama.
- Consumo organizado. Conocer nuestros derechos y tomar decisiones de consumo conscientes y responsables nos hace más fuertes, pero si nos organizamos con otros consumidores para alcanzar objetivos comunes, podemos multiplicar ese poder.

Por otra parte, respecto al *consumo sustentable* la “Agenda 21” (ONU, 2004) refiere: “El consumo sustentable no se trata de consumir menos, se trata de consumir de manera diferente, de manera eficiente y tener una mejor calidad de vida.” La sustentabilidad, hablando de residuos, establece conceptos de responsabilidad compartida: reconoce que cada uno de los integrantes de la cadena de valor juega una parte importante en la gestión de residuos, manejo Integral, enfoque de ciclo de vida. Menciona que la sustentabilidad y el consumo no se pueden “forzar”, a medida que las condiciones se vayan estableciendo, el desarrollo sustentable se da de

manera gradual y natural. Para evitar dar pasos en falso es necesario tener una perspectiva integral sobre los aspectos económicos, ambientales y sociales (Hidalgo, 2007). Por otra parte, Diego Mansera (2007), define el consumo sustentable o sostenido, como “El uso de bienes y servicios que responde a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimiza el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes durante todo el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones”.

La Fundación Consumidor Consciente (2007), hace una distinción entre compra solidaria, racional y consciente. Establece que cuando hablamos de *compra solidaria*, el argumento es que la persona debe comprar por solidaridad; en cuanto a la *compra racional*, se presenta cuando el consumidor descubre que el producto por si mismo reúne una serie de características que justifican su mayor precio, se produce una compra racional. La *compra consciente* va todavía más allá de una compra racional, porque el consumidor acepta su responsabilidad por el acto de la compra, que se convierte en un acto bilateral. Ahora, en ese intercambio, no sólo se trata de estar de acuerdo en el precio del producto y pagarlo, sino que el poder del consumidor va mucho más lejos, porque pretende incidir en el destino de su acción.

Ante esta perspectiva de consumo, Teresa Valverde et al, (2005), mencionan que los sistemas de producción son modelados en gran medida por los patrones de consumo de la población y para que cambien, sería necesario que: 1) La población deje de consumir las grandes cantidades de productos innecesarios que ahora consume, 2) La gente rechace los productos contaminantes o aquéllos que plantean una amenaza a la biodiversidad y 3) La gente demandara productos de calidad, que beneficiaran la salud y que se produjeran con sistemas sostenibles y no contaminantes. Si el público demandara sólo productos fabricados de manera sostenible, las cadenas productivas tendrían que empezar a producirlos.

5. Ecología.

La ciencia ambiental es el estudio de cómo trabaja la tierra, cómo interaccionamos con ella y cómo podemos enfrentar los problemas ambientales; una parte de ésta es la ecología, que estudia las relaciones entre los organismos vivos y su ambiente (Miller, 2007). Existen tres términos: medio, ambiente y medio ambiente. La palabra medio es el elemento en el que vive una persona, animal o cosa, y el ambiente, como el conjunto de factores bióticos y abióticos que actúan sobre los organismos y comunidades ecológicas, determinando su forma y desarrollo. El medio ambiente es el conjunto de circunstancias físicas que rodean a los seres vivos (Garmendia, et al, 2005).

La ecología es el estudio de las conexiones en la naturaleza, (del griego oikós, “casa” o “lugar donde vivir”, y logos “estudio de”) es el estudio de cómo los organismos interaccionan entre sí y con el ambiente no vivo. De hecho, es un estudio de conexiones en la naturaleza la casa para la vida en la tierra. Para mejorar el entendimiento sobre la naturaleza, los científicos clasifican a la materia en varios niveles de organización desde los átomos hasta la biosfera. Los ecólogos se centran en tratar de entender las interacciones entre organismos, poblaciones, comunidades, ecosistemas y la biosfera. (Miller, 2007).

Los conceptos ecología y ambiente están hermanados por su naturaleza, aunque sus significados sean diferentes. Miguel Gil (2007), haciendo referencia a Gutman, reserva el término ecología para la ciencia que estudia el comportamiento de los ecosistemas, y ambiente, a la problemática que resulta de la interacción de la sociedad humana con el medio natural. Por otra parte, alude que el ambiente, concebido como el entorno natural del ser humano, ha sido una constante en el desarrollo de la humanidad; sin embargo, sólo hasta hace poco se convirtió en tema disyuntivo de su devenir. Sus dos variables interpretativas, equilibrio ecológico y contaminación, se comienzan a perder en la primera y se incrementan en la segunda, junto con el cambio que induce el progreso.

Una tendencia social se encuentra centrada en el ambientalismo, que es un movimiento de ciudadanos organizados para proteger y mejorar el entorno en el que vive la gente, que los costos ecológicos los asuman tanto el que produce como el que consume. Pasando las primeras olas ambientalistas de los años sesenta y los ochenta, donde la preocupación se centraba en el daño al ecosistema que ocasionan las empresas al extraer recursos naturales y que ocasionó se hicieran leyes y reglamentos para regular sobre todo, a aquellas empresas que tienen impacto sobre el medio ambiente. Al inicio del siglo XXI, algunas empresas adoptaron la responsabilidad social y en la actualidad a la sostenibilidad empresarial, que desarrolla estrategias que soportan el entorno y, al mismo tiempo, producen utilidades para la compañía. El reto es desarrollar una economía global sostenible. (Kotler y Armstrong, 2001).

El cambio de paradigma se encuentra en la *sustentabilidad*, que es la habilidad de diversos sistemas de la Tierra, incluyendo las economías y los sistemas culturales, de sobrevivir y adaptarse indefinidamente a las condiciones ambientales cambiantes (Miller, 2007). Kolstad (2001), la refiere cómo “la Ética de la Tierra”, es el uso del medio ambiente para necesidades humanas sólo hasta el punto en el que en el largo plazo no se ponga en peligro la salud de ese medio ambiente. Incorpora aspectos sociales, ambientales y económicos para ampliar en su conjunto, un modelo de desarrollo. Los indicadores de la categoría social se dividen a su vez en: aspectos laborales, derechos humanos, sociedad y responsabilidad sobre productos (Gili, et al,

2005). Los indicadores del apartado económico, establecen por ejemplo, importes satisfechos por la empresa en conceptos de recogida y tratamiento de los residuos generados por los productos de la empresa al final de su vida útil. En cuanto a los indicadores ambientales, se deberán introducir en el ámbito agregado, así como para comprender su incidencia en el acontecer económico (Azqueta, 2002).

George y Álvarez (2005), mencionan que se pueden señalar tres momentos críticos en la economía mundial y dos modelos de producción –la producción en masa y la producción flexible- que afectan y son afectados por la administración a lo largo del siglo pasado: (1) la situación económica de principio del siglo XX, cuando se inició el modelo de producción en masa, (2) La economía de la posguerra (1945) cuando la producción en masa se encontraba en su apogeo y (3) la crisis económica mundial, que inició en 1971, cuando el modelo de producción flexible se difundió al mundo occidental. En este último momento crítico, comienza a desarrollarse la empresa sustentable.

5.1. Inteligencia ecológica.

Daniel Goleman (2009) ha presentado un desarrollo teórico sobre *la inteligencia ecológica*, refiriéndola como “la capacidad de adaptarnos a nuestro nicho ecológico”. Permite comprender los sistemas en toda su complejidad, así como las interacciones que existen entre el mundo natural y el creado por el hombre. En el mundo pueden verse signos de la aparición de este cambio en la conciencia colectiva, desde los equipo ejecutivos que trabajan para lograr que la operación de sus empresas sea más sustentable a los activistas locales que distribuyen bolsas de tela para las para sustituir las de plástico. Una manera de mejorar nuestra inteligencia ecológica colectiva es conocer más formas de clasificar y pensar en los efectos de los productos. Lo ideal es que deseemos comprender las consecuencias adversas de un artículo en tres campos interrelacionados: Geosfera (incluidos el suelo, aire, agua y el clima); Biosfera (nuestros organismos, los de las demás especies y la vida vegetal) y Sociósfera (preocupaciones humanas como las condiciones laborales de los obreros).

En cuanto a la conciencia, se reconocen tres estadios: La conciencia dispersa, la crítica y la tecnocratizada. La primera no sólo hace diferencia a las formas vivientes de la conciencia individual sino también a determinadas formas de conciencia colectiva, en relación a ciertas penurias referentes a espacios concretos (generalmente urbanos). La segunda es de origen intelectual y significa en algún grado, reflexión teórica, aquí, la conciencia comienza a ser masiva, y por tanto, la industria de la cultura encuentra en el medio ambiente un nuevo y amplio mercado. La tercera, es la tecnocratizada, que resulta de la intromisión de un específico proceso

de conformación de una nueva conciencia a partir del núcleo ya formado de conciencia crítica y al positivo fenómeno de degradación del medio (Pérez, 1979)

En el mismo sentido, de acuerdo a lo que expone Teresa Valverde (2005), en el siglo XXI las nuevas generaciones tendrán que enfrentar un gran reto: crear conciencia entre la población de la importancia de preservar nuestros recursos naturales y, al mismo tiempo, con esta toma de conciencia, modificar nuestros patrones de consumo para generar nuevas fuerzas de mercado que contribuyan al desarrollo sostenible. Es el escenario en que los consumidores se exponen a la información. Esta situación puede ser de persona a persona o también de carácter impersonal. Determina si los consumidores perciben, comprenden y retienen la información. Son tres tipos de situaciones que pueden afectar la respuesta del consumidor: la situación de exposición, el contexto de comunicación y el estado de ánimo de los consumidores. Las influencias situacionales sobre el comportamiento del consumidor son sobre las actitudes hacia los productos, la elección del producto y el proceso de decisión del consumidor. (Assael, 1999).

6. Propuesta.

En base al desarrollo teórico y metodológico expuesto en este trabajo, se presenta al Consumidor ecológico como “persona con conocimiento reflexivo de los productos que compra, consume y desecha para satisfacer sus necesidades de manera consciente, conservando su ámbito vital”.

A continuación se presenta la teoría ecológica que describe el comportamiento del consumidor utilizando los resultados obtenidos en esta investigación. Se realiza una comparación con las teorías económica, del aprendizaje, psicoanalítica, psicológica y sociológica planteadas en el marco teórico. Esta teoría pretende establecer un modelo del consumidor ecológico con una necesidad primaria de utilizar productos que no contaminen el ambiente en todo su ciclo de vida para conservar su ámbito vital. Que el producto buscado reúna las características de la sustentabilidad, incluyendo envase reciclable o biodegradable, agregando el valor beneficio que esperan. Lo anterior deberá ser alcanzado con una estrategia de marketing a nivel gobierno y empresa, consistente en informar y con la finalidad de lograr que el consumidor tenga convicción del uso y beneficio que tiene comprar productos sustentables utilizando en todo momento la vía de la conciencia ambiental. La publicidad estará centrada en la manera de mejorar nuestra inteligencia ecológica colectiva, conocer más formas de clasificar y pensar en los efectos de los productos. Las influencias situacionales en el comportamiento del consumidor sobre las actitudes hacia los productos y su elección en el proceso de decisión, para modificar su patrón de consumo y genere nuevas fuerzas de mercado que contribuyan al desarrollo sostenible.

Tabla 2. Elementos teóricos que explican el comportamiento de consumo ecológico y su comparación con otras teorías.

Teorías	Ecológica.	Económica.	Aprendizaje.	Psicoanalítica.	Sociológica.
Modelo de consumidor.	Ecológico.	Racional	Conductual	Emocional	Social.
Necesidad primaria.	Conservar su ámbito vital.	Coherencia interna.	Reforzamiento.	Reducción de la tensión mediante la compra.	Integración al grupo social.
Tipo de producto buscado.	Con aspectos sustentables en lo ecológico, económico y social. (Valor de beneficio)	Atributos tangibles y objetivos satisfactorios. (Valor de utilidad)	Consecuencias agradables derivadas del consumo. (Valor de recompensa)	Imagen de marca y atributos simbólicos. (Valor hedónico)	Cuyo consumo sea aceptado y reforzado socialmente. (Valor de compañía.)
Estrategia de marketing.	Informar sobre el uso y beneficio que se obtiene de comprar productos que no dañen el medio ambiente y su correcto desecho. (Vía de la conciencia)	Convencimiento de las bondades del producto a través de una consideración de ventajas y desventajas. (Vía cognoscitiva)	Prueba y ensayo del producto. (Vía conductual)	Insistencia en la imagen de marca: la capacidad del producto para expresar o simbolizar. (Vía afectiva)	Vincular al producto con otros significativos: grupos de pertenencia y grupos de aspiración. (Vía afectiva y conductual)
Publicidad.	Centrada en diseñar textos publicitarios y otros mensajes que traten los valores subyacentes que motivarán a las personas a incrementar una conducta ambientalmente responsable. (Publicidad ecológicamente consciente)	Centrada en el producto. (Publicidad racional)	Centrada en las consecuencias. (Publicidad sensorial)	Centrada en la notoriedad de la marca. (Publicidad emocional)	Uso de testimoniales, modelos, expertos, famosos, conocedores y líderes de opinión.

Fuente: Elaboración propia con obtenidos con el trabajo de campo, resultado de la investigación y datos adaptados de Arellano C. (2002). Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina. Ed. McGraw-Hill/Interamericana. México.

7. Conclusiones.

La investigación documental y campo previo a esta presentación, determinó las bases sobre las cuales se desarrolla la Teoría ecológica del comportamiento del consumidor, en el sentido de especificar la necesidad primaria de conservar su ámbito vital y a través de esta impulsar el desarrollo y crecimiento del mercado “verde”. Todo ello con la intención de influenciar a la industria hacia el DNP, que traerá como consecuencia un tipo de producto buscado con aspectos sustentables en lo ecológico, económico y social y buscando en todo momento el “Valor de beneficio”. También se estableció la estrategia de marketing que tendría que implementarse, enfocándose a informar sobre el uso y beneficio que se obtiene de comprar productos que no dañen el medio ambiente y su correcto desecho. Asimismo, se encontró que la publicidad deberá estar centrada en diseñar textos publicitarios y otros mensajes que traten los valores subyacentes que motivarán a las personas a incrementar una conducta ambientalmente responsable, haciendo énfasis en la conciencia ecológica del consumidor al tomar decisiones sobre productos y su desecho.

En general, no es suficiente echar mano de la legislación y de las instituciones ambientales con las que cuentan los países para lograr un cambio significativo de los patrones de producción. Como vemos, estos últimos están vinculados irremediamente a los patrones de consumo de la población. A su vez, los patrones de consumo cambiarán sólo por obra de decisiones conscientes de cada persona y de la sociedad en conjunto, por lo tanto, más allá de establecer conceptos, se tiene que adquirir una ética ecológica, como lo plantea Heres Pulido (2006), para fomentar el rescate de las conciencias y el fortalecimiento de los valores culturales, tales como la igualdad, la libertad, el respeto, la equidad y la tolerancia, acordes con la conservación y restauración del medio ambiente.

Lo más significativo es encontrar beneficios para todos, partiendo de los movimientos de los ciudadanos, utilizando esa fuerza hacia un cambio de paradigma en la forma en que se diseñan los productos reduciendo en cada paso el daño ambiental que generan, propiciando una mejor calidad de vida al satisfacer las necesidades humanas. David Goleman (2009) menciona que, “Cuando los compradores expresen su preferencia por productos más seguros, más sustentables y más humanos, crearán un incentivo fiscal agregado para que las empresas examinen sus métodos de fabricación materiales y prácticas. Las recompensas serán para las empresas que innoven con más rapidez y optimicen características como la sustentabilidad que los consumidores están usando para comparar productos y marcas”.

Se presentó el marco teórico que da sustento al desarrollo de la propuesta y se logró el *objetivo* de esta investigación ya que se revelaron los elementos que explican el comportamiento del

consumidor ecológico para construir sus bases teóricas e influir en las decisiones del proceso de producción y envasado de productos y con ello, reducir el impacto ambiental que generan.

Referencias Bibliográficas.

- Arellano, C. R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Enfoque América Latina. Ed. McGraw-Hill/Interamericana. México.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. Sexta edición. Editorial Thomson Internacional. México.
- Azqueta, D. (2002). *Introducción a la Economía Ambiental*. Ed. McGraw-Hill. España.
- Espitia, I. C. (2008). *Comportamiento del consumidor de productos con envase de Polietileno Tereftalato*. Tesis Doctoral. Centro de Investigación y Desarrollo del Estado de Michoacán.
- Chiavenato, A. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. Séptima edición. Ed. Mc Graw Hill. México.
- Field, B. & Field, M. (2003). *Economía ambiental*. Ed. McGraw-Hill/Interamericana. México.
- Garmendia, S. (2005). *Evaluación del Impacto Ambiental*. Ed. Pearson Educación. España.
- George, C. & Álvarez, L. (2005). *Historia del pensamiento administrativo*. 2ª edición. Ed. Person Educación. México.
- Gil, M. A. (2007). *Crónica Ambiental, Gestión Pública de Políticas Ambientales en México*. Editores INE. Fondo de Cultura Económica SEMARNAT. México.
- Gili, Roca & Salas (2005). *Memoria de Sostenibilidad. Aspectos Económicos y Financieros*. Ediciones Deusto. España.
- Goleman, D. (2009). *Inteligencia Ecológica*. Ed. Vergara. México.
- Heres Pulido, M. E. (2006). *Seminario de educación ambiental*. Ed. Publicaciones Cultural. México.
- Hernández, S. (2006). *Introducción a la administración*. Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia. Cuarta edición. Ed. McGraw-Hill. Corea.
- Hernández, Fernández y Baptista (2006). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- Hessen, J. (2008). *Teoría del conocimiento*. Editores Mexicanos Unidos EMU. México.
- Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. Conceptos, estrategias y casos. Segunda edición. International Thomson Editores. México.
- Kerlinger, F. & Lee, H. (2002). *Investigación de comportamiento*. Cuarta edición. Ed. McGraw-Hill. México.
- Kolstad C. D. (2001). *Economía ambiental*. Ediciones Oxford University Press. U.S.A.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. 8ª edición. Ed. Prentice Hall. México.
- Miller, T. (2007). *Ciencia ambiental. Desarrollo sostenible*. Un enfoque integral, 8ª edición. México: Ed. Thomson.
- Nebel & Wright. (1999). *Ciencias Ambientales. Ecología y desarrollo sostenible*, 6ª. ed. Ed. Pearson Prentice Hall, México.
- Pérez, A. (1979). *Medio ambiente e ideología en el capitalismo avanzado*. Ediciones encuentro. España.
- Pérez R., L. A. (2004). *Marketing Social. Teoría y práctica*. Pearson Educación. México.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. 7ª edición. Ed. McGraw Hill. México.
- Rodríguez, López, Quintero & Canales. (2009) *Ciencia, Tecnología y Ambiente*. Tercera edición. Ed. Cengage Learning Editores, S.A. México.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. 8ª edición. Ed. Pearson Educación. México.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Séptima edición. Ed. Pearson. Prentice Hall. México.

- Stanton, W., Etzel, M. & Walter, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ª edición. Ed. McGraw Hill. China.
- Torres Hernández, Z. & Navarro Chávez, J. C. (2007). *Conceptos y principios fundamentales de Epistemología y Metodología*. Ed. Fondo Editorial Morevallado. México.
- Valverde, T., Meave, J., Carabias, J. & Cano-Santana, Z. (2005). *Ecología y Medio ambiente*. Ed. Pearson Educación, México.

Referencias electrónicas.

- Chamorro, A (2001). *El Marketing Ecológico*. [En línea] 5campus.org, Medio Ambiente <<http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>>
- Fundación Consumidor Conciente. (2007). <http://www.luchemos.org>.
- Hidalgo, Z. William. (2007). *Sustentabilidad y consumo*. III Seminario sobre Residuos IGEMI. www.gemi.org.mx
- Informe sobre Desarrollo Humano (2007) [Hdr.undp.org](http://hdr.undp.org).
- Jasso Anderson, Walter.(2007). *Consumo consciente*. www.profeco.gob.mx.
- Mansera, Diego. (2007). *Hacia un consumo sustentable*. Instituto Nacional de Ecología. www.ine.gob.mx.
- Organización de las Naciones Unidas. (2004). *Informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano*, Estocolmo, 5 a 16 de junio de 1972 (publicación de las Naciones Unidas, No. de venta: S.73.II.A.14 y corrección), Capítulo. 1. Copyright © United Nations.