

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA
PROMOVER EL CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN LA
CIUDAD DE CHETUMAL**

**TESIS
PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO (A)
EN SISTEMAS COMERCIALES**

PRESENTA

ADRIAN ENRIQUE MARTÍNEZ ESCALANTE

DIRECTOR

DR. JOSÉ LUIS ZAPATA SÁNCHEZ



Chetumal, Quintana Roo, 28 de mayo de 2019





UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

Diseño de estrategias de Marketing social para promover el consumo de productos ecológicos en la ciudad de Chetumal.

Presenta: Adrián Enrique Martínez Escalante

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité del programa de Licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE TESIS

DIRECTOR: _____

Dr. José Luis Zapata Sánchez

ASESOR TITULAR: _____

Dr. José Luis Esparza Aguilar

ASESOR TITULAR: _____

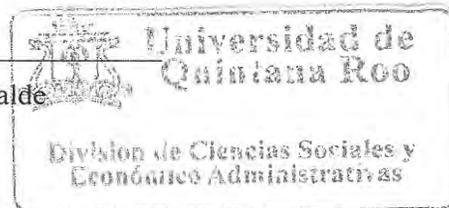
Mtro. René Andreas Foster Hojer

ASESOR SUPLENTE: _____

Dra. María de Jesús Pérez Hervert

ASESOR SUPLENTE: _____

Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde



Chetumal, Quintana Roo, 28 de mayo de 2019



Agradecimientos

Gracias a mi madre, María Isabel Escalante Jiménez, por apoyarme incondicionalmente en todo momento, por darme su amor, cariño, ternura, dedicación, ejemplo y paciencia a lo largo de mi vida. Ella es una pieza muy importante en mi vida y la mayor motivación para que yo haya logrado alcanzar este objetivo de concluir mi carrera universitaria, porque a pesar de todas las dificultades que se le presentaron ella supo solucionarlos para que yo esté siempre bien.

A mi padre, Jesús Martínez Saucillo, por el apoyo que en todo momento me ha brindado, desde que nací hasta la fecha, por sus consejos y cariño que día a día me da, por ser una parte muy importante para que yo haya logrado cumplir esta meta, por estar siempre pendiente de mí y por ser, de igual forma que mi madre, una pieza importante en mi vida.

Al Dr. José Luis Zapata Sánchez, por ser el profesor que me guio en los 4 años que estuve estudiando la licenciatura, por ser mi tutor desde el primer semestre y siempre bríndame su apoyo y tiempo. Por ser de igual forma la persona que me orientó en la elaboración de este trabajo de investigación con su conocimiento y paciencia.

A los docentes que tuve en los cuatro años de la licenciatura, por siempre brindarme sus conocimientos y disposición a lo largo de la carrera, por los consejos brindados que me ayudarán en el inicio de mi vida profesional. De igual forma agradezco que me hayan tocado los mejores maestros en cada semestre.

Y a mis amigos: Alexander, Dana, Diana, Duncan, Grisel, Georgina, Luis y Paola por apoyarme en cada semestre, por motivarme en los momentos estresantes de la carrera, por permitirme ser parte de sus equipos, por enseñarme y explicarme temas que no entendía y por los momentos divertidos que pasamos.

Índice

Introducción	9
Capítulo 1	10
1. Antecedentes	10
1.1 Origen de Marketing Social	10
1.1.2 Evolución de Marketing al Marketing Social	11
1.1.3 Definición	11
1.1.4 Diferencias entre marketing comercial y social	12
1.1.5 Productos Ecológicos	12
1.1.6 Casos	13
Campaña Baby pelones de la Fundación Juega Terapia	13
Campaña Small change, big difference de Cordaid People in need	14
1.2 Planteamiento del problema	14
1.3 Justificación	16
1.4. Objetivo General.....	17
1.4.1 Objetivos Específicos	17
1.5 Hipótesis	17
6. Alcances y Limitaciones	18
Capítulo 2	18
2. Marco Teórico	19
2.1 La filosofía del Marketing	19
2.2 Marketing	19
2.3 Enfoques de la dirección del marketing.....	20
2.4 Marketing Social	21
2.5 Modelos del proceso de marketing social	22

2.5.1 Modelo de cinco etapas de Nedra Weinriech	22
2.5.2 Modelo de seis etapas de Kotler	24
2.6 Consumidores Ecológicos	25
2.7 El Producto Ecológico.....	26
2.8 Comportamiento del Consumidor	26
2.9 Enfoques para inducir al Cambio de comportamientos	26
2.10 Comportamiento del Consumidor	27
3. Metodología	28
3.1 Tipos de investigación	28
3.2 Herramientas de investigación	29
3.3 Diseño de muestra	29
3.4 Cálculo de la muestra	29
3.5 Población a estudiar	29
3.6 Recopilación de datos	30
3.7 Análisis de información.....	30
Capítulo 4	31
4.1 Análisis de los resultados de la encuesta	31
Capítulo 5	61
5.1 Conclusiones	61
5.2 Recomendaciones	64
Anexos	68
1. Encuesta	68
Referencias	73

Índice de Tablas

Tabla 1. Género	31
------------------------------	----

Tabla 2. Ocupación	32
Tabla 3. Edad	33
Tabla 4. Estadísticas (Edad)	34
Tabla 5. Consumir productos ecológicos es buena idea.	34
Tabla 6. Consumir productos ecológicos es interesante	35
Tabla 7. Consumir productos ecológicos es importante	37
Tabla 8. Consumir productos ecológicos es benéfico	38
Tabla 9. Consumir productos ecológicos es una compra inteligente	39
Tabla 10. Consumir productos ecológicos es favorable	40
Tabla 11. Yo escojo cuidadosamente productos ecológicos para cuidar el medio ambiente	41
Tabla 12. Me considero un consumidor ecológico	42
Tabla 13. Estoy dispuesto a consumir productos ecológicos si hay disponibilidad	43
Tabla 14. Intentaría comprar productos ecológicos si hay disponibilidad	45
Tabla 15. ¿Conoces un tipo de productos ecológicos?	46
Tabla 16. ¿Te interesa conocer productos ecológicos?	47
Tabla 17. ¿Alguna vez has comprado productos orgánicos?	48
Tabla 18. ¿Conoces dónde venden productos ecológicos en la ciudad de Chetumal?	49
Tabla 19. ¿Consideras que hace falta implementar una campaña de marketing social para impulsar el uso de estos productos?	49
Tabla 20. ¿Qué tan frecuente comprarías productos ecológicos?	51
Tabla 21. ¿Consideras preocupante el escaso consumo/uso de productos ecológicos en la ciudad de Chetumal?	52
Tabla 22. ¿En qué lugares físicos ve más publicidad atractiva?	53
Tabla 23. ¿En qué medios de comunicaciones estás más al pendiente?	54
Tabla 24. ¿Cuál red social usa con mayor frecuencia?	55
Tabla 25. ¿Cómo considera que sea la implementación de una campaña para promover el uso de productos ecológico en la ciudad?	56

Tabla 26. ¿Cuál es el principal motivo por el cual las personas no usan los productos ecológicos?	57
Tabla 27. ¿Estarías dispuesto a cambiar el uso de productos contaminantes a productos ecológicos?	58
Tabla 28. Personas que compran y consumen productos ecológicos	60

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Género	31
Ilustración 2. Ocupación	32
Ilustración 3. Consumir productos ecológicos es buena idea	35
Ilustración 4. Consumir productos ecológicos es interesante	36
Ilustración 5. Consumir productos ecológicos es importante	37
Ilustración 6. Consumir productos ecológicos es benéfico	38
Ilustración 7. Consumir productos ecológicos es una compra inteligente	39
Ilustración 8. Consumir productos ecológicos es favorable	40
Ilustración 9. Yo escojo cuidadosamente productos ecológicos para cuidar el medio ambiente	42
Ilustración 10. Me considero un consumidor ecológico	43
Ilustración 11. Estoy dispuesto a consumir productos ecológicos si hay disponibilidad	44
Ilustración 12. Intentaría comprar productos ecológicos si hay disponibilidad	45
Ilustración 13. ¿Conoces un tipo de productos ecológicos?	46
Ilustración 14. ¿Te interesa conocer productos ecológicos?	47
Ilustración 15. ¿Alguna vez has comprado productos orgánicos?	48
Ilustración 16. ¿Conoces dónde venden productos ecológicos en la ciudad de Chetumal?	49
Ilustración 17. ¿Consideras que hace falta implementar una campaña de marketing social para impulsar el uso de estos productos?	50
Ilustración 18. ¿Qué tan frecuente comprarías productos ecológicos?	51

Ilustración 19. ¿Consideras preocupante el escaso consumo/uso de productos ecológicos en la ciudad de Chetumal?	52
Ilustración 20. ¿En qué lugares físicos ve más publicidad atractiva?	53
Ilustración 21. ¿En qué medios de comunicaciones estás más al pendiente?	54
Ilustración 22. ¿Cuál red social usa con mayor frecuencia?	55
Ilustración 23. ¿Cómo considera que sea la implementación de una campaña para promover el uso de productos ecológico en la ciudad?	56
Ilustración 24. ¿Cuál es el principal motivo por el cual las personas no usan los productos ecológicos?	57
Ilustración 25. ¿Estarías dispuesto a cambiar el uso de productos contaminantes a productos ecológicos?	59

Introducción

La presente tesis de investigación tiene como objetivo establecer estrategias para promover el consumo de productos en la ciudad de Chetumal, implementando el marketing social.

Las fuentes bibliográficas provienen de libros, artículos de internet, revistas, tesis, además de datos recolectados que se obtuvo a través de encuestas, en una población de 150 personas como muestra.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

Capítulo 1: Se aborda los antecedentes del marketing, su evolución, planteamiento del problema, objetivo general y específicos, justificaciones e hipótesis, en donde explicar lo que se busca investigar con este trabajo.

Capítulo 2: En dicho capítulo se encuentra el marco teórico, donde se plantea los orígenes de marketing social, sus conceptos y teorías de diversos temas relacionados con la investigación.

Capítulo 3. Se desarrollo la metodología que se implementó en la investigación, como son la muestra, el instrumento a utilizar, el tipo de investigación de la tesis y cuáles serán las herramientas para utilizar en el análisis de la información.

Capítulo 4. Se muestra el análisis de la encuesta implementada para este trabajo de investigación con tablas y graficas.

Capítulo 5. Encontramos las conclusiones y las recomendaciones realizados con base a la información obtenida. Así como las estrategias para resolver la problemática planteada.

Sin más preámbulo, se presenta el siguiente trabajo de investigación.

Capítulo 1

En el presente capítulo se habla de los antecedentes del marketing social y su evolución. De igual forma de los objetivos, justificación, planteamiento del problema y de las hipótesis que tiene esta investigación.

1. Antecedentes

1.1 Origen de Marketing Social

Para entender el marketing social debemos que entender su origen. El marketing social es parte de la disciplina del concepto de Marketing como tal, según Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler & Armstrong, 2007)

El marketing social surgió en los Estados Unidos de América en 1971, usada por un grupo de expertos primera vez, quienes eran Philip Kotler y Gerald Zaltman, que estudiaban las aplicaciones del marketing como medio de contribución social en la búsqueda de soluciones para diversas cuestiones sociales. Los autores publicaron en aquel año en la revista Journal of Marketing un artículo titulado "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", en el cual presentaban en forma conceptual al marketing social como el proceso de "creación, implementación y control de programas implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a la planificación del producto (cliente), costo, comunicación, conveniencia e investigación de marketing" (Philip & Zaltman, 1971), por lo tanto, podemos decir que el objeto del marketing es la relación de intercambio entre consumidor y vendedor. (Casado-Díaz & Rubio, 2012)

1.1.2 Evolución de Marketing al Marketing Social

El marketing ha pasado por distintas etapas de renovación a lo largo del tiempo, que ha sido ampliado y enriquecido mediante diversos conceptos. Si bien su origen académico del marketing social puede situar en la década de los setentas, Fox y Kotler (1980) han encontrado diferentes tipos de publicaciones del siglo XIX posters y anuncios publicitarios relacionados con alguna causa social.

A lo largo del tiempo el marketing fue expandiéndose y se fueron creando distintos tipos de marketing, ejemplos: Marketing Experiencial, Marketing Online, Marketing de Guerrilla, Marketing Directo, Marketing Viral, Marketing Social, Marketing Corporativo y muchos más, todos, básicamente, tienen el propósito de satisfacer las necesidades de las personas mediante un proceso donde se busca influir en el comportamiento del cliente.

1.1.3 Definición

“El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable que esté orientado a que sea aceptada o modificada una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios” (Kotler; Roberto. 1989)

La meta del marketing es la satisfacción de las necesidades de los compradores (también la consecución de rentabilidad para la empresa), de modo que la noción de *necesidad* es un concepto básico que está en el centro, no solamente de la economía de mercado, sino de la gestión de las actividades del marketing, por lo cual constituye, junto con el intercambio, los productos y los consumidores, los elementos en que se sustenta la acción mercadotécnica. (Peñaloza, 2005)

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso del marketing comercial.

Kotler enseña que los pasos que se deben seguir en un programa de Marketing social son los siguientes:

- Definir los objetivos del cambio social
- Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
- Analizar procedimientos de comunicación y distribución
- Elaborar un plan de Marketing
- Construir una organización de Marketing para que ejecute el plan
- Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.

1.1.4 Diferencias entre marketing comercial y social

De acuerdo (Andreasen, 1995), la actividad principal de la mercadotecnia comercial es la de orientar y estimular los deseos de los consumidores mediante el conocimiento, prevención y satisfacción de necesidades. Y para la social, su actividad principal es la de corregir cierta conducta y reconocer que los clientes solo actúan cuando creen que es parte de sus intereses, por lo que las estrategias y persuasión debe comenzar entendiendo las necesidades y deseos del mercado meta.

1.1.5 Productos Ecológicos

Una de las preocupaciones más importantes a nivel mundial es la contaminación a causa del uso excesivo de productos que afectan al medio ambiente. A causa de esto, muchas empresas y científicos han implementado los productos amigables al medio ambiente.

El término "Productos amigables al ambiente" hace referencia a todos aquellos productos ecológicos que causan menor o ningún daño ambiental, teniendo como prioridad su reutilización, reciclaje o rápida degradación. Estos productos suelen estar elaborados por materiales biodegradables, reciclados, orgánicos y que su proceso de fabricación sea con energía limpia y de igual manera no cause daños al ecosistema.

Un producto es ecológico cuando cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero su daño al medio ambiente es inferior durante su ciclo de vida. (Calomarde, 2000)

1.1.6 Casos

A continuación, hare mención de algunas campañas de marketing utilizadas que lograron un impacto en la sociedad.

La siguiente campaña logro un éxito total por su capacidad de hacer llegar un mensaje complicado para transmitir a la sociedad, haciéndolo un mensaje de inspiración.

Campaña Baby pelones de la Fundación Juega Terapia

Era una campaña para ayudar los niños con cáncer. La campaña fue lanzada en 2015 por la Fundación Juega Terapia, la cual consistía en la venta de muñecos pelones. Está campaña logro tener un gran éxito mundial, colocando al muñeco Baby Pelón como el juguete más vendido en 2016. Todos los beneficios de la venta de los muñecos fueron destinados a una investigación contra el cáncer infantil y a construir jardines en la azotea en desuso de centros hospitalarios para que los niños tengan espacios de ocio mientras están hospitalizados recibiendo tratamiento. (García, 2017)

Imagen 1. Baby Pelones



Fuente: Recuperado de <http://www.semanticasocial.es/2017/07/08/mejores-campanas-de-marketing-social-ong/>

Campaña Small change, big difference de Cordaid People in need

En 2007 se realizó una campaña de sensibilidad teniendo como objetivo concientizar sobre la desigualdad que existe en el mundo. La campaña consistía en mostrar imágenes de un grupo de massias de la tribu Samburu que viven en extrema pobreza, exhibiendo artículos propios del modelo de vida. El mensaje pretendía sensibilizar sobre cómo lo realmente imprescindible cuesta muy poco y puede hacer la diferencia entre la pobreza y la justicia e igualdad social. (Garcia, 2017)

Imagen 2. Small change, big difference de Cordaid People in need.



Fuente: Recuperado de <http://www.semanticasocial.es/2017/07/08/mejores-campanas-de-marketing-social-ong/>

1.2 Planteamiento del problema

Al paso del tiempo la población humana va incrementando, por lo tanto, las empresas tienen que producir más productos para poder satisfacer la demanda en el mercado. El problema de esto, es que las empresas no emplean materiales que no dañen al medio ambiente. Muchos de estos productos suelen ser dañinos al medio ambiente por los materiales usados para su fabricación.

Hoy en día, vivimos en una sociedad donde la conciencia ambiental está creciendo en los últimos años, gracias a pequeñas campañas de concientización ambiental. Sin embargo, aun las personas no tienen una educación ambiental. Seguimos viendo como usan productos que dañan al entorno ambiental, con productos químicos, tóxicos, plásticos o algún otro material que tardan años en degradarse.

Por culpa de estos productos y la falta de conciencia ambiental, día con día personas sufren de enfermedades toxicas, ciudades, lagos, mares, etc. sufren contaminación y el planeta con tierras infértiles y cambios climáticos.

En Chetumal se genera 1,574.58 toneladas de basura a la semana, y toda esta basura se va al basurero municipal que ya está sumamente lleno, esto origina que la tengan que quemar causando con ello un gran daño ambiental. Las personas suelen tirar basura en la vía pública, los locales y empresas hacen mucho desperdicio de basura y no usan productos amigables ambientalmente.

En la actualidad, las personas aún no saben de los productos no dañinos al medio ambiente y de igual forma desconocen la gran ayuda que generan estos productos. Por lo tanto, es importante general una campaña de concientización para dar a conocer productos indispensables que usamos día a día, mostrar los beneficios que nos brindaría usar productos amigables ambientalmente y general una mejor educación ecológica a la sociedad, impulsar que las empresas y negocios de la ciudad se sumen a esta concientización y que vayan usando este tipo de productos.

¿Cómo se adoptaría la implementación de una campaña de marketing social para promover el uso de productos ecológicos?

¿Cuáles son los beneficios que se obtendrían si se lleva a cabo estrategias de marketing social para impulsar el uso de productos ecológicos?

¿Qué tipo de estrategias de marketing social se tendrían que implementar para concientizar a la ciudad de Chetumal el uso de productos ecológicos?

1.3 Justificación

La realización de este proyecto con base a las estrategias de implementación sobre el uso de productos ecológicos es crear el hábito de consumir este tipo de productos en la ciudad, mediante una campaña de marketing social para promocionarlos.

La implementación de estos productos es un tema muy importante para la sociedad en la que vivimos, ya que genera beneficios para todo el mundo, simplemente hay que ver el día a día y observar todos los problemas que implica usar productos NO ecológicos, según “Programa estatal para la prevención y gestión integral de los residuos en el Estado de Quintana Roo. 2009-2011”, el Estado de Quintana Roo genera aproximadamente 1,579.791 toneladas de basura al día, lo cual se traduce a una generación estimada de 573,445.60 toneladas por año, Chetumal genera 224.94 toneladas por día en una investigación en el 2009. (SEDEMA, 2009)

En el año 2018 según el sitio web Novedades Quintana Roo, los habitantes del municipio de Othón P. Blanco generan diario 2.09 kilos de desechos domésticos por persona, 1.209 kilos más de la media nacional, el cual es de 0.800 gramos, lo que da una suma diaria de 468 toneladas de basura diaria para el municipio. (Castilla, 2018). El exceso de residuos sólidos que existe en la actualidad genera daños sumamente graves al medio ambiente, como contaminación del suelo, mares, ríos, daños a la salud, etc.

Uno de los objetivos de esta investigación es resaltar los múltiples beneficios que existen al implementar el uso de productos amigables con el medio ambiente, los cuales son:

1. Cuidan la salud, gracias a que están libres de residuos tóxicos procedentes de pesticidas, antibióticos, fertilizantes, aditivos y conservadores. Esto hace que se reduzca la posibilidad de contraer la grave enfermedad del cáncer.
2. Protegen al medio ambiente, evitando la contaminación de la tierra, aguas y mares.
3. Protegen a los animales, al usar productos biodegradables evitaría millones de muertes de animales que quedan atrapados en empaques de plástico, metal o comiéndose algún material tóxico para su salud. Un dato importante encontrado “Unos 1,5 millones de aves, peces, ballenas y tortugas mueren al año por desechos

plásticos en el mar. Y el problema puede agravarse: según estudios científicos divulgados en Quito”. (Elpaís.com.co, 2014).

1.4. Objetivo General

Determinar las estrategias de marketing social para impulsar el consumo de productos ecológicos en la ciudad de Chetumal, a partir de información recabada de los habitantes, con el fin de diseñar estrategias para propiciar conciencia ecológica que ayude a reducir los residuos sólidos en la ciudad.

1.4.1 Objetivos Específicos

- Conocer si las personas de Chetumal tienen conocimiento de los productos ecológicos.
- Conocer el punto de vista de las personas de la ciudad sobre el uso de productos ecológicos
- Identificar qué porcentaje de la población de Chetumal usa productos ecológicos.
- Identificar qué tipo de estrategias usar para la implementación del uso de productos ecológicos en la ciudad de Chetumal.
- Conocer si en la ciudad de Chetumal existe la venta de productos ecológicos.
- Identificar los factores de riesgos en la implementación de las estrategias para fomentar el uso de estos productos.

1.5 Hipótesis

H₀: El 70% de los habitantes de la ciudad desconocen los beneficios de usar productos ecológicos.

H_a: El 70% o más de la población de Chetumal no sabe dónde comprar productos ecológicos.

H₁: En la ciudad de Chetumal existen pocas tiendas donde puedan conseguir este tipo de productos.

H2: Existe poca publicidad para la implementación de este tipo de productos en la ciudad.

H3: El 60% de la población que conocen los productos ecológicos sí los utiliza y el otro 40% que sí los conoce no los usa.

H4: La mayoría de la población no les causa inquietud la falta de uso de productos ecológicos y sus consecuencias.

H5: El 80% de la población le gustaría que se implementará una campaña para impulsar el consumo de productos ecológicos.

H6: El 30% de la población considera que el principal motivo por el cual las personas no usan los productos ecológicos es por porque no saben dónde comprarlo, el 20% la falta de conocimiento, 15% por los precios que tienen y el 65% la falta de interés.

6. Alcances y Limitaciones

Alcances

El presente estudio tendrá alcance en la ciudad de Chetumal, cubriendo lugares específicos para la difusión de la información pretendida a comunicar.

De igual forma, se plantea un alcance masivo en redes sociales en la cual la información llegue a diversas partes del Estado.

Lograr un beneficio a mediano plazo en la ciudad en donde se buscará la disminución del uso de productos no orgánicos e implementar una conciencia ecológico.

Limitaciones

Falta de información disponible en las redes y bibliotecas.

Poco conocimiento de los productos ecológicos que existan en la ciudad de Chetumal.

Capítulo 2

El contenido del capítulo 2 de esta investigación habla de todas las teorías, conceptos y modelos que sirvió como base para la realización de este trabajo de investigación.

2. Marco Teórico

Dentro del marco teórico se describe los enfoques, estrategias, teorías, métodos y modelos utilizados para este trabajo de diversos autores, con el fin de lograr una investigación de alta calidad.

El marco teórico o marco de referencias "Es la exposición y análisis de la teoría o grupos de teorías que sirven como fundamento para explicar los antecedentes e interpretar los resultados." (Munch; 1993, p. 69).

(Rojas, 1981), dice que para validar teóricamente el estudio de mercado se debe implicar un análisis y exposición de aquellas teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes en general que se consideren adecuados para el correcto encuadre del estudio.

Para respaldar la investigación basada en estrategias de marketing social, se trabajarán las teorías y modelos a los términos relacionados con este concepto.

2.1 La filosofía del Marketing

Para comenzar el desarrollo del proyecto es importante conocer el enfoque que tiene el marketing. Según (Cueva, 2002. P 1), la disciplina del marketing tiene dos orientaciones y ambas están estrechamente relacionadas con el consumidor. Definiendo el marketing como una orientación empresarial centrada en el consumidor.

2.2 Marketing

De acuerdo con el libro Fundamentos del marketing (Tirado, 2013), “El marketing como «el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos» (AMA, 1985) “

2.3 Enfoques de la dirección del marketing

El marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo, de acuerdo con (Kotler, Bowen, Makens, Garcia, & Flores, 2004), existen cinco enfoques por medio de los cuales las empresas dirigen la actividad de marketing:

- **Enfoque de producción:** Sostienen que los consumidores compran solo los productos que están disponibles, por lo tanto, la dirección debe centrarse en una producción y distribución eficiente.
- **Enfoque de producto:** Asevera que los consumidores prefieren los productos y formas existentes, por lo que se deben desarrollar buenas versiones de los productos.
- **Enfoque de ventas:** El cliente no comprará una gran cantidad de los productos de la empresa a no ser que esta haga un gran esfuerzo en ventas y promoción, no se busca una relación a largo plazo, su finalidad es conseguir el mayor número de ventas y no la satisfacción después de la compra.
- **Enfoque de marketing:** La meta de la empresa está en función de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de ofrecer la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que la competencia, para mantener y mejorar el bien de los consumidores y la sociedad a largo plazo.
- **Enfoque de marketing social:** La empresa debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivos y ofrecer las satisfacciones deseadas de manera más eficaz y eficiente que la competencia, para mantener y mejorar el bien de los consumidores y la sociedad a largo plazo.

2.4 Marketing Social

Para comprender mejor el tema del marketing social es importante conocer la definición de diversos autores especialistas en el tema. Esto se tomará de base para el desarrollo de este proyecto de investigación.

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo”. (Kotler, 1982)

“El marketing social es un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública”. (Mushkat, 1980)

“El marketing social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales”. (Sirgy, Morris, & Samli, 1985)

“El marketing social es una tecnología de gestión de cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivos) (Roberto & Kotler, 1989)

“El marketing social es una extensión del marketing que estudia la relación del intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social” (Moliner, 1998)

Cuadro comparativo entre marketing comercial y marketing social

Dimensiones	Marketing Comercial	Marketing Social
Objetivos	Satisfacción de las necesidades de los clientes por medio del	Mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad en su totalidad.

	intercambio de productos.	
Concepto básico	Intercambio de productos y servicio.	Generación de un bienestar común.
Organizaciones	Con fin de lucro.	Sin y/o con fin de lucro.
Públicos	Consumidores.	Sociedad en general o público seleccionado.
Productos	Productos y/o servicios.	Ideas, prácticas y/u objetos tangibles.

Fuente propia

2.5 Modelos del proceso de marketing social

Los modelos de marketing social sirven como guía de pasos a seguir para desarrollar estrategias de marketing, estos tienen como características que son cíclicos e incluyen la evaluación de la estrategia y si esta falla se comienza el proceso de nuevo.

2.5.1 Modelo de cinco etapas de Nedra Weinreich

El modelo de Nedra Weinreich consta de 5 pasos a implementar, que son la planeación, desarrollo de mensaje, prueba previa, implementación y evaluación y retroalimentación, lo cual se pretende tener un orden para lograr que la campaña social pueda ser eficaz, si en algunos de estos puntos algo falla se recomienda continuar el proceso y volver a plantear los objetivos y metas trazadas.

1. Planeación

Esta etapa es la base que sostiene todo el programa, Se debe tener idea de cuál será el proceso que se llevará a cabo, entender el problema al que se enfocará el programa de marketing social, conocer al mercado al que será dirigido y el ambiente en el cual se desarrollará el programa.

Para lograr desarrollar una estrategia con la se puede trabajar y llegar a tener cambios en el comportamiento; se necesita realizar una investigación de mercado.

2. Desarrollo de mensaje y materiales

En esta etapa se utiliza la información obtenida en la fase de planeación para poder diseñar los mensajes y materiales que serán transmitidos el segmento metas.

3. Prueba Previa

Se utilizarán métodos para probar los mensajes y materiales con el público seleccionado, para determinar si estos fueron bien determinados y estructurados, de tal forma que se pueda lograr los objetivos del programa.

4. Implementación

En esta cuarta fase el programa es introducido al segmento seleccionado, con las correcciones o ajustes que fueron necesarios en la etapa previa. La implementación debe ser monitoreada para asegurar que todo está conforme lo planeado, de no ser así, se deberá corregir y mejorar.

5. Evaluación y Retroalimentación

Esta etapa sirve para determinar los efectos del programa. Ocurre a lo largo del proceso. En la evaluación se analiza dicho programa en forma de estrategias particulares y la retroalimentación de utiliza para mejorarlo.

Los elementos del diseño de la evaluación son los siguientes:

- 1) Metas y objetivos del programa. Son fijados en la planeación y sirve para determinar si la campaña alcanzó su objetivo.
- 2) Recolección de datos: La información que se necesita en la evaluación para medir las metas y objetivos.
- 3) Metodología. Los métodos de investigación que serán usados para reunir la información.

- 4) Instrumento de recolección de datos. El instrumento debe ser desarrollado y probado antes de la evaluación; dicho instrumento puede ser una encuesta, focus group, entrevista en profundidad, etc.
- 5) Procesamiento y análisis de datos. La forma en la que será analizada la información reunida.
- 6) Reportes de evaluación. Preparar con el análisis de los datos, un reporte de evaluación con los aspectos claves y recomendaciones para cambios en el programa.

2.5.2 Modelo de seis etapas de Kotler

1. Definir los objetivos del cambio social

Kotler define a la mercadotecnia como “un esfuerzo organizado conducido por un grupo que pretende convencer y otros de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes prácticas y conductas”.

Es importante delimitar los objetivos desde el comienzo de una campaña de marketing social para poder enfocarnos en metas claras y saber la orientación de este.

2. Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.

Es necesario conocer los deseos, creencias y actitudes específicos de los individuos a los que va dirigido el plan, así como también, las características concretas del producto social, con esto, se lograrán resultados satisfactorios para la campaña.

3. Analizar procedimientos de comunicación y distribución.

En esta fase se deberá examinar el modo en que se seleccionarán los mensajes, medios y materiales que serán utilizado en la campaña, los cuales darán como resultados, la modificación de ideas, actitudes, prácticas y/o conductas.

4. Elaborar un plan de Marketing.

Este debe ser eficaz y contar con una aproximación realista de la situación actual. Su elaboración será detallada y completa, incluirá y desarrollará todos los objetivos precisados en la primera etapa, deberá ser práctico y accesible para todos, de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras.

5. Construir una organización de Marketing para que se ejecute el plan.

Se creará una fundación, la cual tomada como apoyo y soporte del plan de marketing.

6. Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.

El proceso de evaluación será constante, y por medio de él serán realizados los cambios y adaptaciones necesarios de forma tal, que se cumplan los objetivos por los que fue creado el programa.

2. 6 Consumidores Ecológicos

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) “para tener éxito en el mercado actual tan competitivo, las empresas deben centrarse en los clientes de la competencia y luego conservarlos y desarrollarlos mediante la entrega de un mayor valor. Sin embargo, para poder satisfacer a sus clientes una empresa debe primero conocer sus necesidades y deseos. Por tanto, el buen marketing requiere un análisis cuidadoso de los consumidores”.

La inquietud por el deterioro ambiental no solo es una difícil tendencia social, es un fenómeno de marketing que está propiciando la aparición de un nuevo segmento de consumidores. Estos consumidores no están solo preocupados por sus necesidades actuales sino también se encuentran preocupados por la naturaleza, esto fuerza de cierta manera a las organizaciones hacia a una nueva manera de entender el marketing. Se puede definir al consumidor ecológico como aquel que expresa su preocupación por el medio que nos rodea en su conducta de

compra, buscando productos que sean amigables con el medio ambiente. (Chamorro, 2001)

2.7 El Producto Ecológico

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) “el producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares organizaciones e ideas”.

Según Lorenzo (2002) el producto es ecológico cuando cumple la misma tarea de los productos tradicionales, pero el daño al entorno natural es mínimo a lo largo de todo su periodo de vida. La variable ecológica juega un papel de diferenciación en el mercado de productos de consumo, que se caracteriza por la homogeneidad de la oferta, configurándose como un valor estratégico a la hora de definir las decisiones de mercadotecnia.

2.8 Comportamiento del Consumidor

Arellano (1988), define que el comportamiento del consumidor es 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.

“El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo” (Peter, 2006)

2.9 Enfoques para inducir al Cambio de comportamientos

A continuación, se describirá 3 enfoques según el libro de Antonio Leal, "Gestión del marketing social"

1. Enfoque educativo: En este enfoque tiene como meta principal llegar a la conciencia de las personas mediante un mensaje de enseñanza preciso y claro, que logre cumplir con los objetivos de cambio deseados.
2. Enfoque persuasivo: Se busca persuadir a las personas mostrándole razones por las cuales deben adoptar el cambio que se busca.
3. Enfoque de la modificación del comportamiento: Se basa en que las personas actúan si logran un beneficio al cambiar su estilo de vida. "Los responsables de Marketing Social reconocen que, para lograr la máxima efectividad social en un mundo de presupuestos muy limitados, uno debe centrarse en grupos de consumidores cuidadosamente seleccionados, no en individuos ni en mercados de masas" (Leal, 2000)

2.10 Comportamiento del Consumidor

Arellano (1988), define que el comportamiento del consumidor es 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.

Todos nos enfrentamos a diario con una cantidad indefinida de decisiones de consumo, desde la decisión de qué marcas comprar, dónde y cómo adquirirlas, hasta cómo usar el tiempo y los recursos disponibles. El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios (Barboza, 2011)

"El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo" (Peter, 2006)

Capítulo 3

En este capítulo se expone la metodología usada, el tipo de investigación y el cálculo de la muestra a investigar, así mismo, el tipo de instrumento y el instrumento utilizado para la investigación. De igual forma los programas que se utilizan para el análisis de la información.

3. Metodología

“La Metodología es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso.” (Cortés & León, 2004)

3.1 Tipos de investigación

Para el desarrollo del trabajo se usarán los métodos cualitativos como un primer enfoque, de igual forma se utilizarán los métodos cuantitativos, que conforma la investigación descriptiva y exploratoria. Esto servirá para obtener una investigación correcta que ayude a tener información más clara y precisa.

De acuerdo con (Sampieri, 1998), menciona que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. Es decir, que el objetivo de este estudio es comprender las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Según Malhotra (2004, p. 74), explica que la investigación exploratoria tiene como objetivo explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento.

3.2 Herramientas de investigación

La herramienta o técnica escogida para la realización de este trabajo es la encuesta. Según Santemas (1997) señala que uno de los puntos para un apropiado diseño de cuestionario es especificar las variables y las escalas de medida.

3.3 Diseño de muestra

En el muestreo, el método a utilizar es el Probabilístico, ya que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra. También, será un muestreo de aleatorio simple, debido a que se elegirán aleatoriamente tantos elementos como indique el tamaño de la muestra. (Císcar, 2009) (Casado-Díaz & Rubio, 2012)

El muestreo probabilístico asigna a cada elemento de la población bajo estudio una probabilidad conocida y diferente de cero de ser seleccionado en la muestra. (INEGI, 2011)

3.4 Cálculo de la muestra

Fórmula de población infinita

$$n = \frac{p \cdot q \cdot z^2}{e^2}$$

n= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad de ocurrencia 0.5

q= 1-p Ajuste de la probabilidad de ocurrencia 0.5

z= Nivel de confianza 95% 1.96

e= Margen de error 8%

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.08)^2} = 150$$

3.5 Población a estudiar

El universo de estudio para encuestar es la población de Chetumal con un rango de edad de 15 a 60 años, sexos indistintos.

3.6 Recopilación de datos

De acuerdo (Malhotra, 2008), las fuentes primarias son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema enfrente. La recolección de datos primarios implica las seis etapas del proceso de investigación de mercados, las cuales son: definición del problema, desarrollo del enfoque del problema, formulación del diseño de investigación, preparación y análisis de datos, y por último la elaboración y presentación del informe. Y las fuentes secundarias las describe como aquellas que ya fueron reunidas para propósitos diferentes al problema en cuestión y pueden ayudar a identificar el problema, definirlo, desarrollar un enfoque, elaborar un diseño de investigación, entre otras ventajas.

Dicho esto, para la recopilación de datos de esta investigación se consultarán fuentes de información secundarias externas para recolectar datos que permitieran generar parte de la información con la que se crea la investigación, como sitios web, estudios, libros y datos estadísticos.

La recolección de datos que se utilizará es el modelo cualitativo, ya que se llevará a cabo una encuesta para poder recolectar información requerida para el estudio de este proyecto.

3.7 Análisis de información

Para realizar el procesamiento de información se utilizarán algunas técnicas univariadas de datos no métricos, al igual que técnicas bivariados de tipo unidireccional, así como técnicas multivariadas mediante técnicas de dependencia aplicando la tabulación cruzada con más de dos variables y análisis conjuntos. Para el procesamiento de los datos se utilizará el software SPSS. Para la redacción e interpretación de los resultados de datos se utilizará el programa de Microsoft Office

Word y seguido del programa de Microsoft Office PowerPoint para exponer los resultados de la investigación.

Capítulo 4

En el capítulo 4 encontramos el análisis del instrumento de investigación utilizado, encontrarán gráficas y tablas de cada una de las variables. En cada variable tiene puesto el objeto de cada una de las mismas, así como su interpretación y análisis.

4.1 Análisis de los resultados de la encuesta

Datos Generales

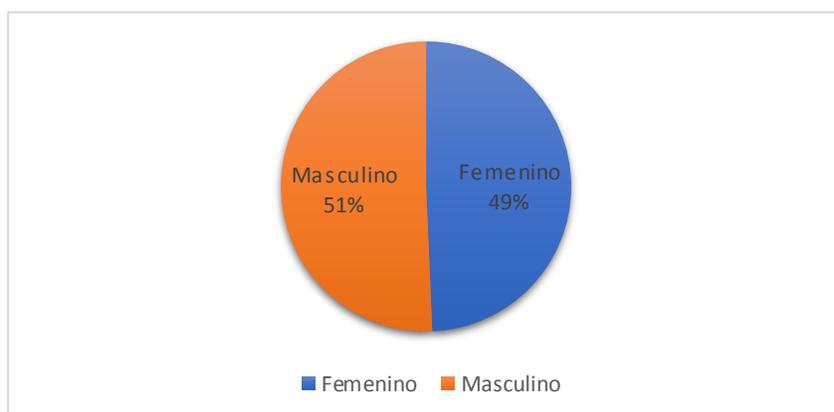
Objetivo: Conocer el porcentaje de personas del género masculino y femenino que participaron en la muestra de esta investigación en la ciudad de Chetumal.

Tabla 1. Género

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	74	49.3
Masculino	76	50.7
Total	150	100.0

Fuente propia

Ilustración 1. Género



Fuente propia

Interpretación: El 51% de los encuestados son del género masculino y el restante 49% son del género femenino.

Análisis: Con base a los resultados se puede visualizar un mayor número de público masculino, superando por 2% al género femenino, para identificar qué segmento conoce más los productos ecológicos y así poder dirigir el plan de marketing a las personas correctas.

Ocupación

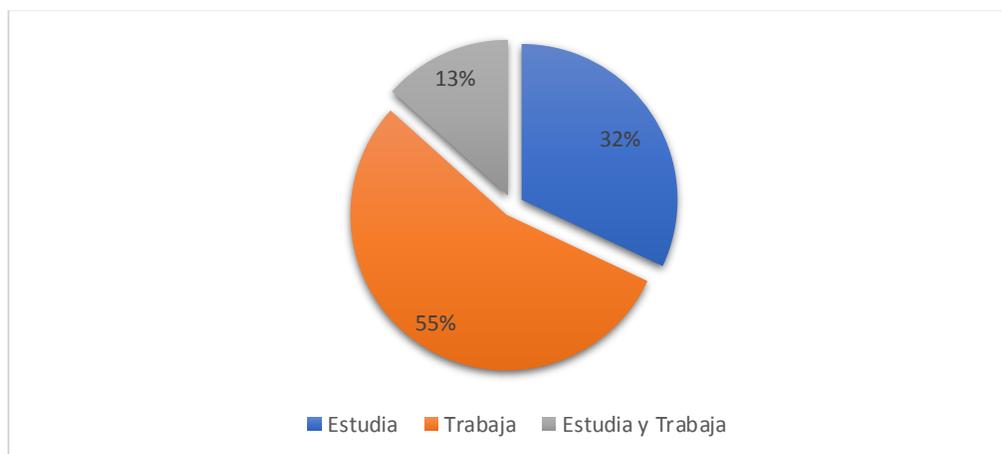
Objetivo: Conocer a que se dedican las personas que han sido encuestadas.

Tabla 2.Ocupación

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Estudia	48	32.0
Trabaja	82	54.7
Estudia y Trabaja	20	13.3
Total	150	100.0

Fuente propia

Ilustración 2. Ocupación



Fuente propia

Interpretación: El 82% de los encuestados son personas que trabajan, el 48% de los encuestados son estudiantes y el restante 20% son personas que estudian y trabajan.

Análisis: Se obtuvo información de las personas que trabajan, estudian y los que hacen ambas cosas, esto sirve para poder identificar mejor el segmento de las estrategias a utilizar.

Edad

Objetivo: Identificar la edad de los encuestados

Tabla 3. Edad

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
17	2	1.3
18	2	1.3
19	2	1.3
20	2	1.3
21	14	9.3
22	15	10.0
23	11	7.3
24	8	5.3
25	8	5.3
26	2	1.3
27	5	3.3
28	3	2.0
29	5	3.3
30	8	5.3
31	3	2.0
32	3	2.0
33	4	2.7
34	5	3.3
35	2	1.3
37	4	2.7
38	4	2.7
39	2	1.3
40	4	2.7
41	3	2.0
42	6	4.0
43	1	.7
44	1	.7

45	3	2.0
46	2	1.3
47	1	.7
48	4	2.7
49	3	2.0
50	2	1.3
51	1	.7
53	1	.7
54	2	1.3
55	1	.7
58	1	.7
Total	150	100.0

Fuente propia

Tabla 4. Estadísticas (Edad)

Variable	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media
Edad	150	41	17	58	31.1466667
Total	150				

Fuente propia

Interpretación: La edad mínima de los encuestados fue de 17 años y la más alta de 48 años. El rango de edad de los encuestados está en 41 años y la media es de 31.14.

Análisis: Las edades de los encuestados sirven para medir en que rango de edad las personas tienen más conocimiento de los productos ecológicos.

Variables de investigación

1. “Considero que consumir productos ecológicos es una buena idea”

Objetivo: Conocer actitudes personales.

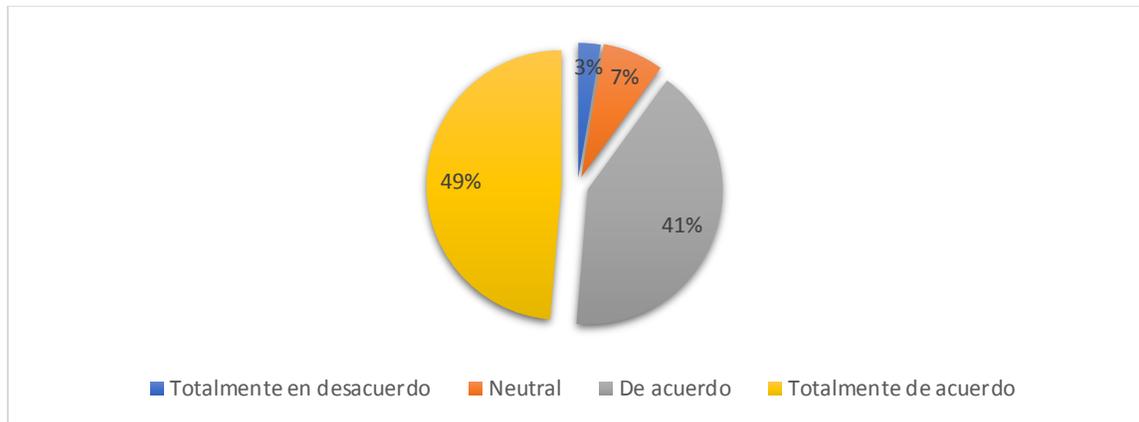
Tabla 5. Consumir productos ecológicos es buena idea.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2.7

Neutral	11	7.3
De acuerdo	62	41.3
Totalmente de acuerdo	73	48.7
Total	150	100.0

Fuente propia

Ilustración 3. Consumir productos ecológicos es buena idea



Fuente propia

Interpretación: De los 150 encuestados, 4 personas están en total desacuerdo con que consumir productos ecológicos es buena idea, 11 se mantienen neutral, 62 están de acuerdo y el restante 73 están totalmente de acuerdo.

Análisis: Más del 89% de las personas encuestadas consideran que consumir este tipo de productos es una buena idea.

2. “Considero que consumir productos ecológicos es interesante”

Objetivo: Conocer actitudes personales

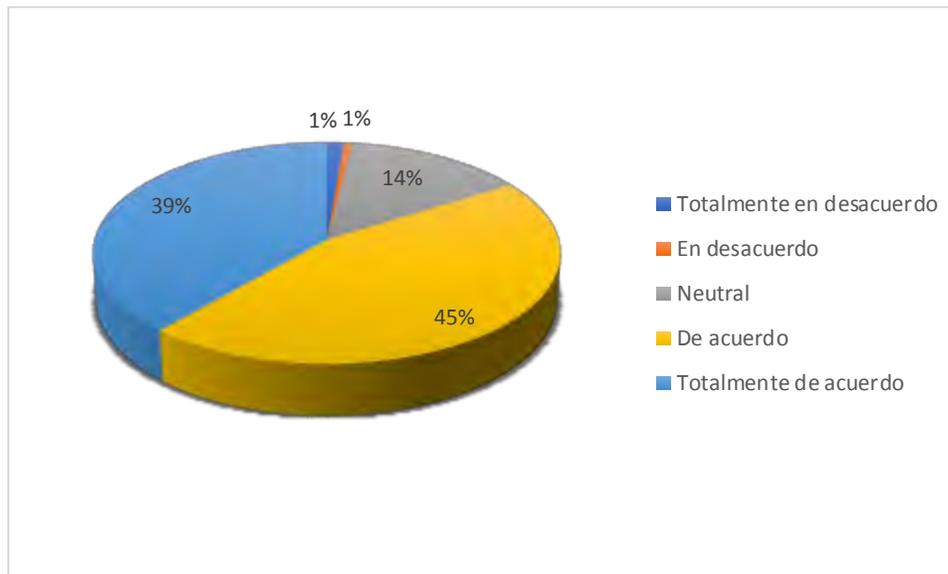
Tabla 6. Consumir productos ecológicos es interesante

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.3

En desacuerdo	1	.7
Neutral	21	14.0
De acuerdo	68	45.3
Totalmente de acuerdo	58	38.7
Total	150	100.0

Fuente propia

Ilustración 4. Consumir productos ecológicos es interesante



Fuente propia

Interpretación: 2 de los 150 encuestados opinan que están en total desacuerdo en que consumir productos ecológicos es interesante, 1 está en desacuerdo, 21 se mantienen en desacuerdo, 68 están de acuerdo el restante 58 están totalmente de acuerdo.

Análisis: El 84% de las personas encuestadas opinan que los productos ecológicos son interesantes a consumir.

3. Considero que consumir productos ecológicos es importante

Objetivo: Conocer actitudes personales

Tabla 7. Consumir productos ecológicos es importante

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.3
En desacuerdo	1	.7
Neutral	18	12.0
De acuerdo	50	33.3
Totalmente de acuerdo	79	52.7
Total	150	100.0

Fuente propia

Ilustración 5. Consumir productos ecológicos es importante.



Fuente propia

Interpretación: De los 150 encuestados 2 personas se encuentran en total desacuerdo que los productos ecológicos son importantes, 1 está en des acuerdo y 18 se encuentran neutrales, 50 personas están de acuerdo con la importancia de este tipo de productos y 79 están en total acuerdo.

Análisis: El 86% de los encuestados que saben de la importancia de consumir productos ecológicos para el medio ambiente y a su salud.

4. “Considero que consumir productos ecológicos es benéfico “.

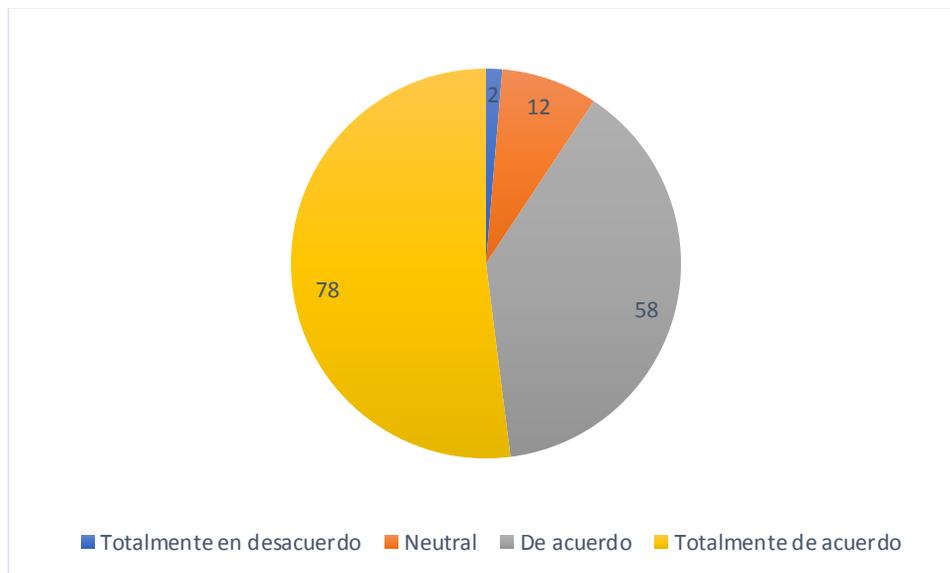
Objetivo: Conocer actitudes personales

Tabla 8. Consumir productos ecológicos es benéfico

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.3
Neutral	12	8.0
De acuerdo	58	38.7
Totalmente de acuerdo	78	52.0
Total	150	100.0

Fuente propia

Ilustración 6. Consumir productos ecológicos es benéfico



Fuente propia

Interpretación: De las 150 personas encuestadas 2 dijeron que están en total desacuerdo que consumir productos ecológicos es benéfico, 12 se mantienen

neutral y 58 personas están de acuerdo y el restante 78 están totalmente de acuerdo que los productos ecológicos son benéficos.

Análisis: Más del 90% de las personas encuestadas saben que consumir este tipo de productos es benéfico tanto para su salud, como para el medio ambiente. Y conocen sus beneficios.

5. Considero que consumir productos ecológicos es una compra inteligente

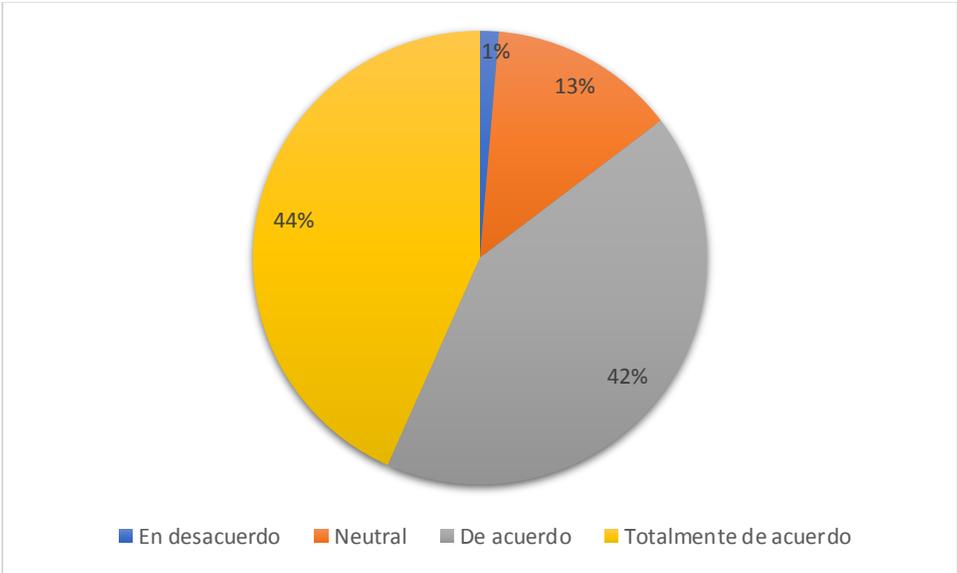
Objetivo: Conocer actitudes personales

Tabla 9. Consumir productos ecológicos es una compra inteligente

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	1.3
Neutral	20	13.3
De acuerdo	63	42
Totalmente de acuerdo	65	43.3
Total	150	100

Fuente propia

Ilustración 7. Consumir productos ecológicos es una compra inteligente



Fuente propia

Interpretación: De los 150 encuestados 2 están en desacuerdo que comprar productos ecológicos sea una compra inteligente, 20 opinan neutral, 63 están de acuerdo y el restante 65 en total de acuerdo.

Análisis: Esta variable sirve para medir que tan importante consideran que es comprar este tipo de productos.

6. “Considero que consumir productos ecológicos es favorable”

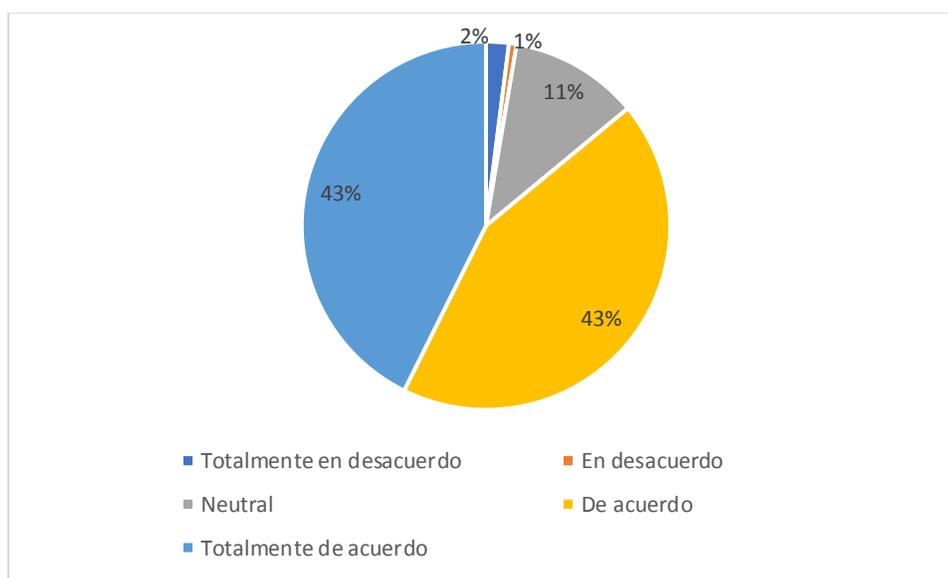
Objetivo: Conocer actitudes personales

Tabla 10. Consumir productos ecológicos es favorable

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2
En desacuerdo	1	0.67
Neutral	17	11.33
De acuerdo	65	43.33
Totalmente de acuerdo	64	42.67
Total	150	100

Fuente propia

Ilustración 8. Consumir productos ecológicos es favorable



Fuente propia

Interpretación: 3 personas de las 150 encuestadas están totalmente en desacuerdo sobre que consumir productos ecológicos es favorables, 1 persona está en desacuerdo, 17 se mantienen neutral y 65 personas opinan estar de acuerdo, el restante 64 están totalmente de acuerdo.

Análisis: Con esta y las anteriores variables se puede analizar la percepción de las personas sobre el consumo de este tipo de productos, en su mayoría vota y piensa es que algo bueno.

7. “Yo escojo cuidadosamente productos ecológicos para cuidar el medio ambiente”.

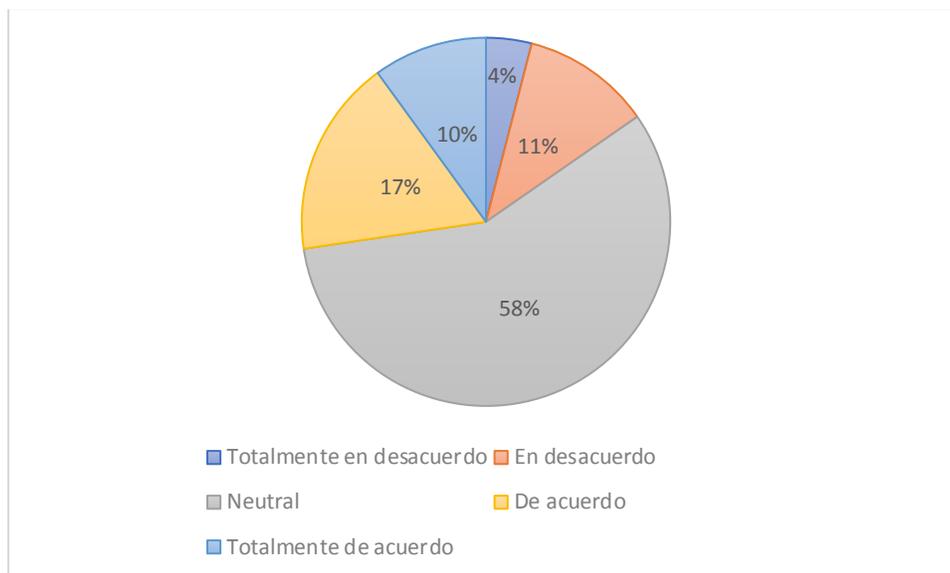
Objetivo: Conocer su conciencia a la salud

Tabla 11. Yo escojo cuidadosamente productos ecológicos para cuidar el medio ambiente

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	4
En desacuerdo	17	11.33
Neutral	86	57.33
De acuerdo	26	17.33
Totalmente de acuerdo	15	10
Total	150	100

Fuente propia

Ilustración 9. Yo escojo cuidadosamente productos ecológicos para cuidar el medio ambiente



Fuente propia

Interpretación: De los 150 encuestados 6 personas están en desacuerdo sobre que ellos escogen cuidadosamente productos ecológicos para cuidar el medio ambiente, 17 están en desacuerdo, 86 personas neutral y 26 están de acuerdo, el restante 15 dicen que totalmente cuidan cuidadosamente los productos que compran.

Análisis: Con esta variable se busca medir que tanto las personas cuidan el medio ambiente cuando compran, notamos que el 72% implementan esta situación.

8. “Me considero un consumidor ecológico”.

Objetivo: Conocer su conciencia a la salud

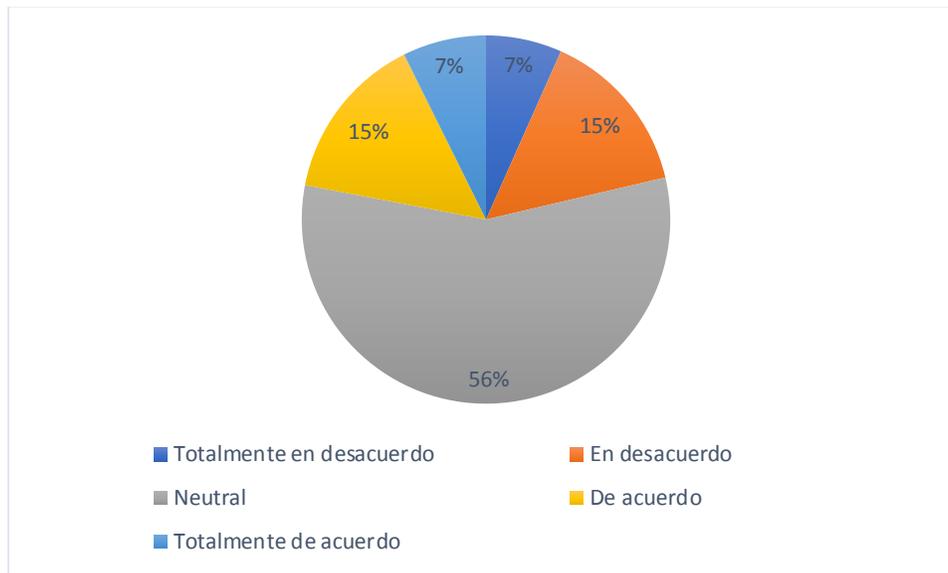
Tabla 12. Me considero un consumidor ecológico

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	6.67
En desacuerdo	22	14.67
Neutral	85	56.67
De acuerdo	22	14.67

Totalmente de acuerdo	11	7.33
Total	150	100

Fuente propia

Ilustración 10. Me considero un consumidor ecológico



Fuente propia

Interpretación: De los 150 encuestados, 10 personas dicen estar totalmente en desacuerdo de ser un consumidor ecológico, 22 están en desacuerdo, 85 neutral, 22 están de acuerdo que lo son y el restante 11 están totalmente de acuerdo que son consumidores ecológicos.

Análisis: Con esta variable notamos que las personas en su mayoría no son consumidores ecológicos, tan solo el 22% dicen que si lo son.

9. "Estoy dispuesto a consumir productos ecológicos si hay disponibilidad".

Objetivo: Conocer la intención de compra

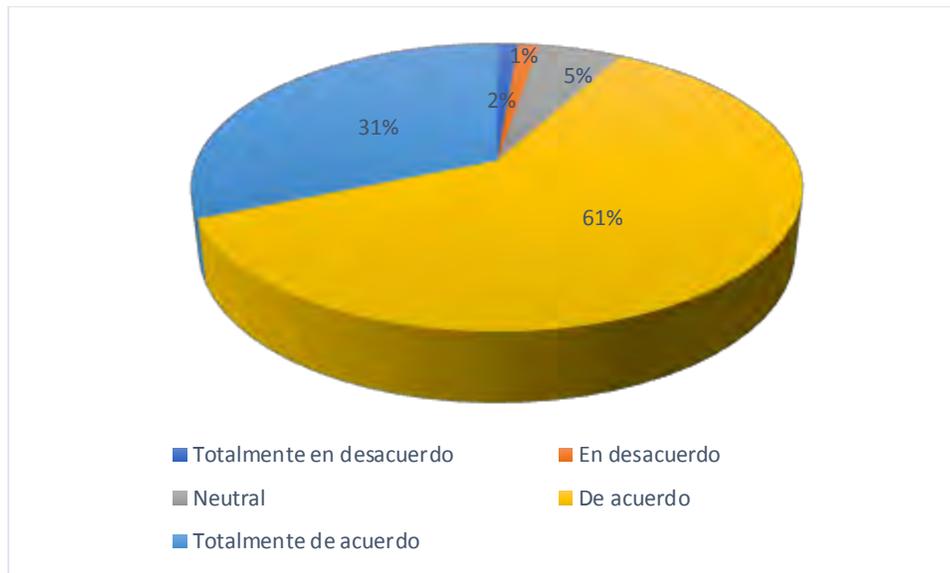
Tabla 13. Estoy dispuesto a consumir productos ecológicos si hay disponibilidad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
------------	------------	------------

Totalmente en desacuerdo	2	1.33
En desacuerdo	2	1.33
Neutral	8	5.33
De acuerdo	91	60.67
Totalmente de acuerdo	47	31.33
Total	150	100

Fuente propia

Ilustración 11. Estoy dispuesto a consumir productos ecológicos si hay disponibilidad



Fuente propia

Interpretación: De los 150 encuestados, 2 personas están en total desacuerdo sobre en estar dispuestos a consumir productos ecológicos si hay disponibilidad, de igual forma 2 personas están en desacuerdo, 8 se encuentran neutral y 91 están de acuerdo con consumirlos, el restante 47 están totalmente de acuerdo.

Análisis: Las personas están dispuestas a consumir este tipo de personas, más sin embargo el 7% aun no está totalmente convencida de que sea algo bueno.

10. “Intentaría comprar productos ecológicos si hay disponibilidad”.

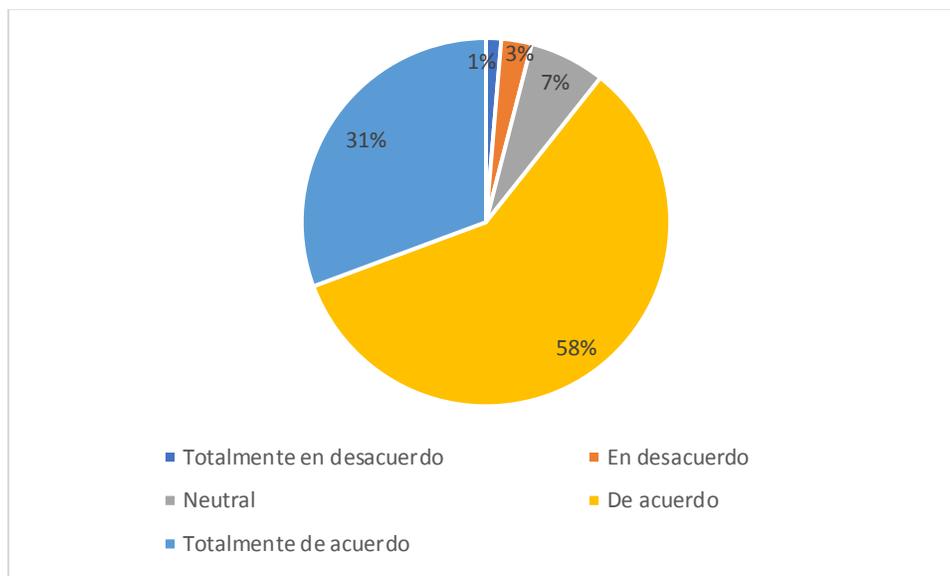
Objetivo: Conocer la intención de compra

Tabla 14. Intentaría comprar productos ecológicos si hay disponibilidad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.33
En desacuerdo	4	2.67
Neutral	10	6.67
De acuerdo	88	58.67
Totalmente de acuerdo	46	30.67
Total	150	100

Fuente propia

Ilustración 12. Intentaría comprar productos ecológicos si hay disponibilidad



Fuente propia

Interpretación: De los 150 encuestados, 2 personas están totalmente en desacuerdo en intentar comprar productos ecológicos. 4 en desacuerdo, 10 opinan que se mantienen neutral, 88 personas están de acuerdo en intentar comprar ese tipo de productos y el restante 46 dicen estar en total de acuerdo.

Análisis: Con esta variable se busca medir la intención de compra de los encuestados, para poder medir la tendencia en la ciudad. Se observa que el 89% de las personas si están dispuestas a comprar este tipo de productos.

11. ¿Conoces un tipo de productos ecológicos? (Si responde NO pasar a la pregunta 11.1 y si responde SI pasar a la pregunta 12)

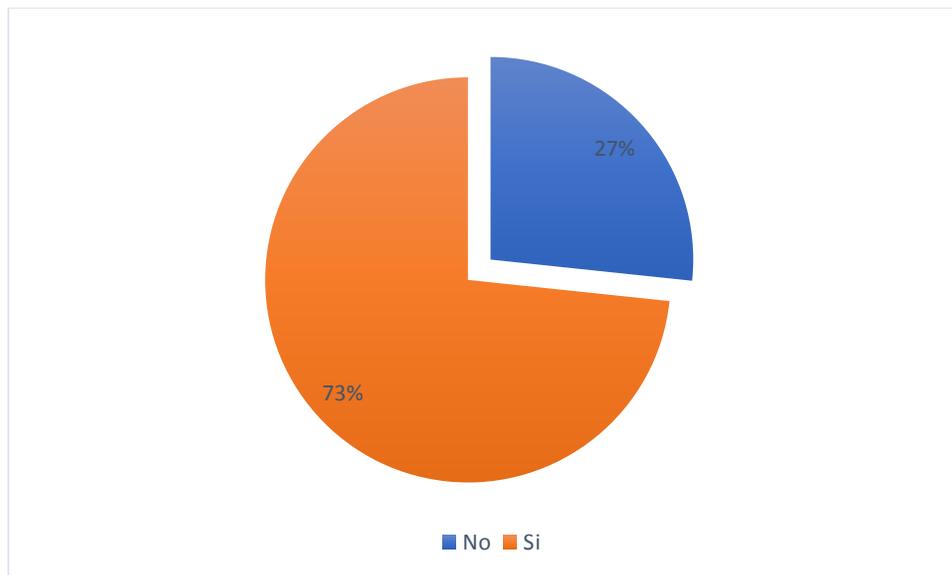
Objetivo: Saber si conoce los productos ecológicos

Tabla 15. ¿Conoces un tipo de productos ecológicos?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
No	40	26.7
Si	110	73.3
Total	150	100.0

Fuente propia

Ilustración 13. ¿Conoces un tipo de productos ecológicos?



Fuente propia

Interpretación: El 73% de las personas encuestadas si conocen los productos ecológicos y el 27% no lo conocen.

Análisis: Muchas personas si conocen los productos ecológicos, sin embargo, aún no sabemos si los compran.

11.1 ¿Te interesa conocer productos ecológicos?

Objetivo: Conocer si las personas que no conocen los productos ecológicos están interesadas en conocerlos.

Tabla 16. ¿Te interesa conocer productos ecológicos?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
No	3	2.0
Si	37	25.0
Total	40	27.0

Fuente propia

Ilustración 14. ¿Te interesa conocer productos ecológicos?



Fuente propia

Interpretación: De las 40 personas que no conocen los productos ecológicos 4 no están interesadas en conocerlos y 37 personas que no lo conocen sí están interesadas en conocerlos.

Análisis: Es importante saber el interés que tienen las personas para poder implementar una estrategia acorde a lo buscado, en este caso, la mayoría de las personas están interesadas.

12. ¿Alguna vez has comprado productos orgánicos?

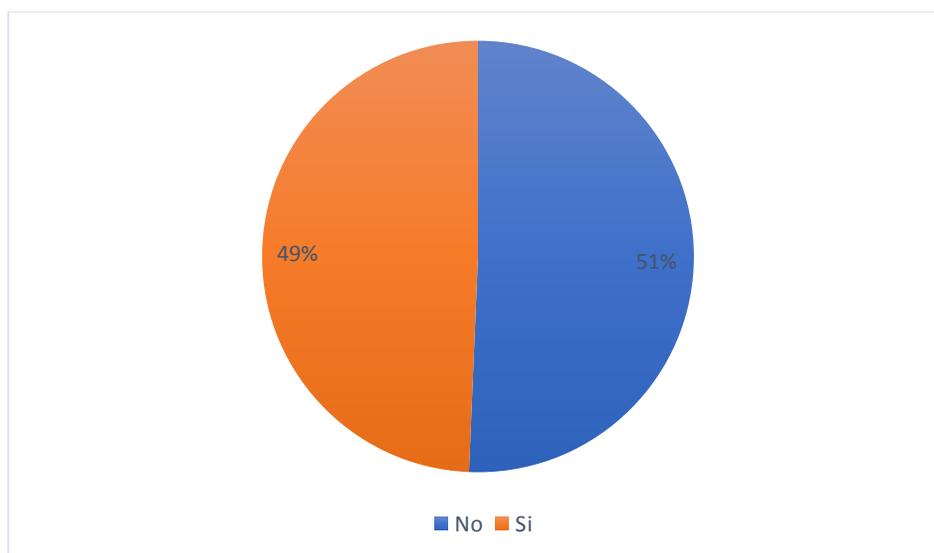
Objetivo: Conocer su historial de compra de los productos

Tabla 17. ¿Alguna vez has comprado productos orgánicos?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
No	76	50.7
Si	74	49.3
Total	150	100.0

Fuente propia

Ilustración 15. ¿Alguna vez has comprado productos orgánicos?



Fuente propia

Interpretación: De las 150 encuestadas 76 personas no han comprado productos orgánicos y 74 personas si han comprado este tipo de productos.

Análisis: Muchas personas si conocen este tipo de productos más no lo compran por diferentes motivos, los cuales en otra variable se analizará.

13. ¿Conoces dónde venden productos ecológicos en la ciudad de Chetumal?

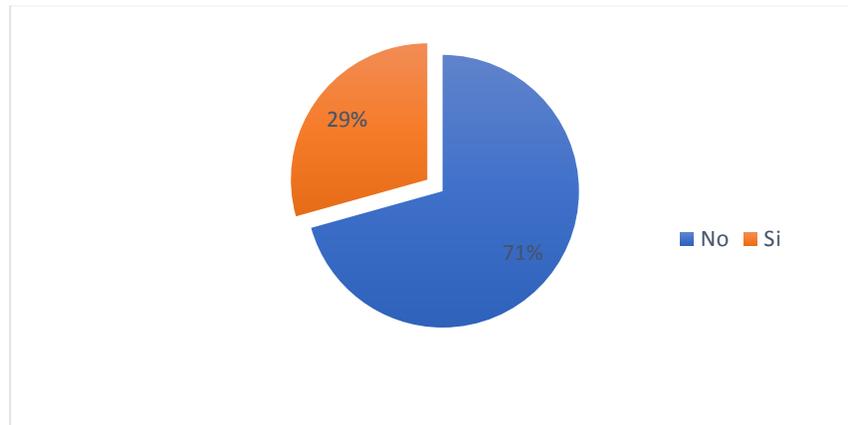
Objetivo: Conocer el porcentaje de las personas que saben dónde venden este tipo de productos

Tabla 18. ¿Conoces dónde venden productos ecológicos en la ciudad de Chetumal?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
No	106	70.7
Si	44	29.3
Total	150	100.0

Fuente propia

Ilustración 16. ¿Conoces dónde venden productos ecológicos en la ciudad de Chetumal?



Fuente propia

Interpretación: De las 150 personas encuestadas 106 dicen que no saben dónde venden los productos ecológicos en la ciudad y 44 que si saben.

Análisis: El 71% de las personas desconocen donde venden los productos ecológicos en la ciudad.

14. ¿Consideras que hace falta implementar una campaña de marketing social para impulsar el uso de estos productos?

Objetivo: Medir el grado de aceptación de una posible campaña de marketing social

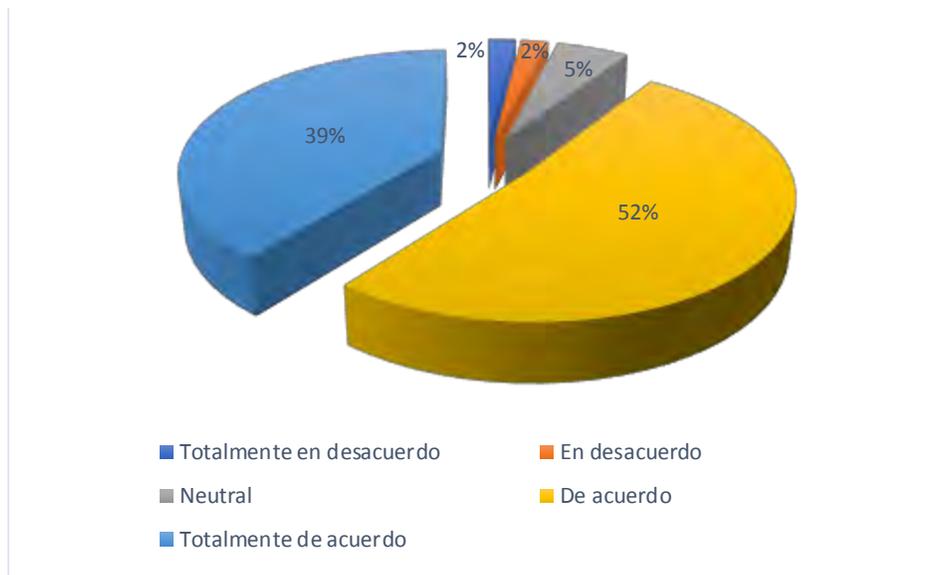
Tabla 19. ¿Consideras que hace falta implementar una campaña de marketing social para impulsar el uso de estos productos?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2.0

En desacuerdo	3	2.0
Neutral	8	5.3
De acuerdo	77	51.3
Totalmente de acuerdo	59	39.3
Total	150	100.0

Fuente propia

Ilustración 17. ¿Consideras que hace falta implementar una campaña de marketing social para impulsar el uso de estos productos?



Fuente propia

Interpretación: De las 150 personas encuestadas solo 3 personas están totalmente en desacuerdo con una implementación de una campaña de marketing social, de igual forma otras 3 personas no están de acuerdo, 8 personas se mantienen neutral y 77 sí están de acuerdo con la campaña al igual 59 encuestados que se pronunciaron al estar totalmente de acuerdo.

Análisis: Más del 90% acepta que fuese una buena idea la implementación de una campaña de marketing social para impulsar el consumo de los productos ecológicos.

15. ¿Qué tan frecuente comprarías productos ecológicos?

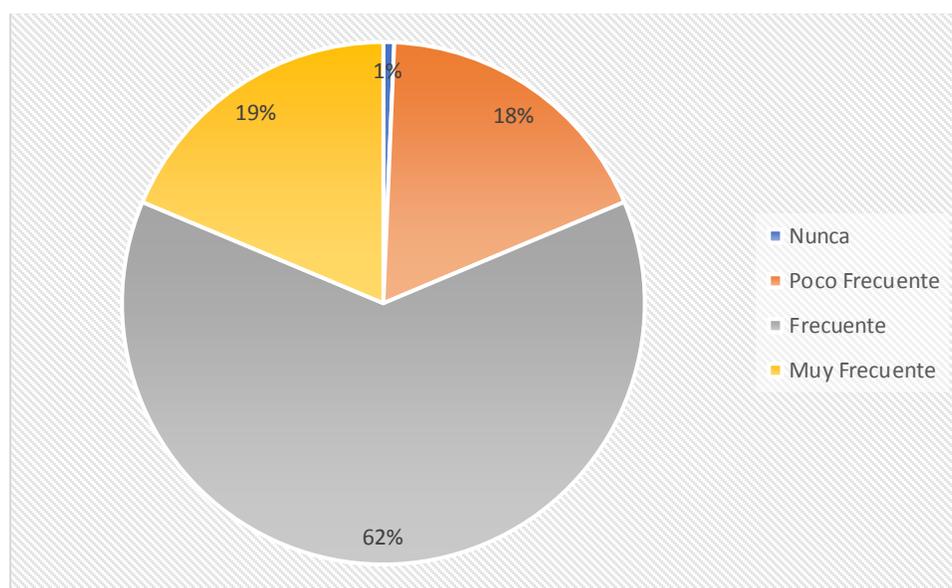
Objetivo: La frecuencia de compra

Tabla 20. ¿Qué tan frecuente comprarías productos ecológicos?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	.7
Poco Frecuente	27	18.0
Frecuente	94	62.7
Muy Frecuente	28	18.7
Total	150	100.0

Fuente propia

Ilustración 18. ¿Qué tan frecuente comprarías productos ecológicos?



Fuente propia

Interpretación: De los 150 encuestados 1 persona dice que nunca usaría este tipo de productos, 27 poco frecuente, 94 expusieron que si lo usarían frecuentemente y 28 muy frecuentemente.

Análisis: La aceptación de este tipo de productos es muy bien aceptada, más del 81% de los encuestados usarían frecuentemente y muy frecuentemente los productos ecológicos.

16. ¿Consideras preocupante el escaso consumo/uso de productos ecológicos en la ciudad de Chetumal?

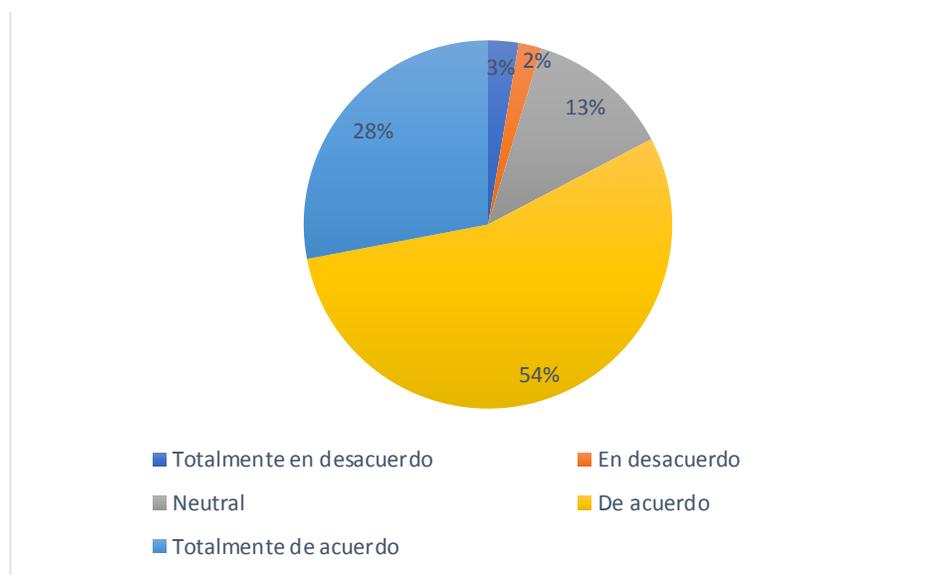
Objetivo: Conocer su conciencia a la salud

Tabla 21. ¿Consideras preocupante el escaso consumo/uso de productos ecológicos en la ciudad de Chetumal?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2.7
En desacuerdo	3	2.0
Neutral	19	12.7
De acuerdo	82	54.7
Totalmente de acuerdo	42	28.0
Total	150	100.0

Fuente propia

Ilustración 19. ¿Consideras preocupante el escaso consumo/uso de productos ecológicos en la ciudad de Chetumal?



Fuente propia

Interpretación: De las 150 personas encuestadas 4 dicen estar totalmente en desacuerdo, 3 en desacuerdo y 19 se mantienen neutral. 82 personas están de acuerdo y 42 totalmente de acuerdo.

Análisis: Más del 82% de las personas encuestadas expresan estar preocupadas por la falta del consumo de los productos ecológicos.

17. ¿En qué lugares físicos ve más publicidad atractiva?

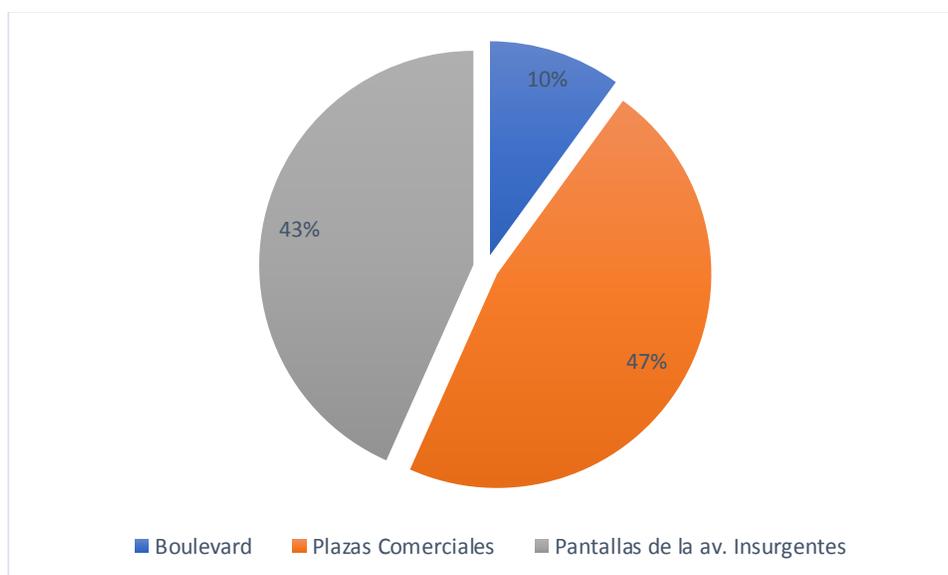
Objetivo: Identificar los lugares de preferencia y más concurridos para colocar publicidad.

Tabla 22. ¿En qué lugares físicos ve más publicidad atractiva?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Boulevard	15	10.0
Plazas Comerciales	70	46.7
Pantallas de la av. Insurgentes	65	43.3
Total	150	100.0

Fuente propia

Ilustración 20. ¿En qué lugares físicos ve más publicidad atractiva?



Fuente propia

Interpretación: Del 150 de los encuestados 15 personas votaron por el boulevard, 70 en plazas comerciales y 65 en las pantallas en las avenidas principales.

Análisis: Se eligieron estas opciones porque son los lugares más concurridos en la ciudad. Considerando que es importante tener publicidad de este tipo en las plazas comerciales porque ahí podemos conseguir estos tipos de productos.

18. ¿En qué medios de comunicaciones estás más al pendiente?

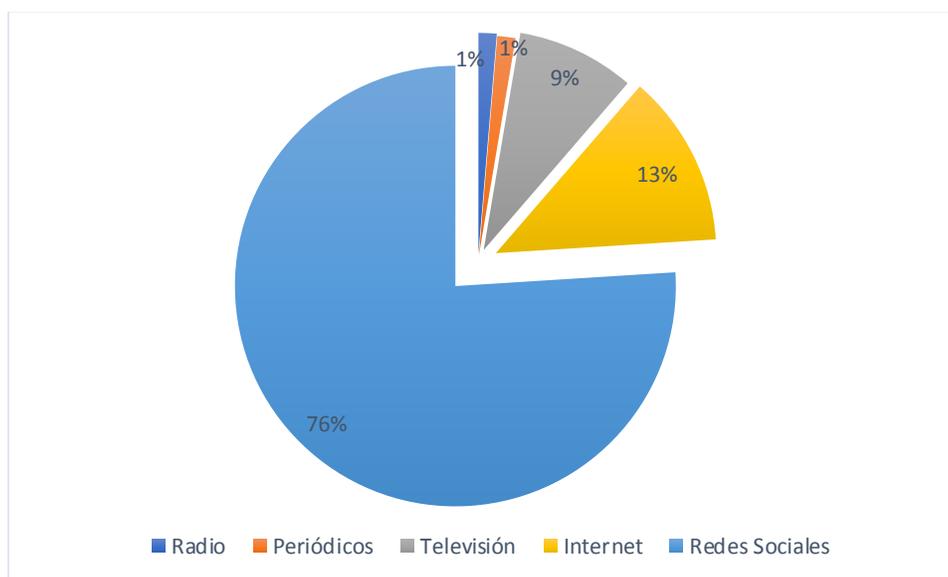
Objetivo: Conocer los medios de comunicación que más usan

Tabla 23. ¿En qué medios de comunicaciones estás más al pendiente?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	2	1.3
Periódicos	2	1.3
Televisión	13	8.7
Internet	19	12.7
Redes Sociales	114	76.0
Total	150	100.0

Fuente propia

Ilustración 21. ¿En qué medios de comunicaciones estás más al pendiente?



Fuente propia

Interpretación: 2 personas usan el radio, otras 2 el periódico, 13 la televisión, 133 personas votaron por el internet.

Análisis: Más del 88% elige el internet como su medio de comunicación de preferencia.

19. ¿Cuál red social usa con mayor frecuencia?

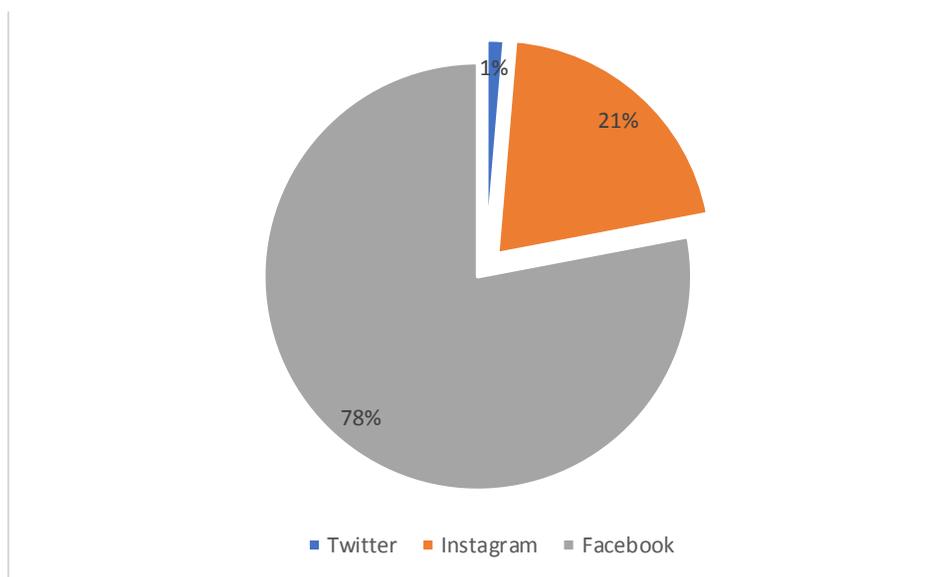
Objetivo: Conocer la red social de su preferencia

Tabla 24. ¿Cuál red social usa con mayor frecuencia?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Twitter	2	1.3
Instagram	31	20.7
Facebook	117	78.0
Total	150	100.0

Fuente propia

Ilustración 22. ¿Cuál red social usa con mayor frecuencia?



Fuente propia

Interpretación: 2 personas de las 150 encuestadas prefieren Twitter, 31 personas usan más Instagram y 117 prefieren usar Facebook como su red social favorita.

Análisis: Se planea usar las redes sociales como medio de comunicación para motivar las personas a usar productos ecológicos, subiendo contenidos

informativos, puntos de ventas y gracias a esta variable sabemos cual red social es más usada y tendría más alcance.

20. ¿Cómo considera que sea la implementación de una campaña para promover el uso de productos ecológico en la ciudad?

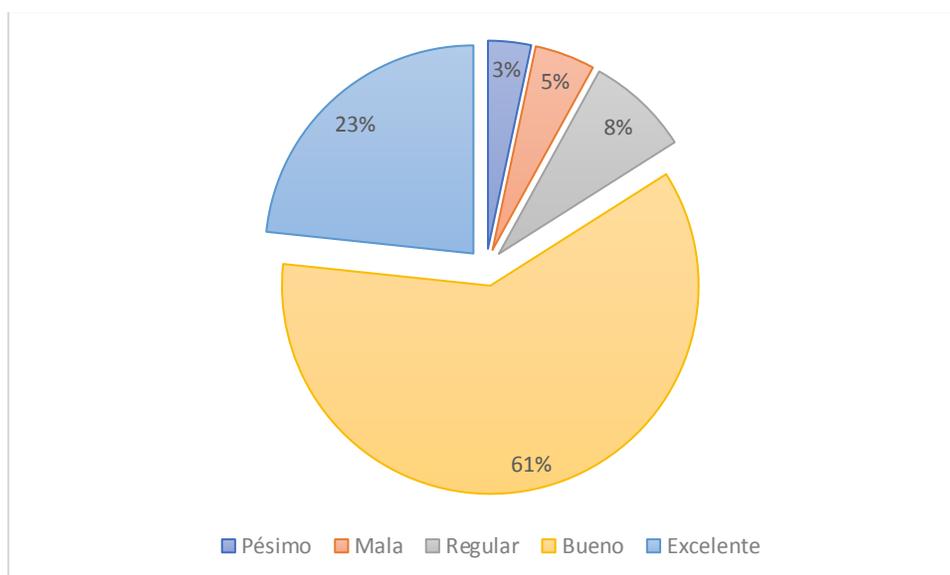
Objetivo: Conocer el punto de vista de este tipo de campañas en la ciudad.

Tabla 25. ¿Cómo considera que sea la implementación de una campaña para promover el uso de productos ecológico en la ciudad?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	5	3.3
Mala	7	4.7
Regular	12	8.0
Bueno	91	60.7
Excelente	35	23.3
Total	150	100.0

Fuente propia

Ilustración 23. ¿Cómo considera que sea la implementación de una campaña para promover el uso de productos ecológico en la ciudad?



Fuente propia

Interpretación: 5 personas de las 150 encuestadas eligieron la respuesta “pésimo”, 7 que sería “mala” y 12 “regular”. 91 personas que sería “bueno” y 35 que sería “excelente”, dando como mayoría el 84% de las personas considera será buena una campaña de este tipo.

21. ¿Cuál es el principal motivo por el cual las personas no usan los productos ecológicos?

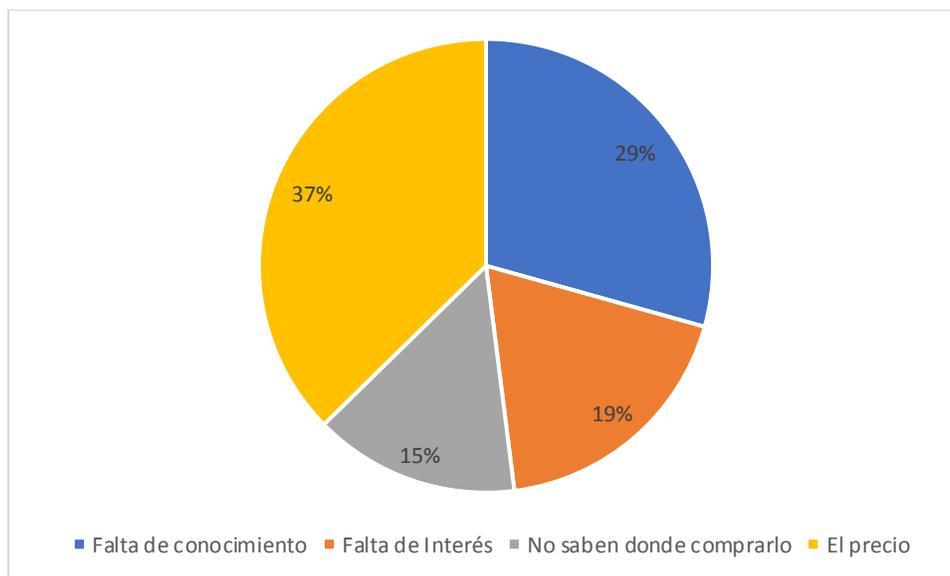
Objetivo: Conocer el motivo de las personas por las que no consumen este tipo de productos.

Tabla 26. ¿Cuál es el principal motivo por el cual las personas no usan los productos ecológicos?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Falta de conocimiento	44	29.3
Falta de Interés	28	18.7
No saben dónde comprarlo	22	14.7
El precio	56	37.3
Total	150	100.0

Fuente propia

Ilustración 24. ¿Cuál es el principal motivo por el cual las personas no usan los productos ecológicos?



Fuente propia

Interpretación: De los 150 encuestados 44 personas dijeron que la falta de conocimiento es el motivo por el cual las personas no consumen los productos ecológicos, 28 personas la falta de interés, 22 no saben donde comprarlos y 56 el precio.

Análisis: Los porcentajes de cada respuesta son más o menos similares, según la encuesta el principal problema es el precio. Es importante dar a conocer el costo beneficio que hay al comprar este tipo de productos. El 29% dice que la falta de conocimiento, el 15% no saben donde comprarlo y 19% la falta de interés.

22. ¿Estarías dispuesto a cambiar el uso de productos contaminantes a productos ecológicos? (ejemplo; dejar de usar bolsas de plástico en el super, dejar de usar platos desechables, dejar de usar unicef, entre otros)

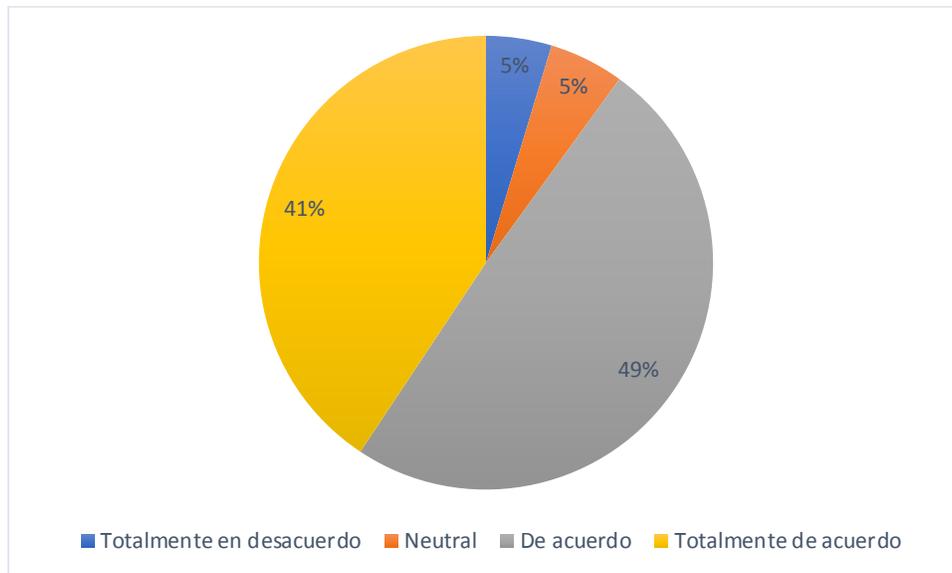
Objetivos: Conocer actitudes personales

Tabla 27. ¿Estarías dispuesto a cambiar el uso de productos contaminantes a productos ecológicos?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	4.7
Neutral	8	5.3
De acuerdo	74	49.3
Totalmente de acuerdo	61	40.7
Total	150	100.0

Fuente propia

Ilustración 25. ¿Estarías dispuesto a cambiar el uso de productos contaminantes a productos ecológicos?



Fuente propia

Interpretación: 7 personas de las 150 personas encuestadas están totalmente en desacuerdo en cambiar sus productos habituales a productos ecológicos, 8 personas se mantienen neutral, 74 personas están de acuerdo y 61 totalmente de acuerdo.

Análisis: La mayoría de las personas están de acuerdo con cambiar sus productos contaminantes a productos ecológicos. Es importante des mostrar los beneficios que hay al consumir este tipo de productos y mostrar los puntos de venta.

Variable de contingencia

Objetivo: Conocer qué porcentaje de los que si compran este tipo de productos conocen dónde los venden en la ciudad.

Tabla 28. Personas que compran y consumen productos ecológicos

Variables	Respuestas	¿Conoces dónde venden productos ecológicos en la ciudad de Chetumal?		Total
		No	Si	
¿Alguna vez has comprado productos orgánicos?	No	74	2	76
	Si	32	42	74
Total		106	44	150

Fuente propia

Análisis: De las 74 personas que han consumido los productos ecológicos solo el 56% conocen donde venden este tipo de productos en la ciudad de Chetumal, el 44% de los que si han comprado productos ecológicos no saben donde los venden la ciudad, El producto lo han comprado en otra ciudad.

Capítulo 5

En este capítulo encontrarán las conclusiones y recomendaciones basadas en el análisis del instrumento utilizado en la investigación, asimismo como la comprobación de las hipótesis.

5.1 Conclusiones

El problema del uso excesivo de productos contaminantes es un tema de suma relevancia hoy en día. Cada vez vemos con más frecuencia como es que las personas seguimos usando productos no biodegradables hechos base de petróleo como plásticos, unicel, etc.

Con base a la investigación realizada, las actitudes de las personas en Chetumal respecto al consumo de productos ecológicos es positiva, ya que no solo consideran que es buena idea consumir este tipo de productos, sino que es interesante, importante y benéfico, así también, que la compra de estos productos es una compra inteligente y favorable para todos. Sin embargo, las personas encuestadas en su gran mayoría no son personas que se consideren ecológicos, pero sí estuviesen dispuestos a consumir y cambiar sus hábitos de compra y de uso.

Casi el 50% de las personas en Chetumal han comprado productos ecológicos, más, sin embargo, no todos saben dónde hay tiendas que ofrezcan productos ecológicos en la ciudad.

No todas las personas han consumido este tipo de productos tienen el hábito de consumirlos frecuentemente, por ellos no les considera que son ecológicos. Es importante hacer que las personas que ya hayan consumido los productos ecológicos continúen haciéndolo constantemente para que se haga un hábito y no una moda. Encontrar tiendas donde ofrezcan productos ecológicos si existen en la ciudad, el problema es que las personas no tienen el interés de consumirlos y buscar en donde están ubicadas. En todas las tiendas de autoservicio de la ciudad venden

estos productos. Es importante que a la hora de realizar una compra o de elegir sus productos verificar si cuentan con certificados de sustentabilidad.

El hábito principal que las personas de Chetumal deben de eliminar es utilizar el excesivo uso de los platos, vasos, cucharas, tenedores, etc., elaborados de plástico y de unicel.

Basados en la investigación realizadas podemos definir que:

La hipótesis H0: El 70% de los habitantes de la ciudad desconocen los beneficios de usar productos ecológicos. Es rechazada, 90% de la población sabe de los beneficios de tienen este tipo de productos

La hipótesis Ha: El 70% o más de la población de Chetumal no sabe dónde comprar productos ecológicos, es aceptada con base a los datos de la encuesta el 70.7% no conocen donde pueden comprar los productos ecológicos.

La hipótesis H1: En la ciudad de Chetumal existen pocas tiendas donde puedan conseguir este tipo de productos, es rechazada, en la ciudad de Chetumal existen distintas tiendas donde venden estos tipos de productos, ejemplo: tiendas de autoservicios y puntos verdes que hay en la ciudad donde venden productos reciclados.

La hipótesis H2: Existe poca publicidad para la implementación de este tipo de productos en la ciudad, es aceptada, en la ciudad no hay publicidad donde inciten a las personas a consumir este tipo de productos o donde haya publicidad informativa para dar a conocerlos.

La hipótesis H3: El 60% de la población que conocen los productos ecológicos sí los utiliza y el otro 40% que sí los conoce no los usa, es aceptada, el 59.3 de las personas que conocen este tipo de productos si lo usan y el 40.7% que lo conocen no lo usan.

La hipótesis H4: La mayoría de la población no les causa inquietud la falta de uso de productos ecológicos y sus consecuencias, es rechazada, el 82.7% de la población considera preocupante el escaso consumo de productos ecológicos en la ciudad de Chetumal.

La hipótesis H5: El 80% de la población le gustaría que se implementará una campaña para impulsar el consumo de productos ecológicos, es aceptada, el 84% de la población le gustaría que exista una campaña para promover el consumo de los productos ecológicos.

La hipótesis H6: El 30% de la población considera que el principal motivo por el cual las personas no usan los productos ecológicos es por porque no saben dónde comprarlo, el 20% la falta de conocimiento, 15% por los precios que tienen y el 65% la falta de interés, es rechazada, el 14.7 de la población considera que el escaso uso de productos ecológicos se debe a que no sabe donde comprarlo, el 29% opina que por falta de conocimiento, el 37.3% por el precio y el 18.7 por falta de interés.

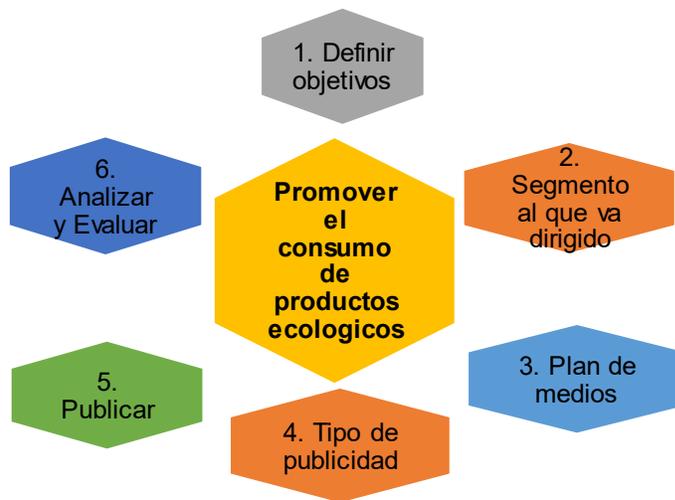
5.2 Recomendaciones

Promover el consumo de este tipo de productos es una tarea en la que todos debemos estar involucrados, es por ello las siguientes recomendaciones:

Se debe crear campaña publicitaria basada con los conceptos de marketing social para atender una problemática social como es la falta de consumo de productos ecológicos en la ciudad de Chetumal.

Para la creación de esta campaña se deberá tomar en cuenta 6 pasos.

Ilustración 26. Mapa mental para lograr una campaña eficaz



Fuente propia

1. Definir objetivos

- Que las personas de la ciudad de Chetumal aumenten el consumo de productos ecológicos.
- Dar a conocer los productos ecológicos y sus beneficios.
- Dar a conocer los puntos de venta que existen en la ciudad donde ofrezcan estos productos.
- Motivar a las personas de Chetumal a cambiar los productos contaminantes que usan a productos ecológicos, como habito y no como moda.

- Empezar el hábito que las personas carguen con sus propios productos sustentables, tales como botellas, bolsas biodegradables, platos desechables biodegradables, popotes ecológicos y aprender a reciclar sus productos.
- Buscar empresas que quieran unirse a la causa, buscando patrocinios para hacer más fuerte la campaña. Y hacer que las mismas empresas comiencen a utilizar este tipo de productos.
- Eliminar las bolsas de plásticos en los supermercados, tiendas de conveniencia y en las de autoservicio. Así como eliminar popotes, botellas de plástico y platos desechables.

2. Segmento al que va dirigido

La segmentación de la campaña publicitaria es de suma trascendencia, puesto que es importante que la información llegue al receptor adecuado para que los objetivos se cumplan.

Al segmento que se busca para promover el consumo de productos ecológicos sería para toda la ciudad de Chetumal, hombres y mujeres que tengan el hábito de compra en supermercados, tiendas de conveniencias, que no sean consumidores ecológicos entre 15 a 70 años.

La segmentación está basada en lo que se analizó de las encuestas, buscamos que las personas de la ciudad cambien sus hábitos de compra de productos contaminantes, en su mayoría de estos productos son comprados en las tiendas de autoservicios cuando las familias salen a hacer la despensa semanal o quincenal.

3. Plan de medios

Canales	Objetivo	Táctica	Tipo de publicidad	Alcance
Facebook	Dar a conocer los productos.	Crear contenido en	<ul style="list-style-type: none"> • Informativa • Emocional 	Nivel Nacional

	Beneficios e informar acerca de los productos ecológicos.	la red social para posicionar los productos ecológicos en la mente de los consumidores.		
Anuncios en espectaculares	Dar a conocer los puntos de ventas, informar y persuadir a los consumidores	Crear publicidad y anuncios	<ul style="list-style-type: none"> • Informativa 	Ciudad de Chetumal
Anuncios en los supermercados	Dar a conocer los productos ecológicos, persuadir a los consumidores e informar acerca de los productos ecológicos.	Crear publicidad y anuncios	<ul style="list-style-type: none"> • Informativa • Emocional • Persuasiva 	Ciudad de Chetumal

Fuente propia

4. Tipo de publicidad

Utilizar publicidad informativa es muy importante para dar a conocer los productos, informar cuáles son los productos ecológicos, en qué consisten, sus beneficios y su elaboración.

En Facebook se publicaría diarios por todo el año, para lograr más alcance y para que la información se viralice más rápido.

Los anuncios en los centros comerciales serian por dos semanas en días de quincena, para días donde las familias compran más.

En los espectaculares que se encuentran en las avenidas principales de la ciudad se planea una semana por cada mes, para dar información y seguir posicionando los productos ecológicos en la mente de las personas de Chetumal.

6. Análisis y Evaluación

Es importante medir la evolución de la campaña, es por ellos se debe analizar si se está teniendo resultados favorables, ya sea, encuestando de nuevo o verificando en los supermercados los tipos de productos más vendidos.

Si la campaña no está funcionando se deberá modificar los objetivos y las estrategias y comenzar de nuevo desde cero.

Anexos

1. Encuesta¹

El objetivo de esta encuesta es medir el grado de aceptación de los productos ecológicos en las personas que radican en la ciudad de Chetumal, así como, su comportamiento y conocimientos que tienen del tema para poder implementar una campaña de marketing social que ayude a promover el consumo de este tipo de productos. Es importante mencionar que los datos de esta encuesta se manejarán de manera confidencial.

- **Género**

1) Femenino 2) Masculino

¹Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role of Knowledge

- ¿A qué se dedica?

1) Estudia 2) Trabaja 3) Estudia y trabaja

- ¿Qué edad tiene?

Por favor marque con una “x” la opción adecuada según su opinión en cada una de las siguientes preguntas, la escala va de la siguiente manera:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
1. Considero que consumir productos ecológicos es una buena idea					
2. Considero que consumir productos ecológicos es interesante					
3. Considero que consumir productos ecológicos es importante					
4. Considero que consumir productos ecológicos es benéfico					

5. Considero que consumir productos ecológicos es una compra inteligente					
6. Considero que consumir productos ecológicos es favorable					
7. Yo escojo cuidadosamente productos ecológicos para cuidar el medio ambiente					
8. Me considero un consumidor ecológico					
9. Estoy dispuesto a consumir productos ecológicos si hay disponibilidad					
10. Intentaría comprar productos ecológicos si hay disponibilidad					

11. ¿Conoces un tipo de productos ecológicos? (Si responde NO pasar a la pregunta 11.1 y si responde SI pasar a la pregunta 12)

1) No 2) Si

11.1 ¿Te interesa conocer productos ecológicos?

1) No 2) Si

12. ¿Alguna vez has comprado productos orgánicos?

1) No 2) Si

13. ¿Conoces dónde venden productos ecológicos en la ciudad de Chetumal?

1) No 2) Si

14. ¿Consideras que hace falta implementar una campaña de marketing social para impulsar el uso de estos productos?

1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Neutro 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

15. ¿Qué tan frecuente comprarías productos ecológicos?

1) Nunca 2) Poco frecuente 3) Frecuente 4) Muy frecuente

16. ¿Consideras preocupante el escaso consumo/uso de productos ecológicos en la ciudad de Chetumal?

1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Neutro 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

17. ¿En qué lugares físicos ve más publicidad atractiva?

1) Boulevard 2) Plazas comerciales 3) Pantallas de la av. Insurgentes

18. ¿En qué medios de comunicaciones estás más pendiente?

1) Radio 2) Periódicos 3) Televisión 4) Internet 5) Redes sociales

19. ¿Cuál red social usa con mayor frecuencia?

1) Snapchat 2) Twitter 3) Instagram 4) Facebook

20. ¿Cómo considera que sea la implementación de una campaña para promover el uso de productos ecológico en la ciudad?

1) Pésimo 2) Malo 3) Regular 4) Bueno 5) Excelente

21. ¿Cuál es el principal motivo por el cual las personas no usan los productos ecológicos?

1) Falta de conocimiento 2) Falta de interés 3) No saben dónde comprarlo 4) El precio

22. ¿Estarías dispuesto a cambiar el uso de productos contaminantes a productos ecológicos? (ejemplo; dejar de usar bolsas de plástico en el super, dejar de usar platos desechables, dejar de usar unicef, entre otros)

1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Neutro 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

Referencias

- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing Social Marketing in the Social Change*. Jossey-Bass Publisher.
- Angeles, L. M. (1993). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Editorial Trillas.
- Arellano, R. (1988). Consumidores o clientes, marketing o venta. *1/2 Marketing*, 17.
- Barboza, N. (2011). *La influencia del nuevo marketing en la toma de decisiones del comprador*. Recuperado el 26 de 11 de 2018, de <http://bdigital.uncu.edu.ar/4905>
- Calomarde, J. V. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Casado-Díaz, A. B., & Rubio, R. S. (2012). *Esquemas de Introducción al Marketing (curso 2012-2013)*. Recuperado el 26 de 11 de 2018, de [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/25417/1/esquemas de introduccion al marketing.ppt](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/25417/1/esquemas%20de%20introduccion%20al%20marketing.ppt)
- Castilla, Á. (20 de Mayo de 2018). *Novedades Quintana Roo*. Obtenido de <https://sipse.com/novedades/chetumal-ayuntamiento-othon-p-blanco-deunda-sindicato-volquetes-ciudad-renta-camiones-volteo-servicio-recoja-basura-residuos-solidos-298213.html>
- Chamorro, A. (2001). *El Marketing Ecológico*.
- Císcar, M. C. (2009). *Espacios muestrales finitos, probabilidad condicional y sucesos independientes*. Recuperado el 26 de 11 de 2018, de <https://riunet.upv.es/handle/10251/5103>
- Cortés, M. E., & León, M. I. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la investigación*. Ciudad del Carmen.
- Cueva, R. A. (2002). *Comportamiento del consumidor Enfoque América Latina*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.
- Elpaís.com.co. (17 de Octubre de 2014). *Elpaís.com.co*. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/mundo/1-5-millones-de-animales-mueren-al-año-por-plasticos-en-los-oceanos-dice-experta.html>
- Fox, K. F., & Kotler, P. (1980). The Marketing of social cuses: The first 10 years. *Journalist of Marketing*, 24-33.

- Garcia, M. M. (8 de Julio de 2017). *Semántica Social*. Obtenido de <http://www.semanticasocial.es/2017/07/08/mejores-campanas-de-marketing-social-ong/>
- INEGI. (2011). *Diseño de la muestra*. Aguascalientes.
- Jr, M. M. (1980). Implementando planes públicos: El caso del marketing social. En M. M. Jr, *Planificación a largo plazo* (págs. 24-29). Elsevier.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1989). *Mercadotecnia Social*. MADRID: Diaz de santos, s.a.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J., & Flores, J. (2004). *Maketing Turístico*. Madrid: Pearson.
- Leal, A. J. (2000). *Gestión del Marketing Social*. España: McGraw-Hill.
- MALHOTRA, N. K. (2004). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. México: PRENTICE HALL MEXICO.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing:Una herramienta para servir al cliente*. Recuperado el 26 de 11 de 2018, de <http://redalyc.org/html/257/25701007>
- Peter, J. P. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategías de Marketing*. McGraw Hill Interamericana.
- Philip, K., & Gary, A. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Philip, K., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing. *Journal of Marketing*, 10.
- Roberto, E. L., & Kotler, P. (1989). *Social Marketing: Strategies for changing public behavior*. Nueva York: Ed. Díaz de Santos.
- Rojas, S. (1981). *Guia para realizar investigaciones sociales*. México: Sexta edición.
- Sampieri, R. H. (1998). *Metología de la investigación*. Colombia: McGraw-Hill.
- SEDEMA. (2009). *PROGRAMA ESTATAL PARA LA PREVENCIÓN Y*. México.
- Sirgy, M. J., Morris, M., & Samli, C. K. (1985). The question of value in social marketing: use or a quality-of-life theory to achieve long-term life satisfaction.

En M. J. Sirgy, M. Morris, & C. K. Samli, *American Journal of Economics and Sociology* (págs. 213-228).

Tena, M. Á. (1998). *Marketing Social La Gestión de las Causas Sociales*. Madrid: ESIC.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Universitat Jaume I. Servei.