



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
UNIDAD ACADÉMICA COZUMEL
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE
LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES

**¿ES LA CONCIENCIA AMBIENTAL UN FACTOR QUE INFLUYE
EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS
DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA
ROO, UNIDAD ACADÉMICA COZUMEL?**

TESIS

Que para obtener el grado de

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

Presenta

ANDREA CAROLINA PISTÉ BALAM

Directora de Tesis

Dra. Marilú López Mejía

Supervisor

Dr. Luis M. Mejía Ortíz

Supervisor

Dr. Luis C. Santander Botello

Cozumel, Q. Roo, marzo de 2015



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
UNIDAD ACADÉMICA COZUMEL
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE
LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES

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

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE TESIS

Directora:


Dra. Marilú López Mejía

Asesor:


Dr. Luis M. Mejía Ortiz

Asesor:


Dr. Luis C. Santamier Botello

Cozumel, Q. Roo, marzo de 2015

Agradecimientos

Primeramente agradezco a Dios por todo lo que tengo y por ponerme como guías a mis padres, quienes me han apoyado en todo momento en lo que me propongo así como han sabido llevarme por el camino del bien a quienes les dedico este logro que es tan mío como de ellos, porque gracias a ellos, con el tiempo aprendí y sigo aprendiendo del valor de la responsabilidad, esfuerzo, dedicación y de superación. A ellos todo mi amor y respeto.

A mis hermanas quienes complementan lo que soy, Haydé y Arelí, las quiero muchísimo, son las mejores hermanas que Diosito eligió para que juntas formáramos esta linda familia junto a papás Sarita y Amado. Los amo con todo mi corazón.

A ti mi personita especial Edward, que a pesar de la distancia estas más cerca que nunca ya que siempre estuviste al pendiente, apoyándome en todo momento, gracias a tus ánimos y porras en mis noches de desvelos que también fueron noches de desvelos para ti en las horas de estudiar. Te Amo.

A lo largo de esta travesía me encontré a grandes personas que ahora forman parte importante en mi vida y quienes me han acompañado en las buenas y en las malas, en especial a tres personitas, Miriam, Dolores y Ángel, gracias por tantos momentos que pasamos juntos, por aceptarme tal como soy, porque juntos en este trayecto supimos acoplarnos y buscar las habilidades de cada uno a la hora de las tareas, nosotros “Los Cuatro Fantásticos” como nos hicimos llamar. Gracias hermanas por brindarme su amistad las quiero muchísimo, a ti mi Ángel, quien te nos adelantaste en el camino, sin duda alguna estarás siempre en mi corazón y sé que desde el cielo nos cuidas como en vida siempre lo hiciste como un gran hermano y amigo.

Agradezco a los compañeros con los que toco compartir clases o actividades dentro de la universidad, a los que durante mi trayecto fui conociendo y me brindaron su apoyo y confianza, a quienes sin importar que seamos de otra

licenciatura formaron parte importante en este andar; “La Banda Timbirichon”, Arelí, Gladis, Argelia, Juan Carlos, Gemayel, Nayeli, Noemi, Deny y Angelina. Quienes compartieron grandes momentos con “Los Cuatro Fantásticos”

Agradezco a la Universidad de Quintana Roo, por brindarme las herramientas para lograr este proyecto, así como también permitirme formar parte del equipo de Basquetbol el deporte que amo. Agradezco a quienes fueron parte fundamental en mi trayecto para mi preparación como un profesionalista, mis profesores, quienes aportaron su granito de arena para que hoy sea una egresada de esta mi casa de estudios.

Gracias a ustedes, Dra. Marilú y Dr. Luis Mejía, quienes me brindaron su apoyo en todo momento, a ustedes que me enseñaron que no importa de qué licenciatura seamos todos somos bienvenidos. En especial a usted Dra. Marilú, quien me apoyo para lograr este proyecto, así como me hizo participe en las actividades que realiza con niños y jóvenes dentro del Campus y de cual yo desconocía. Gracias por que sin ser maestra de mi licenciatura me enseñó mucho y que si está en nuestras manos hacer algo por nuestra naturaleza hay que luchar.

**Gracias a Dios y la vida por permitirme concluir este logro y que
vengan más.**

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del Problema	3
Justificación	4
Objetivo General	6
Objetivo Específicos	6
Hipótesis	6
Metodología	7
Contribución al tema propuesto	12
CAPITULO I: Marco Conceptual y Referencial	13
1.1 Marco Conceptual	13
1.1.1 Ambiente	13
1.1.2 Cambio Climático	13
1.1.3 Compra	14
1.1.4 Conciencia	14
1.1.5 Conciencia Ambiental	14
1.1.6 Conducta	15
1.1.7 Conducta del Consumidor	15
1.1.8 Consumidor	15
1.1.9 Contaminación	16
1.1.10 Decisión	16
1.1.11 Decisión de Compra	16
1.1.12 Producto	18
1.1.13 Productos Ecológicos	18
1.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	19
1.2.1 Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor	19
1.2.1.1 Motivación del consumidor	19
1.2.1.2 Personalidad y comportamiento del consumidor	20
1.2.1.3 Percepción	20
1.2.1.4 Aprendizaje	21
1.2.1.5 Formación y cambio de las actitudes	21

1.2.2	Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor	22
1.2.2.1	Grupos de referencia e influencia familiares	22
1.2.2.2	Grupos sociales y comportamiento del consumidor	23
1.2.2.3	Influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor	23
1.2.2.4	Subculturas y comportamiento del consumidor	23
1.3	Marco Referencial	24
1.3.1	Desarrollo sostenible	24
1.3.2	Tendencia verde	27
1.3.3	Cambio climático y su relación con la Mercadotecnia	31
	Capítulo II: Resultados	35
	Capítulo III: Discusión	47
	Conclusiones y Recomendaciones	55
	Anexos	57
	Literatura citada	59

Introducción

Actualmente uno de los temas de importancia es el medio ambiente, puesto que hoy en día se están reflejando las consecuencias de los actos que el ser humano ha realizado a través de los años sin preocuparse y sin cuidar el ambiente (Hiru, 1999). La evolución humana juega un rol importante ya que, si como lo destruye se preocupara por cuidarlo, se podría detener el deterioro del medio ambiente.

Los cambios climáticos constituyen una oportunidad para que la humanidad reflexione, reconozca sus fallas y cambie su forma de vida. Esto debido a los acontecimientos que hoy en día se viven, tales como el derretimiento de los polos, la contaminación de la atmósfera, destrucción de la capa de ozono, basura en las calles; estos problemas representan una parte de lo que se está viviendo como resultado de las intervenciones que ha tenido el ser humano en el medio ambiente.

Existen personas que se ven en la necesidad de tomar medidas para contrarrestar estas situaciones, tales acciones son ejercidas por empresas, organizaciones e individuos que se preocupan por dar solución a estos problemas mediante la elaboración de productos que ayudan para el bienestar del ser humano (Brugarolas y Rivera, 2002); asimismo, se interesan contribuyendo responsablemente tanto con la sociedad como con el medio ambiente, adoptando así una conciencia ambiental.

En la actualidad, algunas personas optan por comprar productos que ayudan a la conservación del medio ambiente; sin embargo, debe reflexionarse si esto sucede porque de ese modo manifiestan su gusto de contribuir para el bien del medio ambiente o, simplemente, por decir que ayudan al cuidado del mismo sin una verdadera preocupación (moda). También, debe conocerse si las empresas crean productos para, realmente, proteger al ambiente o sólo enfrentan a la competencia introduciendo productos ecológicos para no perder a los consumidores, creando una imagen positiva ante los mismos, aunque la realidad sea otra. En otras palabras, saber si realmente cuentan con la conciencia

ambiental o sencillamente realizan actividades porque se ve bien y suponen que es lo correcto.

El comportamiento de compra del consumidor hacia productos ecológicos debe su importancia a la preocupación que actualmente existe sobre la protección y el respeto medioambiental; sin embargo ¿influye la conciencia ambiental del consumidor para comprar dichos productos o simplemente son adquiridos sin tomar en cuenta que son productos que ayudan al medio ambiente? A qué grado la gente considera que es bueno o malo cuidar el ambiente y cómo esto influye en su decisión de compra, son las preguntas centrales del presente estudio.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como es bien conocido en “los últimos 150 años, el planeta ha cambiado la estructura natural de su atmósfera y su hidrósfera más que en todo el tiempo” (Frers Cristian, 2006), es por ello que la conservación y preservación del medio ambiente es de gran importancia. En este sentido, la conciencia ambiental significa “conocer nuestro entorno para cuidarlo y que nuestros hijos también puedan disfrutarlo” (Blanco, Rafael, s/f); en otras palabras, se refiere a todos los conocimientos que tenemos sobre el cuidado del medio ambiente, los cuales podemos emplear y aplicar con base en nuestra experiencia.

Existe la tendencia de muchos países e incluso empresas y organizaciones que optan por ofrecer productos que ayudan a conservar el medio ambiente, asumiendo con esto una conciencia ambiental, dirigiéndose a segmentos específicos del mercado. Esto conlleva a que la creciente preocupación por el deterioro del medio ambiente sea trasladada a las decisiones de compra del consumidor, que está “modificando su comportamiento eligiendo productos más ecológicos y rechazando aquellos otros que no lo son” (Sánchez, 2001: 173-196).

Con base en lo anterior, se ha decidido llevar a cabo un estudio en la Universidad de Quintana Roo, para determinar si el factor conciencia ambiental influye en los universitarios en la decisión de compra de productos ecológicos. Con esto se pretende conocer su interés por el cuidado del medio ambiente, determinar cuál es el nivel de aceptación de los productos ecológicos, su percepción ante esta problemática y qué actividades realizan para compensarlo.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente, hablar del medio ambiente es un tema de suma importancia que compete a todo ser humano, debido a las muchas alteraciones provocadas por las personas o empresas, que han suscitado cambios que afectan al entorno del ser humano. Gomera (2008:5) sugiere que con la educación ambiental se pueden resolver los problemas ambientales que el hombre causa sobre el planeta; por otra parte Giavelli (2008) afirma que "debiéramos aprender a ver el riesgo de muy graves trastornos ecológicos provocados por la irresponsabilidad de gobiernos, así como múltiples y diversos agentes privados", éstos que sin medir consecuencias van transformando parte de los recursos para su bien común. Ahora bien, empresas u organizaciones están adoptando una responsabilidad ambiental y como consecuencia de esto hay "una creciente demanda de productos ecológicos" (Fuentes y López, 2008:6), los cuales son aceptados por el mercado que va adquiriendo cada vez más una conciencia ambiental. Asimismo, la conciencia del público puede incluso modificar la política de las compañías más poderosas y muchas de ellas han descubierto, al hacerlo, que su productividad y sus beneficios se incrementan insospechadamente (Jaquenod, 2004:39-40).

Con base en estudios anteriores como "Jóvenes Consumidores hacia un Mercado más Verde", donde Mora (2006), mide la influencia de los ecosellos en la decisión de compra de los jóvenes universitarios por ser un segmento de la población que en su mayoría ya cuenta con un poder adquisitivo y puede ejercer una compra al mismo tiempo de aceptar o rechazar los productos; es que se cree que es importante estudiar la conciencia ambiental en función de personas universitarias debido a que son una generación que en un futuro cercano podrían plantear proyectos que ayuden a contrarrestar la problemática medioambiental. Víctor Gálvez, citado por Espinosa (2010), explicó que los estudiantes son la parte medular para emprender estrategias encaminadas a cambiar las prácticas. Asimismo, porque es un segmento el cual puede determinar si acepta o no los productos ecológicos que se ofrecen y a su vez porque son más propensos a hacer conciencia esto, porque una Universidad es considerada un escenario clave para asentar las bases de una educación para el desarrollo sostenible de las sociedades, tanto por su carácter de institución de enseñanza superior como por el potencial

que posee como motor de cambio social (Gomera, 2008:5). Es así, que los jóvenes son el medio para trazar nuevas y mejores ideas o aportaciones sobre lo que pasa actualmente con el medio ambiente.

Con el presente estudio se pueden aportar conocimientos que ayuden a determinar qué tan conscientes son los jóvenes universitarios en cuanto al medio ambiente y conocer si adoptan este concepto de conciencia ambiental adquiriendo productos que ayudan a contrarrestar los cambios que existen en el medio ambiente.

OBJETIVO GENERAL

Determinar si la conciencia ambiental es un factor que influye en la decisión de compra de productos ecológicos entre los universitarios de la Universidad de Quintana Roo (UQROO) campus Cozumel.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Describir, mediante la teoría del comportamiento del consumidor, qué factores influyen en la decisión de compra de un producto.
- ✓ Conocer el porcentaje de estudiantes en la UQROO Cozumel, con cierto nivel de conciencia ambiental.

HIPÓTESIS

Los universitarios de la UQROO campus Cozumel son influenciados por la conciencia ambiental para la toma de decisiones de compra de productos ecológicos.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el presente estudio de acuerdo al objetivo establecido, se determinó que los tipos de investigación serán el exploratorio y el descriptivo, los cuales ayudarán a conocer si la conciencia ambiental es un factor que influye en la decisión de compra de productos ecológicos en los universitarios de la UQROO campus Cozumel.

Con respecto al estudio exploratorio, Namakforoosh (2000) dice que sirve para recopilar información acerca de un problema que luego se dedica a un estudio especializado particular, formular problemas para estudios más precisos o para desarrollo de la hipótesis, establecer prioridades para futuras investigaciones, aumentar el conocimiento respecto del problema y aclarar conceptos. Asimismo, Gómez (2006) menciona que dicho enfoque sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, proporcionar información sobre la posibilidad de una investigación más completa, investigar problemas del comportamiento humano en un determinado contexto particular, identificar conceptos y variables, establecer prioridades para investigaciones futuras o sugerir afirmaciones y postulados. De acuerdo con la aportación de estos autores, la investigación será exploratoria ya que no existen estudios previos efectuados en la universidad de esta problemática, además de poder aportar conocimientos que permitan conocer y analizar la conciencia ambiental de los universitarios. De igual forma, permitirá recolectar y recabar información tanto primaria como secundaria.

Por otra parte, según Gómez (2006), la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los aspectos importantes del fenómeno que se somete a análisis. Del mismo modo, Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer citados por Arenas Carrillo (2006) aportan que tal enfoque consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Por lo tanto, la investigación descriptiva ayudará a determinar de manera específica las características que poseen las personas con respecto al medio ambiente.

La metodología que se empleó es cuantitativa; de acuerdo con Gómez (2006) es aquella que utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación así como probar hipótesis establecidas previamente al igual que confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de estadísticas para intentar establecer con exactitud de patrones en una población. De igual forma, se asocia con los experimentos donde se manipulan variables, encuestas con preguntas cerradas a determinadas opciones, o los estudios que emplean instrumentos de medición estandarizados. Es por ello que la recolección de datos se obtendrá a través de la aplicación de una encuesta dirigida a los alumnos de la Universidad.

El presente trabajo se realizó en la universidad de Quintana Roo, Unidad Académica Cozumel, del cual el universo de estudio estará constituido por los universitarios de la misma, que representan un total de 450 alumnos matriculados de todos los programas educativos que ofrece la Universidad (de acuerdo con el Departamento de Control Escolar de la Universidad, inscritos en el ciclo Primavera 2011), como se muestra a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 1: Total de alumnos por carrera del periodo Primavera 2011.

Programa educativo	Población
Gestión de Sistemas Turísticos	52
Licenciatura en Lengua Inglesa	67
Licenciatura en Turismo	131
Licenciatura en Recursos Naturales	56
Licenciatura en Sistemas Comerciales	112

Licenciatura en Tecnologías de la Información	30
Profesional asociados en Recursos Humanos	1
Profesional asociados en Tecnologías de la información	1
Total	450

Fuente: Elaboración propia con datos del Departamento de Control Escolar.

Para poder determinar la muestra, se tomó el universo que es el total de alumnos de la Universidad y se aplicó el método de Muestreo de Población Finita (Fisher, 1995), con base en la siguiente fórmula:

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

n= Tamaño de la muestra	200
N= Tamaño de la población	450
p= Probabilidad de la ocurrencia de un evento	0.5
q= Probabilidad que ocurra un evento	0.5
z= Nivel de confianza	1.96
e= Grado de error permitido	0.05

Con ello obtenemos que la muestra fue de 200 universitarios a los cuales se les aplico la encuesta.

Se realizó una prueba piloto con el fin de saber si será necesario reestructurar la encuesta y poder ser aplicada a la muestra inicial. Esta prueba fue aplicada al azar a un grupo de 135 universitarios, del ciclo Primavera 2011 (Anexo I).

Tabla 2. Número de encuestas por carrera

Programa educativo	Población	% de Encuesta	# de encuestas	# Prueba piloto
Gestión de Sistemas Turísticos	52	11.56%	24	16
Licenciatura en Lengua Inglesa	67	14.89%	31	20
Licenciatura en Turismo	131	29.11%	60	39
Licenciatura en Manejo de Recursos Naturales	56	12.44%	26	17
Licenciatura en Sistemas Comerciales	112	24.89%	52	34
Licenciatura en Tecnologías de la Información	30	6.67%	14	9
Profesional asociados en Recursos Humanos	1	0.22%	0	0
Profesional asociados en Tecnologías de la información	1	0.22%	0	0
Total	450	100%	200	135

Elaboración propia.

Para llevar a cabo el objetivo general, se recabó información necesaria a través de la consulta bibliográfica, que fortaleció el marco teórico y la discusión del estudio. Esta búsqueda fue fundamental para dar inicio a la investigación y profundizar en el tema durante la construcción del protocolo. Se aplicó la encuesta con el objeto de obtener los datos que se analizaron y así conocer si la conciencia ambiental es un factor que influye en la decisión de compra de productos ecológicos en los universitarios de la UQROO de isla de Cozumel.

Para cumplir con el objetivo específico uno (OE1), se abordó la teoría del comportamiento del consumidor de acuerdo a los autores principales, Kotler, (1998), Armstrong, (1998), Rivera, (2000), Arellano, (2000), Molero, (2000) Schiffman, (2001) y Kanuk, (2001), para conocer qué factores influyen en la decisión de compra de un producto.

Para cumplir con el objetivo específico dos (OE2), conocer el porcentaje de estudiantes en la UQROO Cozumel, con cierto nivel de conciencia ambiental, se aplicó una encuesta, lo cual, fue crucial para poder determinar si influye la conciencia ambiental en los universitarios, partiendo de esto, Beltrán, Lobera y Morales, (2009) concluyeron una investigación sobre consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores donde emplearon una encuesta para poder determinar las motivaciones de compra y su preocupación por el medio ambiente; utilizaron una encuesta de tipo estructurada, implementando escalas de medidas de Likert, dividiendo la encuesta para medir el comportamiento de compra y a su vez la conciencia ambiental. El estudio mencionado sirvió como base para implementar la encuesta que permitió medir tanto el comportamiento de compra de productos ecológicos como el de la conciencia ambiental.

Asimismo, se utilizó los ítems de la Escala de Actitudes hacia problemas específicos (Moreno, Corraliza y Ruiz, 2005), la cual es conocida como Escala NEP (Nuevo Paradigma Ambiental), un aparato teórico y empírico capaz de medir con fiabilidad el grado de adhesión de la población a los valores proambientales (Dunlap, 1992; Olsen, Lodwick y Dunlap, 1992), citados por Cerrillo (2010). De acuerdo con lo anterior, se tomó los ítems de la escala NEP estando estructuradas de forma positiva y negativa, en el cual los universitarios deben emitir sus juicios respecto al medio y a la problemática ambiental que se les presentan en términos de, de acuerdo o desacuerdo según corresponda.

Para finalizar, se analizó los resultados obtenidos para poder determinar si la conciencia ambiental influye para que los estudiantes compren productos ecológicos, todo con el propósito de cumplir con el logro de los objetivos de este estudio.

CONTRIBUCIÓN DEL TEMA PROPUESTO

El presente proyecto que tiene por objeto determinar si la conciencia ambiental es un factor que influye en la decisión de compra de productos ecológicos en los universitarios de la UQROO en Cozumel, podrá ayudar a las empresas a desarrollar nuevas estrategias de ventas y marketing, así como la generación de nuevos productos que se sumen a esta causa del cuidado del medio ambiente y poder así tener un panorama de lo que los consumidores desean o de las nuevas tendencias que se van dando.

Puede ser importante para la sociedad o consumidores, ya que ellos son los que deciden si compran los productos y finalmente los utilizan; por otra parte puede ayudar a que los consumidores se cuestionen por qué deben adquirir estos productos o en su caso por qué no y plantearse si son conscientes de lo que pasa en el medio ambiente y qué medidas realizan al respecto.

Por otra parte, podrá ayudar dentro de la comunidad universitaria a que se realicen estrategias para sumarse al cuidado del ambiente y, con esto, generar un interés por este tema y poder desarrollar o implementar proyectos.

Capítulo I: Marco Conceptual y Referencial

El presente capítulo se presentará el marco conceptual y referencial que permitirán plasmar los conceptos básicos que ayudarán a comprender el tema de la conciencia ambiental y la decisión de compra de productos ecológicos, asimismo, para tener un amplio conocimiento que permita manejar y abordar los términos durante la elaboración de la investigación.

1.1 Marco Conceptual

1.1.1 Ambiente

De acuerdo con el Comité Internacional de la Lengua Francesa citado por Young y Young (1999), ambiente, es el conjunto de elementos físicos, químicos, biológicos y de factores sociales capaces de causar efectos directos e indirectos a corto o largo plazo sobre los seres vivos y las actividades humanas.

Cazau (2003), de acuerdo a términos en psicología, menciona que se llama ambiente o entorno al conjunto de estados y procesos que se verifican en el espacio físico que se extiende desde la piel hacia el exterior, y que son capaces de afectar el psique de una persona.

1.1.2 Cambio Climático

De acuerdo con el Instituto Nacional de Ecología (INE) 1992, se entiende por *cambio climático* un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables.

Para la Intergovernmental Panel on Climate Change citado por Gutiérrez (2008), define cambio climático, a la variación estadística significativa en el estado medio del clima o en su variabilidad, que persiste durante un periodo prolongado. Se puede deber a procesos naturales internos, a cambios del forzamiento externo o a cambios persistentes antropogénicos en la composición de la atmósfera o en el uso de la tierra.

1.1.3 Compra

Mercado (2004), define *compra* a la manera de adquirir bienes y servicios de la calidad adecuada, en el momento y al precio adecuado y el proveedor más apropiado.

1.1.4 Conciencia

Oropa, (2009) menciona que la *conciencia* se refiere a la capacidad que los seres humanos tienen de tomar decisiones, por la cual podemos determinar el curso de nuestra historia en ciertos aspectos y hasta cierto límite.

1.1.5 Conciencia Ambiental

Para Vargas¹ (2007) la expresión *conciencia ambiental* está conformada por las palabras “conciencia” que proviene del latín “*conscientia*”, definido como el conocimiento que el ser humano tiene de sí mismo y de su entorno y la palabra “ambiente o ambiental”, que se refiere al entorno o suma total de aquello que nos rodea, afecta y condiciona, especialmente las circunstancias en la vida de las personas o la sociedad en su conjunto. El ambiente, comprende la suma de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar o momento determinado, que influyen en la humanidad, así como en las generaciones venideras. Es decir, no se trata sólo del espacio en el cual se desarrolla la vida, sino que también abarca seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos intangibles como la cultura. De este modo, Conciencia Ambiental significa conocer nuestro entorno para cuidarlo y que nuestros hijos también puedan disfrutarlo.

Respecto al concepto anterior, puedo decir que la conciencia ambiental es la percepción que tenemos de lo que nos rodea y de los cambios que existen en la naturaleza que pueden afectar al ser humano.

¹ Tomado del Artículo de la Secretaría del Medio Ambiente de la ciudad de México, titulado Talento Joven “Conciencia Ambiental”.

1.1.6 Conducta

Rivera, Arellano y Molero (2000), definen el *comportamiento* como la actitud interna o externa del individuo o grupos de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios.

El Diccionario de Psicología 1985 citado por Navarro (2002), define *conducta* como la actividad física de un organismo vivo, observable por otro individuo, a diferencia de la actividad psíquica interior.

1.1.7 Conducta del consumidor

Según Kotler y Armstrong (1998), *conducta del consumidor* se refiere al comportamiento de compra de los clientes finales, los individuos y los hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal.

Para Loudon y Della (1995), el *comportamiento del consumidor* es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios.

De acuerdo con Rivera, Arellano y Molero (2000), el comportamiento del consumidor, es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

1.1.8 Consumidor

Castañeda (2002) menciona que el *consumidor* es el que consume; es un concepto originariamente socio-económico, no jurídico y tendría las siguientes características: 1. Estar en una situación de subordinación estructural en el mercado; 2. Tener una situación reactiva en éste y 3. Ser dependiente de la oferta. Se podría decir, por lo tanto, que el consumidor ejerce principalmente su papel en el campo de la economía doméstica, pudiendo conceptuarle, si bien desde una perspectiva más jurídico-positiva, como toda persona que compra bienes o servicios de una manera ajena a su actividad profesional, dando a los mismos un destino doméstico.

Para Rivera, Arellano y Molero (2000), el consumidor, es aquel quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Asimismo, puede ser la persona que toma la decisión de compra.

1.1.9 Contaminación

De acuerdo con Young y Young (1999), *contaminación* es la acción de emitir al medio productos, subproductos, ruidos, partículas, calor, entre otros, que alteran y/o corrompen al ambiente y el buen funcionamiento de los ecosistemas.

Por otra parte, González y Prado (2006) mencionan que contaminación es la acción y efecto de introducir materias o formas de energía o inducir condiciones en el agua que, de modo directo e indirecto, impliquen una alteración perjudicial de su calidad en relación con los usos posteriores o con su función ecológica.

1.1.10 Decisión

Para Alegre y Galve (2008), *decisión* significa elegir entre una o varias opciones posibles para resolver un problema concreto; a esas opciones o cursos de acción se les suele denominar estrategias. La elección de la estrategia más adecuada dependerá del objetivo que el decisor pretenda alcanzar.

De acuerdo con Porter (2005), haciendo referencia a Peter Drucker, una decisión rara vez es una elección entre lo correcto y lo incorrecto. En el mejor de los casos es una elección entre lo que probablemente es correcto y lo que probablemente no lo es, en otras palabras, significa correr el riesgo.

Bachrach *et al.* (2009:89), definen decisión como "un conjunto de acciones relacionadas que incluyen la elección de una alternativa sobre de otra, de manera más simple, "una elección entre modos alternativos de acción".

1.1.11 Decisión de compra

Kotler y Keller (2006:196-197), mencionan que cuando se genera una intención de compra, los consumidores toman cinco decisiones secundarias: decisión de marca (marca A), decisión de vendedor (vendedor 2), decisión de cantidad (una

computadora), decisión de tiempo (fin de semana) y decisión de forma de pago (tarjeta de crédito). Las compras de productos que se realizan a diario suponen menos decisiones y deliberación. En algunos casos, los consumidores pueden decidir no evaluar formalmente todas y cada una de las marcas, mientras que en otras ocasiones, otros factores influyen en la decisión final.

De acuerdo con la Fundación para la Investigación y el Desarrollo Ambiental (FIDA; 2009), el proceso de decisión de compra de productos ecológicos sigue los siguientes pasos:

- Nacimiento de la necesidad de compra
- Búsqueda de información que permita identificar las posibles alternativas para satisfacer la necesidad, mediante el deseo de un producto ideal.
- Evaluación de alternativas. Depende de tres variables:
 - Reconocimiento de la marca o producto, evaluándolo según sus necesidades.
 - Actitud o predisposición a actuar de una determinada forma.
 - Confianza o grado de certeza respecto a la evaluación realizada, obtenida por los propios conocimientos del comprador o por la información recibida.
- Intención de compra. Tras la evaluación tiene lugar la intención de compra como paso previo a la compra. En esta fase actúan elementos inhibidores:
 - Transcurso del tiempo, que influirá en la medida en la que la implicación del comprador sea alta o baja.
 - Precio.
 - No-habitualidad: las presentaciones diferentes de un nuevo producto o marca requieren de un esfuerzo adicional de comunicación para que el consumidor las clasifique y evalúe de forma positiva.
 - No-disponibilidad: todos los nuevos productos requieren de un tiempo de aceptación por el canal de distribución.
- Compra del producto ecológico.

- Sensaciones posteriores a la compra, de las que dependerá el nacimiento de nuevas necesidades de compra, iniciándose de nuevo el proceso.

1.1.12 Producto

Kotler y Keller (2006:372) definen *producto* como “todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”.

Para Muñiz (s/f), un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Según la American Marketing Association (A.M.A.;1995), se define *producto* como un “conjunto de atributos (características, funciones beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es la combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización”.

Para Stanton, Etzel y Walker, (2004:248) producto es "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

1.1.13 Productos ecológicos

Para Barros (2009), *productos ecológicos, biológicos o biodinámica*, eran designaciones genéricas que pretendían aplicarse a aquellos productos alimenticios cuyos ingredientes han sido obtenidos mediante prácticas agrícolas y ganaderas, sin utilización de fertilizantes, plaguicidas, pesticidas u otros productos químicos de síntesis.

Los productos ecológicos (s/f), también llamados, biológicos, orgánicos o bio, son aquellos productos naturales obtenidos sin la utilización de productos químicos.

Estos productos naturales, ya sean procesados o no, productos cárnicos, agrícolas, vinos y bebidas, ninguno puede presentar residuos químicos para que sean denominados productos orgánicos. Por su calidad y esmerada producción, los productos ecológicos se podrían catalogar como productos gourmet o delicatessen aunque cada día se pueden comprar con mayor facilidad fuera de las tiendas especializadas gracias al aumento del consumo de productos naturales.

Vidal (2002), menciona que el adjetivo ecológico se utiliza con fines comerciales no siempre transparentes y en ocasiones, puede llegar a esconder una pérdida de calidad, un simple incremento del precio o una estética específica y poco cuidada, entre otros aspectos, que, entendemos, deberían ser incompatibles con el diseño sostenible.

El diseño de productos más respetuosos con el medio ambiente implica el desarrollo de nuevos productos que tengan un menor impacto negativo sobre el medio ambiente, al compararlos con otros productos no considerados como ecológicos.

1.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Para Kotler y Armstrong (1998), los factores que influyen la conducta del consumidor son las características culturales, sociales, personales y psicológicas, ya que influyen poderosamente en las compras del consumidor.

1.2.1 Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor

1.2.1.1 Motivación del consumidor

De acuerdo con Kotler y Armstrong (1998), *motivación* es una necesidad lo bastante apremiante para dirigir a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad.

1.2.1.2 Personalidad y comportamiento del consumidor

Kotler y Armstrong (1998), mencionan que las decisiones de compra del consumidor también están bajo la influencia de características personales como edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y concepto de sí mismo del comprador.

Edad y etapa del ciclo de vida: las personas cambian los bienes y servicios que compran a lo largo de su vida. Los gustos en alimentos, ropa, muebles y actividades recreativas a menudo están relacionados con la edad.

Ocupación: la ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra.

Situación económica: la situación de una persona afectará su elección de productos.

Estilo de vida: es el patrón de vida de una persona, según se expresa en su psicografía. Implica medir los principales AIO -actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, actividades recreativas) y opiniones (acerca de ellos mismos, de los aspectos sociales, de negocios, de los productos)- de los consumidores. Abarca no sólo la clase social o la personalidad del individuo. Ofrece un perfil de todo el patrón de una persona de actuar e interactuar en el mundo.

Personalidad: se refiere a las características psicológicas únicas, que llevan a repuestas relativamente uniformes y perdurables al propio ambiente. Por lo común, la personalidad se describe en relación con los rasgos como confianza en uno mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitudes defensivas, adaptabilidad y agresividad.

1.2.1.3 Percepción

Para Kotler y Armstrong (1998), la *percepción* es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información, para formar una imagen significativa del mundo. Las personas se pueden formar diferentes

percepciones del mismo estímulo, debido a tres procesos perceptuales: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

Atención selectiva: es la tendencia de las personas a tamizar la mayor parte de la información a la cual se ven expuestas, obliga a los mercadólogos a trabajar intensamente para atraer la atención de los consumidores. Su mensaje se perderá para la mayoría de la gente que no forma parte del mercado de ese producto.

Distorsión selectiva: describe la tendencia de las personas a interpretar la información en forma que apoyará aquello en lo que ya creen.

Retención selectiva: cuando se tiende a retener la información que respalda sus actitudes y creencias.

1.2.1.4 Aprendizaje

Kotler y Armstrong (1998) mencionan que cuando la gente actúa, aprende. Al igual que el aprendizaje describe cambios en un comportamiento del individuo debido a la experiencia, a su vez, el aprendizaje acontece por medio de la interacción de instintos, señales, respuestas y reforzamiento.

Rivera, Arellano y Molero (2000) se refieren al *aprendizaje* como el conjunto de cambios de comportamiento que sufre el consumidor debido al resultado de experiencias anteriores y que afectan a su tendencia innata de respuestas a diferentes estímulos.

1.2.1.5 Formación y cambio de las actitudes

Para Kotler y Armstrong (1998), las personas adquieren creencias y actitudes por medio de sus actos y del aprendizaje. Éstas, a su vez, influyen en su conducta de compra. Una *creencia* es un pensamiento descriptivo que alberga una persona acerca de algo.

Por otra parte, mencionan que una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente uniformes de una persona, acerca de un objeto o de una idea. Las actitudes colocan a la persona en un estado mental

de experimentar agrado o desagrado hacia las cosas, de acercarse o de alejarse de ellas. Las actitudes de una persona se ajustan a un patrón y el cambio de una de ellas puede requerir ciertos ajustes en muchas otras.

1.2.2 Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor

1.2.2.1 Grupos de referencia e influencia familiares

Schiffman y Kanuk (2001) denominan grupo de referencia a cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento.

El grado de influencia que un grupo de referencia puede ejercer sobre el comportamiento de un individuo depende, generalmente, de la índole del individuo en cuestión así como del producto y de factores sociales específicos, del cual, uno de los factores que influye en el grupo de referencia puede ser la familia, esto debido a su composición y su estructura como los papeles que desempeñan los miembros que la integran, casi siempre están en una fase de transición. Los individuos que constituyen una familia podrían ser considerados como los miembros del grupo social más fundamental, que viven juntos e interactúan a fin de satisfacer sus necesidades personales y recíprocas.

Asimismo, Kotler y Armstrong (1998), mencionan que los grupos de referencia sirven como puntos de comparación directos (cara a cara) o indirectos, para formar las actitudes y la conducta de una persona. Las personas a menudo se dejan influir por grupos de referencia a los cuales no pertenecen.

También plantean que en la familia, los miembros pueden influir poderosamente en la conducta de compra. Así como, que la familia es la organización de compras del consumidor más importante en una sociedad. Los papeles de compra cambian de acuerdo con la evolución en los estilos de vida del consumidor.

1.2.2.2 Grupos sociales y comportamiento del consumidor

Schiffman y Kanuk (2001) mencionan que la clase social es la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase corresponda un mismo nivel y, en comparación con éste, los miembros de todas las demás clases posean un grado mayor o menor.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (1998), mencionan que los grupos sociales son las divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad, cuyos miembros comparten valores y conductas similares. La clase social no está determinada por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables.

1.2.2.3 Influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor

Para Kotler y Armstrong (1998), la *cultura* es la personalidad de una sociedad. Es también, la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que sirven para dirigir el comportamiento de los miembros de una sociedad determinada, en su calidad de consumidores.

De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2001), los factores culturales ejercen la influencia más vasta y profunda en la conducta del consumidor. Asimismo, mencionan que la cultura es el conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y conductas que aprende un miembro de la sociedad por medio de la familia y de las otras instituciones importantes.

1.2.2.4 Subculturas y comportamiento del consumidor

Para Schiffman y Kanuk (2001), los miembros de una subcultura específica tienen creencias, valores y costumbres que los distinguen de otros miembros de la misma sociedad. Además se apegan a la mayoría de las creencias culturales, los valores y los patrones de comportamiento dominantes de la sociedad en conjunto. Es por ello, que la subcultura es un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y compleja.

Según Kotler y Armstrong (1998), la subcultura, es un grupo de personas con sistemas de valores compartidos, basados en experiencias de la vida y situaciones comunes. Las culturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmento de mercados más importantes y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de mercadotecnia ajustados a sus necesidades.

1.3 Marco Referencial

1.3.1 Desarrollo sostenible

El desarrollo sostenible surge debido a los problemas que la humanidad enfrenta actualmente; en la World Conservation Strategy of the International Union for the Conservation of Nature, publicada en el año 1980, citado por Brunold, (2004), se planteó el concepto del desarrollo sostenible, el cual fue definido como la modificación de la biósfera y el uso de los recursos humanos financieros vivos y no vivos para mejorar las necesidades y la calidad de vida de los seres humanos, teniendo en cuenta factores sociales, ecológicos y económicos. Por otra parte, dicha definición fue empleada en 1987 en la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo de la ONU, mismo que hace referencia a un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades y tuvo su primera aparición en el Informe de Brundtland de 1983, el cual fue denominado “Nuestro Futuro Común”. Gracias a la adopción del concepto que la ONU aceptó, se convirtió en la base para el análisis de las perspectivas futuras de la tierra.

Teniendo en cuenta este concepto, es entender que la naturaleza es limitada en su elasticidad y en su extensión y que tiene una capacidad de carga que no se puede rebasar (Miranda, Suset, Cruz, Machado y Campos, 2007). Debido a esto, el desarrollo sostenible es un intento de afrontar, de manera integrada, un doble desafío de nuestra humanidad, esto debido a que gran parte de la población se ve afectada por los problemas ambientales y la pobreza que se vive hoy en día y que

afecta la integridad personal del ser humano, como consecuencia se tiene un incumplimiento en el ciclo del desarrollo sostenible.

De acuerdo con Wulf (2006), el desarrollo sostenible no es un paradigma científico, sino más bien paradigmas morales, culturales o ideológicos, cuyo destino es guiar las funciones humanas, en aras de garantizar la conservación y la mejora del planeta y de la calidad de vida planetaria. Es así como debe existir un equilibrio entre la población, la capacidad del medio ambiente y la vitalidad productiva.

Debido a esto, el desarrollo económico y social debe descansar en la sostenibilidad (Enkerlin, 1998), por lo tanto el enfoque encierra dos conceptos fundamentales (Jiménez, 1997):

- a) El de necesidades básicas, en particular la de los pobres, a los que se debería otorgar prioridad preponderante (alimentación, vestido, vivienda, salud, entre otras).
- b) La idea de las limitaciones que imponen los recursos del medio ambiente, el estado actual de la tecnología y de la organización social y la capacidad de la biósfera de absorber los efectos de las actividades humanas.

De igual forma Ocampo (2001) y Souza (2002), citados por Miranda et al. (2007), plantean otros conceptos que, desde esta perspectiva de la sostenibilidad, no pueden ser evadidas en el análisis de un modelo de desarrollo:

- a) Mejorar la calidad del crecimiento económico. En especial, las posibilidades de tener un acceso equitativo a los recursos naturales y al beneficio del crecimiento, en términos de mejor distribución de la renta, beneficios sociales y protección del ambiente o su incremento.
- b) Atender a los aspectos demográficos. En especial, reducir las altas tasas de crecimiento poblacional hacia uno mesurado, que permita reducir la presión sobre la disponibilidad de recursos y su aprovechamiento por todos, y evitar la concentración poblacional.

c) Seleccionar opciones tecnológicas adecuadas. Esto se debe a los problemas que crea la transferencia tecnológica, básica para el desarrollo sostenible de los países en desarrollo, pero que tiene un fuerte impacto en el ambiente. Ello debe estimular la investigación y la capacidad técnica para lograr tecnologías sustitutivas, mejorar los procesos tradicionales y culturales, y adaptar las importadas.

d) Aprovechar, conservar y restaurar los recursos naturales. Se debe evitar la degradación de los recursos, proteger la capacidad límite de la naturaleza, favorecer la restauración y evitar los efectos adversos sobre la calidad del aire, el agua y la tierra, con el fin de perpetuar la oferta ambiental de los ecosistemas.

Por otra parte, el Informe de Brundtland manifiesta que la humanidad debe considerar un cambio en la forma de vida y de interacción comercial, debido a un posible comienzo del sufrimiento humano y la degradación del ambiente. Es así, que existen diferentes principios en el desarrollo sostenible (Enkerlin, 1998; Brunold, 2004):

1. *Sostenibilidad ecológica*: cuando el ecosistema mantiene las características que le son esenciales para la sobrevivencia en el largo plazo. La capacidad de regeneración del ecosistema de la Tierra no debe ser sobreexplotada. Aquí nos referimos a especies, poblaciones y ecosistemas.

2. *Sostenibilidad económica*: la planificación a largo plazo en lugar de planificación a corto plazo, en relación con eficiencia y productividad. Los recursos no deben ser destruidos sino sustituidos, para ser puestos a la disposición de las futuras generaciones, en favor de su propio bienestar.

3. *Sostenibilidad social*: cuando los costos y los beneficios son distribuidos de manera adecuada, tanto entre el total de la población actual (equidad intrageneracional) como con la población futura (equidad intergeneracional). Aunque ambas cosas sean contradictorias a corto plazo, a la larga y por sus interdependencias, se convierte en una obligación.

Por su parte, Marton-Lefevre (participando en el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2010) afirmó que los gobiernos y las empresas juntos, tanto en países desarrollados y como en las economías en desarrollo, pueden mostrar liderazgo mediante el establecimiento de redes de empresas comprometidas en todos los sectores y dedicados a lograr un impacto positivo neto en la biodiversidad y los servicios de los ecosistemas. Asimismo, Senior, Narváez y Fernández (2008) mencionan que el éxito del desarrollo sostenible depende de una buena aplicación del cumplimiento de los siguientes objetivos: satisfacer las necesidades humanas básicas; lograr un crecimiento económico constante; mejorar la calidad del crecimiento económico; atender los aspectos demográficos; seleccionar opciones tecnológicas adecuadas y aprovechar, conservar y restaurar los recursos naturales. Debido a esto, se debe implementar un equilibrio en los tres principios para que pueda existir una correcta sostenibilidad que contribuya al bien ecológico, social y económico.

Por consiguiente, un mal manejo de los recursos sostenibles implica problemas ambientales que enfrenta la humanidad y que traen graves consecuencias como el cambio climático, la disminución de la biodiversidad y el uso indiscriminado de los recursos naturales, los cuales no pueden ser resueltos sin que los seres humanos adopten prácticas sostenibles (Paz, 2009). Tomando en cuenta esto, el desarrollo sostenible es parte fundamental para que todos, tanto empresas, instituciones y gobiernos, tomen en consideración llevar a cabo un plan donde implementen la preservación del medio ambiente para que las actuales generaciones como las venideras puedan disfrutar de las maravillas con las que el planeta cuenta y que son fuente vital para todos los seres humanos.

1.3.2 Tendencia verde

Hoy por hoy la *tendencia verde* ha sido adoptada por diversas personas, instituciones y organizaciones. Esto se debe a los cambios que actualmente se viven en el medio ambiente. Asimismo, en los sectores productivos como el industrial, maderero, agrícola y turístico hay un crecimiento del número de consumidores cuyos patrones de consumo se ven influenciados por su conciencia social y ambiental. Se trata de “consumidores verdes” preocupados por gastar su

dinero en productos o servicios extraídos, procesados y comercializados siguiendo patrones que evitan o reducen impactos negativos sobre el ambiente (Sanabria, 2001). Estos consumidores cumplen con un rol fundamental en el éxito de las políticas medioambientales. Esto debido a su poder de decisión de compra. De esta forma, los consumidores deben tomar decisiones de compra informadas y optimizar la utilización de los productos que adquieren mediante un uso sustentable de los mismos (Paz, 2009).

La idea de una vida sana resulta atractiva para millones de consumidores y define a una parte del actual movimiento ambientalista: preocupación por la tierra, pero también por lograr un estilo elegante. Las críticas se centran en el cuestionamiento de la idea de que podemos evitar el calentamiento global comprando los así llamados productos "amigables con la Tierra", desde ropa y autos hasta casas y vacaciones, cuando en realidad el efecto acumulativo de nuestro consumo sigue siendo enorme y riesgoso (Williams, 2007).

De acuerdo con Paz, (2009), algunos beneficios que tiene un consumo verde para el medio ambiente es que se reducen los impactos ambientales negativos, como el incremento de la depredación de los bosques naturales o protegidos, a su vez, impulsa la innovación en productos y servicios más considerados con el medio ambiente, al crear una demanda por parte de los consumidores. Debido a esto, adoptar el concepto verde, encierra al sector de la salud (comida orgánica, productos libres de tóxicos) y al bienestar en general (botánica, homeopatía) (Congreso Nacional del Medio Ambiente -CONAMA-, 2008). Por otra parte, la compra verde o ecológica se basa en la incorporación de requerimientos medioambientales en los contratos de suministro, obras y servicios, tales como la eficiencia energética, el uso de productos reutilizables, el empleo de energías renovables, la minimización de emisiones y la adecuada gestión de residuos sólidos (Paz, 2009). Tales requerimientos son de gran importancia para mantener al medio ambiente seguro.

La tendencia verde ha traído consigo que los consumidores sean más conscientes de su salud y bienestar, reaccionando ante los efectos que han visto en sus cuerpos y en la tierra, por lo cual se mueven más hacia marcas ecológicamente

amigables (Alonso, 2010). Un estudio de la consultora TNS llamado Creen Study, 2009, citado por Faber, (2009), señala que siete de cada 10 mexicanos estarían dispuestos a pagar más por productos ecológicos. Por otra parte, un estudio de la firma NS Research International citado por Mendoza, (2010), menciona que casi 50% de los mexicanos prefiere consumir productos amigables con el medio ambiente, con empaques biodegradables y que usan menos sustancias contaminantes en su fabricación. Asimismo, reportó que jóvenes registran la tasa más alta de cultura ecológica, ya que 81% de las personas de 18 a 24 años de edad, toman en cuenta o eligen artículos que no dañan la naturaleza. Esto implica que existen jóvenes que se preocupan por preservar el medioambiente y que son un posible generador de ideas que ayuden a contrarrestar las problemáticas ambientales.

De acuerdo con Faber, (2009), existen en México 5 tendencias sostenibles, las cuales ya son adoptadas por las mismas empresas:

1) Energía, en su mayoría, se trata de proyectos de gran inversión que limitan la participación a las grandes empresas. Debido a la implementación en los parques de energía eólica (generada por el viento) o los paneles solares fotovoltaicos para generar energía eléctrica. En tanto, las Pymes y los emprendedores encuentran un fructífero mercado en la distribución de productos ahorradores de energía.

2) Orgánico, se basa en saber qué escoger entre los productos tradicionales o los orgánicos. Es una decisión de compra que influye a nivel mundial y también en México, siempre que se trata de comida.

3) Reciclaje, se trata de una de las actividades más antiguas dentro de lo que hoy conocemos como "tendencias verdes". Para hacer un buen negocio en este rubro es importante contar con la tecnología apropiada.

4) Agua, una buena oportunidad para arrancar en este nicho es conocer servicios de consultoría enfocados a reducir, reutilizar y tratar el recurso hídrico.

5) Construcción, es la implementación nuevas tendencias que fortalecen la construcción de viviendas o edificios corporativos eficientes energéticamente y con materiales que no dañan al medioambiente.

De acuerdo con lo anterior, implementar estas tendencias permite que existan cada vez más personas preocupadas por cuidar el medio ambiente y que se sumen a negocios sostenibles (Franquicias verdes, 2010), con el fin de preservar el medioambiente adentrándose a los mercados en los cuales son bien vistos por los consumidores que se preocupan por adquirir productos que ayudan el medio ambiente. Por otra parte, el informe titulado "La Economía de los Ecosistemas y la Biodiversidad (TEEB) para las empresas" que se lanzó en el Año Internacional de la Biodiversidad de las Naciones Unidas (2010), hace un llamado a las empresas a adoptar conceptos tales como 'Sin Pérdida Neta', 'Neutralidad Ecológica" y el 'Impacto Neto Positivo en el medio ambiente', logrando que las empresas se sumen a una responsabilidad sostenible con el medio ambiente.

Esto permitirá que más consumidores a su vez empresas se sumen a esta nueva tendencia y para lograrlo es necesario tomar en cuenta un diseño sostenible de acuerdo a estas dos características: no causar un impacto negativo al medio ambiente pero, a la vez, desarrollar productos con demanda en el mercado (Tosca, (2005), citada en Directorio verde, 2009). Pero ahora bien, cabe mencionar que existen productos que son manejados en el mercado pero que sin embargo, son vendidos con el concepto del cuidado del medio ambiente (CONAMA, 2008), cuando en realidad son productos ajenos a esta causa, esto implica que los consumidores al darse cuenta que dichos productos no son lo que esperaban, tienden a rechazar los productos desarrollados para mejora del ambiente y la salud de las personas lo que conlleva, a que los consumidores opten por no adquirir productos que en realidad tienen este fin de preservar el medio ambiente.

Por otra parte, cabe mencionar que cuidar el medio ambiente dejó de ser una moda para convertirse en una nueva tendencia o bien una necesidad (Pérez, 2009) que ofrece oportunidades para hacer negocios rentables, logrando que poco a poco el abanico de opciones se diversifique, pues los propios consumidores son

quienes cada vez muestran mayor interés por adquirir productos y servicios ecológicos (Hernández, 2010).

1.3.3 Cambio climático y su relación con la Mercadotecnia

A consecuencia del Cambio Climático, la humanidad es cada vez más consciente sobre el impacto negativo que ha tenido la industrialización y la explotación incontrolada de los recursos sobre el planeta. Este impacto, ocasiona un desequilibrio en el cual se ve involucrado la Tierra, que a su vez, representa una amenaza más para la humanidad (Albarran, 2008).

Asimismo, en gran parte del planeta se suscitan diversos acontecimientos, que afectan a parte de la humanidad como, el derretimiento de los polos, contaminación de agua y aire, inundaciones, huracanes, extinción de algunas especies, escases de agua, por mencionar algunos. Dichos acontecimientos en su mayoría son ocasionados por el hombre, que sin medir sus actos ponen en riesgo la integridad de las personas y del mismo medio ambiente (Cernuda, 2009).

Como resultado del cambio climático, se está suscitando la muerte de unas 315.000 personas cada año a raíz del hambre, las enfermedades y los desastres naturales vinculados a su impacto en la Tierra. Por otra parte, de acuerdo con un informe presentado por el Foro Humanitario Global en Ginebra en junio de 2009, el cambio climático afecta de forma grave al bienestar de aproximadamente 325 millones de personas esto conllevaría a que probablemente en 20 años, se alcance un 10% de la población mundial (aproximadamente 6.700 millones) (Jiménez, 2007).

Ahora bien, uno de los retos mayores a los que se enfrenta la humanidad es que se implemente una globalización sostenible, debido a los sucesos que se presentan hoy en día y ponen en riesgo la vida del planeta. Con esto lograr un cambio en la cultura, en los modos de producción y consumo o en todo aquel proceso de desarrollo donde intervengan o se involucren los gobiernos y transmitir el cambio a todos los niveles necesarios para marcar una diferencia misma que se debiera implementar aunque no exista dicho cambio climático (Jiménez, 2007).

Por otra parte, en el año de 1983, la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo conocida como Comisión Brundtland, emitió un informe en el cual menciona la necesidad de iniciar las negociaciones para un tratado mundial sobre el clima, investigar los orígenes y efectos de un cambio climático, vigilar científicamente el clima y establecer políticas internacionales para la reducción de las emisiones a la atmósfera de los gases de efecto invernadero citado por (Anónimo, 2008).

No se sabe exactamente cuál sería la gravedad del Cambio Climático sin embargo, se sabe que la actividad humana está provocando parte del cambio, por ello es necesario tomar medidas que ayuden a mantener un equilibrio con lo que actualmente sucede para hacer del porvenir un futuro sostenible (Duarte, 2006. citado por (Anónimo, 2008). Por ello durante una Cumbre realizada en Río en 1997, se firmó el Protocolo de Kyoto, por el cual los países firmantes asumían el compromiso de reducir las emisiones en porcentajes que varían según su contribución actual a la contaminación del planeta, estableciendo sistemas de control de la aplicación de estas medidas.

Con esta medida los países están más comprometidos a formar parte importante sobre el cuidado del planeta, asimismo, a ver por la calidad de vida de sus países.

Por otra parte, en cuestiones de Cambio climático y Mercadotecnia es hablar de que son muy escasos los estudios que aplican la publicidad al campo de la Energía o las Ciencias Ambientales (Pedrós, 2007). Asimismo, se debiera hacer esfuerzo por mostrar o publicitar prácticas relacionadas con el medio ambiente, potenciando hábitos de ahorro energético, ofreciendo información veraz y sometándose a códigos como los que existen ya en otros ámbitos como la alimentación o salud.

Si bien es cierto que no se han tomado medidas para que se publicite información respectiva al medio ambiente, hay empresas que poseen ciertas medidas como la adopción de procesos de producción de calidad, productos o servicios, así como la transmisión publicitaria de que son empresas que se preocupan y ayudan al medio ambiente. Sin embargo, la gente no cambia su comportamiento en función de la información sino por aspectos más sutiles y ligados al ámbito afectivo

(Gould citado por Pedrós, 2007). En este sentido, las empresas basan sus medidas en el análisis de la publicidad, que va dirigida más a las emociones que a proporcionarnos información y esto se convierte en elemento clave en las estrategias de la Educación Ambiental.

Esto es que con toda la información que existe y con los acontecimientos que se viven hoy en día, las empresas mediante su publicidad plasman los hechos que ocurren en el medio ambiente con el fin de llegar a la gente de manera en la que se preocupen y vean la realidad y asuman de alguna manera una conciencia con el medio ambiente.

Pese a que no existe alguna legislación donde las empresas asuman en su publicidad; un enfoque respetuoso con el medio ambiente, informar sobre las consecuencias ambientales del uso de sus productos, tomar actitudes pro-activas en defensa del medio ambiente e inculcar actitudes pro-ambientales en los consumidores, resta mencionar que existen empresas socialmente responsables las cuales desarrollan estas actitudes en la publicidad de sus productos.

Con esto, se logra parte con lo ya mencionado, debido a que existen empresas que ven por el bien del medio ambiente, asimismo, de acuerdo a un estudio realizado por Havas Media en el 2008 el cual plantea una investigación de mercados IPSOS sobre la percepción del público ante el Cambio Climático menciona que el 79% de los consumidores prefieren comprar en compañías que hacen lo posible por reducir el impacto en el medio ambiente (citado por De Albornoz, 2008). Esto, sin duda alguna, es un punto favorable para las empresas con ese fin.

Por otra parte, dicho estudio también menciona, que está enfocado hacia las tendencias del Green Marketing, o bien, las actividades de mercadotecnia orientadas a productos más amigables con el medio ambiente. De igual forma menciona que las potencias económicas que no estén siendo tan sensibles al tema del Cambio Climático, son propensas a los costos adicionales producidos por la investigación; el empaque y embalaje; el diseño y desarrollo de productos; y, por congruencia, prácticas publicitarias orientadas a este tipo de productos.

Para finalizar, la AUC una asociación muy activa en el ámbito de la publicidad citada por Pedrós, (2007), menciona que:

“Los intereses empresariales (y, más concretamente, los especialistas en marketing, comunicación y publicidad) han venido desarrollando un discurso verde de carácter comercial para una gama muy extensa de productos, aunque muchos de ellos no estén directamente implicados con el medio ambiente.”

Con esto, hace referencia a que cuando se abusa de lo “ecológico”, se tiende a caer en términos ambiguos y engañosos lo que puede ocasionar un rechazo por parte de los consumidores ya que como menciona se cae en confusión y desconfianza.

En este capítulo se plantearon los conceptos que dan pauta al entendimiento en general de la conciencia ambiental y los aspectos que influyen en la conducta del consumidor, por otra parte, se analizó el Desarrollo Sostenible, la Tendencia Verde y el Cambio Climático y su relación con la Mercadotecnia; estos tres temas sin duda alguna se relacionan, complementándose para una mejor comprensión de lo que hoy en día se vive, no sólo en la comunidad, sino en todo el mundo ya que el ser humano forma parte vital del medio ambiente, pero que sin duda alguna, también forma parte o contribuye con la destrucción del mismo y por ende pone en riesgo su propia vida.

Para concluir con el primer capítulo, cabe mencionar que hay que tomar ciertas medidas para contrarrestar la problemática que actualmente existe como lo es el cambio climático y que cada persona es parte fundamental para dar paso a un nuevo progreso por el bienestar de todos.

En el siguiente capítulo se plantearán los resultados correspondientes a la aplicación de la encuesta con el fin de determinar, si es la conciencia ambiental un factor que influye en la decisión de compra de productos ecológicos de los estudiantes de la Universidad de Quintana Roo, Unidad Académica Cozumel.

Capítulo II: Resultados

En el presente capítulo se analiza el resultado de la investigación realizada en la Universidad de Quintana Roo, Unidad Académica Cozumel. La encuesta fue aplicada a 200 estudiantes universitarios de seis diferentes licenciaturas, durante el curso del ciclo Primavera 2011, con el fin de conocer si influye la conciencia ambiental en los universitarios para adquirir productos ecológicos.

Análisis de la encuesta

El cuadro 1 muestra los resultados obtenidos, con respecto al nivel de conciencia ambiental de los estudiantes, de acuerdo con su formación profesional, a partir de un análisis de tablas de contingencia usando el procedimiento de Chi², el cual nos indica que las respuestas obtenidas son independientes de las licenciaturas, esto quiere decir que no importa a qué licenciatura se pertenezca, ya que los jóvenes son capaces de emitir un juicio de opinión con los conocimientos adquiridos respecto a las cuestiones que se le plantean referente a los temas del medio ambiente.

Cuadro 1. Nivel de conciencia ambiental según su formación profesional.

	<i>SI</i>						<i>NO</i>						<i>NO SE</i>						<i>Chi²</i>
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	
NOS ACERCAMOS AL NÚM. MÁXIMO DE POBLACIÓN	61.5	69.2	61.7	87.5	70.8	42.9	21.2	23.1	23.3	4.2	16.7	42.9	17.3	7.7	15.0	8.3	12.5	14.3	(X ² = 58.32 P>0.01)
EL SER HUMANO ABUSA DEL M.A.	96.2	96.2	95.0	95.8	100.0	85.7	3.8	3.8	3.3	0.0	0.0	7.1	0.0	0.0	1.7	4.2	0.0	7.1	(X ² = 31.99 P>0.01)
	<i>DE ACUERDO</i>						<i>EN DESACUERDO</i>						<i>NO SE</i>						
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	

EQUILIBRIO CON LA NATURALEZA ES DELICADO Y ALTERABLE	94.0	100.0	98.0	100.0	96.0	100.0
CUANDO INTERFIERE EL SER HUMANO EN LA NATURALEZA CONSECUENCIAS DESASTROSAS	82.7	80.8	91.7	95.8	79.2	71.4
ECONOMÍA SOSTENIBLE	92.3	96.2	98.3	100.0	79.2	92.9
NÚM. LIMITADO DE PASAJEROS	75.0	69.2	80.0	75.0	66.7	57.1

4.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0
11.5	11.5	3.3	4.2	16.7	21.4
3.8	0.0	1.7	0.0	4.2	7.1
13.5	23.1	11.7	16.7	12.5	21.4

0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	0.0
3.8	0.0	5.0	0.0	4.2	7.1
3.8	3.8	0.0	0.0	16.7	0.0
9.6	7.7	8.3	8.3	20.3	21.4

(X ² = 42.33 P>0.01)
(X ² = 71.28 P>0.01)
(X ² = 68.05 P>0.01)
(X ² = 38 P>0.01)

	<i>DE ACUERDO</i>					
	1	2	3	4	5	6
EL SER HUMANO TIENE DERECHO A MODIFICAR EL M. A.	30.8	46.2	20.0	20.8	29.2	7.1
EL HUMANO CREADO PARA DOMINAR	15.4	23.1	18.3	12.5	12.5	7.1
LAS PLANTAS Y ANIMALES EXISTEN PARA SER USADOS POR EL HOMBRE	28.8	26.9	20.0	16.7	29.2	28.6
EL SER HUMANO NO NECESITA ADAPTARSE AL M.A.	19.2	23.1	16.7	16.7	8.3	7.1

	<i>EN DESACUERDO</i>					
	1	2	3	4	5	6
	69.2	60.0	78.3	79.2	62.5	78.6
	73.1	76.9	76.7	87.5	70.8	64.3
	69.2	65.4	75.0	83.3	62.5	64.3
	75.0	76.9	78.3	75.0	87.5	92.9

	<i>NO SE</i>					
	1	2	3	4	5	6
	0.0	0.0	1.7	0.0	8.3	14.3
	9.6	0.0	5.0	0.0	16.7	28.6
	1.9	0.0	5.0	0.0	8.3	7.1
	5.8	0.0	5.0	8.3	4.2	0.0

(X ² = 105.02 P>0.01)
(X ² = 85.88 P>0.01)
(X ² = 66.69 P>0.01)
(X ² = 30.60 P>0.01)

	<i>PARA PODER SOBREVIVIR</i>					
	1	2	3	4	5	6
VIVIR EN ARMONÍA	34.6	15.4	23.3	25.0	25.0	7.1

	<i>CONTRARRESTAR LOS CAMBIOS AMBIENTALES</i>					
	1	2	3	4	5	6
	9.6	23.1	23.3	50.0	25.0	28.6

	<i>RETRIBUIRLE LO QUE LE HA PROPORCIONADO</i>					
	1	2	3	4	5	6
	7.7	3.8	6.7	12.5	12.5	0.0

(X ² = 114.57 P>0.01)

PRESERVARLA PARA LAS PROXIMAS GENERACIONES					
1	2	3	4	5	6
46.2	57.7	45.0	12.5	37.5	64.3

Elaboración propia. Datos que representan el % de conciencia ambiental de universitarios por licenciatura.

1.- Sistemas Comerciales

2.- Manejo de Recursos Naturales

3.- Turismo

4.- Gestión de Servicios Turísticos

5.- Lengua Inglesa

6.- Tecnologías de la Información

Asimismo, se obtuvieron resultados favorables independientemente de la licenciatura que cursan, como se puede apreciar en las tablas, las cuales nos indican que la gran mayoría cuentan con conocimiento sobre temas relacionados al medio ambiente o que al menos no les es indiferente, ya que de acuerdo a sus juicios emitidos, manifiestan su conformidad o inconformidad cuando se les cuestiona sobre si el ser humano está abusando del medio ambiente o si el ser humano fue creado para dominar, si hay que mantener una economía sostenible o por ejemplo si el ser humano tiene que vivir en armonía, son cuestiones que ponen a pensar sobre la actual problemática que se vive y que afecta a muchos y no sólo a nosotros como seres humanos sino a todo lo que nos rodea y que forma parte del medio ambiente como los animales y las plantas. Ante estos cuestionamientos, la mayoría de los estudiantes mostró un interés por los temas que se les manifestaron siendo positiva su participación para la investigación

Por otra parte, se puede apreciar que una minoría representado por el 5.7 % de alumnos y los cuales pudieran ser relevantes para esta investigación, no se encuentran tan familiarizados con los términos ya que manifiestan podría decirse poco interesados a algunas de las cuestiones ya mencionadas o bien, existiría la posibilidad de que los temas no son de su interés y no les preocupa tanto conocer las problemáticas que se viven hoy por hoy; atribuible, tal vez, a la falta de medidas que estimulen su conocimiento, participación y acercamiento a dichas problemáticas.

En el cuadro 2 observamos para estas gráficas, después de un análisis de Tablas de Contingencia usando el procedimiento de Chi², que las respuestas obtenidas no son independientes de las licenciaturas, esto nos indica que influye a que licenciatura pertenezcan los jóvenes, ya que dependiendo de eso serán sus puntos de vista u opiniones reflejadas hacia los aspectos de las tendencias de consumo.

Cuadro 2. Tendencias de consumo según su formación profesional.

	<i>SI</i>						<i>NO</i>						<i>A VECES</i>						<i>CHI²</i>
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	
BUSCA INFORMACIÓN	19.2	26.9	23.3	45.8	12.5	14.3	38.5	50.0	33.3	29.2	58.3	42.9	42.3	23.1	13.3	25.0	29.2	35.7	(X ² = 91.02 P>0.01)
	<i>IMPORTANTE</i>						<i>NADA IMPORTANTE</i>						<i>NO ME FIJO EN ESO</i>						
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	
ETIQUETA QUE NO CONTAMINA EL M.A.	75.0	69.2	75.0	66.7	62.5	71.4	5.8	7.7	6.7	12.5	8.3	0.0	19.2	19.2	18.5	20.8	29.3	28.6	(X ² = 38.66 P>0.01)
	<i>LO COMPRA</i>						<i>NO LO COMPRA</i>						<i>LE ES INDIFERENTE</i>						
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	
ETIQUETA CARACTERÍSTICA QUE INDICA QUE EL PRODUCTO NO CONTAMINA	78.8	80.8	83.3	75.0	70.8	57.1	5.8	7.7	5.0	4.2	0.0	0.0	15.4	11.5	11.7	20.8	29.2	42.9	(X ² = 38.66 P>0.01)
	<i>SI</i>						<i>NO</i>						<i>NO ME FIJO EN ESO</i>						
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	
DIFERENCIAR PRODUCTO ECOLÓGICO POR LA EIUQUETA	69.2	65.4	68.3	70.8	37.5	57.1	15.4	19.2	18.3	0.0	33.3	7.1	15.4	15.4	13.3	29.2	29.2	35.7	(X ² = 72.15 P>0.01)

	<i>NO DAÑA EL MEDIO AMBIENTE</i>						<i>NO TIENE CONSERVADORES</i>						<i>SON MÁS SALUDABLES</i>						
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	
RAZÓN PARA ELEGIR UN PROD. ECOLÓGICO	36.5	38.5	41.7	54.2	20.8	50.0	3.8	0.0	5.0	12.5	4.2	7.1	19.2	3.8	5.0	16.7	8.3	21.4	(X ² = 103.18 P>0.01)
	<i>TODAS LAS ANTERIORES</i>																		
	1	2	3	4	5	6													
	40.4	57.7	48.3	16.7	66.7	21.4													
	<i>SI</i>						<i>NO</i>						<i>NO SE</i>						
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	
ELABORACIÓN DE PROD. DEBE SER CUIDADOSO CON EL AMBIENTE	96.2	96.2	95.0	91.7	91.7	100.0	1.9	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0	1.9	3.8	5.0	8.3	0.0	0.0	(X ² = 46.69 P>0.01)
PRODUCTOS ORGÁNICOS	98.1	96.2	91.7	100.0	79.2	85.7	0.0	3.8	6.7	0.0	8.3	7.1	1.9	0.0	1.7	0.0	12.5	7.1	(X ² = 51.08 P>0.01)
PRECIO SIMILAR	92.3	88.5	83.3	87.5	75.0	57.1	3.8	3.8	1.7	8.3	8.3	14.3	3.8	7.7	11.7	4.2	16.7	28.6	(X ² = 76.44 P>0.01)
PRECIO ELEVADO	34.6	69.2	43.3	58.3	25.0	21.4	30.8	0.0	20.0	20.8	29.2	28.6	34.6	30.8	35.0	20.8	45.8	50.0	(X ² = 97.46 P>0.01)
	<i>SI</i>						<i>NO</i>						<i>NO SE</i>						
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	
CONSUME PROD. QUE NO CONTAMINAN	59.6	69.2	73.3	75.0	52.5	64.3	17.3	26.9	15.0	4.2	12.5	7.1	23.1	3.8	11.7	20.8	5.0	28.6	(X ² = 49.51 P>0.01)
	<i>SIEMPRE</i>						<i>NUNCA</i>						<i>ALGUNAS VECES</i>						
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	
FRECUNCIA QUE ADQUIERE PROD. ECOLÓGICOS	15.4	19.2	6.7	12.5	0.0	7.1	0.0	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0	84.6	80.8	90.0	87.5	100.0	92.9	(X ² = 46.48 P>0.01)

	SI						NO											
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6						
RECOMIENDA PROD. QUE NO CONTAMINAN	94.2	96.2	96.7	100.0	100.0	100.0	5.8	3.8	3.3	0.0	0.0	0.0	($\chi^2 = 15.49$ P>0.01)					
	SON POCAS						NO GENERAN RESULTADOS						DEBEN IMPLICAR MÁS LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
ACCIONES QUE EL GOB. REALIZA	30.8	30.8	48.3	25.0	25.0	50.0	15.4	23.1	11.7	25.0	20.8	14.3	34.6	34.6	31.7	25.0	29.2	14.3
	NO SON RELEVANTES						NO LAS CONOZCO						($\chi^2 = 75.51$ P>0.01)					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6						
	13.5	7.7	5.0	4.4	2.2	7.1	5.8	3.8	3.3	20.8	20.8	14.3						

Elaboración propia. Datos que representan el % de tendencia de consumo de los universitarios por licenciatura.

1.- Sistemas Comerciales

2.- Manejo de Recursos Naturales

3.- Turismo

4.- Gestión de Servicios Turísticos

5.- Lengua Inglesa

6.- Tecnologías de la Información

A pesar de que no todas las licenciaturas están relacionadas directamente con los términos del medio ambiente o consumo, los jóvenes expresan sus puntos de vista favorablemente al ser cuestionados sobre la compra de productos amigables con el medio ambiente. Asimismo, se puede observar que existen alumnos que no tienen el interés en las características de los productos que consumen; sin embargo, hay quienes se dan a la tarea de buscar información previa antes de adquirir productos, con esto logran informarse y poder tener en cuenta con anterioridad lo que realmente

consumen, así como, conocer si realmente son productos que ayudan al medio ambiente por medio de las etiquetas características que los diferencian de otros productos.

También fueron cuestionados sobre los precios de los productos: si los adquirirían por tener precios similares a productos tradicionales o si podrían adquirirlos a un precio mayor y es aquí donde se marca una diferencia, ya que los jóvenes expresan que comprarían los productos ecológicos si estos mismos tuvieran un precio similar a los productos convencionales siendo la mayoría de los jóvenes de las seis licenciaturas quienes manifiestan con un 80.50 % que si los comprarían sin descartar que existe quienes están entre que no saben con 12.33% y quienes no lo adquirirían con 6.67%, teniendo en cuenta que, ya que al ser productos cuidadosos con el medio ambiente estos adquieren un precio de venta mayor que los convencionales y por ende los jóvenes lo piensan antes de consumirlos. Por otra parte considerando que los productos estén a un precio elevado, los resultados obtenidos son favorables con una aceptación de compra del 41.83 % mientras que un 36.33 % manifiesta que no sabe si los adquiriría y un 21.50% expresa que no lo haría.

De igual forma fueron cuestionadas las acciones que realiza el gobierno ante las situaciones que se viven hoy en día tales como, la contaminación, calentamiento global, incendios, tala inmoderada, preservación de áreas ecológicas o de animales en peligro de extinción así como cuidado de los arrecifes, por mencionar algunos mismos que son aspectos que competen a toda una población y de acuerdo a los resultados se obtiene que son muy pocas las acciones que implementa el gobierno así como debieran implicar más la participación ciudadana, otros que no generan resultados o no son relevantes, pero el más destacable y el cual sería un punto de importancia es donde los jóvenes indican que no conocen las acciones que el gobierno realiza con un 11.50%, lo cual implica una situación alarmante ya que se debiera hacer algo por dar a conocer y rescatar los programas que actualmente se llevan a cabo e involucrar la participación ciudadana sin distinción alguna, tanto de adultos, jóvenes y niños.

Tomando en consideración el objetivo específico dos, del cual su finalidad es conocer el porcentaje de alumnos con conciencia ambiental en la Unidad Académica Cozumel y de acuerdo a los resultados obtenidos, se observó en los universitarios una tendencia hacia el desarrollo de una conciencia interesada en aspectos medioambientales, siendo ésta, representada por un 77%, misma que conlleva a que los universitarios identifican y reconocen algunas de las problemáticas que se vive y que afecta a todos, tanto a seres humanos como el medio ambiente en general (Fig. 1).

Se puede considerar que están informados o cuentan con patrones que los lleva a conocer o involucrarse sobre los temas como el del medio ambiente, la contaminación, el calentamiento global, la sobrepoblación, por mencionar algunos, ya sea por los diversos factores, tales como la formación que han tenido, que se les involucre en actividades para contrarrestar alguna problemática, por las informaciones proporcionada por los diversos medios de comunicación y por el nivel de estudios en el que se encuentran.

Sin embargo existen jóvenes que representan un porcentaje del 13.7%, quienes opinan diferente, esto no implica que estén equivocados ya que su punto de vista se puede deber a que no están tan involucrados o su interés no está inclinado a la naturaleza o problemas medioambientales. Asimismo, un 5.7% de los universitarios no saben sobre las problemáticas que existen hoy en día, esto podría deberse a que la carrera en la que están no abarcan temas que los ayude a identificar o conocer parte de los problemas que se viven.

Ahora bien, no hay que descartar a este grupo de universitarios que no muestran conciencia ambiental, mejor plantearnos qué estará haciendo falta para que ellos desarrollen esa conciencia, habrá que reestructurar las dinámicas o acciones que lleva a cabo la universidad o la información que obtienen sobre la problemática que se vive hoy en día no es la adecuada para despertar su interés, porque no, faltaría conocer más a fondo como el factor familia y cultura influyen en cuanto a las actitudes individuales para saber qué acciones o medidas tomar respecto a la conciencia, para que en el ámbito universitario sea equitativo.



Fig. 1. Tendencia, conciencia ambiental. Elaboración propia

Por otra parte, en cuanto al consumo de productos ecológicos, los universitarios manifiestan tener conocimientos acerca de los mismos ya que se obtuvo que un 62.9% del total de las carreras conocen e identifican los productos ecológicos, así como consideran importantes las etiquetas y que los productos traigan dibujos específicos de que no contaminan el medio ambiente, por otra parte consideran que las razones para elegir los productos ecológicos son que no dañan el medio ambiente, no tienen conservadores y que son más saludables (Fig. 2).

También, hay jóvenes quienes representan un 10.8%, mismos que no saben identificar los productos ecológicos, así como no se fijan en las etiquetas características y quienes manifiestan que no es importante una etiqueta para identificar que un producto no contamina. Sin embargo un 25.6% de los universitarios se encuentran indecisos ya que muchas veces no se fijan en los productos que están consumiendo, asimismo, les es indiferente las etiquetas características y por otra parte no saben si consumen los productos ecológicos.

De acuerdo a los resultados ya mencionados se puede observar que existe una tendencia favorable, ya que los jóvenes manifiestan una buena conciencia ambiental al igual que un consumo. Como bien menciona Mendoza (2010), en un estudio realizado, los jóvenes son los que registran la tasa más alta de cultura ecológica y por ende toman en consideración artículos que no dañan el medio ambiente. Sin embargo hay tendencia a que no son constantes en adquirir los productos ya que indican que los consumen algunas veces esto puede deberse a

diversos factores como factores internos y externos, mismos que involucran la conciencia ecológica, el estilo de vida, las emociones, los grupos de referencia, la percepción, asimismo, los aspectos demográficos, el precios, el tipo de producto.

Muchas veces el precio es uno de los factores importantes ya que de acuerdo a los productos convencionales, los ecológicos tienden a ser más elevados, esto implica que por ser más caros elijan otros productos, asimismo, dependerá mucho del poder adquisitivo de los universitarios, ya que muchos actualmente estudian al mismo tiempo que trabajan para mantener sus estudios lo que implicaría que lo que ganan lo emplean o destinan para otros bienes que estén dentro de sus posibilidades, descartando la idea de adquirir productos ecológicos y no por que quieran sino por las circunstancias en las que se encuentran.

De igual forma, el que los alumnos cuenten con una conciencia elevada, puede deberse al buen empleo del concepto de Desarrollo Sostenible mismo que involucra tres principios importantes como son el ámbito ecológico, económico y social (Enkerlin,1998; Brunold, 2004) y que para la Universidad de Quintana Roo contar con este enfoque permite una mejora en la calidad como institución así como su contribución a la formación de universitarios con visión de responsabilidad, así como de poder enfrentar, dar soluciones y generar propuestas hacia problemas en general.

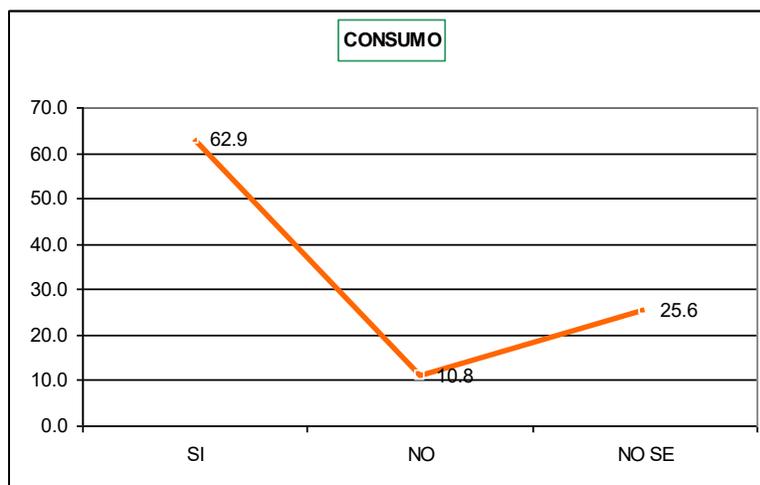


Fig. 2. Tendencia de consumo. Elaboración propia.

Considerando lo anterior, la tendencia indica una fluctuación a la alza y baja respecto a la conciencia ambiental, lo que nos indica debiera ser la respuesta esperada, por lo cual se aprecia que sí existe conciencia, pero esto no indica que los que contestaron diferente estén equivocados, probablemente la información que han traído consigo o que el sistema que se ha ido marcando respecto al desarrollo sustentable en la universidad ha captado la atención de unos cuantos respecto al medio ambiente y de acuerdo a las cuestiones empleadas en esta investigación. Asimismo, deberse al estilo de vida o las carreras que cursan (Fig. 3).

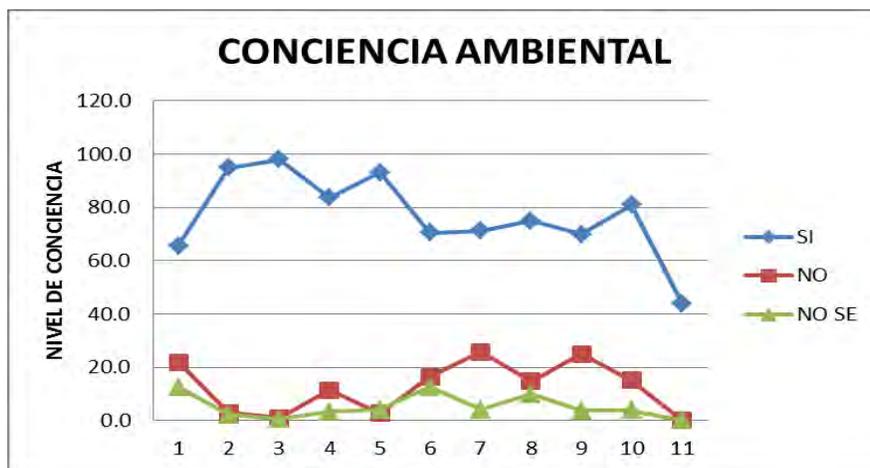


Fig. 3. Fluctuaciones, nivel de conciencia ambiental. Elaboración propia.

Por otra parte tenemos la tendencia de consumo de los productos ecológicos que al igual que la conciencia ambiental, se aprecian a la alza y baja, sin embargo aquí se encuentran más marcados (Fig. 4). Tomando por ejemplo un factor que sería el precio podemos notar que la tendencia cuando un producto ecológico está al mismo precio que uno convencional se compra, pero al tener un precio elevado la adquisición de los mismos disminuye, sin embargo se parecía un ligero consumo por parte de los universitarios. Esto nos indica que aunque un producto ecológico tenga un precio elevado, los alumnos son capaces de consumirlos pero la frecuencia con la que lo hacen es mínima.

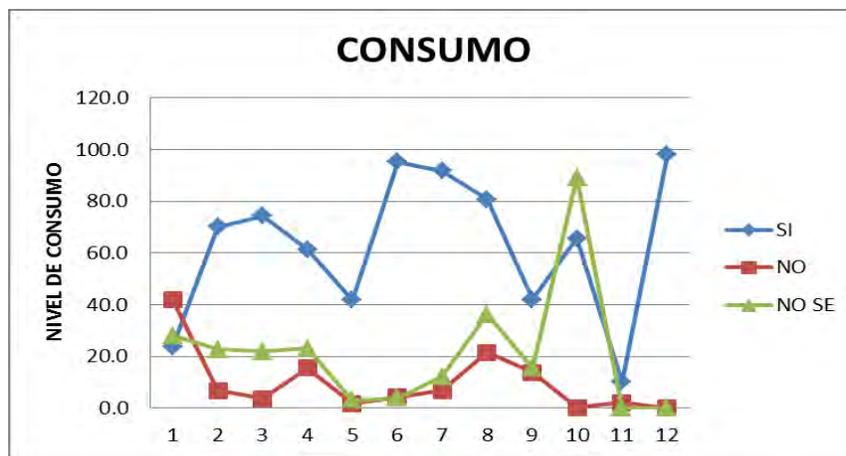


Fig. 4. Fluctuaciones, tendencia de consumo. Elaboración propia.

Capítulo III: Discusión

Actualmente, el planeta Tierra se encuentra sumergido en un mar de problemas medioambientales derivados de las distintas formas de vida que el hombre ha adoptado a lo largo de la historia (Frers, 2006). Sin embargo, como menciona Gabriel Foglia, Decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo: “Para poder pensar medidas efectivas para un problema complejo, como el de la cuestión medioambiental, es clave analizar la visión de los jóvenes”.

Esto nos hace pensar qué se debiera hacer y buscar soluciones para erradicar la problemática que se vive y que afecta en términos local, nacional y mundial a todo ser vivo y que pone en peligro futuras generaciones; es por ello que el presente análisis nos da una pequeña visión que los jóvenes universitarios conciben del medio ambiente y sobre la adquisición de productos nocivos con el medio ambiente.

Los jóvenes involucrados en este estudio, representan a las diversas licenciaturas de la Unidad Académica Cozumel y, en un principio, se espera que los resultados respecto a cuestiones sobre el medio ambiente, a la interacción que el ser humano tiene con la naturaleza, al desarrollo sostenible y a la capacidad de población en la Tierra, fueran distintos debido a los enfoques que implican sus carreras; sin embargo, los resultados obtenidos en su mayoría fueron optimistas, llevándonos a conocer qué posibles factores pueden estar interviniendo para que los jóvenes emitan juicios favorables con respecto a las cuestiones que se asocian a los aspectos ya mencionados.

Probablemente, una de las razones fundamentales se deba a la licenciatura que actualmente cursan y que es un factor primordial que los impulsa a tener una amplia visión de toda problemática que se vive hoy en día; por ello, fue conveniente analizar el mapa curricular de las diversas Licenciaturas de la Universidad de Quintana Roo Campus Cozumel, estructuradas en el marco de la División de Desarrollo Sustentable (DDS), el cual cuenta con tres departamentos, a saber (estructura al momento de realizar el estudio): el Departamento de Estudios

Sociales y Empresariales, el Departamento de Ciencias y Humanidades y el Departamento de Competencias Básicas.

Para el Departamento de Estudios Sociales y Empresariales se agrupan tres áreas académicas: el área de turismo con los programas de la Licenciatura en Turismo y Gestión de Servicios turísticos; el área de Administración y Negocios con la carrera de Licenciatura en Sistemas Comerciales y, finalmente, el área de Tecnología con la carrera de Licenciatura en Tecnología de Información. En cuanto al Departamento de Ciencias y Humanidades se agrupan dos áreas académicas: el área de ciencias con el programa de Licenciatura en Manejo de Recursos Naturales y el área de Lenguas con la carrera de Licenciatura en Lengua Inglesa.

Todas estas carreras, como ya se ha mencionado, pertenecen a la división de desarrollo sustentable; en cuanto al término “sustentable”, éste fue definido como la modificación de la biosfera y el uso de los recursos humanos financieros vivos y no vivos para mejorar las necesidades y la calidad de vida de los seres humanos, teniendo en cuenta factores sociales, ecológicos y económicos; sin duda alguna es crucial para nuestro lugar de residencia y para la Universidad de Quintana Roo mantener este enfoque y plantearse una visión de este tipo habla de la calidad que para una institución representa contribuir a la formación de los universitarios como la responsabilidad que tiene ante la sociedad. Es así como se plantea un modelo educativo donde los esfuerzos de investigación, docencia y extensión responderán, con visión prospectiva, hacia el logro de un desarrollo integral de la entidad basado en los enfoques del desarrollo humano y la sustentabilidad ambiental (Universidad de Quintana Roo, 1991).

En cuanto al mapa curricular, se puede observar que la mayoría de las licenciaturas cuentan con diversas materias que ayudan a fomentar a la interacción con problemas relacionados al medio ambiente y a problemas que se suscitan en la comunidad y en la región en general; asimismo que permite una orientación a forjar a los universitarios a desempeñar y desarrollar sus capacidades mediante la prevención de posibles problemas, como bien lo menciona Freís “La educación está dirigida a desarrollar una población mundial

que esté consciente y preocupada por el ambiente en su totalidad y los problemas asociados, la cual tiene el conocimiento, actitudes, habilidades, motivación y compromiso para trabajar individual y colectivamente hacia la solución de actuales y la prevención de nuevos problemas”. Asimismo, la buena intervención e implementación de una buena educación donde se logre ser sostenible y equitativo permitirá un respeto en todas las formas de vida.

Como bien menciona Alea (2005), a partir de la década de los años 70, se comienza a tratar la cuestión ambiental por el creciente y evidente deterioro del entorno, cuya causa fundamental ha sido la acción del hombre. El medio ambiente se convierte en problema de investigación a consecuencias del deterioro de los recursos naturales y al afectar la vida humana a gran y pequeña escala, se centra la atención de la comunidad científica internacional en la búsqueda de la concientización de la necesidad apremiante de utilizar responsablemente el saber de todos los campos de la ciencia para dar respuesta a la creciente degradación ambiental, que no sólo pone en crisis las condiciones de vida en el planeta, sino hasta la propia sobrevivencia del hombre como especie biológica. Tomando en consideración esto, los universitarios pueden relacionarse con los temas del medio ambiente debido a que a partir de los años 70, como menciona Alea, se comienzan a tomar en consideración las cuestiones ambientales, por lo cual podemos decir que desde pequeños se les inculca esta cultura, así como actualmente en las escuelas ya se les fomenta y se les relaciona más con la naturaleza e incluso se llevan a cabo actividades que permiten familiarizarse y profundizar en estos términos, en las cuales intervienen todos, desde las familias, la sociedad, instituciones y, por supuesto, las escuelas, que sin duda alguna anteriormente no eran temas de relevancia y no se oía hablar muy seguido sobre los cambios o problemas con los que ahora se enfrenta el planeta, mismos como el calentamiento global, la sobrepoblación, escasez de agua, contaminación en general, tanto que ahora se han convertido en temas centrales que preocupan e involucran a muchos.

Esto permite a los jóvenes formarse sus ideales, emitir juicios y aportar sus conocimientos para lograr en conjunto actividades y desarrollar sus intereses en

los cambios que se presentan hoy por hoy y que los impulsa a emprender proyectos de mejoras y dar posibles soluciones.

Ahora bien, si la UQROO cuenta con una visión amplia y está a favor de una formación del alumnado para que contribuyan al beneficio de la sociedad y del medio ambiente ¿qué pasa con aquellos jóvenes que podría decirse no cuentan con un interés o que no están relacionados con el tema de investigación?.

Podrá deberse a que aún no se ha captado su atención dentro de las materias que se imparten en su licenciatura y se debiera buscar la manera de que ellos tomen el interés que implica temas relevantes al medio ambiente, a fomentar más actividades en la institución que contribuyan a una participación más cercana en la cual se involucren tanto jóvenes como docentes; será que implicará reestructurar los mapas curriculares e integrar materias en relación con problemáticas actuales, mismas como la contaminación, escasez de agua, la explotación de los recursos naturales, el crecimiento demográfico, por mencionar algunos y que sin duda alguna sobrepasan los límites del crecimiento y hacen sonar las alarmas ecológicas; dichos acontecimientos podrían ser tomados en cuenta y ser parte fundamental de los lineamientos o enfoques que implica cada licenciatura para ser tomados como bases e integrar a los docentes y jóvenes a participar en conjunto para un bien común.

Sin embargo, existe la posibilidad de que sus intereses sean temas acordes con su edad o entorno en el que viven, que no los motiva o incluso impulsa a involucrarse para tener un acercamiento con la naturaleza.

En cuanto al tema de decisión de compra pueden intervenir varios factores para la adquisición de productos, tanto internos como externos, de acuerdo con Kotler y Armstrong (1998) y Schiffman y Kanuk (2001): la percepción que se tiene de algún producto, la motivación para adquirirlos, la personalidad de cada individuo, así como el conocimiento adquirido. Por otra parte, encontramos los factores externos, en los que interviene familia, los grupos de amistad, la sociedad en la que se vive y la cultura, todos estos factores son los que pueden influir sobre los individuos para elegir un producto.

Actualmente, se ha visto la participación de empresas empleando su publicidad en la transmisión de productos amigables con el medio ambiente; esto sin duda alguna ha permitido la aceptación de sus productos por las personas que se dan la oportunidad de conocer o formar parte de este movimiento. A su vez se suman instituciones, escuelas y empresas privadas todo con la finalidad de unirse a este movimiento del cuidado del medio ambiente, como bien menciona Gould citado por Pedrós (2007), la gente no cambia su comportamiento en función de la información sino por aspectos más sutiles y ligados al ámbito afectivo, de acuerdo a esto, dentro de la publicidad se emplean técnicas que pueden ser detectadas o tomadas por los consumidores como importantes o benéficos para su salud de acuerdo a sus percepciones, debido que al promocionar los productos, transmiten imágenes que atrapan su atención y, a su vez juegan de alguna forma con los sentimientos del consumidor, mediante el empleo de etiquetas con el manejo del color verde o al uso de escenarios que van relacionados con la naturaleza.

En cuanto al factor percepción, juega un papel clave para el proceso de interpretar la información en este caso con los jóvenes para considerar bueno o malo un producto amigable con la naturaleza, ya que para algunos adquirir un producto saludable pudiera representar un producto común, por otra parte, como mencionan Sánchez, Megías y Rodríguez (2004), la persuasión de tipo emocional es clave en publicidad dirigida a los jóvenes, dotando a los productos de significaciones y valores positivos, subjetivos a fines a su público objetivo, que contribuyan a consolidar una imagen favorable del producto. También, la mayoría de los jóvenes manifiesta que para ellos es importante que los productos contengan etiquetas o características que identifiquen a los productos que no contaminan el medio ambiente. Esto podría indicarnos que buscar información de los productos puede ser no muy relevante, ya que con sólo reconocer o identificar los productos saben que son nocivos con el medio ambiente; por lo cual se puede decir que son conscientes de lo que hoy por hoy se vive y que por esa característica compran los productos, de acuerdo a esto, se puede decir que los jóvenes que indican que no se fijan en la etiqueta quienes representan el 22.6 %

de los encuestados es porque ya tienen conocimientos sobre dichos productos y les es fácil identificarlos.

Sin embargo, muchas veces se emplean las promociones sólo con el fin de que los productos sean adquiridos sin importar que no sean productos amigables con el ambiente, ya que usan elementos estratégicos para salir al mercado y ser comprados sin tener beneficio alguno tanto como para la salud como para el ambiente, esto puede provocar que los consumidores, al no saber distinguir los productos saludables, pierdan la intención de compra provocando que los consumidores dejen de adquirir productos que realmente ayudan al medio ambiente, puesto que desde su proceso de elaboración se usan medidas estrictas que contribuyen al cuidado del mismo. Cabe mencionar que el 95.1% de los jóvenes de esta investigación indican que así debería ser la elaboración de los productos con un proceso cuidadoso que contribuya siempre al cuidado del medio ambiente. Por otra parte, del total de alumnos, sólo el 74.3% hace referencia a que algunas de las razones por las cuales los eligen son por que no dañan el medio ambiente, no tienen conservadores o son más saludables, mientras que un 41.9% expresa que los eligen por todas las anteriores. Con esto podemos observar que los jóvenes tienen conocimiento de que los productos convencionales pueden dañar el medio ambiente y que conocen algunas de las características de estos productos.

Por otra parte, pese a que existe información sobre el medio ambiente y los productos ecológicos en Internet, libros o revistas, se refleja en la investigación que el 42% de los jóvenes no se interesan por buscar información sobre los productos que consumen; sin embargo, no se descarta la idea de que tienen conocimientos de los productos que adquieren los cuales pueden ser benéficos tanto para su salud como para el medio ambiente, también un factor clave para no buscar información podría deberse a que ya tienen una cultura para adquirir los productos ya que muchas veces se sigue el ejemplo de los padres mismos que se aprenden, no sólo de la familia sino también de los grupos en los cuales se convive, estos mismos pueden ser los amigos el grupo de trabajo, un club, entre otros; así como hay jóvenes que no buscan información, otros sí se dan a la tarea

de investigar sobre los productos que consumen, logrando con esto que adquieran más conocimiento; mejorando su percepción de las empresas que se preocupan por el bien común.

Asimismo, las opiniones reflejadas en los resultados sobre el conocimiento de los productos orgánicos, los jóvenes manifiestan que si saben cuáles son, pero al ser cuestionados sobre el precio de los mismo, indican que a un precio similar que los convencionales ellos podrían adquirirlos, pero al tener un precio elevado fueron claros y algunos indecisos con un no y un no se sobre adquirirlos siendo más del 50% de jóvenes de las licenciaturas, el precio es un factor clave, ya que debido a que algunos no cuentan con los recursos necesarios para adquirirlos se ven en la obligación de optar por comprar otros productos con precios de acuerdo a su economía.

Pese a que la tendencia en los jóvenes de consumir productos ecológicos sobrepasan más del 50% para todas las licenciaturas, la frecuencia con la que adquieren dichos productos es mínima ya que de acuerdo a la investigación manifiestan que lo consumen algunas veces mientras que una pequeña población las consume siempre, esto puede deberse a que ya traen una cultura consigo, de que las familias de ahora invierten más en la salud para el bienestar de los mismos y es donde los jóvenes se ven influenciados para la adquisición de productos saludables con el medio ambiente debido a las conductas que el núcleo familiar les inculque. Esto nos podría llevar a lo ya mencionado con las cuestiones de los precios, los cuales son actualmente elevados y al emplear una elaboración cuidadosa y materiales exclusivos, al salir al mercado se incrementa más su precio impidiendo en ocasiones la facilidad de adquirirlos; más no se descarta la idea de que sí los adquieran.

En la actualidad, el gobierno lleva a cabo acciones que ayudan a fomentar el cuidado del medio ambiente, empleando el manejo de lo sustentable, con la finalidad de que las empresas se certifiquen para formar parte de las actualmente empresas ecoturísticas o ambientalmente responsables; también se implementa la visita de las Áreas Naturales Protegidas, así como promueven la sustentabilidad

en eventos turísticos, entre otros. Cabe mencionar que también se llevan a cabo acciones en los estados acorde a las condiciones que actualmente se viven, hablando exclusivamente de Quintana Roo, de acuerdo al 1er informe de gobierno manejaron el concepto de **“Quintana Roo Verde”**, esto, debido a que responde a la vocación de los que habitamos esta tierra de proteger la naturaleza, de actuar con firmeza en la preservación de nuestros recursos y disponer de lo suficiente para vivir con criterios de sustentabilidad social, económica y ambiental. Por otra parte, hace mención a que nuestra fortaleza en el desarrollo económico es la calidad de nuestra naturaleza, protegerla y preservarla, a su vez, que hace más fuerte nuestra capacidad de incorporar mayor crecimiento a las actividades productivas estatales con base en normas de equilibrio ecológico que garantizan el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales (Gobierno de Quintana Roo, 2012; pág. 135). Asimismo, algunas de las acciones que el gobierno lleva a cabo, es la lucha contra el cambio climático, mantener limpias las playas, la sustentabilidad del agua, suelo y el aire, actividades para fomentar la conciencia ecológica, entre otras; sin embargo, al ser cuestionados los jóvenes sobre las acciones que realiza el gobierno, opinan que son muy pocas y que las mismas no generan resultados, al igual que no son relevantes y que debieran implicar más la participación ciudadana, pero lo más destacable, es que algunos jóvenes mencionaron que no conocen las acciones que se llevan a cabo ya sea localmente o en el estado.

Conclusiones y Recomendaciones

Con esta investigación se contribuye en el tema de la conciencia ambiental, así como en los factores que influyen en la decisión de compra de productos, ya que dichos factores juegan un rol importante en cada persona, por otra parte, esta investigación ayuda a concientizar a jóvenes sobre las problemáticas que actualmente se vive al igual que permite modificar parte de nuestras actitudes hacia la naturaleza y con nosotros mismos, al igual que promueve la participación para llevar a cabo actividades dentro y fuera del instituto que garantizando por qué no, la participación ciudadana.

Para finalizar, obtenemos con esta investigación que los universitarios tienen conciencia ambiental en cuanto a cuestiones ambientales, sin embargo esta conciencia no influye para que los mismos adquieran productos ecológicos. Ahora bien, ¿si hay conocimiento y preocupación, cómo se llevarían a cabo acciones y conductas proambientales? ¿Cómo convertir el conocimiento y la preocupación ambiental en conductas y acciones? ¿Si hay conocimiento y preocupación qué falta para plasmarlo a un comportamiento a favor del mismo? Por qué no, estudiar a fondo si se cuenta con educación ambiental en función de la percepción, conocimiento y sensibilidad ambiental para poder comprender el comportamiento hacia el medio ambiente, estas cuestiones nos podrían ayudar como líneas de investigación para conocer más a fondo sobre el comportamiento de los universitarios y comprender el dilema de que hay conciencia ambiental, pero el comportamiento hacia el mismo no se ve reflejado. Estudios semejantes permitirán delinear también una tendencia de mercado donde, eventualmente, se esperaría que los productos que entrarían en el rubro ecológico minimizaran sus costos de producción y ofrecieran mejores precios, acordes con el poder adquisitivo de las poblaciones.

Para lograr que realmente exista un cambio se deben llevar a cabo más actividades en las cuales tanto niños, jóvenes y adultos se involucren para preservar el medio ambiente, seguir fomentando actividades dentro de las instituciones que permitan

dar a conocer las situaciones en las que nos encontramos hoy en día y que afecta no sólo a nosotros sino a todo el mundo.

Por su parte, la conciencia ambiental juega un rol importante en nuestras vidas ya que puede fungir como una herramienta que permita desarrollar valores, actitudes y conciencia para lograr mantener una buena relación tanto entre seres humanos como con la naturaleza, que permita tener un equilibrio para las futuras generaciones venideras y que ellos puedan compartir y disfrutar de lo hermoso que tenemos.

Con base a los resultados obtenidos, se puede decir que existe una tendencia de los universitarios a una mayor conciencia ambiental, pero también se obtuvo que muchos tienen conocimientos pero no los llevan a la práctica o no tienen esa iniciativa de conocer más por lo que pasa actualmente, podría estar faltando programas o actividades relacionados a la forma de vida y, a su vez, al medio del que forman parte.

Sería conveniente que desde pequeños se vayan instruyendo para que conozcan más del medio ambiente y de las diversas maneras de cómo cuidarlo, al igual que en las escuelas se les imparta valores hacia el respeto del medio ambiente, también tomar en consideración que el núcleo familiar es la pauta para guiar y formar con actitudes positivas de los hijos hacia el ambiente y a sus iguales, ya que todos formamos parte del mismo planeta y por ende debemos ser conscientes de los problemas actuales y sí queremos que nuestros hijos conozcan de lo bello que tenemos es momento de marcar la diferencia.

12. Antes de comprar productos, ¿busca información sobre los efectos que puedan causar éstos al ambiente?

- a) Sí _____ b) No _____ c) A veces _____

13. ¿Qué tan importante es para usted que los productos que compra tengan una etiqueta característica que indique que su producto no contamina el medio ambiente?

- a) Importante _____ b) Nada importante _____ c) Indiferente _____

14. Cuando un producto tiene una etiqueta característica que indica que el producto no contamina el medio ambiente usted

- a) Lo compra _____ b) No lo compra _____ c) Le es indiferente _____

15. ¿Sabe diferenciar un producto ecológico al ver la etiqueta de otro que no lo es?

- a) Sí _____ b) No _____ c) No me fijo en eso _____

16. ¿Cuál sería la razón principal para elegir un producto ecológico?

- a) No daña al medio ambiente _____ c) Son más saludables _____
b) No tiene conservadores _____ d) Todas las anteriores _____

17. ¿Considera que la elaboración de algunos productos alimenticios deben ser cuidadosos con el ambiente?

- a) Sí _____ b) No _____ c) No sé _____

18. ¿Sabe qué son los productos orgánicos?

- a) Sí _____ b) No _____ c) No sé _____

19. ¿Escogería un producto orgánico como alternativa de otro tradicional si tienen un precio similar?

- a) Sí _____ b) No _____ c) No sé _____

20. ¿Escogería un producto orgánico como alternativa a pesar de que el precio fuera más elevado que uno tradicional?

- a) Sí _____ b) No _____ c) No sé _____

21. ¿Consumes actualmente productos que no contaminan el medio ambiente?

- a) Sí _____ b) No _____ c) No sé _____

22. ¿Con qué frecuencia adquieres productos ecológicos?

- a) Siempre _____ b) Nunca _____ c) Algunas veces _____

23. ¿Recomiendas el uso de productos que no contaminen el medio ambiente?

- a) Sí _____ b) No _____

24. ¿Qué opina de las acciones que el gobierno realiza para la preservación del medio ambiente?

- a) Son pocas _____ d) No son relevantes _____
b) No generan resultados _____ e) No las conozco _____
c) Deben implicar más la participación ciudadana _____

Comentarios:

Por su colaboración muchas Gracias.....



Literatura citada

- Alea G. A., 2005. Diagnóstico y potenciación de la educación ambiental en jóvenes universitarios. Revista electrónica de pedagogía. México. Año 3, núm. 6. Enero-junio 2006. ISSN 1870-1477
- Alegre L. y Galve G. C. 2008. Fundamentos de economía de la empresa: perspectiva funcional. 2da. Edición, ed. Ariel. España. Pág. 58.
- Bachrach, P., Baratz, M. S., Reséndiz, J., & Segura, J. 2009. DECISIONES Y NO DDECISIONES: UN MARCO ANALÍTICO. (Spanish). Gestión y Estrategia, (35), 81-95. Retrieved from EBSCOhost.
- Barros, C. 2009. Productos Ecológicos. Vision Libros. Madrid España. pág. 8
- Beltrán, L., Lobera, M., & Morales, L. 2009. *CONSUMO ORGÁNICO Y CONCIENCIA AMBIENTAL DE LOS CONSUMIDORES*. (Spanish). Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía, 40(157), 189-199. Retrieved from Fuente Académica database.
- Brugarolas M. y Rivera L. M., 2002. Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados. Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 192, (pp. 105-121).
- Brunold, A. 2004. La Agenda 21 y las perspectivas de cooperación Norte-Sur. El principio del desarrollo sostenible. (Spanish). Cuadernos del CLAEH, 27(88), 151-160. Retrieved from EBSCOhost.
- CAMBIO CLIMÁTICO: UNA INNEGABLE Y PREOCUPANTE REALIDAD. (Spanish). 2008. Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias, 5(2), 237-242. Retrieved from EBSCOhost.
- Castañeda J. E. (2002), Nota breve sobre el concepto de consumidor Cuadernos de Estudios Empresariales. Vol. 12 (2002) 315-32.
- Cerrillo Vidal A. J. 2010. *Medición de la conciencia ambiental: Una revisión crítica de la obra de Riley E. Dunlap*. (Spanish). Athenea Digital (Revista de Pensamiento e Investigación Social), 33-52. Retrieved from Fuente Académica database.
- Directorio verde. (Spanish). 2009. Entrepreneur Mexico, 17(12), 18. Retrieved from EBSCOhost.
- Enkerlin, E. 1997. Ciencia ambiental y desarrollo sostenible. Thomson. México. Pág. 499-524.
- Faber, A. 2009. 5 tendencias verdes para emprender. (Spanish). Entrepreneur Mexico, 17(10), 46-50. Retrieved from EBSCOhost.

- Fisher, L., A. Navarro y J. Espero. 1995. Investigación de mercados. Teoría y Práctica. México, McGRAW-HILL. 186 p.
- Franquicias verdes. (Spanish). (2010). Entrepreneur Mexico, 18(1), 146. Retrieved from EBSCOhost.
- Fuentes C. y López C. E., 2008. El consumo de Productos ecológicos. Pág. 6.
- Gomera Martínez A. 2008. *La conciencia ambiental como herramienta para la educación ambiental: conclusiones y reflexiones de un estudio en el ámbito universitario*. Pág. 5.
- Gómez Marcelo M., 2006. *Introducción a la metodología de la investigación científica*. 1ª ed. - Córdoba: Brujas. Pág. 59 -66.
- González Laxe F. y Prado Domínguez J. (2006), El canon de saneamiento y su aplicación en la acuicultura continental española. Ed. NETBIBLO. España. Pág. 166
- HERNÁNDEZ, E. 2010. Conceptos verdes y rentables. (Spanish). Entrepreneur Mexico, 18(7), 12. Retrieved from EBSCOhost.
- Jaquenod de Zsögön S. 2004. *Derecho ambiental*. 2da ed. España: Dykinson, S.L. Pág. 39 - 40.
- Jiménez Beltrán, D. 2007. Cambio climático y cambio de paradigma. (Spanish). Tiempo de Paz, (85), 16-24. Retrieved from EBSCOhost.
- Jiménez H., Luis M. 1997. Desarrollo Sostenible y Economía Ecológica. Ed. Síntesis. España. Pág.56
- Kotler P. y Armstrong G. 1998. Fundamentos de Mercadotecnia. Pearson Educación. México. Pág. 139-158.
- Kotler P. y Keller K. L. 2006. Dirección de Marketing. Pearson Educación, México, pág. 372
- Loudon D. L. y Della Bitta A. J. 1995. Comportamiento del Consumidor conceptos y aplicaciones. 4ta edición McGraw-Hill, México.
- Mercado Salvador .2004, Compras Principios y aplicaciones. . 4ta edición, ed. Limusa, México. Pág. 13.
- Miranda, T., Suset, A. A., Cruz, A., Machado, H., & Campos, M. 2007. El Desarrollo sostenible. Perspectivas y enfoques en una nueva época. (Spanish). Pastos y Forrajes, 30(2), 191-204. Retrieved from EBSCOhost.
- Moreno M., Corraliza J. A. y Ruiz J. P., 2005. *Escala de actitudes ambientales hacia problemas específicos*. Psicothema 2005. Vol. 17, nº 3, pp. 502-508

- Namakforoosh Naghi M., (2000). Metodología de la investigación. Limusa Noriega Editores. México. 2da Edición. Pág. 90.
- Navarro A. V. 2002, El afán de jugar: teoría y práctica de los juegos motores. INDE Publicaciones. España. Pág. 132
- Oropa, T. 2009. CONCEPTOS Y PROBLEMAS RELATIVOS A LA IDEA DE EVOLUCIÓN DE LA CONCIENCIA. (Spanish). Intersticios, 14(31), 105-125. Retrieved from EBSCOhost.
- Paz, J. 2009. Las compras verdes, una práctica sustentable y ecológica: posibilidad de su aplicación en el Perú. (Spanish). Contabilidad y Negocios, 4(7), 39-52. Retrieved from EBSCOhost.
- Pedrós, Pérez G., 2007. BUENAS PRÁCTICAS EN LA PUBLICIDAD EN RELACIÓN CON EL CAMBIO CLIMÁTICO Y EL CONSUMO ENERGÉTICO. Jornadas Andaluzas de la Asociación Española de Educación Ambiental. La Educación Ambiental frente al Cambio Climático. Universidad de Córdoba. 1-10.
- PÉREZ, A. 2009. NEGOCIOS VERDES. (Spanish). Entrepreneur Mexico, 17(9), 58-59. Retrieved from EBSCOhost.
- Porter Miller Gordon. 2005. Cómo decidir mejor y más rápido. Ed. Duesto. España. Pág. 17.
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP). 2010. La Economía de los Ecosistemas y la Biodiversidad (TEEB) para empresas.
- Rivera Camino, J. Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V. M. 2000. Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing. ESIC. Madrid, España. pág. 25-27.
- Sánchez Rivero, M. 2001. *Segmentación de la población española según su grado de concienciación ecológica mediante modelos de variables latentes*. Vol. 7, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. (pp 173-196). 2001.
- Schiffman L. G. y Kanuk L. L. 2001. Comportamiento del consumidor. 7a edición, Pearson Educación. México. Pág. 262-368.
- Senior, A., Narváez, M., & Fernández, G. 2008. Las capacidades éticas y ambientales como agentes movilizados del capital social: Un desafío para el desarrollo sostenible. (Spanish). Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología, 17(4), 697-713. Retrieved from EBSCOhost.
- Stanton, Etzel y Walker, 2004. Fundamentos de Marketing, 13a edición, McGraw Hill, Pág. 248.
- Vidal Nadal M. R. 2002. ¿Es Rentable Diseñar Productos Ecológicos?: El Caso Del Mueble. Universitat Jaume I, ed. III. pág. 15

Wulf, C. 2006. Desarrollo sostenible: conceptos y ejemplos de buenas prácticas en Europa. ed. Waxmann. Germany. Páginas 17

Young, Medina, M. A., & Young, Medina, J. E. 1999. Ecología y Medio Ambiente. Nueva Imagen. México. Pág. 27, 131.

Bibliografía Electrónica

Albarran, Rubio Ma. del C., 2008. EL FACTOR HUMANO EN EL CAMBIO CLIMÁTICO http://www.alipso.com/monografias2/El_Factor_Humano_en_el_cambio_Climatico/index.php Última actualización: 2009. Fecha de consulta 2 de marzo de 2011

Alonso, P. C. 2010. El Mercado Verde <http://blog.reforestamosmexico.org/?p=356> Última actualización: 2008. Fecha de consulta: 9 de febrero de 2011

American Marketing Association (A.M.A.) 1995, producto. Diccionario Términos de Marketing. <http://www.marketingpower.com> Última actualización: Febrero del 2011. Fecha de consulta 10 de diciembre de 2010

Arenas Carrillo R. 2006. Citando a B. Van Dalen y William J. Meyer. *La Investigación Descriptiva*. [en línea]. Noemágico [un lenguaje hacia otro entendimiento]. Obtenida el 01 de noviembre de 2010, de <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

Cazau, P. (2003), Vocabulario de Psicología. Redpsicología. <http://www.espaciologopedico.com/recursos/glosariodet.php?Id=146> Última actualización: 2011. Fecha de consulta 10 de enero de 2011

Cernuda Olalla. 2009. S.O.S. Cambio Climático. <http://www.elmundo.es/especiales/2007/02/ciencia/cambioclimatico/> Última actualización: 2009. Fecha de consulta: 21 de febrero de 2011

Congreso Nacional del Medio Ambiente -CONAMA-, 2008. LA TENDENCIA MÁS VERDE: EL GREENVERTISING. <http://www.conama9.org/conama9/noticias> Última actualización: Febrero del 2010. Fecha de consulta 11 de febrero de 2011.

De Albornoz A., 2008. <http://fumadaestrategica.com/2008/07/29/estudio-sobre-la-percepcion-del-cambio-climatico.php> Fecha de consulta 22 de febrero de 2011

Espinosa A. (2010). *Facultades levantan encuesta sobre conciencia ambiental de universitarios*. Obtenida el 03 de noviembre de 2010 de <http://www.proyectooveracruz.com/?p=17729>

Filosofía de las Ciencias Sociales (s/f), Glosario FCSS. portal.unedmotril.org/files/Glosario%20FCSS.doc Última actualización: 2008. Fecha de consulta 13 de diciembre de 2010

Frers Cristian. (2006). *Los problemas de la contaminación ambiental y humana*. Obtenida el 7 de octubre de 2010, de <http://www.ecoportel.net/content/view/full/62059>

Fundación para la Investigación y el Desarrollo Ambiental (FIDA) 2009, El proceso de decisión de compra de productos ecológicos. <http://www.fida.es:8001/fida/VisNot?id=7abb4e7f976ac3f6c689e045437addb> Última actualización: 2009. Fecha de consulta 11 de diciembre de 2010

Giavelli Arístides. 2008. *Un 80% de santiaguinos asegura que ha aumentado su conciencia ambiental*. Obtenida el 01 de noviembre de 2010, de <http://noticias.universia.cl/vida-universitaria/noticia/2008/10/23/301095/80-santiaguinos-asegura-ha-aumentado-conciencia-ambiental.html>

Gobierno de Quintana Roo (2012), Primer Informe de Gobierno. Obtenida el 27 de noviembre de 2010, <http://www.qroo.gob.mx/qroo/informedegobierno/Informe/Informe.php?IdRubro=300>

Hiru. 1999. El medio ambiente y el ser humano. El portal de aprendizaje permanente - Iniciativa del Departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno Vasco, Obtenida el 24 de enero de 2011, de <http://www.hiru.com/geografia/el-medio-ambiente-y-el-ser-humano>

Instituto Nacional de Ecología (INE) 1992, Cambio Climático en México: ¿Qué es el fenómeno del cambio climático? http://cambio_climatico.ine.gob.mx Última actualización: 20 de enero de 2011. Fecha de consulta 31 de enero de 2011

Marketing directo. 2007. LA TENDENCIA MÁS VERDE: EL GREENVERTISING <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/la-tendencia-mas-verde-el-greenvertising/> Última actualización: 11 de Febrero del 2011. Fecha de consulta 11 de febrero de 2011.

Mendoza, R. M. 2010. Boom del consumo verde. Cinco de cada 10 consumidores eligen productos que no dañan al medio ambiente. Los jóvenes tienen mayor conciencia ecológica. <http://www.publimetro.com.mx/noticias/boom-del-consumo-verde/pjiv!DPfuP9f5kdmIm0@HPKp5A/> Última actualización: 9 de septiembre del 2011. Fecha de consulta 18 de febrero de 2011.

Muñiz R. (s/f), Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición. Producto y Precio., de <http://www.marketing-xxi.com> Última actualización: 2011. Fecha de consulta 26 de enero de 2011

- Organización de las Naciones Unidas ONU (1987). Medio ambiente y desarrollo sostenible. http://www.cinu.org.mx/temas/des_sost.htm Última actualización: 19 de junio de 2008. Fecha de consulta 11 de enero de 2011
- Productos ecológicos (s/f). <http://www.productos-ecologicos.com/> Última actualización: 2006. Fecha de consulta 11 de diciembre de 2010
- Sanabria R. 2001. Mercado verde: ¿nicho o tendencia? Revista el Ambientico, 91, ISSN 1409-214. <http://www.una.ac.cr/ambi/Ambien-Tico/91/sanabria.htm> Última actualización: 2010. Fecha de consulta: 10 de febrero de 2011
- Vargas Blanco, R. (2007) Presidente .Derechos Reservados Revista Ambiente Plástico. <http://www.sma.df.gob.mx/sma/links/download/biblioteca/laconcienciaambiental.pdf> Fecha de consulta 10 de diciembre de 2010
- Vargas Blanco, R. (2007) Presidente .Derechos Reservados *Revista Ambiente Plástico*. Obtenida el 16 de octubre de 2010, de http://www.ambienteplastico.com/artman/publish/article_721.php
- Williams, A. 2007. Consumo ecológico: ¿una moda? NYT / LA NACION REVISTA. <http://www.eco2site.com/informes/moda.asp> Fecha de consulta Fecha de consulta 10 de febrero de 2011