



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



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

El impacto del marketing verde en el consumidor del sur de Tamaulipas.

JUAN ANTONIO OLGUÍN MURRIETA¹
NORA HILDA GONZÁLEZ DURÁN*
JAVIER CHÁVEZ MELÉNDEZ*

Resumen.

En los dos últimos siglos, el progreso ha crecido de modo exponencial tecnológicamente hablando. Esto ha traído graves consecuencias al planeta, ya que hemos desviado ríos ganando terreno al mar, explotado sin control mantos acuíferos, deforestado junglas, etc.

Tratando de resarcir el daño causado, se ha iniciado en el mundo una campaña hacia el uso y consumo de productos ecológicos. Esta investigación realizada en las principales tiendas de autoservicio del sur de Tamaulipas, analizó en primer instancia si comercializaban productos ecológicos y después que aceptación tenían; los resultados indican que sólo son algunos productos ecológicos que el mercado consume y se aprecia que una limitante para su consumo es su alto precio, por lo que podemos atrevernos a decir que al menos en el sur de Tamaulipas, el Marketing Verde no tiene un impacto significativo en el consumidor, ya que no se ha incrementado el consumo de productos ecológicos.

Palabras Clave: Marketing Verde, Productos ecológicos, Consumidor.

Abstract

In last two centuries, progress has grown exponentially in the technologic area, since Industrial Revolution. This fact has made several damages to planet, cause we have altered the course of rivers, turning the sea in land, we have been exploiting water deposits with no-control, etc.

Trying to repair all the damage made to planet, people has begun to buy and use ecologic products, it means, products which have been made without an environment damage. In this investigation made in main self-service stores in South of Tamaulipas, and asking to managers, first, if they were selling ecologic products, and later, if customers were preferring this kind of products, we found people buy only certain kind of these products, not all of them. We could see that one important obstacle of these products, is their higher price, so we can say in South of Tamaulipas, customers do not prefer Green products too much.

Keywords: Green Marketing, Ecological Products, Customers

¹*Universidad Autónoma de Tamaulipas-Facultad de Ingeniería “Arturo Narro Siller”

Antecedentes.-

En la actualidad, la situación ecológica del planeta es uno de los principales problemas al que se enfrenta la humanidad, ya que con el paso del tiempo continúa creciendo y haciéndose cada vez más compleja. Largas sequías, poderosos huracanes, inundaciones en ciertos países, en fin una serie de fenómenos meteorológicos que rompen todos los patrones hasta ahora existentes, son algunos de los problemas que se están presentando en nuestro planeta. El debate ambiental ha evolucionado desde los años setenta, cuando se organizó el primer “Día de la Tierra”.

El Marketing Verde es la consecuencia de integrar el factor medioambiental en las funciones de marketing, es decir, que el Marketing asegure al consumidor de que el producto que, por su naturaleza, presentación, coste e impacto medioambiental, responda mejor a sus necesidades. El marketing verde surge del marketing social, situándolo como mediador entre los intereses individuales y el interés público. (P. Kotler, 1998).

Do Paco, A. (2005), en la Universidad de Beira (Portugal) desarrolló una investigación titulada, “*Una aplicación de la segmentación de mercados a los consumidores portugueses*”, esta investigación tuvo como objetivo fundamental el marketing verde. Menciona que, durante las últimas décadas, los consumidores han ido percibiendo por si mismos la degradación del planeta, preocupándose por las cuestiones medioambientales y adquiriendo productos “amigables para el medio ambiente”.

De modo que la preocupación ambiental y el aumento de la demanda de productos “verdes” han sido factores impulsores que han llevado a la revitalización del concepto de marketing verde, cuyo propósito es lograr un equilibrio entre los objetivos de ventas/ beneficios y la inquietud de la sociedad por el medio ambiente.

Planteamiento del problema.

En México, el proceso de adquirir una cultura ecológica en cuanto al marketing verde ha sido lento, ya que son pocos los productos ecológicos en el mercado y no se conoce con exactitud el impacto que genera el marketing verde en tiendas de autoservicio así como qué tiendas apuntan hacia el marketing verde.(Labandeira, León, y Vázquez; 2007).

Acerca del Marketing Verde, Ottman Jacquelyn (Green Marketing, NTC Business Booksd, Lincolnwood, 1994) señala que está constituido por un conjunto de acciones encaminadas al

posicionamiento de una marca o producto, por medio de un manifiesto cuidado del medio ambiente. La meta es aumentar las ventas, pero también mejorar la imagen de la empresa.

El estudio realizado, es una investigación que busca identificar el nivel de aplicación del marketing verde en las tiendas de autoservicio de Tampico. Por medio de esta investigación se busca determinar cuáles son los productos ecológicos con más demanda y las razones de su demanda, así como conocer las estrategias de mercado más empleadas por las empresas de autoservicio.

Es importante también mencionar, según un informe de Terra Choice , 2007, “sólo el 2% del número de los auto-proclamados productos verdes o ecológicos en las tiendas cumplen plenamente con lo que anuncian en sus etiquetas. Para abordar el problema se plantean las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las empresas de autoservicio que usan el Marketing Verde?

¿Cuáles son los productos ecológicos más vendidos?

¿Cuáles son las prácticas de marketing verde que utilizan las empresas de autoservicio en la zona sur del estado de Tamaulipas?

Objetivos de la Investigación.

Objetivo General.

Determinar el nivel de utilización del Marketing Verde en empresas de autoservicio ubicadas en el Sur de Tamaulipas.

Objetivos específicos.

- 1.- Evaluar el uso del marketing verde en las empresas de autoservicio de Tampico a través de la aplicación de encuestas.
- 2.- Analizar si los productos ecológicos traen beneficios económicos a las empresas de autoservicio hoy en día.
- 3.- Conocer los resultados del uso del marketing verde como estrategia de publicidad en las tiendas de autoservicio.

Justificación.-

La preocupación por el deterioro del medio ambiente no es sólo una compleja tendencia social, es también un fenómeno de marketing. Está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores: los consumidores verdes. (Universidad Autónoma de Nuevo León, Ciencias del Ambiente, 2008:38).

Las ventas de productos y servicios "verdes" aumentan en todo el mundo, especialmente por la concienciación de los consumidores y por las subvenciones de los gobiernos. Pero comercializarlos aún es un gran reto, ya que no existe una demanda generalizada y bien establecida, la actitud de los consumidores aún está evolucionando.

Ante este mercado heterogéneo, para que el Marketing Verde sea exitoso en todos los mercados, se debe de llegar al Mercado meta de una forma eficaz y diferenciarse claramente con productos que satisfagan en su totalidad las necesidades de los posibles compradores. Este es un nicho que aumenta cada día, de personas que son comprometidas y dispuestas a pagar un precio extra por obtener los beneficios que buscan. (Garavito Petersen, 2009).

Diferenciarse a través de ser ecológicamente amigable haciendo Marketing Verde, no es solamente comunicar ser amigo del medio ambiente, sino que actuar y desarrollar productos que lo sean y que cumplan con las promesas de la marca. (Garavito Petersen: 2009).

Este estudio será de gran importancia para promover el crecimiento de una cultura ecológica, que tanto empresarios como consumidores, deben asumir y contribuir con el cuidado del medio ambiente.

Delimitación.-

La investigación se desarrollará en las tiendas de autoservicio de la zona sur del estado de Tamaulipas, durante el período de tiempo comprendido de Octubre de 2012 a mayo de 2013.

MARCO TEÓRICO.-

La introducción de la Ecología como componente básico de la filosofía y gestión de la empresa, puede dar lugar al marketing ecológico, siempre que para la elaboración y comercialización de sus productos se tenga en cuenta que las necesidades a satisfacer de los consumidores deben de estar en consonancia con los intereses presentes y futuros de la sociedad subordinados al respeto del entorno natural.

Se puede definir el marketing ecológico como “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.” (Calomarde, 2000).

Fuller (1999) amplió esta definición: "Consiste en el proceso de planear, implementar y controlar el desarrollo del precio, la promoción y la distribución de productos de manera que satisfaga las necesidades del consumidor y los objetivos de la organización y al mismo tiempo el proceso sea compatible con el medio ambiente". Otros términos que se han utilizado para referirse al mismo concepto son: Mercadotecnia Verde (Ottman, 1993; Peattie, 1992), Mercadotecnia Ambiental (Coddington, 1993) y Mercadotecnia Ecológica (Henion, 1976).

MARKETING VERDE.-

El Marketing Verde crea productos que se encaminan a salvaguardar el medio ambiente, modificando su diseño, los procesos de producción, empaques biodegradables, incluso re-direccionando la distribución y publicidad, esto se centra básicamente en los productos tangibles, sin embargo en el marketing de servicios también es utilizado.

El Marketing Ecológico surge a raíz de una necesidad: las empresas se ven obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas de sus mercados y de los organismos que regulan sus actividades contaminantes. El marketing ecológico se constituye como una filosofía surgida en la década de 1970, principalmente en Estados Unidos, con trabajos de distintos autores como Fisk (1974), Kassarian (1971), Henion y Kinnear (1976), entre otros.

Desde una perspectiva empresarial, el marketing ecológico es el marketing que aplican aquellas empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos ecológicos, es decir, aquellas empresas que buscan satisfacer las necesidades sociales junto a las necesidades presentes de los consumidores. En este sentido, se puede definir como:

El proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios: (1) Que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la organización sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema. (Chamorro, A., Marketing ecológico; 2001, p.73).

Los objetivos perseguidos por este concepto de marketing ecológico (Chamorro, A (2001):"El Marketing Ecológico")), pueden ser:

- ✚ Informar/ educar sobre temas de carácter medioambiental. Las campañas realizadas tras la aprobación de la Ley de Envases y Residuos de Envases con el objetivo de

informar sobre la utilización de los contenedores de recogida selectiva de residuos sólidos urbanos son un ejemplo de este tipo de marketing.

- ✚ Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente. Por ejemplo, las diferentes campañas para que el ciudadano ahorre agua y energía pretenden incentivar un comportamiento medioambiental más adecuado.
- ✚ Cambiar comportamientos nocivos para el entorno natural. Las campañas contra el fuego que se desarrollan todos los veranos tratan de evitar que el ciudadano realice actividades que puedan ocasionar accidentalmente un incendio.
- ✚ Cambiar los valores de la sociedad. Dentro de este objetivo se pueden encuadrar las campañas de recomendación de respetar el ciclo de vida de los peces y las campañas generales para la protección de los bosques.

El concepto de Marketing Ecológico desde una perspectiva empresarial.

Desde una perspectiva empresarial, el marketing ecológico es el marketing que aplican aquellas empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos ecológicos, es decir, aquellas empresas que buscan satisfacer las necesidades sociales junto a las necesidades presentes de los consumidores. En este sentido, se puede definir como:

El proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios: (1) Que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la organización sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema. (Chamorro, A., Marketing ecológico; sí, marketing ecológico, 2001, p.73).

Bajo la perspectiva ecológica, el marketing debe contribuir al desarrollo sostenible, de forma que diseñe ofertas comerciales que permitan satisfacer las necesidades presentes de los consumidores sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de esta y de las próximas generaciones. Para ello, el marketing ecológico debe asumir como misión tres funciones: redirigir la elección de los consumidores, reorientar el marketing mix de la empresa y reorganizar el comportamiento de la empresa. (Hopfenbeck, W). *Dirección y marketing ecológicos: conceptos, instrumentos y ejemplos prácticos*, 1992, p.142).

La política de producto.

Hopfenbeck (1995) define un producto verde, como “producto que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior durante la totalidad de su ciclo de vida” (p. 21). Es decir, que la suma de los impactos generados durante la fase de extracción de la materia prima, de producción, de distribución, de uso/consumo y de eliminación es de menor cuantía que en el caso del resto de productos que satisfacen la misma necesidad.

Por lo tanto, la creación de un producto verde implica también el proceso de fabricación, puesto que no podrá existir un producto ecológico si se ignora el comportamiento ambiental de los medios de producción e incluso, el resto de las áreas de la compañía. Los productos verdes son aquellos que le hacen bien o al menos el menor daño posible al medio ambiente, ya sea en relación con su producción, uso y degradación.

Según el estudio realizado por Scott Bearse y Peter Capozucca “Finding the green in today’s shoppers” [Encontrado lo verde en los consumidores de hoy] (p. 26) la mayoría de los productos ecológicos tienen una o más de los siguientes atributos a la salud del medio ambiente.

- Promueven la calidad del aire limpio (normalmente a través de la reducción de emisiones).
- Son durables y tienen bajos requerimientos de mantenimiento.
- Son reciclables y reutilizables.
- Hacen uso de los recursos favorables naturales, renovables o el medio ambiente.
- No contienen ninguna sustancia destructora del ozono.
- No contienen compuestos altamente tóxicos, y su producción no se traduce en altamente tóxicos por productos derivados o residuos nocivos para la sociedad y el medio ambiente, son biodegradables.

La concepción de un producto ecológico, por tanto, no implica únicamente la consideración del producto en sí mismo, sino, también, de su proceso de fabricación. No puede existir un producto ecológico si se ignora el comportamiento medioambiental de los medios de producción e, incluso, del resto de áreas funcionales de la compañía. Por esta razón podemos clasificar los atributos ecológicos del producto en dos tipos (Calomarde, J.V., 2000):

1.- Atributos específicos del producto, tales como su duración, su facilidad para Reciclarse/reutilizarse o el tipo y cantidad de materiales usados en el producto y su envase.

2.- Atributos específicos del proceso y del fabricante, tales como el consumo de energía y agua o la generación de residuos.

Reorganizar el comportamiento de la empresa.

El marketing ecológico no es solamente un conjunto de técnicas destinadas a diseñar y comercializar productos menos perjudiciales para el entorno natural; es, también, una forma de entender las relaciones de intercambio, basada en buscar la satisfacción de las 3 partes que intervienen en ella: el consumidor, la empresa y el medio ambiente (Calomarde, J.V., 2000).

Como sucede con la implantación de una filosofía marketing, aplicar la filosofía que hay detrás del marketing ecológico no se puede limitar a implantar un departamento de marketing que aplique las técnicas del marketing ecológico. Adoptar la filosofía de marketing ecológico exige que el respeto por el medio ambiente impregne todo el comportamiento de la organización, no solamente los aspectos comerciales.

Un producto no debería ser comercializado como ecológico centrándose únicamente en el producto en sí, mientras ignora las implicaciones ecológicas de la fabricación y de la compañía en su conjunto. En este supuesto, la empresa se encontrará sometida al continuo riesgo de recibir críticas por parte de los distintos grupos de presión y a la pérdida de confianza del consumidor.

Este fue el error que cometió, por ejemplo, Procter&Gamble cuando desarrolló Ariel Ultra, un detergente concentrado que eliminaba de su fórmula los fosfatos. El detergente en si suponía una gran mejora medioambiental pero recibió innumerables críticas de ecologistas porque durante la fase de I+D se había experimentado con animales ((Calomarde, J.V., 2000).

Método de Investigación.-

Esta investigación es de tipo descriptivo transversal, debido a que los datos necesarios para realizar el análisis del uso del marketing verde, se obtuvieron por medio de encuestas, además de la observación de los sujetos estudiados durante un periodo de tiempo, razón, por la que no se planteó una hipótesis para esta investigación.

De acuerdo con el tipo de investigación, el enfoque del estudio es cualitativo. La característica fundamental de la investigación cualitativa es ver los acontecimientos, acciones, normas, valores, etc., desde la perspectiva de la gente que está siendo estudiada. Sustentada en las tendencias subjetivistas,

las que pretenden una comprensión del fenómeno social, concediendo a lo subjetivo la principal fuente de los datos; antes que generar leyes universales, buscan la descripción y comprensión de escenario particulares (Carnero, O., 2000).

En esta investigación se busca conocer el nivel de uso del Marketing verde mediante la observación y encuestas realizadas a las tiendas departamentales, para obtener la información necesaria y determinar el nivel de uso del Marketing verde.

La población que se consideró en este trabajo de investigación son las grandes empresas de autoservicio ubicadas en Tampico, las cuales son: Walmart, Soriana, H-E-B Chedraui y Arteli. Esta investigación es de tipo no experimental ya que no se manipulan las variables a medir. Se pretende conocer el uso del marketing verde, así como el impacto que tiene el mismo marketing en las empresas de autoservicio.

Muestra.-

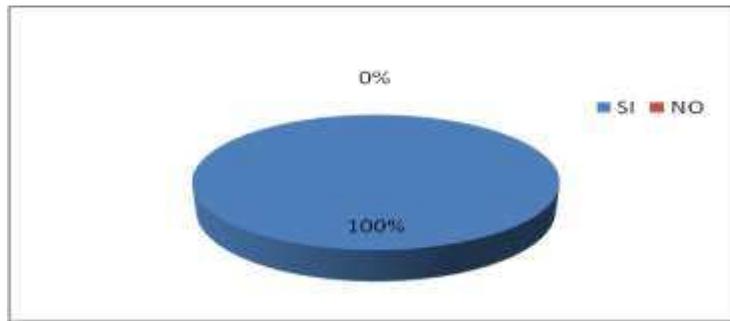
La muestra es no probabilística y de conveniencia, las encuestas se aplicaron tanto a los gerentes de cada negocio, como a un total de 203 clientes encuestados aleatoriamente en dichos negocios con lo cual se cumplió con el objetivo de la investigación. Los cuestionarios deben cubrir tres objetivos, primero debe traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas que los encuestados puedan responder, después debe animar, motivar y alentar al encuestado a comprometerse con la entrevista y por ultimo debe minimizar el error de respuesta (Malhotra, 2004).

En esta investigación se utilizaron dos diferentes cuestionarios, por un lado se utilizó un instrumento diseñado para los gerentes de los diversos departamentos de las tiendas departamentales mencionadas y otro utilizado para encuestar a los clientes de dichas empresas, a través de los cuales se midió el uso del marketing verde, así como la preferencia de ciertos productos ecológicos ante el consumidor.

Análisis de Resultados.-

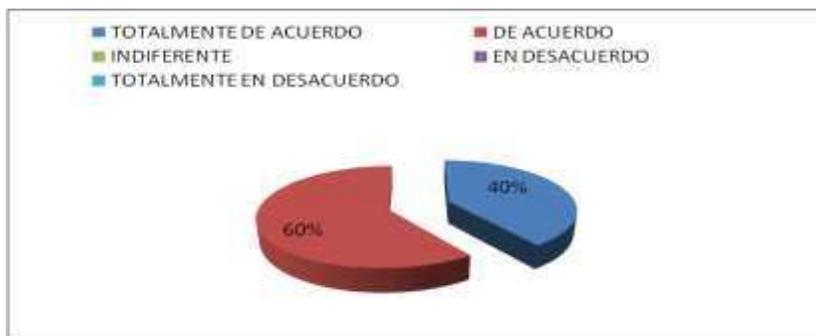
La investigación se realizó a través de la aplicación de dos tipos de encuestas, una de ellas a los ejecutivos de las Tiendas de Autoservicio de la zona, siendo únicamente un total de 20 encuestas, los resultados de éstas son los siguientes:

GRAFICA No.1.- ¿Conoce el marketing verde?



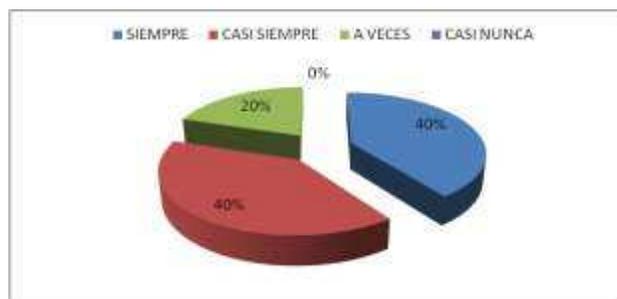
Si de marketing 100% de los entrevistados lo conoce. conocer el verde se trata, el

GRAFICA No.2.- ¿Considera que en su empresa se usa el marketing verde?



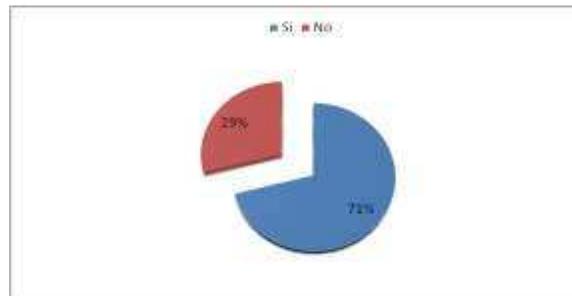
El 60% de los entrevistados indica que en su empresa se utiliza el marketing verde, mientras el 40 % restante parece no estar totalmente convencido de su uso.

GRAFICA No.3.- ¿Considera que el marketing verde ha beneficiado a su empresa?



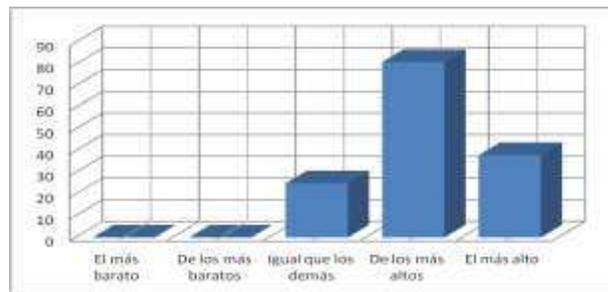
El 40% de los gerentes encuestados menciona que el marketing verde si ha beneficiado a su empresa, otro 40% indica que casi siempre la ha beneficiado, mientras el 20% restante dice que a veces funciona; aunque se aprecia que si hay beneficio existe un porcentaje que no la ha visto reflejado en sus empresas.

GRAFICA No.4.- ¿En esta empresa se comercializan productos ecológicos?



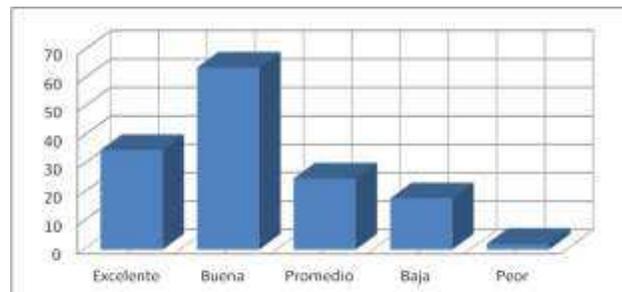
En función de la muestra consultada se determinó que en el 71% de las empresas encuestadas se comercializan productos ecológicos, mientras que un 29% aún no lo hace.

GRAFICA No.5.- ¿Considera usted que el precio de los productos ecológicos es?



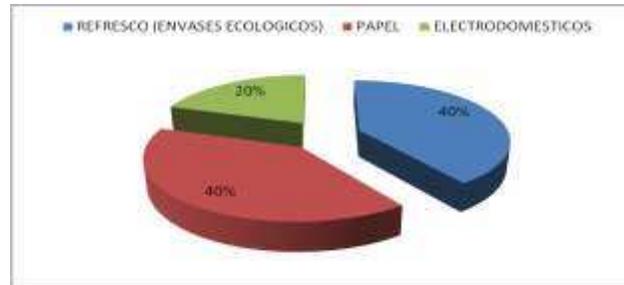
Podemos apreciar que el costo de los productos ecológicos es de los más elevados que la empresa ofrece, lo que nos indica que cuidar el medio ambiente no es barato.

GRAFICA No.6.- ¿La calidad de los productos ecológicos la considera?



Las respuestas se distribuyen en 5 opciones: el 45% expresó que la calidad de los productos ecológicos es buena, mientras que el 24% opinó que es excelente, un 17% piensa que tienen calidad promedio, el 13% percibe que la calidad es baja, mientras que solo el 1% piensa que la peor.

GRAFICA No.7.- Qué producto ecológico considera usted que es uno de los más vendidos?



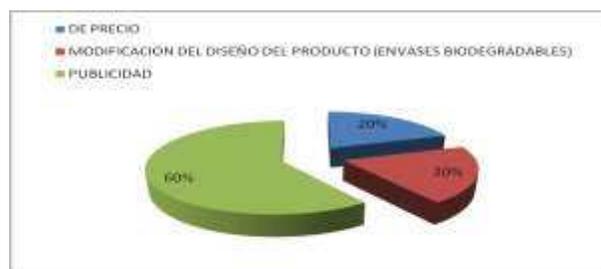
Se puede observar que las encuestas mencionan que los productos que utilizan el reciclaje del papel y los envases de Pet, son de los más vendidos. El 20% considero a los electrodomésticos que contribuyen a conservar el medio ambiente.

GRAFICA No.8.- Cuál es el criterio que considera más importante al momento de la compra de los productos ecológicos para los clientes?



Al indagar sobre cuál es el criterio que se considera más importante para decidir la adquisición de productos ecológicos, obtuvimos lo siguiente: El 40% considera el precio como factor principal para adquirir un producto ecológico, otro 40% indica que lo hacen para contribuir a conservar el medio ambiente y el 20% lo hace por moda o tendencia que se maneja en la actualidad.

GRAFICA No. 9.- ¿Qué tipos de estrategia utilizan para promover los productos ecológicos?



En esta gráfica podemos observar que la mayoría de las empresas utilizan a la publicidad como estrategia de publicidad para promover los productos ecológicos siendo el 60%, el 20% considera que el precio se utiliza para promover dichos productos, y el 20% restante que el cambio de imagen de los productos ayuda a promoverlos.

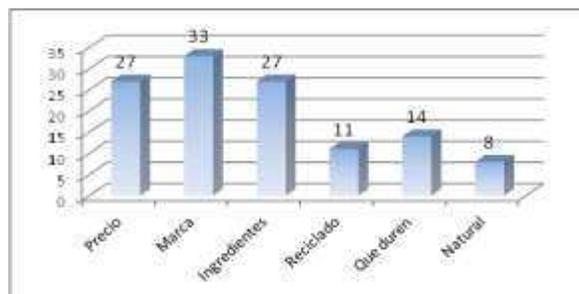
GRAFICA No. 10.- ¿Considera que usar el marketing verde como estrategia de publicidad le trae beneficios a su empresa?



El 80% de los encuestados está en total acuerdo que al usar el marketing verde en las empresas les trae diversos beneficios, mientras el 20% manifiesta estar solo de acuerdo ya que considera que el precio es una gran limitante en la actualidad para que los clientes adquieran productos ecológicos, además de la cultura que se maneja en la población hoy en día.

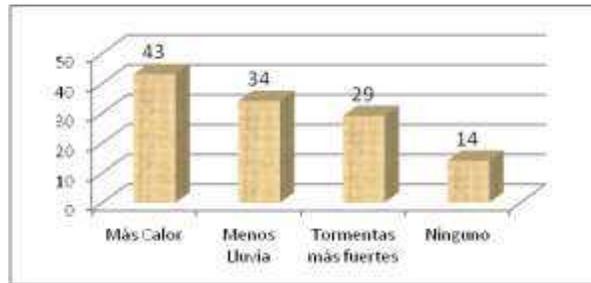
Para complementar la investigación también se realizó una pequeña encuesta con los clientes de esas tiendas de autoservicio, y de esta forma medir el impacto que el Marketing Verde y los Productos Ecológicos tienen en ellos, los resultados son interesantes y se muestran a continuación:

Gráfica No. 11.- Cuando usted compra productos de consumo, que busca en ellos?



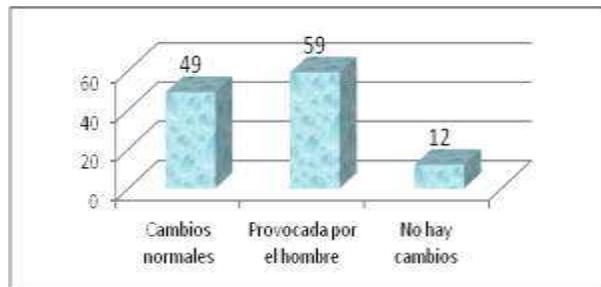
De acuerdo a los resultados, los clientes cuando adquieren productos de consumo, se inclinan en primer instancia por la marca de éste y después por los ingredientes y el precio, dejando en la penúltima posición el aspecto ecológico (reciclado).

Gráfica No. 12.- Ha notado Usted algún cambio en el clima de su Ciudad?



Los clientes mencionan en su mayoría, que se ha incrementado la temperatura del medio ambiente (más calor) y han disminuído las lluvias, provocando que el clima se vuelve más seco.

Gráfica No. 13.- Cuál cree usted que sea la causa del cambio en el clima?



En función a las respuestas de los clientes, los cambios hasta ahora presentados en el clima de la zona sur de Tamaulipas, son originados por el ser humano y las acciones que llevan a cabo. Aunque un número considerable de clientes considera que dichas variaciones climáticas son hasta cierto punto normales.

Gráfica No. 14.- Compra o ha comprado algún producto ecológico?



Según se aprecia en la gráfica, más del 50% de los encuestados mencionan no conocer o no encontrar productos ecológicos, situación que debilita el marketing verde o bien indican que no hay marketing verde.

Gráfica No. 15.- Cuales cree que sean los beneficios que aportan los productos ecológicos?



Al analizar los resultados de esta gráfica, podemos ver que los consumidores están conscientes del beneficio que aportan al medio ambiente, sin embargo hay unos cuantos que consideran que éstos no son baratos.

Gráfica No. 16.- Porqué No compra usted productos ecológicos?



De acuerdo con la gráfica, los productos ecológicos son muy caros, hay muy poca variedad de ellos y no son conocidos por el consumidor. Esto nos lleva a inferir que la mercadotecnia de productos ecológicos no está teniendo impacto en los consumidores y que además, se refuerza la hipótesis de que estos productos son caros.

Conclusiones y Recomendaciones.-

Después de analizar los resultados de las encuestas aplicadas tanto a los gerentes departamentales de las diferentes empresas de autoservicio localizadas en el sur de Tamaulipas, así como también a una muestra de 120 clientes de esas tiendas, tenemos las siguientes conclusiones:

1°.- Acuerdo con lo recabado en las preguntas 1,2 y 3; los gerentes de las tiendas departamentales conocen (100%), utilizan (40%) y les deja beneficios (40%) el uso del Marketing Verde. De las siguientes preguntas 4,5,6 y 7; indican que si comercializan productos ecológicos, los productos los consideran de buena calidad, sin embargo los precios opinan que son un poco elevados.

En cuanto a la preferencia de por los productos ecológicos, mencionan que los consumidores optan por aquellos que vienen en envases ecológicos (40%) los que son a base de papel reciclado (40%) y los electrodomésticos (20%). En las preguntas 8,9 y 10; los responsables de las tiendas de autoservicio consideran que los clientes prefieren los productos ecológicos en base a los criterios de precio (40%) porque son de moda (40%), siendo la estrategia más usada para dar a conocer los productos la publicidad (60%). Finalmente, opinan que el Marketing Verde si les trae beneficios (60%).

2°.- Las preguntas 11 a la 16 se aplicaron a una muestra de clientes de las mismas organizaciones, con el objeto de confrontar la información, de las preguntas 11 a la 13, se les cuestionó sobre los beneficios que buscan de manera general en los productos y sobre si han percibido algún cambio en el clima de la región, con el objeto de irlos relacionando con el tema, las respuestas recabadas indican que buscan artículos por precio y marca más que por otros beneficios, y señalan que perciben más calor en la zona, miso que adjudican a las actividades del ser humano.

En las preguntas restantes, se les cuestiona sobre el consumo de productos ecológicos, mencionando entre otras cosas el desconocimiento o poca variedad de los productos ecológicos (pregunta 14) y que no los compran porque son muy caros o hay poca variedad (pregunta 16), en cuanto al beneficio que pueden dar estos productos, parece que están conscientes de ellos ya que mencionan ser biodegradables y no dañar el planeta (pregunta 15).

Esta parte de la encuesta discrepa un poco sobre lo que dicen les responsables de las empresas analizadas y solo coinciden en que son bastante caros.

3°.- Según podemos apreciar, el Marketing verde no tiene aún la penetración suficiente para que las empresas lo utilicen como estrategia mercadológica y de esta manera verse beneficiados en sus ventas. Aunque la mayor parte de los gerentes entrevistados indican conocerlo y aplicarlo, parece ser que no da los resultados deseados. Esto genera un área de oportunidad muy importante para las empresas comercializadoras.

4°.- Se concluye también que los productos ecológicos que se comercializan en las distintas empresas analizadas, están muy bien focalizados siendo principalmente los envases para refresco (Pet) y el uso del papel reciclado. Esto significa que o no se han diversificado estos productos, que al consumidor no le interesan o bien que no se han promocionado adecuadamente, abriendo una oportunidad para los productores.

5°.- Finalmente y de acuerdo a lo expresado por los encuestados, existe un “pequeño” problema con los productos ecológicos distinto a los mencionados en el párrafo anterior, sus costos son considerados por el mercado, como muy elevados y por ende poco susceptibles a ser adquiridos; además de encontrar muy poca variedad de los mismos, lo que los hace poco atractivos a pesar de los beneficios que pueden aportar al medio ambiente

Se recomienda a las distintas empresas que participaron de esta investigación, en primer instancia implementar estrategias de Mercadotecnia que les permita posicionar en la mente del consumidor, aquellos productos ecológicos que el mercado no conoce o no sabe que existen, resaltando los beneficios que aportan al medio ambiente y por consecuencia a las personas, así como la diversificación de los mismos para que el consumidor se familiarice cada vez más con este tipo de productos y finalmente analizar junto con los proveedores los procesos de producción, con el objeto de bajar sus costos y de esta forma sean más atractivos para el consumidor. Finalmente todo lo que hagamos por resarcir el daño que hemos hecho al planeta es poco en relación a lo que el mismo nos proporciona.

Referencias.-

- Calomarde, J.V (2000). *Marketing Ecológico*. Ediciones Pirámide y Esic Editorial. Madrid.
- Chamorro, A (2001). *Marketing Ecológico; sí, Marketing Ecológico*. Publicado en Puertas a la Lecturas. Universidad de Extremadura.
- Fernández Nogales Ángel (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. 2da. Edición. ESIC Editorial.
- Fuller, D.A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*:pag:127
- Garavito Petersen (2009). Disponible en web:
<http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/640/1631>
- Harvard Business Review (2009). *Impact Media*, Pág. 68.
- Hopfenbeck, W. (1993). *Dirección y Marketing Ecológicos*. Editorial Deusto.
- Kotler Philip y Armstrong Gary (2003). *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, de Prentice Hall, pag:56

Labandeira, X.; León, C; Vázquez (2007). *Economía Ambiental*, Pearson, México, pag.12).

Parcerisa, Christin (2010). Envases que cuidan el planeta. *City Life Magazine*, 48-49

Sandhusen L. Richard (2002). *Mercadotecnia*, Primera Edición, Compañía Editorial Continental.

Smith Robert, Smith Thomas (2000). *Ecología*. Editorial Pearson – España.

Xavier Labandeira, Carmelo J. León, Ma.Xosé Vázquez. (2007). *Economía Ambiental*. Pearson México.