UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

ESCUELA DE PUBLICIDAD

TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN PUBLICIDAD

TEMA:

IMPACTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA CAMPAÑA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE FUNDAS BIODEGRADABLES POR PARTE DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS SUPERMAXI, PERTENECIENTE A LA CORPORACIÓN FAVORITA DE LA CUIDAD DE QUITO.

AUTORA: CRISTINA ALMEIDA ROSERO

TUTORA: MSC. *CECILIA APUNTE*

QUITO, SEPTIEMBRE DE 2011

CERTIFICACIÓN

Yo, Cristina Daniela Almeida Rosero, portadora de la cédula de ciudadanía Nº 1720947181 egresada de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Escuela de Publicidad, declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Quito, 15 de diciembre de 2011

_____

Cristina Daniela Almeida Rosero

Yo, Zoila Cecilia Apunte Salazar, portadora de la cédula de ciudadanía Nº 1707482236 docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, declaro que la alumna Cristina Daniela Almeida Rosero es la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal suya. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de su sola y exclusiva responsabilidad.

Quito, 15 de diciembre de 2011

_____

MSc. Cecilia Apunte S.

RESUMEN

La nueva tendencia ecológica ha contribuido con el cambio del marketing hacia un marketing ecológico, donde la publicidad de nuevos productos ecológicos han provocado que cada vez sean más los productos y servicios amigables con el medio ambiente que se ofrece, sin embrago también se ha producido un conflicto puesto que su 'tendencia ecológica' también puede ser solo una estrategia para vender más.

El marketing ecológico debe estar enfocado a cambiar los hábitos de los consumidores y debe siempre tener presente la ética y la transparencia, éste se desprende del marketing social y tiene por objetivo diseñar, promocionar y vender productos que no dañen el medio ambiente. Puede aplicarse a productos así como a instituciones sin fines de lucro las cuales tienen el compromiso de contribuir con el bienestar de la sociedad y el medio ambiente.

Sin embargo no se debe confundir el marketing ecológico con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), pues ésta última debe ser un acto voluntario por parte de empresas y organizaciones, que buscan a través de un comportamiento ético y transparente colaborar con el desarrollo sostenible y cumplir con las expectativas e intereses de sus *stakeholders.*

Para los consumidores, un producto ecológico o una empresa ecológicamente responsable pueden ser aspectos importantes al momento de decidir comprar un producto o adquirir un servicio, aunque existen varios factores que intervienen en el comportamiento del consumidor como su personalidad, sus necesidades o la influencia de factores externos como el grupo social en el que se desenvuelve o la cultura a la que pertenece.

El surgimiento del consumidor ecológico ha provocado que las empresas busquen la manera de adaptar esta tendencia con su proceso de producción, este es el caso de la cadena de supermercados Supermaxi, la cual ofrece varios productos amigables con el medio ambiente que tienen una gran demanda en sus clientes que los prefiere por cuidar su salud y aportar en algo con el cuidado del ecosistema.

Además como respuesta a esta nueva tendencia, Supermaxi implementa para el empaque de las compras de sus clientes una funda biodegradable, este proyecto es parte de su gestión en RSE. Este proyecto después de una investigación realizada tiene beneficios en la imagen de la empresa sin embargo no cambia el comportamiento de sus consumidores ya que no se realizó una amplia campaña publicitaria que comunique a la sociedad sobre su aporte.

Lo que permite afirmar que al igual que el criterio que tienen sus directivos, dichas fundas biodegradables corresponden a la consciencia ambiental de la corporación mas no a una estrategia de venta.

AGRADECIMIENTOS

Una etapa de mi vida termina hoy, y no podría ser posible sin la ayuda de toda mi familia, mi papi que se esfuerza todos los días por formar hijas de bien y que me apoya en todo; mi mami que siempre está pendiente de mi bienestar; mi ñaña que siempre está a mi lado para ayudarme en todo, y a mi nueva razón de vivir Luciana que con sus sonrisas me hace soñar en el futuro. A ustedes mi infinita gratitud, sin su apoyo simplemente no estaría donde estoy. Los amo!

También quiero agradecer a mis amigos del alma, con los que cada día dentro de las aulas de la Universidad Internacional del Ecuador compartí mis alegrías y tristezas. Ricky y Martín con ustedes aprendí mucho, pero sobretodo supe que cuando estás con tus amigos el trabajo es una diversión.

A todos mis amigos y compañeros con los que compartí estos cuatro años de universidad, gracias. Los llevo en mi corazón.

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mi padre, el pilar de mi vida, mi héroe!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN **1**

Tema **3**

Formulación del problema **3**

Razones y justificaciones **3**

Delimitación del problema **4**

Objetivos **4**

General 4

Específicos 5

Hipótesis **5**

Determinación de variables **6**

Metodología **6**

Corriente Metodológica 6

Forma de investigación 6

Metodología a usar 7

CAPÍTULO I **8**

EL MARKETING ECOLÓGICO 8

1.1 Marketing *8*

1.2 Antecedentes y definición del marketing ecológico *10*

1.3 Objetivos del Marketing ecológico *11*

1.4 Estrategias del Marketing Ecológico *13*

1.5 Marketing ecológico aplicado a productos *16*

1.6 Marketing ecológico de instituciones sin fines de lucro *24*

1.7 Marketing ecológico y ética *27*

CAPÍTULO II 30

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL 30

2.1 Antecedentes *30*

2.2 Definición *34*

2.3 Implicaciones de la RSE *38*

2. 4 Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial *40*

2.5 De la RSE a la estrategia de venta *43*

CAPÍTULO III 47

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 47

3.1 Definición, antecedentes y alcance *47*

3.2 Motivación del consumidor *52*

3.3. Personalidad *56*

3.4 Percepción *58*

3.5 Aprendizaje *62*

3.6 Proceso de toma de decisión del consumidor *65*

3.7 Factores influenciadores del comportamiento del consumidor *69*

3.8 Consumidor ecológico. *76*

CAPÍTULO IV 78

CAMPAÑA DE IMPLEMENTACIÓN DE FUNDAS BIODEGRADABLES DE LA CADENA SUPERMAXI 78

4.1 Reseña histórica de Supermaxi *78*

4.2 Información básica *80*

4.3 Descripción del proyecto de implementación de fundas biodegradables 83

4.4 Descripción de la campaña publicitaria para la implementación de fundas biodegradables 86

CAPÍTULO V 94

INVESTIGACIÓN DE CAMPO 94

5.1 Metodología 94

5.2 Cuestionario 95

5.3 Muestra 96

5.4 Informe de la investigación 98

CAPÍTULO VI 112

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS 112

CONCLUSIONES 114

RECOMENDACIONES 116

BIBLIOGRAFÍA 117

ANEXOS 120

INTRODUCCIÓN

En la presente tesis se realiza el estudio e investigación del impacto que han tenido los consumidores de los supermercados Supermaxi frente a la implementación de fundas biodegradables tomando en cuenta el marketing ecológico, la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento del consumidor.

En el primer capítulo, se encuentran los conceptos más importantes del marketing ecológico; también se explican sus objetivos, estrategias y aplicaciones, teniendo en cuenta que puede ser aplicado a productos como a instituciones sin fines de lucro.

El segundo capítulo, explica el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde el punto de vista de varias fuentes, además se exponen sus antecedentes, implicaciones y beneficios.

El capítulo tres, define lo que es el comportamiento del consumidor tomando en cuenta factores internos como motivación, aprendizaje, personalidad y también factores internos como cultura, grupos sociales, familia, entre otros; y su influencia en el proceso de toma de decisiones.

Un cuarto capítulo, da a conocer la información básica e historia de Supermaxi, perteneciente a la Corporación Favorita y se explica en qué consistió la implementación de las fundas biodegradables y la campaña que se realizó para dar a conocer a sus clientes sobre su existencia.

Por último en el quinto capítulo se encuentra especificado cómo fue realizada la investigación, las herramientas que se usaron y los resultados de la misma; datos que permitieron verificar la hipótesis formulada.

Tema

Impacto del consumidor frente a la campaña para la implementación de fundas biodegradables por parte de la cadena de supermercados Supermaxi, perteneciente a la Corporación Favorita de la cuidad de Quito.

Formulación del problema

En respuesta a las nuevas tendencias ecológicas, varias compañías han implementado, como parte de un proyecto de responsabilidad social, campañas de uso de materiales amigables con el medio ambiente.

Supermaxi, a partir del 2008 inició el uso de fundas biodegradables, lo cual forma parte de su proyecto de responsabilidad social. Representando un incremento del 10% en el costo de su producción frente a las fundas tradicionales. Con lo que se puede cuestionar: ¿Cuál es el impacto en los consumidores de Supermaxi frente a la campaña para el uso de fundas biodegradables?

Razones y justificaciones

- La presente investigación se realizó con el fin de conocer la importancia de las estrategias de marketing dentro de las

tendencias ecológicas, que por hoy han tomado fuerza debido a los problemas medio ambientales que sufre nuestro planeta.

- Además develar que el uso de productos amigables con el medio ambiente trascienden el simple marketing, y que en realidad existe un compromiso con el ecosistema.

- Este estudio es un aporte para futuras investigaciones que colaborará en el tema ecológico como una estrategia empleada por empresas ecuatorianas que deseen emprender proyectos similares.

Delimitación del problema

El objeto de investigación son los consumidores de Supermaxi, aquellos que compran por lo menos una vez al mes desde que se inició la campaña de uso de fundas biodegradables. Es decir desde el año 2008 hasta la actualidad.

La investigación se llevó a cabo dentro del Distrito Metropolitano de la ciudad Quito.

Objetivos

General

Conocer cuál es el impacto causado en los consumidores por la campaña para el uso de fundas biodegradables, desarrollada por la empresa

Supermaxi, para la determinación del alcance de sus estrategias de marketing.

Específicos

- Describir las estrategias del marketing ecológico a través de la investigación bibliográfica para la comprensión de su efectividad.

- Conocer en qué consiste la responsabilidad social para determinar su finalidad y sus alcances.

- Estudiar la campaña de uso de fundas biodegradables implementada por Supermaxi desde el punto de vista del consumidor para la obtención de información importante para el desarrollo de la investigación.

- Evaluar los datos de la investigación realizada para definir a la campaña de fundas biodegradables de Supermaxi como una estrategia de marketing o responsabilidad social desde la percepción del consumidor.

Hipótesis

El comportamiento del consumidor no ha sufrido cambios después de la campaña para la implementación de fundas biodegradables por parte de la empresa Supermaxi.

Determinación de variables

- **Independiente:** Campaña elaborada por la empresa Supermaxi para la implementación de fundas biodegradables.

- **Dependiente:** Comportamiento del consumidor, no ha sufrido cambio alguno después de la campaña.

Metodología

Corriente Metodológica

Para el desarrollo de la investigación se usó el método deductivo y sintético. En los que se revisaron generalidades importantes que permitieron enfocarse en el caso de la empresa Supermaxi, y generar juicios y argumentos que lleven a la verificación de la hipótesis.

Forma de investigación

Para obtener la información se realizó investigación bibliográfica y de campo. Para la investigación de campo fue necesaria la opinión de los clientes de Supermaxi ubicados en el norte, centro y sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Metodología a usar

Se usó el método cualitativo. Ya que para la investigación es importante la opinión de los potenciales consumidores de Supermaxi las cuales permitieron definir un cambio en su comportamiento frente a la implementación de las fundas biodegradables.

CAPÍTULO I

EL MARKETING ECOLÓGICO

1.1 Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros, que satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.[1]

El marketing surge y va creciendo a medida que la sociedad pasa de la economía artesana a un sistema socioeconómico industrializado, toma un papel primordial en la empresa, al principio se limitaba a intentar vender

[1] Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos del Marketing, México, Pearson, 2003, pág. 5

un producto que ya estaba fabricado y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final.

En la actualidad, el marketing es una parte fundamental de cualquier tipo de empresa, ya sea una pequeña o grande. Su misión es explorar las posibilidades de que un producto o servicio pueda ingresar en el mercado, para lo cual se debe conocer las necesidades del consumidor mediante una investigación de mercado, para posteriormente realizar el diseño de un nuevo producto, establecer su precio, elegir canales de distribución adecuados y con la ayuda de una apropiada comunicación proporcionar a los consumidores la mayor satisfacción de sus necesidades y de esta manera también beneficiar a la empresa.

Para alcanzar los objetivos fijados en un plan estratégico, el marketing se apoya en el ‘marketing mix’, conocidas también como las P del marketing y son: Producto, Precio, Plazo y Promoción. El marketing mix es el instrumento que actúa como eslabón fundamental entre la planificación y la acción.

Dichas estrategias pueden estar orientadas o enfocadas a diferentes aspectos, como el marketing enfocado al producto o a las ventas; estos aún están presentes en algunas industrias y mercados, aunque hoy en día el marketing está cada vez más orientado al mercado y al cliente.

El marketing orientado al mercado busca satisfacer las necesidades de

los consumidores tomando en cuenta sus características, es decir, sus preferencias, gustos y demandas para concentrarse en ofrecer productos diferentes, reducir la competencia y como consecuencia obtener una mayor aceptación dentro del mercado. De marketing orientado al mercado se destaca el marketing ecológico.

1.2 Antecedentes y definición del marketing ecológico

Según Cubillo y Cerviño en su libro 'Marketing Sectorial' (2008) en los años cincuenta, las empresas cambian su filosofía centrada en 'fabricar y vender' y se empiezan a tomar más en cuenta al consumidor para 'detectar y responder'. De esta manera el enfoque del marketing es desarrollar productos adecuados para los consumidores.

En los años setenta aparecen las primeras publicaciones del Marketing ecológico, paulatinamente las empresas comenzaron a integrar una conciencia medioambiental en sus productos, negocios y estrategias de marketing.

A finales de los ochenta y principios de los noventa las empresas toman en cuenta al marketing ecológico como un verdadero paradigma de negocios, utilizando el tema medioambiental como una estrategia de negocio.

La importancia del Marketing ecológico ha crecido debido a que los mercados han tomado conciencia de su entorno, la influencia de los

medios de comunicación que informan acerca de los desastres naturales y de los gobiernos que limitan las actividades contaminantes, hace que los clientes empiecen a demandar una orientación de la empresa a la ecología, por medio de su preferencia entre las opciones del mercado.

En cuanto a la definición del Marketing ecológico según Prothero (1990) y Ottman (1994) es una nueva manera de conceptualizar en marketing, sus objetivos y estrategias. Para Ferrel (1993) es un proceso realizado por la empresa para diseñar, promocionar, establecer la política de precios y distribuir productos que no dañan el medioambiente.

> *"El marketing medioambiental, también llamado Marketing Ecológico surge como consecuencia de la creciente preocupación de la conservación del medio ambiente que está generando nuevos hábitos de comportamiento en la sociedad. Consecuentemente las empresas e instituciones, empiezan a ofrecer productos y servicios respetuosos con el ambiente natural."* [2]

1.3 Objetivos del Marketing ecológico

Desde una perspectiva social, el Marketing ecológico es una parte del marketing social. El marketing social es el conjunto de actividades que:

[2] José Cubillo y Julio Cerviño, *Marketing sectorial*, Madrid, Esic, 2008, pág. 204.

"persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, o por el contrario, tratan de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales"[3]

Desde este sentido los objetivos del Marketing ecológico son: Informar, educar, estimular acciones que beneficien al medio ambiente, cambiar comportamientos que dañen entorno natural y cambiar los valores de la sociedad.

Sin embargo desde una perspectiva empresarial de igual manera que el marketing tradicional, el marketing ecológico busca satisfacer las necesidades del cliente o consumidor, pero agregando el factor de la compatibilidad del producto o servicio con el medio ambiente.

Un producto o servicio ecológico debe ayudar a la conservación, mejora del medio ambiente y contribuir con el desarrollo sostenible. El desarrollo sostenible o sustentable según las Naciones Unidas puede definirse como "un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades"[4].

[3] Marketing ecológico. (2008, 23 de Junio). Recuperado el 24 de Abril de 2011, de http://www.gestiopolis.com/marketing/marketing-ecologico.htm

[4] Medio ambiente y desarrollo sostenible. (2008, 19 de Junio). Recuperado el 10 de julio de 2011, de http://www.cinu.org.mx/temas/des_sost.htm

La filosofía del Marketing ecológico es biocéntrica, es decir que la vida es el centro, está orientado por las 3R: reorientar los deseos del mercado, reciclar los productos, y redirigir los objetivos del marketing mix. Su planificación es preactiva [5] para evitar la contaminación y desarrollar auditorías medioambientales para disminuir el impacto en la comercialización de los productos. [6]

El verdadero reto del Ecomarketing es transformar la forma de consumo, trasladar la preocupación por los problemas medio ambientales que nos afectan en un comportamiento de compra y consumo. Para lograrlo es necesaria la educación tanto en los problemas como en las posibles soluciones.

1.4 Estrategias del Marketing Ecológico

El interés por el cuidado del medio ambiente ha llevado a las empresas a tomar a la ecología como un aspecto relevante en el diseño de sus estrategias de marketing. La puesta en el mercado de un producto o marca ecológica requiere realizar una serie de acciones que permitan alcanzar los objetivos fijados.

Un producto amigable con el medio ambiente ha dejado de ser solamente una demanda social y se ha convertido en un factor de

[5] Preactiva: Consiste en prepararse para los cambios del futuro.
[6] Walter Pardavé Livia y Adriana Gutiérrez, Estrategias ambientales de las 3R a las 10R: reordenar, reformular, reducir ,Ecoe ediciones, 2007

competitividad, crear productos verdes es necesario para sobrevivir en un mercado competitivo.

Hoy en día muchas empresas usan el marketing ecológico para planificar y ejecutar actividades relativas a un producto o servicio con el objeto de conocer y comprender al cliente e influir así sobre sus decisiones de compra, intentando satisfacer sus necesidades y a la vez, con ello, maximizar el margen de beneficio de la empresa.

Según Elena Fraj y Eva Martínez Salinas en su libro 'Comportamiento del consumidor ecológico' (Madrid, 2002), existen diez pasos para implementar el factor ecológico en las estrategias de marketing dentro de una empresa, y son:

1. *"Desarrollar una política medioambiental para toda la organización.*
2. *Construir un liderazgo medioambiental en el más alto nivel de la organización para comunicar en el medio plazo el compromiso del grupo con la acción medioambiental.*
3. *Desarrollar pactos ambientales dentro de la empresa.*
4. *Educar y concienciar a todos los empleados para que se involucren en el compromiso de la empresa.*
5. *Mantener un dialogo activo con grupos ecológicos ajenos a la empresa y agencias del gobierno.*

6. *Desarrollar un programa de acción medioambiental insistente.*
7. *Integrar a todos los departamentos de la empresa para facilitar la flexibilidad en respuesta a las necesidades medioambientales.*
8. *Utilizar los recursos necesarios y adecuados para mostrar compromiso.*
9. *A través de una publicidad y propaganda efectiva, comunicar a los clientes actuales y potenciales lo que la empresa está haciendo.*
10. *Aplicar un programa de investigación de marketing activo que analice la respuesta del consumidor."*[7]

El éxito del Marketing ecológico es no considerar al consumidor como un individuo con necesidades que debe satisfacer con algún producto material, sino como seres humanos preocupados por el mundo. Para ello las estrategias básicas son la reformulación de un producto que ya existe o la creación de uno nuevo y por supuesto la correcta difusión de este.

El primer elemento de la estrategia de marketing ecológico comprende todo el desarrollo de los productos ecológicos, tanto en

[7] Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas, Comportamiento del consumidor ecológico, Madrid, Esic, 2002, pág. 107.

sus aspectos técnicos como en los de comunicación, imagen, precio, etc.

Mediante la comunicación se informa los atributos del producto, sus beneficios para el medio ambiente y que la empresa transmita una imagen activa en temas ambientales. Esto se logra por medio de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, y otros instrumentos.

Las estrategias de comunicación se basan fundamentalmente en transmitir ideas que apoyan un cambio positivo medioambiental, como la reducción del consumo de energía, reciclado, apoyar los programas comunitarios de mejoras ecológicas, comunicar los valores internos al conjunto de la organización y al conjunto social. Los mensajes de la información deberán cumplir unos requisitos elementales: Claridad, verificación independiente, comunicación de las consecuciones y valores de la organización.

1.5 Marketing ecológico aplicado a productos

La consideración de la ecología como un componente básico de la filosofía o forma de pensar de una empresa da lugar al marketing ecológico. El marketing ecológico desde el punto de vista empresarial, es aquel que busca comercializar productos ecológicos. Dichas empresas buscan satisfacer las necesidades de los

consumidores, así como sentir que realizan una labor de protección al medio ambiente.

Esta forma de concebir el marketing surge no solamente para asumir una responsabilidad social, mejorar y proteger el entorno natural dentro del que se encuentra el sistema empresarial, sino también de la necesidad de adaptación a las demandas ecológicas del mercado y de los organismos que regulan las actividades contaminantes.

Según Elena Fraj y Eva Martínez, en su libro 'Consumidor ecológico' a la hora de diseñar un producto ecológico, la empresa debe tomar en cuenta cuatro variables importantes: producto, precio, canales de distribución y comunicación.

1.5.1 Producto

En cuanto al producto, debe tomarse en cuenta primeramente que la función ecológica no afecte de forma negativa las funciones técnicas, comerciales del producto y la rentabilidad de la empresa. Tomando en cuenta estos parámetros un producto ecológico puede ser definido como:

> *"Aquel 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. 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."[8]

El proceso de fabricación de un producto ecológico es muy importante ya que no puede existir un producto ecológico si se ignora el comportamiento de la compañía en cuanto a su proceso de producción como de su organización. En definitiva, se puede considerar que el marketing no será ecológico si no existe una gestión medioambiental de la empresa.

A pesar de ser 'ecológico', no existe un producto que no ocasione ningún daño en el medio ambiente, a lo largo de su ciclo de vida generará diversos impactos, desde la obtención de materia prima hasta el consumo del mismo, los cuales deben ser identificados para ser corregidos.

Medir el impacto permite adoptar las correcciones necesarias para reducir los problemas que las empresas provocan con sus actividades, este aspecto es fundamental si es que la empresa decide que su producto lleve el distintivo de un producto ecológico, es decir, una etiqueta ecológica.

La etiqueta y el envase son las características distintivas de un producto ecológico, las que les permitirá fomentar su filosofía y el de proporcionar a

8 El Marketing Ecológico, Chamorro, A (2001): Recuperado el 24 de abril de 2011, de http://ciberconta.unizar.es/Leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf

los consumidores una mejor información sobre la repercusión ecológica del producto.

Los objetivos del etiquetado ecológico son de mejorar las ventas y la imagen del producto, sensibilizar a los consumidores y de ofrecer información verídica y completa. Es además un símbolo de calidad. El envase es un elemento de comunicación, es el primer atributo en el que se fija el consumidor al momento de adquirirlo por lo cual la estrategia del marketing sobre el envase del producto, va dirigida a la reducción de cantidad de material utilizado en su fabricación y a facilitar su reciclaje.

1.5.2 Precio

El precio, es el elemento del marketing que influye en la demanda de cualquier producto. Cuando un producto es ecológico su beneficio será generado en un largo plazo lo que provoca cierta desventaja con los productos normales que tienen un beneficio a corto plazo.

En el momento de fijar el precio de cualquier producto hay que tener en cuenta la percepción del consumidor, los precios de la competencia y los costes unitarios. Al ser un producto ecológico, los consumidores están dispuestos a pagar más, sin embargo, el precio puede influir en la decisión de compra ya que el precio de un producto ecológico por lo general es más elevado. Si el consumidor no valora los beneficios medioambientales del producto, este competirá en desventaja dentro del mercado.

La razón por la cual el precio de un producto ecológico es mayor se debe a que para su producción es necesario usar nuevas tecnologías, sin embargo, en un mediano plazo la disminución de gastos en energía, materia prima y otros recursos recompensarán la inversión realizada.

Un precio elevado puede afectar de manera positiva y negativa para una empresa, pues el consumidor puede relacionar el precio con la calidad, además si es consciente de los beneficios ecológicos, los más probable es que lo compre; o por el contrario puede que el precio supere el límite del valor percibido por el consumidor y se rehúse a comprarlo aunque tenga la característica de ser amigable con el medio ambiente.

1.5.3 Distribución

El canal de distribución, es el camino mediante el cual una empresa pone su producto a disposición de los consumidores. Su correcta distribución permite que los consumidores encuentren el producto en el momento, lugar y cantidad adecuada.

Lo importante de la distribución de un producto ecológico está en encontrar ‘canales de retorno’, es decir que los residuos de los productos vuelvan al productor para ser reciclados o reutilizados, y de esta forma facilitar la elaboración de un nuevo producto dentro de la misma empresa o en otras empresas que puedan usar dichos residuos como materia prima.

Para diseñar un canal de distribución de retorno se debe tomar en cuenta la recolección, selección y almacenamiento de los residuos para obtener un flujo circular constante, para lo cual es necesario concienciar no solo a las empresas productoras sino también a los consumidores para que realicen esta actividad desde sus casas.

Los canales de distribución pueden facilitar la gestión de los residuos y que se creen productos de su reciclaje, para que esto suceda es importante tener en cuenta ciertos factores como que los consumidores sean ecológicamente responsables, el apoyo de las instituciones legislativas y gubernamentales, el avance de la tecnología y del diseño de productos.

1.5.4 Comunicación

Mediante la comunicación se transmite la información del producto y sus beneficios para persuadir su compra y por último recordar a los posibles consumidores las características más importantes del producto para que lo consideren como una opción el momento de tomar la decisión de adquirirlo.

Para persuadir la compra de un producto ecológico la empresa que lo comercializa debe tener en cuenta dos objetivos importantes; educar y concienciar a los consumidores de la importancia del uso de un producto ecológico en bien del medioambiente y mantener la credibilidad de sus

productos y su empresa.

La promoción de un producto ecológico mediante una publicidad y propaganda adecuada es una ventaja que debe ser aprovechada, transmitir un mensaje que muestre a un producto respetuoso con el medio ambiente atrae a los consumidores.

La empresa debe tener mucho cuidado con la información que brinda, se debe trasmitir un mensaje verídico, que no sea engañoso, pues el consumidor puede mostrarse escéptico si ve que lo que la empresa comunica es falso o que no corresponde con lo que se observa en los procedimientos de la empresa día a día.

Con la finalidad de que se haga uso de una publicidad responsable la Cámara de Comercio Internacional elaboró un código internacional medioambiental, dicho código ha sido creado para utilizarse en cualquier medio de comunicación y hace referencia a aspectos ecológicos relacionados con la producción, envasado, distribución, uso, consumo y deshechos de bienes, servicios e instalaciones.

Esta nueva herramienta, ayuda a los empresarios, comerciantes y sus agencias de publicidad a garantizar que los mensajes que se difunden, desarrollen los principios básicos de la comunicación veraz, honesta y socialmente responsable.

Una empresa, en función de sus objetivos, puede transmitir su información a través de diversos medios tomando en cuenta con el

presupuesto que cuenta y al tipo de mercado que más le interesa para su producto. Mediante la publicidad se puede penetrar en los segmentos más sensibles hacia lo ecológico, las campañas publicitarias deben tener una estrategia de gran expresividad que persuadan al consumidor.

Elena Fraj Andrés y Eva Martínez en su libro 'Comportamiento del consumidor ecológico' (Madrid, 2002), muestran una serie de estrategias para realizar publicidad medioambiental recogidas por Davis(1993). Dichas estrategias toman en cuenta los argumentos o características del mensaje que se quiere dar y también las acciones que deben realizarse para que los argumentos sean coherentes.[9]

Características del argumento	Acciones
1. Antes de planificar la publicidad, considerar el probar que los conceptos del beneficio medioambiental propuestos son ciertos desde el punto de vista del consumidor.	•El producto se percibe como un beneficio medioambiental real y significativo. •El beneficio se percibe como una mejora respecto a otros productos competidores.
2. El argumento ecológico debe ser redactado de forma que proporcione información específica y detallada sobre los beneficios medioambientales del pro- ducto, desde el punto de vista del consumidor.	• Definir el aspecto específico del pro- ducto que soporta el beneficio medioambiental. • Proporcionar datos específicos que permitan hacer creer al consumidor que los beneficios medioambientales del producto son reales. • Proporcionar un contexto en el que evaluar el beneficio medioambiental promocionado. • Proporcionar soporte de definiciones para toda la terminología técnica. •Explicar por qué el atributo del producto promocionado ecológicamente dará un beneficio ecológico.
3. Cuando se vaya a determinar el énfasis a dar a los argumentos medioambientales en el anuncio, revisar la relación entre el origen de la mejora medioambiental y la actitud del	• Primero, asegurarse de que el consumidor comprende que el producto continúa dando los mismos niveles de beneficios tradicionales importantes de su categoría.

[9] Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas, Comportamiento del consumidor ecológico, Madrid, Esic, 2002.

consumidor hacia el producto.	• Entonces promocionar el beneficio medioambiental.
4. Cuando se piense en el contexto en el que tiene lugar el argumento medioambiental del producto, se debe tener en cuenta a las personas.	•Reforzar la contribución al entorno que cada individuo realiza mediante la compra de los productos que son eco- lógicamente mejor alternativa. • Reforzar los comportamientos del segmento objetivo que sean ecológicamente conscientes y responsables.

Tabla No.I: "Recomendaciones de sobre la publicidad medioambiental"
Fuente: Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas, Comportamiento del consumidor ecológico, Madrid, Esic, 2002.

1.6 Marketing ecológico de instituciones sin fines de lucro

Según Luis Alfonso Pérez en el libro Marketing social (2004), el marketing social juega un papel importante en la modificación de ideas, creencias, actitudes y comportamientos nocivos hacia la ecología por parte de los clientes.

Las organizaciones no gubernamentales, o del tercer sector, son organizaciones sin filiación política y autónomas, que en la gran mayoría de los países han asumido la función de ejecución de los programas ecológicos y sociales debido a que reciben apoyo técnico y económico del sector gubernamental y privado.

El compromiso de dichas organizaciones es ser el mediador entre la sociedad, las empresas privadas y las empresas públicas para trabajar en conjunto y contribuir con el bienestar de la sociedad en general.

En el aspecto ecológico, el uso racional de los recursos no renovables, la preservación del ecosistema, el desarrollo sustentable, la protección de especies en peligro de extinción, son temas que preocupan a varios sectores de la sociedad.

> *"Existe tanta preocupación por los problemas sociales que afectan al medio ambiente, que se han formado organismos internacionales con tareas especificas para contribuir en la preservación de la ecología y del buen vivir de las personas en nuestro entorno. Entre ellas se encuentra la ONU, la OEA, la OMS, la WWF, la OMC, la Comisión Internacional del los Derechos Humanos, entre otras."*[10]

Estas organizaciones se caracterizan por realizar campañas publicitarias, que a diferencia de aquellas que tienen por objetivo vender o persuadir el consumo de cierto producto, buscan impactar y concienciar mediante el uso de imágenes que apelan a las emociones del público objetivo.

Los objetivos del marketing ecológico son: Informar y educar sobre temas que tienen que ver con el medio ambiente, estimular acciones en beneficio del medio ambiente y cambiar el comportamiento del consumidor.

[10] Luis Alfonso Pérez Romero. Marketing Social: teoría y práctica. México ,Pearson, 2004, pág. 28

Imagen No. I: “GREENPEACE – No solo estas talando un árbol”
Fuente: http://publicidad-ecopublicidad.blogspot.com/2010/03/campana-contra-la-tala-de-arboles.html

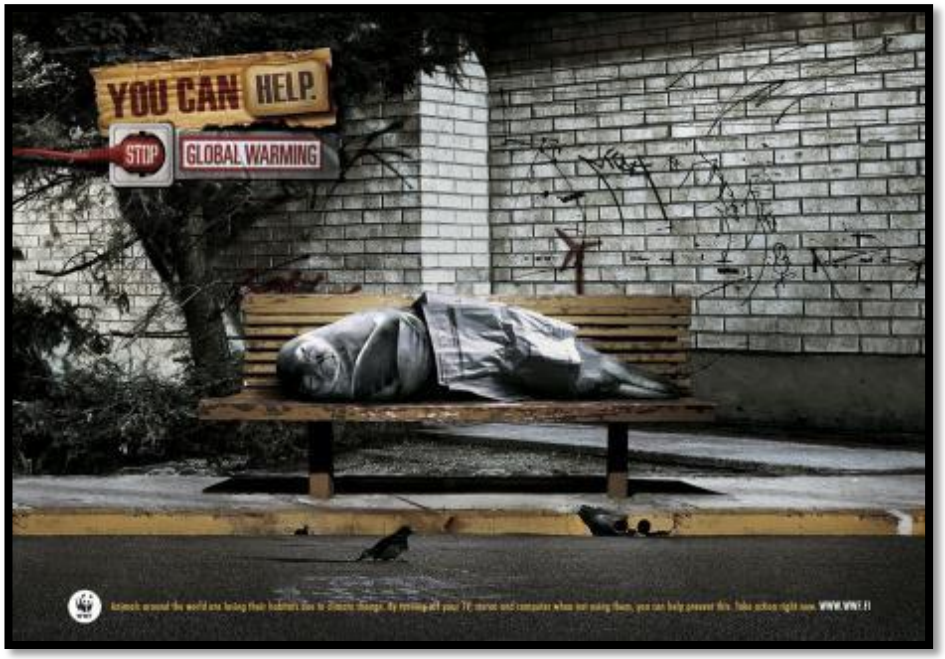


Imagen No. 2: “WWF – Tu puedes ayudar”
Fuente: http://speckyboy.com/2009/04/16/55-inspiring-creative-and-potent-ads-from-the-wwf/

Desde este punto de vista el marketing ecológico está formado principalmente por actividades de 'desmarketing', es decir, por acciones conducentes al desestímulo en los consumidores, en general o parcialmente, temporal o permanentemente, de una determinada demanda.

1.7 Marketing ecológico y ética

León G. Schiffman, en su libro 'Comportamiento del consumidor', revela que el concepto del marketing, es decir la satisfacción de las necesidades de un público meta, puede ser inadecuado en ciertas ocasiones. No todos los productos o servicios que cubren las necesidades del consumidor son efectivas o saludables para un individuo, la sociedad en general o el cuidado del medio ambiente. [11]

Si una empresa integra a la ética en el marketing genera la confianza de los consumidores y de la sociedad en general, y a lo largo favorece al cumplimiento de los objetivos de la organización. Por lo que se puede definir a la ética del marketing como:

"El conjunto de valores y principios morales que definen una conducta generalmente aceptable en las decisiones y las acciones de los responsables del marketing, y que sirven como guía de

[11] Leon G. Shiffman, Comportamiento del Consumidor, México, Pearson, 2005, pág. 18

conducta ante los dilemas que se presentan en el desarrollo de las actividades de marketing."[12]

El marketing ecológico surge como requerimiento del mercado actual, los consumidores consientes de los problemas ambientales del planeta son cada vez más, y por esta razón exigen productos que cumplan con varios requisitos como: uso de tecnologías limpias, sin químicos o sustancias tóxicas, el uso racional de los recursos para su proceso de fabricación y sobretodo que la empresa se preocupe por el entorno en el que se encuentra su fábrica y por el desarrollo sostenible.

Sin embargo cuando se empezó a ver que usar una propuesta que vaya a favor del medio ambiente mejoraba el performance de la marca, muchas empresas empezaron a crear su propio producto ecológico , aún cuando su propósito de cuidar el ambiente no fuera real. En este sentido, el consumidor juega un papel importante, puesto que se convierte en un sujeto de control de las marcas y productos ecológicos.

El Marketing ecológico debe ir, indiscutiblemente, de la mano de la ética. De lo contrario su utilización no es más que para hacer un 'lavado' de imagen para parecer menos contaminantes ante sus consumidores. Sobre esto se puede mencionar el caso de la

[12] Inma Rodríguez, Principios y estrategias del marketing, Madrid, UOC, 2006, pág. 47.

industria automovilística, que ha recibido grandes críticas y denuncias por parte de organizaciones a favor del medio ambiente, quienes encuentran una abundancia de publicidad ecológica que no consigue el fin de hacer conciencia sino de confundir a los consumidores.

CAPÍTULO II

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

2.1 Antecedentes

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en la última década ha tomado gran importancia a nivel empresarial. Según Ana Saucedo Soto en su libro 'Diferencias entre el marketing social, Marketing con causa y Responsabilidad Social Empresarial' (México, 2007),la responsabilidad social aparece a finales del siglo XIX como obras de caridad que se hacen públicas.

El concepto de Responsabilidad Social se reconoce a finales del siglo XX, cuando empresas reconocidas como 'Parmalat' evidenciaron que ciertas de sus prácticas incumplían con los derechos humanos y laborales; de esta manera se empieza a establecer nuevos reglamentos que

encaminen a las empresas a tener un comportamiento más ético, sostenible y respetuoso con la sociedad y sus empleados.[13]

Para que las empresas puedan encaminarse hacia una gestión con Responsabilidad Social, aparece la norma SA8000, norma formalizada internacionalmente en 1997 por *Social Accountability International* (SAI) para orientar a las empresas en el desarrollo y gestión de sistemas de Responsabilidad Social en sus condiciones laborables.

Posteriormente aparece la norma ISO 26000, la cual se enfoca hacia la protección del medio ambiente, el bien común y las condiciones económicas del desarrollo.

También han surgido iniciativas internacionales tanto públicas como privadas para incorporar la Responsabilidad Social como una estrategia empresarial. Entre ellas están:

- Los Objetivos del Milenio, que en uno de sus ocho objetivos contempla 'Garantizar la sostenibilidad del ambiente' y 'Fomentar una asociación mundial para el desarrollo'.

- Pacto Mundial, de las Naciones Unidas, que busca el desarrollo de una economía sostenible, sin embargo no es una regulación o una norma que deba cumplirse pues es una iniciativa voluntaria al que

[13] Ana Saucedo Soto, Diferencias entre marketing social, marketing con causa y responsabilidad social empresarial, México, Universidad Autónoma de Coahuila, 2006.

pertenecen más de 2000 organizaciones y gobiernos de más de 80 países que cumplen sus acuerdos y elaboran un informe de progreso.

Consta de 10 principios que son:

1. *“Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.*
2. *Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.*
3. *Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.*
4. *Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.*
5. *Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.*
6. *Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.*
7. *Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.*
8. *Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.*
9. *Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.*

10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno."[14]

- *El Global Reporting Initiative* (GRI), surgió como iniciativa de CERES (*Coalition for Environmentally Responsible Economies*) y UNEP (*United Nations Environmental Programe*), para proporcionar un modelo o guía de 'Memorias de Sostenibilidad' que sirvan de referencia para otras empresas u organizaciones y de esta forma unificar los criterios en materia de Desarrollo sostenible. Estas guías cambian constantemente con la finalidad de adaptarse a las nuevas necesidades de las compañías como sus *stakeholders.*

- El Libro Verde, es un documento presentado por la Comisión Europea, para fomentar la Responsabilidad Social en las empresas europeas. Según el Libro Verde la RSE debe ser voluntaria, tanto interna como externamente; debe ser creíble y transparente; mediante el uso de informes y auditorías; debe ser coherente con los acuerdos internacionales existentes y sus resultados deben ser visibles en los aspectos económico, ecológico y social.

- La Organización para la Cooperación Económica y Desarrollo (OCDE), tiene como principio general mejorar las relaciones entre las empresas y los poderes públicos teniendo en cuenta los

[14] Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas.(s.f), Recuperado el 13 de Julio de 2011, de http://www.pactomundial.org/index.asp?MP=2&MS=0&MN=1&TR=C&IDR=266.

objetivo y las prioridades de los países en cuanto a progreso económico, social y protección del medio ambiente.[15]

A partir de estos antecedentes, al parecer el tema de Responsabilidad Social Empresarial está en boga en varias organizaciones, las cuáles han comenzado a tomar en cuenta esta tendencia en sus acciones y prácticas para incluirla en su estrategia empresarial.

2.2 Definición

Para definir el concepto de RSE, se ha tomado en cuanta la norma ISO 2600, la cual la define como " La responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones, actividades, productos y servicios, en la sociedad y en el medio ambiente, a través de su comportamiento ético y transparente que: es coherente con el Desarrollo Sostenible y el bienestar de la sociedad; se responsabiliza por las expectativas de sus partes interesadas (*stakeholders*); es obediente en la aplicación de las leyes y consistente con las normas internacionales de conducta; y está arraigado al interior de su Organización"[16]

Según el libro verde la RSE está definida como:

"La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones

[15] José Ramón Velasco Osma, Fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa y su aplicación ambiental, Madrid, Dikinson, 2006, págs. 29-40

[16] IRSE, Instituto de Responsabilidad Social Empresarial, Apuntes sobre RSE, Los fundamentos del IRSE por la RSE, Quito, 2007, pág. 2

comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir a plenitud las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá del cumplimiento, invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores."[17]

Según Ana Encabo Balbín, en su libro 'La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial' (2005), la responsabilidad social empresarial es el rol que toda empresa debe tomar a favor del desarrollo sostenible, es decir a favor del bienestar social y el uso responsable de los recursos naturales y el medio ambiente. La empresa debe ser parte activa para la solución de los retos que tiene la sociedad y por su propio interés de tener un entorno seguro, estable y próspero.

La RSE no debe confundirse con una cultura filantrópica, ya que no se busca que las empresas se conviertan en fundaciones de beneficencia, pues las empresas han sido creadas para ser rentables, es decir para obtener ganancias. La filantropía está enfocada a la donación de fondos o a la realización de proyectos sociales o medio ambientales, lo que a su vez se favorece a la imagen de la empresa debido a que los consumidores se sienten identificados con dichas causas.

El objetivo principal de la RSE es el impacto positivo que su gestión genere en los ámbitos con los que tiene relación y que al mismo tiempo

[17] Fernando Navarro García, Responsabilidad Social Corporativa , Madrid, Esic, 2008, pág. 139

contribuya a la sostenibilidad y competitividad de la empresa. Para esto la empresa debe conocer el entorno en el que opera, todo lo que rodea su empresa, no solo geográficamente, sino todas las actividades relacionadas directa e indirectamente con la empresa.

La responsabilidad social de la empresa puede orientarse internamente y externamente. En cada caso existen diferentes públicos interesados hacia donde puede enfocar su acción. A estos, se les llama 'públicos interesados' y son aquellas personas a quienes la gestión de la empresa afecta y se ven impactados de manera positiva o negativa.

Desde la dimensión interna se enfoca a las prácticas sociales que afectan a los trabajadores y se refieren a la inversión en recursos humanos, seguridad, capacitación, retribuciones; así como también el respeto por el medio ambiente gestionando de manera adecuada los recursos que usa para la producción, comercialización o prestación de servicios.

La dimensión externa, en cambio, se extiende hacia la comunidad cuyos integrantes son los proveedores, consumidores, autoridades, socios comerciales, así como también comunidades locales mediante el ofrecimiento de plazas, patrocinios, donativos, obras de beneficencia.

Es fundamental delimitar el impacto interno y externo que tiene la empresa, para esto se utiliza la pirámide de RSE, una herramienta creada con el objetivo de ayudar a las empresas a definir las áreas de acción en

términos de responsabilidad social empresarial, a través de esta las empresas forman criterios para priorizar políticas de RSE.

Esta pirámide expresa que toda empresa que desee aplicar los principios de la RSE, debe primero tomar en cuenta tres responsabilidades previas, que son:

1. Económicas, es decir que genere ganancias o que sea rentable.
2. Legales, que cumpla con las leyes y reglamentos establecidos.
3. Éticos, que sea justa o que haga lo correcto.[18]

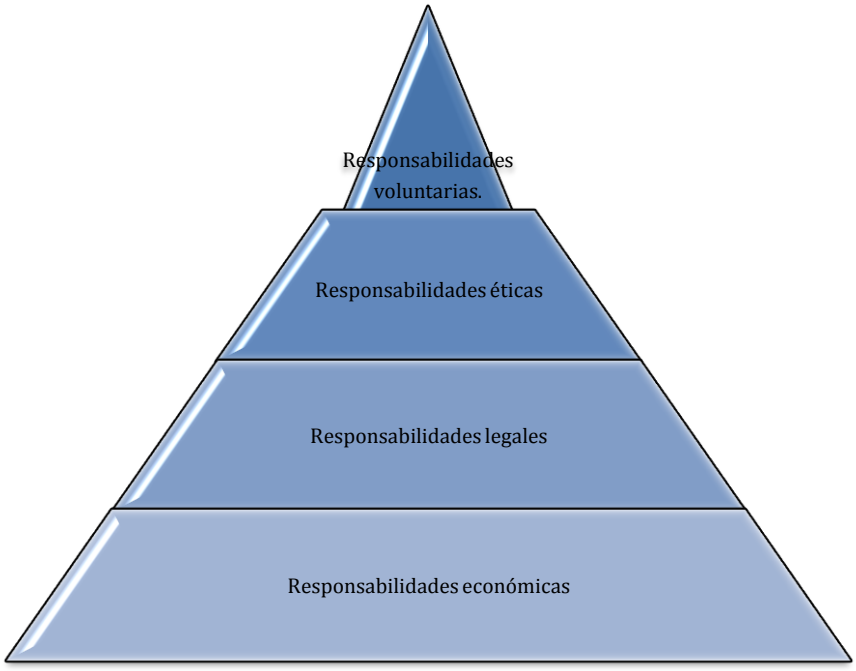


Grafico No. I: "Pirámide de Carrol"
Fuente: Ricardo Fernandez García, Responsabilidad Social Corporativa, Madrid, Esic, 2008, pág. 48.

[18] Ana Encabo Balbín, La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial, España, Puv editorial, 2005, pág. 18-29.

2.3 Implicaciones de la RSE

Ricardo Fernández García, en su libro 'Responsabilidad Social Corporativa', menciona que, la globalización a principios de los 90 prometía un futuro de desarrollo tanto para países de primer y tercer mundo, los cambios se producían a velocidades sin precedentes.

Pero al mismo tiempo las esperanzas se diluían, ya que el desequilibrio entre los países era cada vez más evidentes. Competir dentro de este entorno conlleva una serie de cambios, que implican un cambio profundo de una empresa tradicional a una nueva cultura.

La responsabilidad social es uno de los principios esenciales dentro de la nueva cultura empresarial, abriendo nuevas perspectivas a las políticas y estrategias para la continuidad de las empresas e incluso de la misma sociedad.

Environics International junto con *The Price of Wales Business Leaders Forum y The Conference Board*, en el año 1999 realizó la *'Millenium Poll on Corporate Social Responsability*', en la cual más de 25.000 ciudadanos de 23 países de todos los continentes fueron entrevistados. El estudio arrojó resultados significativos tales como: el 49% de los encuestados afirma que la RSE es el factor que más influye en la percepción de una empresa, como también una característica que influye en su decisión de compra.

Para que una empresa se destaque por su Responsabilidad Social, puede promover el desarrollo de las comunidades en las que opera, no generando impactos negativos en la sociedad o el medio ambiente.

Para que una empresa pueda aplicar la RSE en el marco medio ambiental debe cambiar por completo su actividad productiva. La responsabilidad medio ambiental implica la utilización de tecnologías limpias que minimicen las emisiones de gases tóxicos o desechos que contaminen el entorno. De esta manera tanto las comunidades cercanas como el medio ambiente en general serán beneficiados.

Sin embargo las implicaciones de la RSE son también negativas. La RSE se ha consolidado como:

> *"La definición unilateral y voluntaria de políticas sociales y ambientales por las empresas, cuyos resultados son evaluados por ellas mismas o por organismos privados que ofertan servicios de certificación. Esta practica de autorregulación termina, a la postre, generando efectos adversos de desregulación, como son el desarrollo de normativa no legal o el deterioro de las instituciones públicas de regulación."*[19]

La RSE promueve un conflicto entre el derecho privado y el derecho público; organismos a nivel internacional como la ONU y OIT han cedido su actividad de supervisión legal en aspectos tan importantes como el cambio climático, el calentamiento global, la crisis alimentaria, etc. a

[19] ACSUR-CEDIB, ¿Responsabilidad Corporativa o Derechos Sociales?, Bolivia, 2008, pág. 48

corporaciones privadas, en detrimento de la actividad de las autoridades estatales, quienes también en muchas ocasiones trasladan los intereses nacionales a los intereses de ciertas empresas.

La aplicación voluntaria de la RSE en este contexto implica que en muchas ocasiones no se cumpla ni con las normativas nacionales ni tampoco con los estándares internacionales, sin embargo las empresas bajo este criterio se convierten en actores de control de la agenda política mundial e inciden en muchos países sin tomar en cuenta sus realidades.[20]

2. 4 Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social no solamente beneficia el medio ambiente y los recursos naturales y humanos, a su vez, representa para la empresa una inversión que repercute en beneficios a corto, mediano y largo plazo. Dichos beneficios se ven reflejados tanto interna como externamente.

La RSE puede convertirse en un elemento de diferenciación, partiendo desde el hecho de que la ventaja competitiva viene dada por una variable diferenciadora que permite al cliente o consumidor tomar la decisión de preferencia y compra frente a este elemento, atrayendo a nuevos clientes que están dispuestos a cambiar de marca o empresa por aquella que sea responsable socialmente, generando mayor confianza en el cliente y en el mercado.

[20] Ibid

Se puede distinguir tres tipos de beneficios:

1. **En la gestión:** Mejora el ambiente interno, pues la empresa da más confianza a sus empleados por lo que ellos se sienten más a gusto y tienen una mejor disposición en su trabajo. Esto resulta beneficioso para la empresa puesto que representa menores gastos, mayor productividad y la consecución de las metas propuestas. Estos beneficios pueden ser cuantificados en la contabilidad, ya que las ganancias de la empresa serán mayores.

2. **En la imagen de la empresa:** La reputación de la empresa mejorará y los clientes serán fieles a la marca lo que le permitirá mantener una clientela y la ampliación hacia nuevos mercados gracias a la imagen que se ha obtenido.

   La nueva cultura de la empresa está determinada por dos activos intangibles, la reputación y su capacidad de innovación. Ambos se interrelacionan, ya que la innovación de una empresa influirá en su reputación y de la misma forma, la reputación facilitará el dialogo con la sociedad lo que mejorará su capacidad de innovar.

   La reputación de una empresa se define como:

   "La percepción que de ella tiene las partes interesadas, es decir los accionistas e inversores le confían su capital, los consumidores lo prefieren por la calidad de sus productos y los

países donde opera desean que permanezca por su capacidad de crear riqueza para toda la sociedad" [21]

3. **En el entorno de la organización:** credibilidad y aceptación por parte de la sociedad en general, una empresa socialmente responsable puede ser mejor vista que otras empresas lo que genera tranquilidad ya que está contribuyendo con el desarrollo sostenible.[22]

Beneficios de la Responsabilidad social de la empresa
A nivel externo: • Posicionamiento y diferenciación de la marca. • Incremento de notoriedad. • Captación de nuevos clientes. • Mejora de imagen de marca. • Mejora de imagen corporativa. • Mejora de relación con el entorno (nuevas estrategias de comunicación, atracción de medios, etc.) • Incremento de la influencia de la empresa en la sociedad. • Mejora de las relaciones con sindicatos y administración pública. • Descuentos publicitarios. • Apoyo al lanzamiento de otros productos. • Acceso a líderes de opinión que influyen la decisión de compra de los consumidores. • Acceso a nuevos segmentos de mercado.
A nivel interno: • Fidelidad y compromiso de los trabajadores. • Mejora del clima laboral, redundando en la mejora de la productividad y calidad. • Mejora de la comunicación interna.

[21] Ricardo Fernández García, Responsabilidad Social Corporativa, España, Editorial Club Universitario, 2009, pág. 57

[22] Ricardo Fernández García, Obligaciones de la Empresa con la Sociedad, España, Editorial Club Universitario, 2008, pág. 190

- Fomento de una determinada cultura corporativa.
- Realización de ensayos para el desarrollo de innovadoras estrategias comerciales.
- Obtención de desgravaciones fiscales.
- Proporcionar valor añadido a los accionistas.

Tabla No. II "Beneficios de la RSE"
Fuente: Ricardo Fernández García, Obligaciones de la Empresa con la Sociedad, España, Editorial Club Universitario, 2008, pág. 191

Razones a favor	Razones en contra
Las empresas son parte integrante de la sociedad en general.	Las empresas deben dedicarse a aquello que saben hacer y es su misión: producir aquello que la gente desea de la forma más eficaz posible.
Las empresas deben recompensar no solo a propietarios o accionistas, sino a cualquier otra persona involucrada (clientes, consumidores, proveedores, empleados)	Los recursos de la empresa deben dirigirse a lograr el principio del máximo beneficio.
La RSE es rentable a medio y largo plazo.	Solventar los problemas de la sociedad es competencia de otros órganos e instituciones.
Las empresas tienen personas y medios técnicos cualificados para afrontar gran parte de los problemas que afectan a la sociedad.	Los clientes saldrían perjudicados por que se produciría un aumento generalizado de precios.
Las intervenciones públicas se producirán en la medida en que las empresas no asuman responsabilidades.	Las empresas tienen ya el poder económico. Si invaden otros campos acabarán poseyendo el social y político.

Tabla No. III "Razones a favor y en contra de la RSE"
Fuente: Ricardo Fernández García, Obligaciones de la Empresa con la Sociedad, España, Editorial Club Universitario, 2008, pág. 191

2.5 De la RSE a la estrategia de venta

Como ya se ha descrito, la imagen de una empresa que emprende proyectos de RSE es mejor y más favorable en cuanto a la competencia en el mercado, por esta razón no incluir la responsabilidad social en las estrategias de una empresa sería descartar y no aprovechar los beneficios que esta tiene.

La RSE vista desde el marketing es una oportunidad que puede traducirse en una estrategia de venta, en la cual todos ganan; es decir, la empresa, los consumidores y la sociedad en general. Esto provoca, que la responsabilidad social en las empresas se use como una estrategia de negocios, aunque no siempre coincida con la realidad y la filosofía de la empresa.

Los resultados de Responsabilidad Social Empresarial deben observarse no solamente en la rentabilidad de la empresa, sino también en el aspecto social y medioambiental. Y recordar que los consumidores ahora son cada vez más conscientes de su poder para determinar los ingresos de las empresas lo que ha provocado que se genere una competencia mayor entre las mismas.

El libro 'Comunicación de la Responsabilidad Social' de Javier Benjumea, describe a la RSE como:

> *"Un terreno adecuado en el cuál se puede modificar la percepción de los públicos por las acciones que engloba. De esta forma la empresa no solo es solidaria o responsable, sino que, a la vez se nutre y refuerza su imagen corporativa dándole un valor añadido."*[23]

Una vez que la empresa publica su comportamiento responsable con la sociedad, el medio ambiente, sus empleados y lo detallan en páginas web, comunicación interna o publicidad corporativa, la empresa está

[23] Javier Benjumea, Comunicación de la Responsabilidad Social, España, Cofás S.A, 2005, pág. 178.

transmitiendo a la sociedad su acción social para inspirar confianza en los públicos y conseguir sus objetivos comerciales, no sociales.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y su presidente Luis Alberto Moreno la Responsabilidad Social Empresarial es una ventaja competitiva,

"Las empresas socialmente responsables no sólo ayudan a mejorar la calidad de vida en los países de la región, sino también se vuelven más competitivas; beneficiar a la sociedad ayuda a las empresas a tener una mejor aceptación para sus productos, las hace más competitivas, rentables, reduce sus riesgos y las empresas lo saben".[24]

Sin embargo la RSE tiene sentido principalmente por su relación con el Pacto Mundial y los Objetivos del Milenio, por esta razón debe ir de la mano de una obligación ética empresarial para que se pueda reconocer, satisfacer las demandas de la sociedad y reparar los daños que su actividad pueda generar no simplemente como un acto meramente estratégico.

> *"Según el Pacto Global, existen tres grandes líneas de acción para la empresas en la responsabilidad social: concebir los servicios públicos como factores generadores de bienestar y desarrollo social; desarrollar un concepto empresarial que haga suyo el espíritu de la democracia y los valores de equidad y desarrollo*

[24] Comunicados de prensa.(2009, 2 de Diciembre), Recuperado el 8 de mayo de 2011, de http://www.iadb.org/es/noticias/comunicados-de-prensa/2009-12-02/empresas-ven-ventaja-competitiva-en-la-responsabilidad-social,6023.html

humano, fortalecer los conceptos de competitividad, eficiencia, efectividad y sostenibilidad en las empresas como motores de desarrollo humano."[25]

[25] Responsabilidad social empresarial, marketing o compromiso ético. Juan Manuel Gómez. (2011, 2 de mayo). Recuperado el 9 de mayo de 2011, de http://www.suite101.net/content/responsabilidad-social-empresarial-marketing-o-compromiso-etico-a50893

CAPÍTULO III

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.1 Definición, antecedentes y alcance

Leon G. Shiffman en su libro 'Comportamiento del consumidor', define al comportamiento del consumidor como "el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos o servicios que, consideran que satisfarán sus necesidades".[26]

El estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en cómo los individuos toman las decisiones para gastar su dinero, tiempo y esfuerzo en bienes o servicios para su consumo. Su estudio incluye todo el proceso de consumo que toma en cuenta desde la compra, sus razones, preferencias, la utilidad que le dan al producto, cómo lo evalúan

[26] Leon G. Shiffman, Comportamiento del Consumidor, México, Pearson, 2005, pág. 8

posteriormente, cuál es su influencia para compras futuras hasta finalmente cómo lo desechan.

Es decir, permite comprender qué motiva al consumidor desde que tiene la necesidad, hasta que efectúa la compra y posteriormente lo usa o consume. Su estudio es de importancia para el marketing, pues afecta la demanda de la materia prima, producción, distribución y servicios bancarios. Beneficia tanto a la empresa como al consumidor pues permitirá identificar efectivamente sus necesidades, para mejorar la comunicación con el cliente y planificar con mayor efectividad las estrategias comerciales.

El término 'Comportamiento del consumidor' tiene que ver con dos diferentes entidades, pues su estudio puede enfocarse en el consumidor personal y el consumidor organizacional. "El consumidor personal adquiere bienes y/o servicios para sí mismo, su familia o alguien más. El consumidor organizacional es aquella empresa o institución que compra productos, equipos o servicios con el fin de mantener en marcha su empresa u organización."[27]

De acuerdo con Javier Alonso Rivas en su libro 'Comportamiento del consumidor', en la historia del comportamiento del consumidor, se pueden distinguir cuatro fases.

[27] Ibid, pág. 8-10

1. Empírico inductiva (1930-1950), en la cual la atención al individuo como unidad de consumo era nula y la atención al análisis de la demanda de consumo era mayor.
2. Formativa (1950-1960), en esta fase se empieza a explicar y medir el comportamiento individual y se pasa del nivel macroeconómico al microeconómico en el intento de lograr una dirección comercial más científica.
3. Teorización parcial (1960-1970), se consolida académicamente la investigación del comportamiento del consumidor y aparecen propuestas teóricas de varios autores importantes como Wells, Howard, Kassarjian, Bauer, entre otros.
4. En la última fase o fase integradora, de los años 70 a la actualidad, se formulan teorías globales y su interrelación con diversas disciplinas[28].

Para el estudio del comportamiento del consumidor se adoptan conceptos desarrollados en otras disciplinas, entre las cuales las más importantes son: Psicología, sociología, antropología, economía, estadística y matemática. De esta manera se obtiene una visión global y la seguridad de que sus teorías tengan bases científicamente aceptadas.

En la actualidad, desde una perspectiva empresarial el estudio del comportamiento del consumidor es el elemento fundamental para el planteamiento de estrategias provocando que las empresas se preocupen

[28] Javier Alonso Rivas, Comportamiento del Consumidor, Madrid, Esic, 2004, pág. 40

por realizar investigaciones de mercado a fin de elaborar bienes y servicios que se acerquen más a los deseos y requerimientos del consumidor. Por esta razón se han desarrollado instituciones dedicadas al estudio del comportamiento del consumidor como la *Association for Consumer Research.*

Según León G. Shiffman, los pioneros en la investigación al consumidor no le dieron importancia a los factores que influyen el comportamiento como la personalidad, estado de ánimo, emociones o la situación de la toma de decisiones del consumidor. En 1939 Ernesto Dichter, psicoanalista vienés, empezó a usar las técnicas de Freud para descubrir las reales motivaciones de los consumidores, pues se dejó de pensar que el consumidor tomaba decisiones netamente racionales.

Como resultado de las investigaciones de Ernesto Dichter, los investigadores actuales emplean dos tipos de metodologías para el estudio del comportamiento del consumidor; la investigación cualitativa y la cuantitativa.

La investigación cuantitativa es descriptiva, se conoce como enfoque positivista pues es objetivo y empírico, se diseño para obtener datos que sean útiles en la toma de decisiones gerenciales estratégicas; en cambio la investigación cualitativa tiene un enfoque interpretativista y se basa en muestras pequeñas para encontrar patrones de comunes de valores

operativos, significados y comportamientos mediante el análisis de las situaciones de consumo.

Los procesos claves de la investigación del consumidor son:

Primero, se debe determinar los objetivos de la investigación el investigador debe tener claro cuál es el propósito de la investigación para diseñar las herramientas adecuadas y garantizar la obtención de la información requerida.

Segundo, se busca datos secundarios, es decir aquellos estudios realizados anteriormente. Una vez recopilados se evalúa los datos obtenidos, generalmente los hallazgos brindan claves y una importante orientación para realizar la investigación primaría.

Tercero, diseñar un modelo de investigación primaria, para realizarlo se debe tomar muy en cuenta los objetivos de la investigación y determinar la metodología, ya sea cuantitativa o cualitativa. Cada tipo de investigación es diferente por esta razón el método para la recolección de datos, el diseño de la muestra y el tipo de instrumento para la recolección de datos se determinará según el enfoque de la investigación.

Cuarto, con los datos que la investigación primaria haya arrojado se debe realizar el análisis de los datos, en el caso de ser una investigación cuantitativa los datos deben ser tabulados y analizados. Finalmente se

realiza un informe que consiste en un resumen de los hallazgos obtenidos, este puede incluir recomendaciones, tablas y gráficas.[29]

3.2 Motivación del consumidor

De acuerdo con Bernard Dubois y Alex Rovira, en su libro 'Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor', para estudiar al consumidor es necesario principalmente entender las razones que llevan al individuo a comprar y a consumir cierto producto. Es por esta razón que el estudio ha orientado su investigación a las ciencias sociales, que proponen explicaciones en términos de necesidades y motivaciones.[30]

"La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la actuación. Esta fuerza impulsadora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha"[31]. Dichas necesidades pueden ser innatas o adquiridas.

Las necesidades innatas o primarias son aquellas que son de carácter fisiológico, imprescindibles para la vida del ser humano como la alimentación. Las necesidades adquiridas son aquellas de naturaleza psicológica, la aprendemos del ambiente, de la relación con otras

[29] Leon G. Shiffman, Comportamiento del Consumidor, México, Pearson, 2005, pág. 14-31
[30] Bernard Dubois y Alex Rovira, Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor, Madrid, Prentice Hall Iberia, 1998, pág. 8
[31] Leon G. Shiffman, Comportamiento del Consumidor, México, Pearson, 2005, pág. 87

personas y de la cultura como las necesidades de autoestima, afecto, poder, prestigio, etc.

Según Shiffman, la motivación cambia constantemente pues las necesidades y metas de los individuos crecen o cambian según las condiciones físicas del individuo y su ambiente. Por lo general una necesidad nunca se satisface por completo ni permanentemente es por esto que algunos teóricos de la motivación creen que las necesidades siguen un modelo jerárquico.

La motivación puede ser positiva o negativa, algunos psicólogos se refieren a una motivación positiva como necesidades, anhelos o deseos; mientras la motivación negativa como temores o aversiones. Ambas motivaciones, tanto positivas como negativas, llevan al consumidor a crear metas y a buscarlas o evitarlas.[32]

Este es el caso del doctor Abraham Maslow, psicólogo clínico, quien formuló una teoría que consiste en cinco niveles jerárquicos de necesidades humanas, clasificadas por orden de importancia. Cuando una necesidad del nivel inferior ha sido satisfecha, emerge una nueva necesidad y así sucesivamente, es decir las necesidades de orden superior son las impulsoras del comportamiento de un individuo conforme se cumplen las necesidades de nivel inferior. Por lo que se puede entender que la insatisfacción es lo que motiva el comportamiento.

[32] Leon G. Shiffman, Comportamiento del Consumidor, México, Pearson, 2005, pág. 92-93

La teoría de Maslow es una base para la segmentación de mercado y para el desarrollo de publicidad de ciertos productos diseñados para satisfacer cada necesidad de cada uno de los cinco niveles de la jerarquía.

Existen más teorías sobre la motivación, algunos psicólogos creen que son tres las necesidades básicas, la necesidad de poder, de afiliación y de logros. Mientras McGuire, según Hawkins, Best y Coney en su libro 'Comportamiento del consumidor, construyendo estrategias de marketing', formuló un sistema que clasifica las necesidades en 12 categorías.
Esta clasificación está dividida en motivos internos o cognitivos y externos o sociales que son:

Motivos internos:

- Necesidad de consistencia
- Necesidad de atribuir una causa
- Necesidad de categorizar, organizar la información y las experiencias de un modo significativo y manejable.
- Necesidad de símbolos
- Necesidad de independencia
- Necesidades de novedad

Motivos externos:

- Necesidad de autoexpresión

- Necesidad de defensa del yo
- Necesidad de aserción
- Necesidad de recibir aprobación
- Necesidad de pertenencia grupal
- Necesidad de imitación

Sin embargo el desarrollo de la investigación sobre motivación tiene como base la teoría psicoanalista de Freud sobre la personalidad, una teoría construida sobre la premisa de que las necesidades y los impulsos inconscientes son la piedra angular de la motivación y la personalidad del ser humano[33].

Para los mercadólogos la investigación motivacional puede resultar una herramienta importante para entender el comportamiento del consumidor, puesto que puede develar motivaciones insospechadas del consumidor en relación a un producto o marca. La investigación motivacional es una investigación cuantitativa que se realiza con el objetivo de conocer el conocimiento consciente del consumidor y profundizarlo, es de gran utilidad para desarrollar nuevas ideas, nuevas categorías de productos y nuevas exhortaciones para mensajes publicitarios.[34]

[33] Del I. Hawkins, Roger Best y Kanneth A. Coney, Comportamiento del consumidor, construyendo estrategias de marketing, México, McGraw-Hill, 2004, pág. 342

[34] Leon G. Shiffman, Comportamiento del Consumidor, México, Pearson, 2005, pág. 102-115

3.3. Personalidad

Aunque la motivación de un individuo es la fuerza, la energía y la directriz que hace que el comportamiento del consumidor tenga un propósito, la personalidad es la guía que dirige el comportamiento elegido alcanzar las metas en diversas situaciones. La personalidad puede definirse como “las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente”[35]

Las características internas son aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y hábitos que distinguen a una persona de las demás, es una combinación única de factores, esto hace que no existan dos personas exactamente iguales. La personalidad es consistente y duradera, sin embargo puede cambiar en determinadas circunstancias, no solo como respuesta a acontecimientos importantes que marcan la vida de una persona sino también como parte de un proceso de maduración.

Entre las teorías más importantes sobre la personalidad, se encuentran la teoría Freudiana, la teoría neofreudiana y la teoría de los rasgos. En la teoría de Freud se propone una estructuración del individuo en tres componentes: el id, el súper ego y el ego. El id es el principio primitivo, aquello que nos lleva a la supervivencia; el superego es la parte interna respecto a la moral y códigos éticos de conducta de la sociedad; por último el ego es el control consciente mediante el cual se busca un

[35] Ibid, pág. 120

equilibrio entre los impulsos primitivos del id y las restricciones del superego.

La teoría Neofreudiana, al contrario de la freudiana, consideraban que las relaciones sociales son fundamentales para la formación y desarrollo de la personalidad. Muchos mercadólogos usan estas teorías para posicionar productos o servicios promocionándolos como una oportunidad de pertenecer a cierto grupo social o para ser reconocido en su entorno social.

La teoría de los rasgos se basa en una investigación cuantitativa, a los teóricos de los rasgos les interesa realizar test de personalidad con el cual puedan detectar diferencias individuales en cuanto a determinados rasgos, entendiendo a rasgo como un elemento diferenciador duradero entre un individuo y otro[36].

Predecir el comportamiento de compra a través del conocimiento de las características de personalidad del consumidor permite la segmentación y elección del grupo objetivo. A menudo los consumidores tratan de preservar, reforzar, alterar o extender su imagen a través de productos o servicios específicos que consideran afines con su autoimagen, es decir que ciertas marcas adquieren personalidad.

[36] Ibid, pág. 120 - 132

La personalidad de marca es un conjunto de características humanas que se asocian con una marca, esta personalidad influye en las compras e incluso puede establecer respuestas, preferencias y lealtad por parte del consumidor, por lo tanto la personalidad en productos y marcas es una oportunidad para establecer una conexión con el consumidor.[37]

3.4 Percepción

La motivación y la personalidad de un individuo, son determinantes en el comportamiento del consumidor, pueden concretar la compra o el consumo de cualquier tipo de producto o servicio. Sin embargo estas fuerzas internas no son suficientes, ya que el comportamiento del consumidor va más allá de sus necesidades, es importante tomar en cuenta la percepción.

La percepción es, según León G. Shiffman, "el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es 'como vemos el mundo que nos rodea'"[38].

Todo conocimiento es necesariamente adquirido a través de la percepción y su influencia en el comportamiento de compra es una consecuencia omnipresente.

---

[37] Del I. Hawkins, Roger Best y Kanneth A. Coney, Comportamiento del consumidor, construyendo estrategias de marketing, México, McGraw-Hill, 2004, pág. 354-356

[38] Leon G. Shiffman, Comportamiento del Consumidor, México, Pearson, 2005, pág. 158

En el proceso de percepción se pueden distinguir dos fases distintas, la sensación y la interpretación. La sensación es la respuesta inmediata de los órganos de los sentidos frente a un estímulo, esta respuesta puede variar de acuerdo a la calidad de los receptores sensoriales y la intensidad del estímulo.

Los seres humanos estamos en una constante exposición de estímulos, cada minuto un individuo puede percibir un infinito número de sensaciones. Por esta razón existen muchos estímulos a los cuales subconscientemente los individuos bloquean o se adaptan, de otra manera frente a tantos estímulos estaríamos continuamente confundidos y desorientados.

Los seres humanos perciben solo una pequeña parte de los estímulos a los que está expuesto, aquellos estímulos reconocidos son organizados de manera subconsciente y posteriormente interpretados.

De acuerdo con McGuire, Hawkins, Best y Coney en su libro 'Comportamiento del consumidor, construyendo estrategias de marketing', los factores de un estímulo, que atraen la atención independientemente de las características de un individuo o la situación en la que se encuentre son: tamaño e intensidad, color y movimiento, posición, aislamiento, formato, contraste y expectativas, interés y cantidad de información.

- Tamaño e intensidad: los estímulos grandes son mayormente notados, así como también el número de veces que se presente.
- Posición: objetos colocados en el centro del campo visual son más notados que los que están en la orilla.
- Aislamiento: consiste en separar el estímulo de los demás objetos, en un anuncio el uso de un espacio blanco y en un comercial de un momento de silencio, captan mayor atención.
- Formato: se refiere a la manera en que se presenta el mensaje, si es directa y sencilla tendrá mucha más atención, caso contrario aumentan el esfuerzo para procesarlo y disminuyen la atención.
- Color y movimiento: el movimiento y los colores llamativos son más perceptibles y atraen más la atención.
- Contraste y expectativas: un estímulo que contrasta con el fondo y que no combina es más visto, así como aquellos estímulos inesperados producen mayor atención que otros.
- Interés: esta característica es individual, debido a que siempre una persona prestará más atención a aquello que le interesa. Sin embargo hay elementos que sirven para aumentar el interés y la atención como la incertidumbre, la curiosidad, finales sorprendentes, entre otros.
- Cantidad de información: la sobrecarga de información provoca rechazo en las personas, pues es más complicado procesar la información.[39]

[39] Del I. Hawkins, Roger Best y Kanneth A. Coney, Comportamiento del consumidor, construyendo estrategias de marketing, México, McGraw-Hill, 2004, pág. 270-279

La organización de lo que se percibe se realiza de una forma unificada, es decir el individuo agrupa para simplificar las características percibidas en estímulos más sencillos de acuerdo a ciertos principios psicológicos, basados en la teoría de la Gestalt. Sus tres principios más importantes son figura y fondo, agrupamiento y cierre.

El principio de figura y fondo se refiere a que los estímulos que contrastan con su entorno tienen mayores probabilidades de ser percibidos; en anuncios se debe tomar en cuenta que el estímulo se vea como la figura y no como el fondo.

El agrupamiento consiste en que los individuos suelen agrupar los estímulos de tal forma que construya una imagen unificada. El principio de cierre expresa la necesidad de cierres, si un estímulo es incompleto el individuo a pesar de percibirlo consciente o inconscientemente tiende a completarlo. Lo interesante es que los mensajes incompletos se recuerdan más, por lo que mercadólogos usan mensajes publicitarios incompletos para motivar al consumidor e involucrarlos en el mensaje.

La ley de cierre o clausura es la tendencia de los seres humanos a cerrar aquellos estímulos abiertos o secuencias incompletas, la apertura implica que algo falta y provoca ansiedad o tensión en el perceptor. En el marketing se aplica este principio en campañas de expectativa, que se basa en la necesidad de completar la información; al dejar al consumidor con la incógnita de lo que se presentará después se logra captar su atención por más tiempo. [40]

[40] Leon G. Shiffman, Comportamiento del Consumidor, México, Pearson, 2005, pág. 172-180

3.5 Aprendizaje

El tener una buena percepción de cierto producto no resulta suficiente para comprarlo, es necesario que el consumidor recuerde sus atributos al momento de comprarlo. Se entiende por aprendizaje a "el proceso mediante el cual los individuos adquieren conocimientos y la experiencia, que aplican en su comportamiento futuro"[41].

León G. Shiffman dice que la motivación actúa como estímulo para el aprendizaje, pues la motivación se basa en las necesidades y metas de los individuos y para cumplirlas es necesario obtener ciertos conocimientos.

El aprendizaje está presente en todos los aspectos de la vida de un ser humano, sin embargo no existe una teoría universal que explique el proceso de aprendizaje. Solo existen dos escuelas de pensamiento respecto del proceso de aprendizaje, las teorías conductistas y las teorías cognitivas.

3.5.1 La teoría conductista

La teoría conductista considera al aprendizaje como un resultado de la exposición del individuo a diversos estímulos, es por eso que toman el nombre de teorías de estímulo y respuesta. Dos teorías conductistas

---

[41] Ibid, pág. 207

útiles en el campo del marketing son el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental.

El condicionamiento clásico considera que tanto seres humanos como animales pueden aprender a través de la repetición. Esta teoría fue demostrada por el psicólogo Ivan Pavlov a finales del siglo XIX, quién realizó estudios con perros, mostraba comida a un perro y al tiempo se hacía sonar una campana, el animal terminaba reaccionando al sonido igual que reaccionaría a la vista de la comida.

El uso de este mecanismo es muy común en la publicidad, las marcas conocidas asocian su nombre a un personaje, elemento visual o sonido. De esta manera se puede obtener un posicionamiento eficaz y también diferenciación del producto frente a su competencia.

El condicionamiento instrumental, al igual que el cásico, requiere un vínculo entre un estímulo y una respuesta. Aparece cuando el individuo memoriza los comportamientos que han tenido consecuencias positivas para él. La consecuencia positiva puede ser una recompensa, esta influirá en la probabilidad de que se repita una respuesta.

Muchas empresas usan el condicionamiento instrumental ofreciendo regalos a sus clientes, tratándolos con preferencia en lanzamientos de nuevos productos, usando un mailing personalizado, entre otros. De aquí

nace un nuevo marketing llamado marketing relacional que tiene por objetivo la fidelización de los clientes.

3.5.2 La teoría cognitiva

En la teoría cognitiva del aprendizaje se considera que no todo ocurre como respuesta de la repetición, sino como una función de procesos netamente mentales. El aprendizaje es entonces asimilado a la resolución de un problema a partir de la información disponible de su entorno.

La información que se recibe debe ser procesada, el procesamiento de la información está relacionada con la capacidad cognitiva de cada persona y con el nivel de complejidad de la información a procesar. Un elemento de vital importancia para el procesamiento de la información es la memoria, es decir cómo se almacena la información, cómo se retiene y cómo se recupera.

La memoria funciona en tres etapas y están relacionadas las unas con las otras y son: la memoria sensorial, en donde se almacenan nuestras estimulaciones inmediatas; memoria a corto plazo, acoge temporalmente la información y sirve ante todo como espacio de trabajo; la memoria a largo plazo, es el lugar de almacenamiento de nuestro saber.

El estudio del aprendizaje en el área del marketing es útil para incrementar la participación del mercado y la lealtad de los consumidores hacia la marca. Las empresas usan distintas promociones o publicidad

para enseñar a sus clientes y potenciales consumidores que sus productos son mejores y que por lo tanto resolverán sus problemas y satisfarán sus necesidades.

Para medir el aprendizaje del consumidor se usan test de recuerdo y reconocimiento, en el cuál se pregunta al consumidor si ha visto cierto anuncio, si recuerda el producto anunciado o cualquier punto importante a cerca del producto. Otra forma de medir el aprendizaje del consumidor es mediante pruebas de contenido publicitario en el cuál se determina el nivel de comprensión de un mensaje publicitario.

La lealtad hacia la marca es el último resultado deseado del aprendizaje del consumidor, la lealtad hacia la marca puede evaluarse mediante mediciones actitudinales y mediciones conductuales que consisten en un estudio de los sentimientos generales de los consumidores hacia el producto o marca y las respuestas ante estímulos promocionales.[42]

3.6 Proceso de toma de decisión del consumidor

Una vez definido al consumidor como un individuo es importante conocer cuál es el proceso mediante el que se toma la decisión de compra de algún producto, ya sea un producto nuevo o existente, tomando en cuenta que la toma de decisiones es el punto de partida del proceso de consumo.

[42] Leon G. Shiffman, Comportamiento del Consumidor, México, Pearson, 2005, pág. 209-242

En todos los aspectos de la vida diaria, los seres humanos deben tomar decisiones, para que esto ocurra deben existir alternativas entre las cuales se puede escoger una opción. En una situación de compra o de consumo, el consumidor tiene la difícil tarea de decidir entre cientos de productos iguales. Por esta razón la toma de decisiones en cuanto a consumo son bastante complejas.

Según Shiffman, el proceso para tomar una decisión empieza con el reconocimiento de un problema o la aparición de una necesidad, es entonces cuando el consumidor sabe que puede resolver o satisfacer su necesidad mediante la compra y el consumo de un producto. En este caso, por lo general, el consumidor recurre a sus experiencias pasadas como una fuente interna de información o simplemente busca información que le sirva para fundamentar su elección.

El rol que ejerce la información que se brinda al consumidor de cierto producto es muy importante, sin embargo la cantidad de información que se requiere pude variar dependiendo de la situación. Por ejemplo cuando el consumidor no tiene un criterio establecido de una determinada marca necesita un gran volumen de información para poder juzgar y establecer criterios. Para diferenciar una marca de otra el consumidor necesita información adicional esto le permitirá definir por completo sus preferencias, pero si el consumidor ya tiene experiencia con el producto y disponen de criterios ya establecidos, simplemente se basarán en lo que ya sabe y se realizará una compra ‘rutinaria’.

Posteriormente se debe realizar una evaluación de las alternativas, en la cual se compara la información obtenida con el proceso de búsqueda que ha ido desarrollando el consumidor. En esta fase el consumidor tiene en cuenta varios criterios, estos tienen que ver con las características del producto como el precio, calidad, calidad, duración; con características situacionales como el entorno físico, el ambiente de la tienda y el tipo del servicio. El consumidor seguramente tendrá la intención de comprar la opción que reciba la evaluación más favorable.

En esta fase del proceso entran las reglas de decisión del consumidor, las mismas facilitan la tarea de tomar decisiones complejas, al proporcionar lineamientos o rutinas que hacen menos tedioso el proceso. Estas reglas son:

- Decisión Compensatoria, el consumidor elije la marca que obtenga la mejor calificación entre todas las alternativas.
- Decisión No Compensatoria, no permite que los consumidores equilibren evaluaciones positivas de una marca en un atributo contra la evaluación negativa en algún otro atributo.
- Regla de Decisión Conjuntiva, el consumidor establece un nivel separado, mínimo aceptable como punto de corte para cada atributo. Si una marca cualquiera queda por debajo del punto de corte e cualquiera de los atributos, queda eliminada.

- Regla de Decisión Disyuntiva, es la 'imagen en el espejo'. En este caso, si una marca reúne o excede el límite mínimo establecido para cualquiera de los atributos será aceptado.
- Decisión Lexicográfica, con esta regla el atributo de clasificación más alto puede revelar algo sobre la orientación básica de consumo de un individuo.[43]

Tras realizar la compra posteriormente los resultados como la satisfacción o no del consumidor provocan la evaluación de esta. Según Bernard Dubois y Alex Rovira en su libro 'Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor', la fase de consumo provoca en efecto toda una serie de reacciones que pueden afectar las decisiones de compra posteriores.

Cuando los consumidores usan el producto, evalúan el rendimiento del mismo lo cual nos lleva a tres resultados; el cumplimiento de las expectativas, la superación de las expectativas o la inconformidad con las expectativas. El resultado de la evaluación está estrechamente vinculada con la satisfacción, si la decisión fue errónea el consumidor buscará otras alternativas, pero si su decisión fue acertada buscarán anuncios publicitarios que respalden su elección y se abstendrán de observar los de las marcas de la competencia y tal vez intenten persuadir a sus

[43] Leon G. Shiffman, Comportamiento del Consumidor, México, Pearson, 2005, pág. 444-460

conocidos a comprar la misma marca y obviamente el consumidor comprará de nuevo el producto.[44]

3.7 Factores influenciadores del comportamiento del consumidor

Factores internos como la motivación, percepción y actitudes del consumidor influyen en su comportamiento y toma de decisiones, pero se debe tomar en cuenta también a los factores externos. Según Jaime Rivera, Rolando Arellano y Víctor Molero en su libro 'Conducta del Consumidor', las variables que se debe considerar en el estudio del comportamiento del consumidor son: la cultura, las clases sociales, los grupos sociales, los grupos de referencia como familia y líderes de opinión, los factores demográficos y económicos.

3.7.1 La Cultura

El término Cultura engloba un sin número de características de una sociedad como sus valores, lenguaje, educación, tecnología, costumbres, creencias, normas, etc. Que sirven de guía, forman el comportamiento de quien la constituye y diferencia una sociedad de otra. La cultura se transmite inconscientemente es decir se aprende y puede cambiar a lo largo del tiempo.

[44] Leon G. Shiffman, Comportamiento del Consumidor, México, Pearson, 2005, pág. 555-571

Dentro de una cultura existen subgrupos más homogéneos con costumbres y valores comunes que los distinguen de otro miembros de la misma sociedad a los que se llama subculturas.

Según León Shiffman en su libro 'Comportamiento del Consumidor', la nacionalidad, la religión, la raza, la edad y el género son referentes de subculturas importantes que guían la conducta de los consumidores respecto a lo que valoran y compran.

Conocer la cultura de cada sociedad es de vital importancia para el marketing, pues esta determinará la aceptación o rechazo de algún producto. La cultura determina todas las formas de actuar de las personas, por lo tanto el conocimiento de esta posibilita conocer el mercado para formular estrategias de marketing y otros componentes de acción comercial como precio, distribución y comunicación.[45]

3.7.2 Las clases sociales

> *"Las clases sociales son 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 social les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con éste, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor"*[46]

[45] Jaime Rivera, Rolando Arellano y Víctor Molero, Conducta del Consumidor, Madrid, Esic, 2000, pág. 158-171

[46] Leon G. Shiffman, Comportamiento del Consumidor, México, Pearson, 2005, pág. 372

Las clases sociales tienen un orden vertical, que va entre alto y bajo. Los mercadólogos miden la clase social tomando en cuenta el ‘estatus’ que se refiere a factores específicos como la riqueza, el poder y el prestigio.

La interacción entre clases distintas es limitada puesto que una clase prefiere relacionarse con los de la misma clase y no con otra debido a la existencia de rasgos comunes. La tendencia general de los individuos es moverse a escalas más altas de la sociedad, normalmente las clases más altas son las que suelen suscitar envidia y deseo de alcanzarlas al precio que sea necesario.

Por esta razón, en la aplicación al marketing aunque un producto se dirija a una clase social más baja, se deben usar símbolos propios de una clase social superior para convertir al producto en instrumentos que permitan tener mayor estatus social al consumidor.

3.7.3. Grupos sociales

Un grupo social es un conjunto de personas perteneciente a una misma sociedad relacionadas por tener objetivos comunes y compartir los mismos intereses. Por el tipo de relación se clasifican en:

- Grupos primarios, caracterizados por tener una conexión íntima, estrecha y con más frecuencia como familia, amigos o compañeros de trabajo.

- Grupos secundarios, cuya relación es impersonal, ocasional y formal como grupos de trabajo.
- Grupos formales, formados por compartir fines específicos que tienen una estructura organizada como clubes; informales como grupos de amigos.
- Grupos informales, tienen una estructura flexible sin objetivos definidos ni reglas escritas, como un grupo de amigos.
- Grupos de pertenencia, es el grupo en el cual el individuo voluntariamente o no toma parte por sus características sociales, económicas u otros aspectos.
- Grupos de referencia, son grupos a los que el individuo no pertenece, pero le gustaría ser parte o asemejarse.

3.7.4 Familia

La familia es un grupo de pertenencia con mayor influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo por lo tanto incide directamente en el comportamiento de consumo.

La familia es una unidad de ingresos y de consumo, las necesidades de un miembro son las de la familia por lo que la elaboración de una estrategia de marketing para cualquier producto de consumo conjunto requiere del estudio de la composición de una familia y de los papeles de sus miembros.

Los roles o papeles de los miembros de una familia pueden ser asumidos por diferentes personas o una persona puede asumir varios roles. Los papeles de los miembros de una familia son:

- Iniciador: reconoce el problema y plantea la necesidad de comprar un producto.
- Informador: Obtiene la información del producto.
- Influenciador: ayuda en la evaluación de las alternativas
- Decisor: toma la decisión de compra.
- Comprador: adquiere el producto.
- Usuario: consume y evalúa el producto.

Por lo general, la toma de decisiones de una familia recibe la influencia de su estilo de vida, de los roles y de factores culturales.

3.7.5 Líderes de Opinión

Dentro de un grupo social, se distinguen los líderes de opinión por ser más entusiastas, inteligentes, seguros de sí mismos y dominantes; características que transmiten al resto del grupo, tomando una posición superior, lo que les brinda la capacidad de imponer normas y de influir en el comportamiento de los demás.

"Los estudios han demostrado que el consejo personal en grupos cara a cara es mucho más efectivo como determinante del comportamiento

que la publicidad. Es decir, al seleccionar productos, cambiar marcas, es más probable que influya sobre nosotros la información verbal que proviene de miembros de nuestros grupos de referencia, que la de anuncios o vendedores."[47]

El uso de un líder de opinión en la publicidad es común, para dar a conocer nuevos productos o para incrementar la aceptación y credibilidad de productos existentes, ya que son un arquetipo con los que los consumidores se identifican, suelen ser físicamente atractivas que dan una imagen positiva.

3.7.6 Factores demográficos y económicos

Para realizar una estrategia de marketing es importante tener en cuenta los aspectos demográficos ya que están en un constante cambio, las principales variaciones en la demografía se pueden dar en el incremento o disminución de población, aspecto que se traduce en aumento disminución de las necesidades de las personas.

El crecimiento heterogéneo de la población y la distribución desigual entre los grupos explica la variación en el consumo de algunos productos, por lo tato el estudio de la estructura de las edades de una sociedad es vital para entender el comportamiento de los individuos tomando en cuenta sus edades y las fase de la vida en la que se encuentran.

[47] Jaime Rivera, Rolando Arellano y Victor Molero, Conducta del Consumidor, Madrid, Esic, 2000, pág. 197

La tasa de natalidad y de matrimonios permiten predecir la demanda de determinados productos que tienen que ver con niños y les brinda una perspectiva a las empresas en cuanto a la producción.

Los cambios geográficos de la población provocados por fenómenos como la migración hacen que la sociedad cambie y modifique sus costumbres y en consecuencia sus hábitos de compra.

El nivel educativo de un país afecta a numerosas áreas del comportamiento del consumidor como las preferencias, criterios de evaluación, procesos de percepción y otros aspectos que se debe tomar en cuenta para el proceso de comunicación dentro del marketing.

Todos estos aspectos varían de un país a otro, pero deben ser tomados en cuenta a la hora de observar el comportamiento del mercado ya que hay negocios que años atrás eran imprescindibles y que en la actualidad ya no lo son.

El estudio de las variables económicas es esencial puesto que en el estudio del consumidor el factor económico es el que tiene mayor incidencia ya que se puede obtener información como el poder adquisitivo de los individuos.

3.8 Consumidor ecológico.

En los años setenta surge el consumidor consciente de que sus decisiones cotidianas repercuten en el medio ambiente es decir la consciencia ecológica en el consumo y con ello el ‘consumidor ecológico’.

El consumidor ecológico es aquel que es consiente de su responsabilidad con el medio ambiente como consumidor y lo demuestra en sus hábitos de compra buscando productos que no tengan mucho impacto sobre e medio ambiente y rechazando aquellos que lo contaminan.

El comportamiento del consumidor ecológico es un fenómeno, en el cuál intervienen varios factores; dentro de los factores internos se considera los valores, las ideas, opiniones, la personalidad y la actitud del consumidor. Mientras que los factores externos como la información, la publicidad y los grupos de referencia también influyen el comportamiento y la conducta del individuo.

El aparecimiento de este consumidor preocupado por el medio ambiente es la razón primordial por la cual las empresas se han visto obligadas a adaptar la ecología dentro de su proceso de producción, el marketing ecológico busca satisfacer la necesidades del consumidor y a la vez proteger en entorno natural.

Para ello ha sido importante analizar diversos aspectos como conductas de compra, consumo, uso, consumo, etc. Teniendo en cuenta variables

demográficas y socioeconómicas para determinar cómo es el consumidor ecológico.

En relación a la edad, se ha comprobado que los jóvenes se preocupan más por el cuidado del medio ambiente, y por ello procuran alimentarse de manera más saludable, comprar productos que no contaminan y reciclar.

Las personas con niveles de estudio superiores están más dispuesto a consumir productos ecológicos, pagar precios elevados para ellos es un acto de concienciación ecológica.

Por otro lado las mujeres y personas casadas se involucran en actividades voluntarias de protección ambiental, pues se preocupan por el futuro y la conservación de la naturaleza. [48]

[48] Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas, Comportamiento del consumidor ecológico, Madrid, Esic, 2002, pág. 111

CAPÍTULO IV

CAMPAÑA DE IMPLEMENTACIÓN DE FUNDAS BIODEGRADABLES DE LA CADENA SUPERMAXI.

4.1 Reseña histórica de Supermaxi

La cadena de supermercados ‘Supermaxi’, es la más grande del país; Junto con ‘Megamaxi’ forman parte de las marcas más reconocidas por su excelente servicio, réditos y crecimiento de la ‘Corporación Favorita’.

La Corporación Favorita empieza su funcionamiento en el año 1945, como una bodega de jabones, velas y otros artículos de importación ubicada en el centro histórico de la capital ecuatoriana, al que su propietario Guillermo Wright y tres accionistas minoritarios lo llamaron ‘La Favorita’.

Varios años más tarde, en 1957 deciden cambiar la ubicación del local hacia la Mariscal, que en aquel entonces era una zona muy exclusiva, de esta manera lograron atraer a clientes de familias acaudaladas y obtener prestigio como el sitio preferido para hacer compras.

Otra etapa empieza con la apertura de un nuevo local en el primer centro comercial de Quito, el Centro Comercial Iñaquito (CCI), lo que le permite incorporar más accionistas, crecer como empresa y en 1979 llevar a Corporación Favorita a la cuidad de Guayaquil.

En 1983 cambia su nombre comercial a 'Supermaxi' y en 1992 ingresa a la Bolsa de Valores de Quito. Para el año 1998 tenía 2967 accionistas convirtiéndose en la empresa líder del comercio minorista.

Sin embargo, en el año 2001 la compañía sufrió una gran pérdida pues sus bodegas, que estaban ubicadas en la Av. Eloy Alfaro, se incendiaron y produjeron una pérdida cuantiosa. El episodio dio paso a que la corporación inicie sus actividades en el Centro de Distribución Amaguaña (CDA).

El CDA tiene más de 100.000 m^2, en el lugar operan oficinas y grandes fábricas ya que desde el año 2002 Corporación Favorita crea su propia marca de diversos productos de alta calidad y con un bajo precio.

Desde aquel entonces hasta el momento, su variedad de productos abastece las demandas de sus consumidores, consigue aliarse con otras grandes empresas como Maxipan y con la Central Eléctrica Enermax para proveer a las filiales de la empresa energía limpia, eficiente y económica.

En 2007 cambia su razón social a Corporación Favorita C.A, y por el momento se caracteriza por su fuerte estructura empresarial, como una de las tres empresas más grandes del país.[49]

4.2 Información básica

Misión:

"Mejorar la calidad y reducir el costo de la vida de nuestros clientes, colaboradores - asociados, proveedores, accionistas y la comunidad en general, a través de la provisión de productos y servicios de óptima calidad, de la manera más eficiente y con la mejor atención al público."[50]

Visión:

"Ser la cadena comercial más eficiente y rentable de América ofreciendo la mejor atención al cliente."[51]

[49] Corporación Favorita.(s.f). Recuperado el 20 de Julio de 2011, de http://www.supermaxi.com/portal/web/cfavorita/historia1
[50] Corporación Favorita.(s.f). Recuperado el 20 de Julio de 2011, de http://www.supermaxi.com/portal/web/cfavorita/mision_vision
[51] Ibid

Marcas Principales:

La Corporación maneja varias marcas, sin embargo la cadena de supermercados Supermaxi y Megamaxi son las más destacadas por el volumen de sus ventas y sus ganancias.

Están ubicados en las provincias de Pichincha, Imbabura, Santo Domingo, Manabí, Tungurahua, Santa Elena, Guayas, Azuay y Loja. A nivel nacional Supermaxi cuenta con 28 locales, mientras Megamaxi con 9. En sus perchas ofrece más de 16.000 productos tanto nacionales como internacionales además de los productos que llevan su propia marca.

La Corporación Favorita posee varias cadenas afiliadas, entre ellas están:

- Akí y Gran Akí: despensas o supermercados para un público de menor poder adquisitivo, hay locales en 13 provincias del país y cuenta con 31 locales.

- Juguetón: Al principio llevaba el nombre de 'El Salón del Juguete', sin embargo en 1998 pasa a ser parte de una franquicia latinoamericana y cambia su nombre a 'Juguetón'. Ahora es la juguetería más importante del país con 18 locales.

- Kiwy y Mega Kiwy: En el 2005 pasa a ser parte de Corporación Favorita, es una cadena de ferreterías, donde se venden

materiales, acabados de construcción y artículos para el hogar. Esta en 5 provincias del país, con 13 locales.

- Sukasa: Almacenes de artículos para el hogar, son 4 a nivel nacional, 2 de ellos en la ciudad de Quito. Sus locales son bastante grandes y por sus productos de primera calidad está dirigido a un público exclusivo de alto poder adquisitivo.

- Todo Hogar: Tiene diversos productos para el hogar, pero más económicos que Sukasa, cuenta con 8 locales distribuidos en 5 provincias del país.

- Bebemundo: Es una cadena de almacenes de artículos para bebé, antes de formar parte de Corporación Favorita tenía el nombre 'Bebelandia', ahora tiene 7 locales a nivel nacional.

- Mr. Books: tienda de libros y revistas que impulsa la literatura y el arte mediante concursos de escritura de cuentos y encuentros con relevantes figuras de la literatura mundial. Tiene 4 locales.

- Radio Shack: Es una franquicia muy popular que se encarga de vender y brindar servicio técnico de artículos electrónicos, tiene presencia en 3 provincias con 11 locales.

- TVentas: empresa de ventas por televisión, cuenta con su propio estudio de grabación en el cual se realizan dos programas diarios pautados en canales nacionales. Tiene 37 locales distribuidos por todo el país.

- Salón de Navidad: Siete locales que se abren desde el mes de Agosto y ofrecen una amplia gama de artículos de decoración navideña.

Todas las cadenas de Corporación Favorita emiten tarjetas para los clientes que deseen afiliarse, con la que ofrecen varios servicios como descuentos, crédito en los pagos y otros servicios pues la corporación tiene alianzas estratégicas con más de 1.300 empresas alrededor del país.

4.3 Descripción del proyecto de implementación de fundas biodegradables

La iniciativa de las implementar fundas biodegradables tiene antecedentes, dentro de la Corporación Favorita, desde hace 15 años; debido a que durante todo ese tiempo la corporación ha sido reconocida por ser respetuosa con el medio ambiente implantando diversas políticas en todas sus áreas de producción. Algunas de ellas son:

- Clasificación de desechos: Todos los residuos plásticos y de cartón de la operación son recopilados y enviados a plantas recicladoras de estos productos.
- Ahorro de energía: Cuenta con una represa hidroeléctrica 'Enermax' en la zona de Calope (La Maná) que genera 18 Megavatios, cantidad de energía superior a la que se consume entre todos los locales. Esta energía es 100% limpia, eficiente, económica y libre de emisiones de CO2.
- Manejo adecuado del agua: Todas las plantas industriales cuentan con plantas de tratamiento de aguas residuales que permiten reducir al mínimo las emisiones contaminantes hacia fuentes de agua.

El proyecto de la implementación de fundas biodegradables, comienza hace varios años en varios países de Europa y Norteamérica, sin embargo el Ecuador no contaba con la tecnología necesaria, al ver que Supermaxi ordena diez millones de fundas mensuales, Corporación Favorita propone a su fabricante de fundas plásticas, Flexiplast, estudiar y replicar las fundas biodegradables.

Según el Ingeniero Javier Vásquez, Gerente de Mercadeo de la cadena de supermercados 'Supermaxi' y 'Megamaxi', en una entrevista realizada, el lanzamiento de las fundas biodegradables se realizó en marzo del año 2008, con el afán de concientizar y racionalizar el uso y consumo del plástico en la sociedad.

Luego de un proceso que tardó alrededor de dos años, Flexiplast consigue elaborar la funda ‘oxo-biodegradable’, bajo la tecnología TDPA (Aditivos Plásticos Totalmente Degradables) con la certificación de laboratorios de envejecimiento de materiales en Canadá que garantizaran la efectividad de las fundas.

La funda oxo-biodegradable contiene un reactivo químico que permite que las moléculas de carbón e hidrógeno se rompan y que de esta forma pueda ser digerida por las bacterias. Con el contacto de la luz solar o la fricción se inicia el proceso de oxo-biodegradación que demora de 24 a 36 meses.

Imagen No. 3 “Fundas oxo-biodegradables de Supermaxi”
Fuente: http://www.supermaxi.com/portal/web/cfavorita/fundas-biodegradables

De esta manera Corporación Favorita se convierte en la primera empresa en utilizar fundas oxo-biodegradables para el empaque de las compras que realicen sus clientes en todos sus locales a nivel nacional. Y en un modelo para las demás empresas que siguen usando fundas de plástico normal que tarda 500 años en degradarse.

4.4 Descripción de la campaña publicitaria para la implementación de fundas biodegradables

Esta iniciativa fue comunicada a los consumidores, como parte de la concienciación, ya que el proyecto es parte de la conciencia corporativa y no de una estrategia de marketing, aclara Vásquez. Es por esta razón que otros de sus proyectos de responsabilidad con el medio ambiente como el de la hidroeléctrica no se ha comunicado al público.

Para el lanzamiento de las fundas biodegradables se realizó un evento de RRPP y se pautó un spot televisivo. Sin embargo Javier Vásquez explica que no se realizó una campaña publicitaria completa, es decir, no se utilizó otros medios, ya que el lanzamiento fue una noticia que generó free press, varios medios de comunicación cubrieron el evento de lanzamiento y se encargaron de difundir la iniciativa de Supermaxi.

El lanzamiento se llevó a cabo el 9 y 10 de abril del 2008 en la ciudad de Guayaquil y Quito, respectivamente. Evento en el cuál Supermercados La Favorita C.A presenta la primera funda oxo-biodegradable del país para posicionar su uso en el sector comercial como una mediada para combatir los daños del medio ambiente. Representantes de Biopack Ecuador, Ministerio del Ambiente, Corporación La Favorita y diversos medios de comunicación estuvieron presentes en el evento. (Ver anexo 1)

4.3.1 Spot de TV

Se utilizó un spot de televisión de 45 segundos. En el cual una madre joven llega de realizar compras en Supermaxi, las fundas se encuentran encima de un mesón de la cocina. Su hijo pequeño coloca una funda vacía cerca de la ventana, la funda sale volando, viaja por encima de niños jugando, de un ciclista, de una camioneta roja y llega a un río. La funda sigue el caudal del río hasta que es encontrada por dos niños que la toman, ponen tierra y una planta dentro de ella y la llevan a su casa. Los niños junto con su padre entierran la funda y la planta crece.

Hay una voz en off que dice: El planeta da lo que recibe, inicia el ciclo. Nuevas fundas biodegradables Supermaxi, cuando nos prefieres también prefieres cuidar el planeta.

Al final del spot aparece el logo de Supermaxi y un mensaje que dice: Vive! Todos somos parte de la solución.

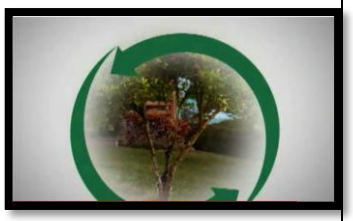
N.	IMAGEN	PLANO	’’	ACCIÓN	SONIDO	RECURSO
1		General	1’’	Una mujer joven desempaca sus compras.	Música de fondo.	Una mujer, la cocina y el mesón donde coloca las compras.

2		General	2”	El hijo de la entra a la a y toma una de Supermaxi	Música de fondo.	La mujer, su hijo, la cocina y el mesón donde están las compras.
3		General	2”	El niño lleva la funda cerca de la ventana.	Música de Fondo.	La mujer, su hijo, la cocina y el mesón donde están las compras.
4		Primer plano	1”	Coloca la funda en un mesón.	Música de Fondo. Se oye una voz femenina de coro.	Una funda biodegradable de Supermaxi.
5		Medio	1”	Se observa como la funda empieza a llenarse de aire y a levantarse del mesón.	Música de Fondo. Se oye una voz femenina de coro.	Una funda biodegradable de Supermaxi.
6		Plano general	2”	La funda sale por la ventana de la casa.	Música de Fondo. Se oye una voz femenina de coro.	La casa y sus exteriores y una funda biodegradable de Supermaxi.
7		Plano general	2”	La funda vuela sobre un ciclista que va por un parque.	Música de Fondo. Se oye una voz femenina de coro.	Un chico montando en bici en un parque y una funda biodegradable de Supermaxi

						.
8		Plano general	1”	La funda vuela y al fondo se observan arboles.	Música de Fondo. Se oye una voz femenina de coro.	Arboles y una funda biodegradable de Supermaxi .
9		Plano general	3”	La funda llega hasta una camioneta roja.	Música de Fondo. Se oye una voz femenina de coro.	Una camioneta roja y una funda biodegradable de Supermaxi .
10		Plano medio	2”	La funda se queda en la parte trasera de la camioneta junto a unas cajas de manzanas.	Música de Fondo. Se oye una voz femenina de coro.	Una camioneta roja, unas cajas de manzanas y una funda biodegradable de Supermaxi .
11		Plano general	1”	La funda llega hasta un río donde dos niños alcanzan a verla.	Música de Fondo. Se oye una voz femenina de coro.	Dos niños y una funda biodegradable del Supermaxi .
12		Plano general	2”	Se observa el río y como la funda se acerca al agua.	Música de Fondo. Se oye una voz femenina de coro.	Un río y una funda biodegradable del Supermaxi .
13		Primer Plano	1”	La funda cae en el agua	Música de Fondo.	Un río y una funda biodegradable del Supermaxi .

14		Primer Plano	2''	Peces se acercan a la funda que flota sobre el agua	Música de Fondo.	Un río, peces y una funda biodegradable del Supermaxi.
15		Primer Plano	1''	La funda empieza a moverse y a seguir el caudal del río.	Música de Fondo.	Un río y una funda biodegradable del Supermaxi.
16		Plano medio	**3'**	La funda llega hasta la orilla donde los niños la ven.	Música de Fondo.	Dos niños y una funda biodegradable del Supermaxi.
17		Plano general	1''	Desde arriba se observa como el niño toma la funda.	Música de Fondo.	Dos niños y una funda biodegradable del Supermaxi.
18		Primer plano	1''	Los niños observan el interior de la funda.	Música de Fondo.	Dos niños y una funda biodegradable del Supermaxi.
19		Plano general	2''	Los niños colocan tierra y una planta dentro de la funda.	Música de Fondo.	Un bosque, dos niños y una funda biodegradable del Supermaxi.

20		Plano general	2”	Los niños cargan la funda entre los dos mientras caminan.	Música de Fondo.	Un bosque, dos niños y una funda biodegradable del Supermaxi.
21		Primer plano	1”	Se observa una pala moviendo la tierra.	Música de Fondo. Vuelven las voces de coro.	Tierra y una pala
22		Plano general	2”	Los niños están plantando la planta que llevaron en la funda biodegradable de Supermaxi junto a su padre.	Música de Fondo. Voces de coro. Voz en off: El planeta da	Los niños, su padre, la funda biodegradable de Supermaxi y el patio de su casa
23		Primer plano	2”	Se observa como la funda biodegradable de Supermaxi queda dentro de la tierra.	Música de Fondo. Voces de coro. Voz en off: lo que recibe	Una planta y la funda biodegradable de Supermaxi
24		Plano general	1”	La planta empieza a crecer.	Música de Fondo. Voces de coro. Voz en off: inicia el ciclo	El patio de la casa de los niños, la plata.
25		Plano medio	2”	Se observa como se hace cada vez más grande.	Música de Fondo. Voz en off: nuevas fundas biodegrad	El patio de la casa de los niños, la plata.

					ables	
26		Plano general	1''	La planta se convierte en un árbol grande	Música de Fondo Voz en off: Supermaxi	El patio de la casa y un árbol.
27		Plano general	2''	El árbol se disuelve dentro dos flechas verdes.	Música de Fondo Voz en off: cuando nos prefieres	El árbol y las flechas símbolo de reciclaje.
28		Plano general	1''	Se observa la nueva funda biodegradable de Supermaxi, y un mensaje que dice: "somos los pioneros"	Música de Fondo. Voz en off: también prefieres	La funda biodegradable de Supermaxi.
29		Plano general	1'	Logo Supermaxi	Música de Fondo. Voz en off: cuidar el planeta.	Logo Supermaxi
30		Plano general	1''	Logo Vive, todos somos parte de la solución.		Logo Vive

El lanzamiento de las fundas oxo-biodegradables dio lugar a que varios medios de comunicación cubran la noticia, tanto en periódicos como en revistas de economía como Ekos, Gestión y Líderes. (Ver anexo 2 y 3)

Aunque el Ing. Javier Vásquez aseguró que la Corporación no realiza estudios de imagen, en el año 2010 la revista 'Ekos' realizó un estudio nacional en el cual Corporación Favorita ocupó el primer lugar en imagen de conciencia ambiental, mientras la revista Gestión dice que "el beneficio en preservación e imagen es incuantificable."[52]

[52] Revista Gestión http://ecuabusiness.blogspot.com/2008/09/supermaxi-se-pasa-fundas-biodegradables.html

CAPÍTULO V

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

5.1 Metodología

5.1.1 El método

Para generar juicios y argumentos que permitan validar la hipótesis, se utilizó la corriente metodológica inductiva, puesto que se investigó un caso en particular que ayudó a establecer un principio general.

5.1.2 Técnicas

Como técnica de investigación se realizaron entrevistas a los consumidores de Supermaxi, los entrevistados fueron aquellas personas que compran seguido en los supermercados ubicados dentro del Distrito Metropolitano de Quito, es decir en el norte, centro y sur de la ciudad.

5.2 Cuestionario

5.2.1 Determinación de variables

Para realizar la investigación, el método a seguir, las herramientas a usar, definir un cuestionario (ver anexo 4) y posteriormente obtener la información necesaria, se tomaron en cuanta las siguientes variables:

- Independiente: Campaña elaborada por la empresa Supermaxi para la implementación de fundas biodegradables.

- Dependiente: Comportamiento del consumidor, no ha sufrido cambio alguno después de la campaña.

5.2.1.1 División de variables

Variable Independiente:

Para investigar a cerca de la Campaña elaborada por Supermaxi para la implementación de fundas biodegradables fue necesario realizar una entrevista al Gerente de Mercadeo de Corporación Favorita, el Ing. Javier Vásquez, quien explicó y brindó toda la información que tenía que ver con la campaña y el proyecto.

Variable Dependiente:

En cuanto al comportamiento del consumidor se tomó en cuanta primero se realizó una investigación basada en la observación para determinar el consumidor frecuente de Supermaxi.

Una vez realizada la primera parte de la investigación se desarrolló un cuestionario para realizar una serie de entrevistas al consumidor frecuente que según los resultados de la observación son mujeres de 25 a 60 años.

Para realizar las entrevistas y obtener los datos se utilizó el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) y además se tomó en cuenta diferentes roles que permitan abarcar todos los papeles que una mujer puede desempeñar dentro de una sociedad.

5.3 Muestra

5.3.1 Universo

En la ciudad de Quito hay más de 2 millones de habitantes entre los cuales, por medio de una observación realizada con la finalidad de definir a sus consumidores frecuentes, se ha seleccionado a mujeres de 25 a 60 años de edad, que vivan en el norte, centro y sur del Distrito Metropolitano de Quito, y que sean de un nivel socioeconómico medio y medio alto.

5.3.2 Segmentación

En el Distrito Metropolitano de Quito, tomando en cuenta sus zonas urbanas, Supermaxi tiene 15 locales distribuidos en el norte, centro y sur. Para definir al consumidor frecuente fue necesario realizar una investigación basada en la observación, para lo cual fue necesario visitar un local por cada sector y observar en el periodo de una hora quiénes eran las personas que compraban en el supermercado.

En el sector norte la observación se realizó en el Supermaxi ubicado en La Plaza Aeropuerto, el día 21 de junio de 2011 a las seis de la tarde; en el sector centro la observación se realizó en el Multicentro, el día 22 de junio de 2011 a la misma hora. Finalmente para el sector sur la investigación se realizó en El Recreo el 24 de junio de 2011 a las cinco de la tarde.

Una vez definido el consumidor frecuente, para continuar con la investigación, se realizó un cuestionario el cual se empleó en cada una de las entrevistas, las mismas que tuvieron como finalidad conocer el nivel de conocimiento que existe en cuanto a la las fundas biodegradables y las opiniones de las consumidoras sobre el tema.

Para obtener datos más confiables se ha dividido al universo mediante los diferentes roles, que una persona puede desempeñar dentro de una sociedad.

Dichos roles han sido acoplados al género femenino , puesto que en la investigación previa se confirmó que los consumidores frecuentes de Supermaxi son mujeres, para lo cuál se realizaron tres entrevistas por cada rol, tomando en cuenta el norte, centro y sur de la ciudad.

De esta manera los roles de una mujer de 25 a 60 años se han dividido en: Trabajadora, profesional, ama de casa, vendedora , comerciante, empresaria, ministra religiosa, militar, empleada privada, empleada pública, desempleada, artesana.

5.4 Informe de la investigación

5.4.1 Introducción

Para realizar la investigación fue necesario definir el consumidor frecuente de Supermaxi, por lo que se tuvo que visitar tres de los locales de la cadena de supermercados para observar por una hora quiénes eran los consumidores que más acuden a la misma.

Esta parte de la investigación fue sencilla, sin embargo en los supermercados la seguridad es un aspecto muy importante, por lo que al ver que estaba dentro del local tomando apuntes rápidamente mandaron a una persona a preguntar qué era lo que se hacía. Por esta razón se debió pedir permiso al departamento de seguridad y explicar cuál era la razón de la visita.

Con el permiso correspondiente se pudo realizar las observaciones en los tres locales antes señalados y determinar que el consumidor frecuente de Supermaxi son las mujeres de 25 a 60 años, que acuden a hacer sus compras en su mayoría acompañadas de alguno de sus hijos y algunas con sus parejas.

La segunda parte de la investigación consistía en realizar entrevistas a las consumidoras de Supermaxi tomando en cuenta los roles que desempeñan en la sociedad, esta parte fue mucho más complicada ya que muchas veces la gente no está dispuesta a colaborar con una entrevista y mucho menos a una persona desconocida.

Para obtener los datos requeridos se acudió a las afueras de los distintos locales de Supermaxi, de esta manera se pudieron realizar algunas de las entrevistas pero en otros casos se tuvo que buscar a gente idónea que pertenezca a los roles establecidos en otros lugares; por ejemplo para entrevistar a militares se acudió al hospital militar y para entrevistar a mujeres pertenecientes al ministerio religioso fue necesario acudir a colegios religiosos o a lugares donde ofrecen su ayuda como la Clínica Pasteur.

Este proceso de entrevistas fue el más largo y dificultoso, pues una vez obtenida la información, fue más sencillo clasificarla escuchando y escribiendo la información en los cuadros de salida. Dichos cuadros de

salida una vez terminados facilitaron la determinación del resultado de la investigación realizada.

5.4.2 Resultados

5.4.2.1 Método

Para el análisis de la información obtenida a través de las entrevistas se utilizaron cuadros de salida (ver anexo 5) de acuerdo a la segmentación antes descrita.

5.4.2.2 Presentación de los resultados

Los resultados que las entrevistas arrojaron son las siguientes:

1. *¿Cada cuánto tiempo hace usted las compras en Supermaxi?*

La mayoría de las mujeres entrevistadas realizan sus compras en Supermaxi semanalmente, sin embargo un número importante de ellas también lo hace cada 15 días.

2. *¿Cuál es la razón principal por la cuál prefiere hacer sus compras en Supermaxi?*

Las consumidoras entrevistadas en su mayoría prefieren hacer sus compras en Supermaxi por varias razones, sin embargo el denominador común es la variedad de sus productos, la higiene, el orden y la

comodidad de sus locales además porque aseguran que sus productos son de buena calidad y están siempre frescos.

3. *En sus compras, ¿usted prefiere productos que sean amigables con el medio ambiente? ¿Por qué?*

En general, las consumidoras muestran cierto nivel de consciencia hacia los problemas del medio ambiente, razón por la cual más de la mitad de ellas buscan comprar productos ecológicos. Sin embargo algunas no buscan un producto necesariamente de este tipo sino uno que satisfaga sus necesidades.

4. *¿Ha comprado algún producto ecológico?¿Cuál?*

Las entrevistadas que prefieren productos amigables con el medio, compran productos orgánicos, busca envases biodegradables o reciclables y evita los productos envasados en plástico.

5. *¿Cuáles son las razones por las cuales compra un producto o servicio ecológico?*

La mayoría prefiere adquirir un producto o servicio ecológico por salud y en menor porcentaje por la calidad de los productos, la conciencia ambiental y la influencia de la publicidad.

6. *Como ser humano ¿Ha realizado alguna vez algo a favor del medio ambiente? ¿Qué?*

A pesar de que existe un porcentaje de personas que no prefiere comprar productos amigables con el medio ambiente, casi la totalidad de las entrevistadas asegura hacer algo por el medio ambiente en sus hogares, entre las actividades más destacadas están el reciclaje, la clasificación de la basura y el ahorro de agua y luz. En menor frecuencia se encuentra personas que evitan ensuciar las calles, utilizan fundas de tela, evitan envases de plástico, no utilizan aerosoles y buscan medios alternativos de transporte como ir en bici y caminar. Así mismo una de las profesionales que ejerce la pediatría incentiva el uso de productos naturales y por otro lado una madre de familia ha optado por los pañales ecológicos.

7. *¿Le parece importante que las empresas tengan responsabilidad con el medio ambiente?¿Por qué?*

Todas las entrevistadas creen importante que las empresas tengan responsabilidad con el medio ambiente aunque algunas se mostraban un tanto escépticas frente a los resultados tomando en cuenta la realidad que vivimos. Muchas se mostraron críticas, pues creen que no debe ser una responsabilidad más bien un compromiso de toda la comunidad y con mayor razón las empresas que son quienes tienen los recursos económicos para invertir en procesos de producción más limpios y amigables con el medio ambiente.

8. *¿Tiene conocimiento a cerca de algún proyecto de responsabilidad social o ecológica que realice Supermaxi? ¿Cuál?*

Tomando en cuenta que la muestra estaba compuesta por consumidoras frecuentes de Supermaxi, la mayoría no tiene conocimiento a cerca de los proyectos de responsabilidad social y ecológica que tiene Supermaxi. Sin embargo, la implementación de fundas biodegradables y bolsas de tela han sido las más nombradas y muy pocas de las entrevistadas no conocían ningún tipo de proyecto.

9. *¿Sabe algo sobre las fundas biodegradables que Supermaxi usa para el empaque de las compras de los clientes? ¿Qué sabe?*

La mayoría coincide en que las fundas biodegradables sufren un proceso de degradación en menos tiempo que una funda de plástico común, mientras un número importante no sabe nada y algunas mujeres piensan que no causan daño al medio ambiente aunque no conozcan la razón.

10. *¿Recuerda desde hace cuánto se usan estas fundas?*

Las respuestas para esta pregunta fueron muy diversas, la mayoría no sabe que este proyecto comenzó desde hace tres años, las respuestas van desde 3 meses hasta 5 años. Un número mínimo acertó con el tiempo que tiene este proyecto.

11. *¿De qué manera cree usted que el uso de una funda biodegradable beneficia el cuidado del medio ambiente?*

La mayoría de las entrevistadas considera que las fundas biodegradables benefician al medio ambiente porque su proceso de degradación es menor al de un plástico normal y que contribuye a disminuir la contaminación. Un número menor cree que es una buena forma para reciclar, disminuir la basura y proteger la salud. Muy pocas creen que ayuda poco o nada.

12. *¿Alguna vez observó alguna publicidad de Supermaxi y sus fundas biodegradables, en qué medio?*

Dicha publicidad fue observada por un poco más de la mitad de las entrevistadas, quienes recordaban haber visto el comercial en televisión o haberse enterado de su existencia cuando leyeron la información impresa en las fundas o porque leyeron un artículo en algún periódico y en la revista de Supermaxi. El resto de las entrevistadas nunca vio la publicidad en ningún medio de comunicación.

13. *¿Cuál es el uso que le da a las fundas biodegradables de Supermaxi, posterior a las compras que realiza en el supermercado?*

Aunque no se tenga un conocimiento total sobre las fundas biodegradables y muy pocas personas se percaten de la información impresa, todas las entrevistadas contribuyen inconscientemente con el

medio ambiente dándole uso a las fundas principalmente para botar la basura. De acuerdo a la información de la funda, al reutilizarla se está reciclando al 100%.

14. *Según su criterio, ¿cuáles cree usted que serían las razones para que Supermaxi implemente las fundas biodegradables?*

La percepción de las entrevistadas en su mayoría es que la implementación de las fundas biodegradables es una manera de ayudar al medio ambiente. Una buena parte no sabe o no se ha preocupado en esos detalles y por otro lado pocas consideran que es parte de una campaña de marketing para mejorar la imagen de la empresa.

5.4.3 Análisis de datos obtenidos

De la investigación realizada se obtiene que los consumidores de Supermaxi tienen una imagen positiva de la empresa que no proviene exclusivamente de los proyectos de responsabilidad social y conciencia ambiental que realiza.

Supermaxi tiene prestigio frente a todas las demás cadenas de supermercados por la calidad de los productos que oferta, la distribución y variedad de sus productos, la higiene, la atención al cliente y su trayectoria que ha permitido hacer de sus clientes parte de la empresa a través de la afiliación.

En cuanto al uso y consumo de productos ecológicos, se encontró que la mayoría demuestra preocupación en aportar en algo para el cuidado del medio ambiente, casi todas las entrevistadas prefieren comprar productos amigables con el ecosistema, no solamente por ayudar al planeta sino como una forma de cuidar su salud y la de su familia.

Todas las actividades que las entrevistadas dijeron realizar a favor del medio ambiente, como reciclar y separar la basura, resultan no trascendentales pues dentro del Distrito Metropolitano de Quito no existe una ordenanza que permita hacer de la recolección de basura un proceso más limpio que continúe con la cadena de reciclaje. Mientras otras medidas como el ahorro de agua y luz, evitar ensuciar las calles y buscar medios alternativos de transporte en suma tiene mayor impacto.

El interés de las entrevistadas por empezar con un proceso de cambio a favor del medio ambiente también se ve reflejado en su deseo en que las empresas sean responsables con el medio ambiente, sobretodo si son grandes industrias que contaminan, usan recursos naturales y son generadoras de grandes cantidades de desechos.

En cuanto al conocimiento de los proyectos de RSE que Supermaxi realiza a favor de la sociedad y el ambiente, las entrevistadas no respondieron con certeza, lo que concuerda con las palabras del Ing. Javier Vásquez, pues él asegura que todos los proyectos de RSE que La

Corporación Favorita tiene como la implementación de las fundas biodegradables responde a una ‘conciencia corporativa’ además asegura que la empresa asume un 10% de incremento en su costo de elaboración por lo que hace hincapié de que no se trata de una estrategia de marketing para mejorar su imagen.

El uso de fundas biodegradables y bolsos de tela fueron los más nombrados entre las entrevistas sin embargo no existe mucho conocimiento a cerca de estas fundas ya que muy pocas observaron el comercial de televisión y existe mucha confusión en cuando al tiempo que ya se usan, lo que puede significar que en realidad no impactó o no es muy importante para ellas como para recordarlo.

5.4.4 Opiniones de personas entrevistadas

En las entrevistas varias mujeres aportaron con valiosas opiniones, una de ellas se mostró muy escéptica frente al tema de responsabilidad social empresarial, afirmó que de nada sirve promover el uso de una funda biodegradable puesto que no aporta en gran medida si no va de la mano con el compromiso de la empresa a fomentar el consumo sustentable en los clientes. Por otro lado también afirmó que las campañas para el uso de fundas biodegradables no son parte de un proyecto de RSE sino una mera campaña de marketing.

Una entrevistada opinó que el aporte de las fundas biodegradables es mínimo puesto que la materia prima sigue siendo de plástico, sigue contaminando y generando basura. Es importante aclarar que la entrevistada tiene una visión desde su formación de bióloga y es por esta razón que se muestra muy crítica frente al uso de fundas biodegradables de Supermaxi.

Por su lado, una pediatra ha decidido promover la Responsabilidad Social desde su profesión puesto que promueve el crecimiento de los niños a través del uso de productos naturales, afirma que todo aquello que viene, en caja, en lata o en envase de plástico ya es nocivo para la salud desde el proceso de envasado. Por esta razón ella aconseja consumir productos elaborados en casa, que no contengan preservantes ni aditivos especiales, esto no solo promueve la buena salud de los niños y la familia sino que tiene un impacto también en el medio ambiente.

Sin embargo, también un ama de casa decide aportar en gran medida para la protección del medio ambiente. Afirma que muchas de las actividades que ayudan pueden significar un 'sacrificio' pues está renunciando a las facilidades que el mercado ofrece. Específicamente se refiere al uso de pañales ecológicos que requieren de una inversión mayor de tiempo para la crianza de sus hijos, pero un gran ahorro no solamente de dinero sino del impacto que tienen los pañales desechables en su proceso tanto de elaboración como en el de descomposición.

Una entrevistada dedicada a su propia empresa de catering realiza compras en Supermaxi todos los días pues su negocio lo amerita, al ser una consumidora bastante frecuente recuerda que las fundas biodegradables en un principio eran débiles y se rompían fácilmente, sin embargo reconoce que el beneficio de las fundas biodegradables es grande si se toma en cuenta que en cada compra se utilizan de 10 a 12 fundas, que si se suma a todas las compras en cada uno de sus locales en todas las provincias del Ecuador donde Supermaxi está presente se llegaría a un número realmente alto.

Ella reconoce que Supermaxi es una empresa responsable puesto que en su revista siempre publica artículos de reciclaje, de ahorro e incluso asegura que se enteró de la existencia de las fundas biodegradables por este medio.

Otra opinión importante fue por parte de la propietaria de su propio negocio, quien a pesar de no buscar un producto amigable con el medio ambiente, siempre recicla todo aquello que pueda servir como envases de plástico o de tetra pack. Esta actividad lo hace junto a sus tres hijos quienes son los que más disfrutan e insisten en hacerlo, puesto que también recolectan los envases de sus vecinos para posteriormente depositarlos en lugares donde los recolectan.

5.4.4 Un consumo sostenible

En base a la investigación descrita en las páginas anteriores, es posible afirmar que, detrás de una gran cantidad de hechos que evidencian el calentamiento global y el deterioro del planeta en general ha surgido una preocupación por parte de la población para promover actividades que sean menos nocivas para el medio ambiente.

Sin embargo, las actividades más sencillas para adjetivar son las que se realizan a diario dentro de los hogares, y el adjetivo que encuentro es ILUSORIO. Casi todas las entrevistadas aseguran reciclar, ahorrar, separar la basura, etc. Sin embargo no es menos cierto que al momento de responsabilizar a alguien por la contaminación y su remediación ponen en primer lugar a las grandes industrias.

Es innegable que muchas empresas han incluido en su gestión los conceptos de responsabilidad social y ambiental, pero es importante reconocer el impacto que tienen las actividades humanas más pequeñas en el medio ambiente y por esta razón es necesario evaluar a conciencia todo lo que se hace dentro de los hogares a fin de preservar los recursos naturales y el medio ambiente.

Es natural del ser humano buscar un culpable frente a situaciones apremiantes, en incontables ocasiones se escucha el reclamo a las autoridades gubernamentales, a las industrias, a las grandes potencias para generar políticas claras que busquen detener y corregir los daños al

medio ambiente. Lo cual lleva a cuestionar la verdadera convicción con la que las amas de casa y sus familias realizan actividades a favor del planeta.

Si bien todo lo mencionado por las entrevistadas innegablemente ayuda, la gran pregunta es ¿realmente se realizan estas actividades dentro de casa? O es verdad que puertas adentro el tema ambiental nos preocupa muy poco? Es posible pensar que la tendencia a reciclar se ha vuelto un tema de moda más que de conciencia, y por lo tanto no se ha convertido en un hábito. La cuestión de la protección al medio ambiente es más un discurso que un conjunto de acciones, esto es evidente puesto que los índices de contaminación no registran una disminución más bien han permanecido constantes.

De acuerdo a las respuestas que se obtuvo en la investigación se pudo observar que la gente no ve dentro de sus opciones la disminución del consumo, más bien consume más y busca medio alternativos como reciclar para alivianar su responsabilidad y en cierto modo su culpabilidad. Lo que quiere decir que no se ha cambiado el comportamiento del consumidor hacia un consumo sustentable, más bien solamente se ha trasladado a una tendencia basada únicamente en palabras.

CAPÍTULO VI

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis: *El comportamiento del consumidor no ha sufrido cambios después de la campaña para la implementación de fundas biodegradables por parte de la empresa Supermaxi .*

La información que arroja la presente investigación demuestra que el comportamiento del consumidor no ha sufrido cambios después de la campaña para la implementación de fundas biodegradables por parte de la empresa Supermaxi, lo cual confirma la hipótesis planteada para la elaboración de esta tesis.

Es posible afirmar que de acuerdo a los ejecutivos de Corporación Favorita y a los consumidores de Supermaxi, la implementación de las fundas biodegradables no fue una estrategia de venta o de lo que muchos

llaman ‘lavado de imagen’, sin duda contribuyó a que Corporación Favorita mejore su imagen, sin embrago la buena imagen que Supermaxi tiene frente a sus clientes es gracias a otros aspectos como la higiene o la calidad de sus productos más la implementación de las fundas biodegradables no fue un proyecto trascendental que cambie su comportamiento como consumidores.

CONCLUSIONES

- El impacto que la implementación de las fundas biodegradables tiene sobre los consumidores es positivo, aunque no determinante en su comportamiento ya que la preferencia la determinan otros aspectos.

- Supermaxi no está fuera de las tendencias actuales de marketing ecológico. Su proyecto de RSE fue el pionero en Ecuador y el que ha dado pauta a otras empresas para emprender proyectos similares.

- Si bien la implementación de fundas biodegradables es parte de un proyecto de RSE este no fue difundido de forma masiva a través de los medios y, a pesar de este hecho, la imagen corporativa se vio beneficiada notablemente.

- La campaña publicitaria realizada para la difusión de la implementación de fundas biodegradables no fue bien lograda ya que no todos la vieron, es más, hay gente que no sabe de la existencia de las fundas y de sus beneficios.

- La estructura corporativa de Supermaxi está tan fuertemente consolidada y establecida en el sistema de consumo nacional que, contrastando con los datos arrojados en la presente investigación,

en efecto queda un elemento desarticulado: entender cuál es la verdadera relación entre Supermaxi y el consumidor con respecto a la implementación de un proyecto puntual de marketing ecológico, en vista de que la campaña no ha sido interiorizada por los clientes de este supermercado.

RECOMENDACIONES

- El marketing ecológico debe ir de la mano de la publicidad para no solamente informar sino también fomentar la interiorización, educación, creación de conocimiento y crear un vínculo entre el consumidor, las empresas y el medio ambiente.

- Es importante la difusión de proyectos cuyo fin tengan la protección del medio ambiente, para crear conciencia y a la vez beneficiar a la empresa.

- Supermaxi debe tomar en cuenta a todos sus proyectos e RSE como una oportunidad dentro del mercado y también para dar una pauta para que todas las empresas sigan su ejemplo, por lo que sería recomendable la realización de una campaña publicitaria que abarque todos sus proyectos.

- Los proyectos de RSE deben ir más allá. Tratándose de marketing ecológico, deben apuntar a crear compromisos, que lleven al consumidor a reducir el consumo aunque en principio esto signifique una contradicción.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

ACSUR-CEDIB. *¿Responsabilidad Corporativa o Derechos Sociales?*. Bolivia, 2008.

BENJUMEA, Javier. *Comunicación de la Responsabilidad Social.* España, Cofás S.A, 2005.

CUBILLO, José y Julio Cerviño. *Marketing sectorial*. Madrid, Esic, 2008.

CLOW, Kenneth y Donald Baack. *Publicidad y comunicación integral en marketing*. México, Pearson, 2010.

DUBOIS, Bernard y Alex Rovira. *Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor.* Madrid, Prentice Hall Iberia, 1998.

ENCABO, Ana. La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial. España, Puv editorial, 2005.

FRAJ, Elena y Eva Martínez Salinas. *Comportamiento del consumidor ecológico.* Madrid, Esic, 2002.

FERNÁNDEZ, Ricardo. *Responsabilidad Social Corporativa*. España, Editorial Club Universitario, 2009.

HAWKINS, Del, Roger Best y Kanneth A. Coney. *Comportamiento del consumidor, construyendo estrategias de marketing.* México, McGraw-Hill, 2004.

IRSE, Instituto de Responsabilidad Social Empresarial. *Apuntes sobre RSE*. Los fundamentos del IRSE por la RSE, Quito, 2007.

KOTLER, Philip y Gary Armstrong, *Fundamentos del Marketing*. México, Pearson, 2003.

NAVARRO, Fernando. *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid, Esic, 2008.

PARDAVÉ, Walter y Adriana Gutiérrez. Estrategias ambientales de las 3R a las 10R: reordenar, reformular, reducir. México, Ecoe ediciones, 2007.

PÉREZ, Luis Alfonso. *Marketing Social: teoría y práctica*. México, Pearson, 2004.

RIVAS Javier. *Comportamiento del Consumidor*. Madrid, Esic, 2004.

RIVERA Jaime, Rolando Arellano y Victor Molero. *Conducta del Consumidor*. Madrid, Esic, 2000.

RODRÍGUEZ, Inma. *Principios y estrategias del marketing*. Madrid, UOC, 2006

SAUCEDO, Ana. *Diferencias entre marketing social, marketing con causa y responsabilidad social empresarial*. México, Universidad Autónoma de Coahuila, 2006.

SHIFFMAN, León. *Comportamiento del Consumidor*. México, Pearson, 2005.

VELASCO, José Ramón. *Fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa y su aplicación ambiental*. Madrid, Dikinson, 2006.

WELLS, William, Sandra Moriaty y John Burnet. *Publicidad, principios y práctica*. México, Pearson, 2007.

PAGINAS WEB:

http://www.gestiopolis.com/marketing/marketing-ecologico.htm

http://www.cinu.org.mx/temas/des_sost.htm

http://ciberconta.unizar.es/Leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf

http://www.pactomundial.org/index.asp?MP=2&MS=0&MN=1&TR=C&IDR=266.

http://www.supermaxi.com/portal/web/cfavorita/historia1

http://ecuabusiness.blogspot.com/2008/09/supermaxi-se-pasa-fundas-biodegradables.html

http://www.suite101.net/content/responsabilidad-social-empresarial-marketing-o-compromiso-etico-a50893

ANEXOS

ANEXO 1

Lanzamiento de fundas biodegradables en Supermaxi.

Le invitamos a aceptar el reto de la innovación

redPartner

Productos / Servicios | Nuestros Clientes | Eventos | Noticias | redPartner / Knowledge | Quiénes Somos

Home

Medio Ambiente

redPartner apoya la Conservación de Energía y Protección del Medio Ambiente

El mundo enfrenta hoy en día, problemas medioambientales únicos. Entre estos se incluye; pérdidas nunca antes vistas de biodiversidad y daño a largo plazo al ecosistema; contaminación de la atmósfera y las consecuencias del cambio climático; producción y desecho de residuos; agotamiento de los recursos naturales; impacto causado por el desecho y uso de sustancias químicas; ecosistemas acuáticos afectados y; degradación de la tierra.

Actualmente, se habla a las empresas de responsabilidad social como una acción que las organizaciones deben cumplir, redPartner tiene como principal línea de acción ser una empresa comprometida con la protección del medio ambiente, somos una empresa socialmente responsable.

Nos alineamos con los tres principios decretados por la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, principios que son la base para la United Nations Global Compact:

Principio Siete: El negocio debería soportar un acercamiento precauteloso a los cambios medioambientales

Principio Ocho: Emprender iniciativas para promovoer mayor responsabilidad medioambiental; y;

Principio Nueve: Alentar el desarrollo y difusión de tecnologías amigables al medio ambiente.

Mediante estos principios redPartner apoya la conservación del Medio Ambiente y po tanto la introducción de Biopack a Ecuador:

Biopack Ecuador
Representantes Exclusivos en Ecuador de tecnología TDPA (Aditivos Plásticos Totalmente Degradables)

Llegan los plásticos biodegradables a Ecuador

El pasado 9 y 10 de Abril del 2008 se realizó el lanzamiento en Guayaquil y Quito de las nuevas fundas biodegradables de Supermaxi, fruto del desarrollo realizado entre Flexiplast SA, el productor y Biopack Ecuador, en representación de EPI, una empresa canadiense de desarrollo de TDPA (Aditivos Plásticos Totalmente Degradables).

Biopack Ecuador desarrollará otras líneas de productos y empaques para el sector de exportación de flores, bananos y camarones, al igual que empaques para alimentos, bebidas, snacks, lácteos, aceites, fundas para basura, etc., tanto en PE, PP y PS.

biopack ecuador

Se trata de un esfuerzo por posicionar el uso de fundas y empaques plásticos biodegradables en el sector comercial, como estrategia de mitigación de los gravísimos problemas de contaminación ambiental que se viven en el país y el planeta.

ANEXO 2

Noticia en el periódico 'El UNIVERSO'

Lunes 18 de febrero del 2008 **Economía**

El supermercado entra a la era biodegradable

Emulando las prácticas de otras cadenas internacionales de supermercados, Supermaxi y Megamaxi usarán desde este año fundas plásticas biodegradables para el empaque de las compras de sus clientes.

Con cerca de 200 mil visitas diarias en sus establecimientos, Supermercados La Favorita optó por esta alternativa con el objetivo de reducir la contaminación del ambiente.

A diferencia de las fundas plásticas comunes, las bolsas 'ecológicas' sufren una total biodegradación al exponerse a los rayos ultravioletas, el calor y la fricción. El residuo se reintegra, según la compañía, a la tierra sin dejar tóxicos.

Usadas por cadenas como Wallmart de Argentina, Éxito de Colombia, Tesco de Inglaterra, las biodegradables están en capacidad de trasladar el mismo peso que una funda común y no alteran los alimentos.

Fotos

CORTESIA

Ver más

Las fundas biodegradables están en capacidad de trasladar el mismo peso que las comunes.

La firma de supermercados, que en 1970 tenía 15 accionistas y que actualmente suma 7.895, hizo este anuncio en su informe social, que por primera vez publica por sus 55 años.

En él, además, incluye la acción social que emprende con organizaciones aliadas. Por ejemplo, refiere que un porcentaje proveniente de las ventas de los productos de marcas propias de Supermercados La Favorita se canalizó para apoyar la gestión de algunas fundaciones.

La cadena de supermercados también hace una referencia a su contribución fiscal. En su informe presenta una evolución del pago de impuestos desde el 2002 hasta el 2006.

En ese último año pagó $ 89,1 millones por sus formatos Supermaxi, Megamaxi, Akí y Juguetón. Supermercados La Favorita tuvo ventas por $ 739,58 millones el 2006.

ANEXO 3

Artículo Revista Gestión

martes 2 de septiembre de 2008

Supermaxi se pasa a fundas biodegradables

La tendencia mundial en responsabilidad corporativa abarca hoy en día no solo el aspecto social sino también la dimensión ecológica. Diferentes compañías en varios países enfocan el tema del reciclaje y el manejo de desperdicios con una conciencia progresiva referente a soluciones de corto y largo plazo. Con un creciente número de corporaciones mundiales apoyando al esfuerzo "verde", era solo cuestión de tiempo que esta ideología formase parte de la responsabilidad corporativa ecuatoriana. Finalmente, Corporación Favorita ha tomado una posición clara con respecto al problema que el mundo enfrenta hoy en la preservación del medio ambiente, al introducir para sus compradores fundas de plástico biodegradable.

En realidad, la iniciativa tiene antecedentes porque desde hace más de 15 años Corporación Favorita (llamada hasta hace poco Supermercados La Favorita y que incluye las cadenas Supermaxi y Megamaxi) ha mantenido una iniciativa positiva hacia el medio ambiente instituyendo políticas en todas las áreas de productividad. Javier Vásquez, gerente de Mercadeo, explica que el reciclaje de papel, cartón y plástico se ha convertido en una práctica común para la corporación desde hace tres lustros. Además, el camal de Agropesa y la central de carnes mantienen su compromiso con el medio ambiente a través de plantas que procesan y limpian las aguas residuales. Desde hace tres años, la corporación consume energía limpia y propia con la instalación de una central hidroeléctrica en La Maná. Y ahora, con la utilización de fundas de plástico biodegradable, la Corporación Favorita junto a la fábrica Flexiplast se han convertido no solo en los pioneros de una medida respetuosa con el medio ambiente, sino en un ejemplo para el resto de empresas de comercialización ecuatorianas que entregan fundas a sus consumidores.

Como es sabido, el plástico es un elemento de muy difícil degradación en el ambiente. El material proviene del petróleo, es un derivado de los hidrocarburos. Se calcula que una funda de plástico podría estar sobre la superficie de la tierra un par de siglos sin degradarse, inclusive 150 años en un relleno sanitario. Entonces ¿cómo se obtiene un plástico biodegradable?

Vásquez explica que "las fundas siguen siendo a base de petróleo, pero al momento de su fabricación se les inyecta un reactivo químico que hace que las largas moléculas de carbón e hidrógeno se rompan (oxo-degradación). Estos pequeños fragmentos de plástico ya pueden ser digeridos por bacterias y producen la biodegradación". El tema es de dominio de los químicos e ingenieros medioambientales, pero una inquietud adicional es cómo Supermaxi puede medir y definir la biodegradación de sus fundas. Vásquez sale al paso: "Las fundas cumplen las normas ASTM D882, ASTM D3826 y ASTM D6954-04. Para obtener estas certificaciones, las fundas fabricadas en el Ecuador fueron sometidas a pruebas en laboratorios de envejecimiento en Canadá. El componente químico que inicia la oxo-biodegradación es producido por EPI, empresa canadiense especializada en fabricación de este tipo de aditivos. Este proceso tomó varios meses. Una vez conseguida la certificación, procedimos a la fabricación y lanzamiento en gran escala".

Entonces, ¿cuánto tiempo tomará a estas nuevas fundas plásticas que hoy reciben los clientes del Supermaxi en completar el proceso de biodegradación? "De acuerdo a EPI, si la funda entra en contacto con calor, luz solar o fricción, se inicia el proceso de oxo-biodegradación y, en un lapso de entre 24 a 36 meses, las fundas son oxo-biodegradadas", responde el ejecutivo.

Las fundas son producidas en Flexiplast con aditivos canadienses. El tema se vuelve realmente impresionante cuando se conoce que Supermaxi ordena un promedio de 10 millones de fundas mensuales. Ese monto de fundas podrá volverse parte del suelo en dos a tres años, mientras las fundas tradicionales duran siglos encima de nuestro planeta.

Para realizar el cambio de fundas de plástico a plástico biodegradable, Supermaxi asume un costo mayor en 10% al de la funda tradicional. Pero, como coinciden sus ejecutivos, el beneficio en preservación e imagen es incuantificable. Por ello, todos los empaques de Corporación Favorita que pueden ser sujetos a modificación química para hacerlos biodegradables serán migrados a este tipo de plástico.

Hay una tarea pendiente sobre la que se preguntan las personas conscientes de la necesidad de contaminar menos, y es si las empresas ecuatorianas tienen políticas que desincentiven el uso de las fundas en general. Vásquez tiene buenas noticias al respecto, pues confiesa que "a la par del lanzamiento de las fundas hemos iniciado un proceso de capacitación a nuestro personal de empacadores para enseñarles a optimizar el uso de fundas. En una segunda etapa se realizará un trabajo de concientización a nuestros clientes".

Para reducir el consumo de fundas, un mecanismo utilizado en otros países, en especial en Europa y EEUU, es vender fundas reutilizables. Sin embargo, debido a sus altos costos, Supermaxi aún no ha pensado en implementarlo en el Ecuador. Y aunque no las revelan todavía, se sabe que a futuro la empresa saldrá "con otras iniciativas que incentiven el reciclaje en cada hogar".

El cambio es inevitable. La conciencia ecológica es hoy una realidad y una responsabilidad de todos, corporaciones, consumidores e individuos. Pensar globalmente pero actuar localmente, es la solución. El ejemplo de Corporación Favorita es válido, pero otras corporaciones ecuatorianas y los consumidores deben seguir la pauta iniciada para contaminar menos a nuestro planeta.

Publication: Revista Gestión
Provider: Editorial Gestión
Date: July 21, 2008

Anexo 4 – Cuestionario de las entrevistas

1. ¿Cada cuanto tiempo usted hace las compras en Supermaxi?

2. ¿Cuál es la razón principal por la cuál prefiere hacer sus compras en Supermaxi?

3. En sus compras, ¿usted prefiere productos que sean amigables con el medio ambiente? ¿Por qué?

4. ¿Ha comprado algún producto ecológico?¿Cuál?

5. ¿Cuáles son las razones por las cuales compra un producto o servicio ecológico?

6. ¿Ha realizado alguna vez algo a favor del medio ambiente? ¿Qué?

7. ¿Le parece importante que las empresas tengan responsabilidad con el medio ambiente?¿Por qué?

8. ¿Tiene conocimiento a cerca de algún proyecto de responsabilidad social o ecológica que realice Supermaxi? ¿Cuál?

9. ¿Sabe algo sobre las fundas biodegradables que Supermaxi usa para el empaque de las compras de los clientes? ¿Qué sabe?

10. ¿Recuerda desde hace cuanto se usan estas fundas?

11. ¿De qué manera cree usted que el uso de una funda biodegradable beneficia el cuidado del medio ambiente?

12. ¿Alguna vez observó alguna publicidad de Supermaxi y sus fundas biodegradables, en qué medio?

13. ¿Cuál es el uso que le da a las fundas biodegradables de Supermaxi, posterior a las compras que realiza en el supermercado?

14. Según su criterio, ¿cuáles cree usted que serían las razones para que Supermaxi implemente las fundas biodegradables?

Anexo 5 – Cuadros de salida

Militares / Preguntas	Nube Pineda (40 años)	Aida Guerrón (55 años)	Paulina Rodríguez (44 años)
¿Cada cuanto tiempo usted hace las compras en Supermaxi?	Cada 15 días	Cada semana	Cada semana
¿Cuál es la razón principal por la cuál prefiere hacer sus compras en Supermaxi?	Es más limpio y ordenado	Por la higiene y la calidad de los productos	Por la variedad, la higiene y el espacio.
En sus compras, ¿usted prefiere productos que sean amigables con el medio ambiente?	No	si	No tomo en cuenta eso
¿Ha comprado algún producto ecológico?	Ahora he comprado las fundas de tela.	Frutas y verduras orgánicas	Si, per en otro local que se llama 'Camari'.
¿Cuáles son las razones por las cuales compra un producto o servicio ecológico?	Por concientizar y ayudar al medio ambiente.	Por que son más naturales.	Por ninguna razón en particular.
¿Ha realizado alguna vez algo a favor del medio ambiente? Qué?	Si no boto la basura en la calle.	Reuso las fundas plásticas	Trato de separar la basura.
¿Le parece importante que las empresas tengan responsabilidad con el medio ambiente?	Si, las empresas deben pedir a sus empleados a reciclar y trabajar en conjunto por reducir los desechos que	Si, deben preocuparse por el futuro	Si, aunque creo que ya no hay solución.

	generan.		
Tiene conocimiento a cerca de algún proyecto de responsabilidad social o ecológica que realice Supermaxi?	no	no	Las fundas biodegradables.
Sabe algo sobre las fundas biodegradables que Supermaxi usa para el empaque de las compras de los clientes?	He escuchado que son ecológicas pero no se nada más.	no	Que no contaminan tanto el medio ambiente como las anteriores.
¿Recuerda desde hace cuanto se usan estas fundas?	4 años	-	2 años
De qué manera cree usted que el uso de una funda biodegradable beneficia el cuidado del medio ambiente?	Considero que no ayudan mucho.	-	Por que se degrada y no se queda miles de años contaminando la tierra.
Alguna vez observó alguna publicidad de Supermaxi y sus fundas biodegradables, en qué medio?	no	-	No
Cuál es el uso que le da a las fundas biodegradables de Supermaxi, posterior a las compras que realiza en el supermercado?	Para la basura	Las reutilizo para la basura	Trato de usar fundas de tela, pero cuando uso las de plástico las uso para la basura.
Según su criterio, cuales serían las razones para que Supermaxi implemente las fundas biodegradables?	Para cuidar el medio ambiente.	-	Para ayudar un poco al planeta.

Artesanas / Preguntas	Alba Rosero (58 años)	Mabel Jaramillo (40 años)	Verónica Falconí (36 años)
¿Cada cuanto tiempo usted hace las compras en Supermaxi?	Cada semana	Cada 15 días	Cada 15 días
¿Cuál es la razón principal por la cuál prefiere hacer sus compras en Supermaxi?	Por la calidad y por los productos frescos.	Por la tarjeta de crédito y porque encuentro todo lo que necesito.	Por la calidad de los productos y los precios son más económicos.
En sus compras, ¿usted prefiere productos que sean amigables con el medio ambiente?	si	definitivamente	Sí
¿Ha comprado algún producto ecológico?	Productos orgánicos que no tiene químicos	Compro fundas, y productos con envases biodegradables.	Compro productos orgánicos.
¿Cuáles son las razones por las cuales compra un producto o servicio ecológico?	Son más saludables	Por responsabilidad ya que pienso en el mundo y las futuras generaciones.	Porque son más saludables y a la vez contribuyes con el cuidado del medio ambiente.
¿Ha realizado alguna vez algo a favor del medio ambiente? Qué?	Reciclar botellas y evitar el uso de fundas plásticas	No gasto agua, no boto basura en las calles, evito el uso de plásticos	No
¿Le parece importante que las empresas tengan responsabilidad con el medio ambiente?	Deben tener responsabilidad son el medio ambiente para velar por el futuro de las nuevas generaciones.	Si, ahora deben vincularse más.	Si, porque es una forma de contribuir y cuidar los recursos pensando en el futuro.
Tiene conocimiento a cerca de algún proyecto de responsabilidad social o ecológica que realice Supermaxi?	Las fundas biodegradables	Las fundas biodegradables	Las fundas biodegradables y se enfocan mucho en los productos organicos.
Sabe algo sobre las fundas biodegradables que Supermaxi usa para el empaque de las compras de los	Se degradan en menos tiempo	Se descomponen en menos tiempo	Solo eso, que son biodegradables.

clientes?			
¿Recuerda desde hace cuanto se usan estas fundas?	3 años	6 meses	2 años
De qué manera cree usted que el uso de una funda biodegradable beneficia el cuidado del medio ambiente?	Disminuye la contaminación	Para que todos los consumidores del Supermaxi la reusen en sus hogares y así disminuir la basura.	Por que están hechos de un plástico que se incorpora en el ciclo de la basura orgánica.
Alguna vez observó alguna publicidad de Supermaxi y sus fundas biodegradables, en qué medio?	Si, en televisión	no	Si, en televisión
Cuál es el uso que le da a las fundas biodegradables de Supermaxi, posterior a las compras que realiza en el supermercado?	Para la basura	Para la basura	Para la basura
Según su criterio, cuales serían las razones para que Supermaxi implemente las fundas biodegradables?	Para ayudar al medio ambiente.	Por responsabilidad social y para generar una cultura que cuide el medio ambiente	Por una contribución social básicamente.

Desempleadas / Preguntas	Victoria Obando (33 años)	Tania Vinueza (37 años)	Nathaly Almeida (28 años)
¿Cada cuanto tiempo usted hace las compras en Supermaxi?	Cada 15 días	Cada semana	Cada 15 días
¿Cuál es la razón principal por la cuál prefiere hacer sus compras en Supermaxi?	Por que tiene los productos que busco	Por la limpieza y porque encuentro todo lo que necesito	Por la calidad de los productos.
En sus compras, ¿usted prefiere productos que sean amigables con el medio ambiente?	si	No, en realidad no me fijo en eso	si
¿Ha comprado algún producto ecológico?	bolsos de tela, jabones y productos hidropónicos.	no	Orgánicos y los envasados en vidrio.
¿Cuáles son las razones por las cuales compra un producto o servicio ecológico?	Por mi formación, por que son más saludables y porque son de mejor calidad.	-	Por responsabilidad ya que pienso en el mundo y las futuras generaciones.
¿Ha realizado alguna vez algo a favor del medio ambiente? Qué?	Ando en bicicleta, separo la basura, reciclo el papel periódico.	Trato de no desperdiciar en agua	No gasto agua, no boto basura en las calles, evito el uso de plásticos, uso poco mi auto.
¿Le parece importante que las empresas tengan responsabilidad con el medio ambiente?	Deben tener un compromiso y promover el consumo sustentable	Si, debería ser responsabilidad de todos pues es beneficio para todos.	Si, siempre y cuando sea real.
Tiene conocimiento a cerca de algún proyecto de responsabilidad social o ecológica que realice Supermaxi?	Las fundas biodegradables y de tela.	He escuchado que puedes comprar fundas de tela para remplazar las fundas plásticas	Las fundas biodegradables y las tela.

Sabe algo sobre las fundas biodegradables que Supermaxi usa para el empaque de las compras de los clientes?	Que es un plástico que se degrada más fácilmente.	no	Se descomponen 36 meses.
¿Recuerda desde hace cuanto se usan estas fundas?	9 meses.	-	3 años
De qué manera cree usted que el uso de una funda biodegradable beneficia el cuidado del medio ambiente?	De ninguna manera porque sigue contaminando.	-	La ayuda es relativa ya que se descompone en menos tiempo pero siguen contaminando.
Alguna vez observó alguna publicidad de Supermaxi y sus fundas biodegradables, en qué medio?	Si, en televisión.	-	no
Cuál es el uso que le da a las fundas biodegradables de Supermaxi, posterior a las compras que realiza en el supermercado?	Para la basura	Para la basura y para poner la ropa mojada	Para la basura
Según su criterio, cuales serían las razones para que Supermaxi implemente las fundas biodegradables?	Como un compromiso con el medio ambiente.	-	Por imagen básicamente.

E. Públicas / Preguntas	Ana María Toro (25 años)	Irma Muñoz (58 años)	Ma. Isabel Yerovi (28 años)
¿Cada cuanto tiempo usted hace las compras en Supermaxi?	Todos los días	Cada 15 días.	Cada 15 días
¿Cuál es la razón principal por la cuál prefiere hacer sus compras en Supermaxi?	La organización, higiene y porque tengo la tarjeta.	Por que los productos son frescos y de buena calidad y los costos son convenientes.	Porque es cerca de mi casa y tengo la tarjeta
En sus compras, ¿usted prefiere productos que sean amigables con el medio ambiente?	No, no me fijo en eso	A veces, porque no hay muchos en el mercado.	Si
¿Ha comprado algún producto ecológico?	no	Si, verduras sin químicos.	Si, compro productos reciclables como el papel.
¿Cuáles son las razones por las cuales compra un producto o servicio ecológico?	-	Por que son productos que ayudan al medio ambiente y no son nocivos para el ser humano.	Para que la huella ecológica sea mejor.
¿Ha realizado alguna vez algo a favor del medio ambiente? Qué?	No consumo cosas desechables.	Reciclo, clasifico la basura y una temporada hacía abono orgánico.	Reciclo en mi casa, principalmente el plástico y los envases tetra pack.
¿Le parece importante que las empresas tengan responsabilidad con el medio ambiente?	Si, porque deben contribuir con el cuidado de los recursos.	Si, por que son las responsables de la producción y si no se preocupan atentan con el deterioro del medio ambiente.	Si, por que de esa manera se puede ahorrar recursos y dinero.
Tiene conocimiento a cerca de algún proyecto de responsabilidad social o ecológica que realice Supermaxi?	Las fundas biodegradables	El uso de las fundas de tela y las fundas biodegradables	Las fundas biodegradables
Sabe algo sobre las	Se desintegran en la	Que son de fácil	Se deshacen en el

fundas biodegradables que Supermaxi usa para el empaque de las compras de los clientes?	tierra en una fracción menor de tiempo	degradación, son menos resistentes a los cambios climáticos.	suelo en pocos años.
¿Recuerda desde hace cuanto se usan estas fundas?	1 año	1 año	8 meses
De qué manera cree usted que el uso de una funda biodegradable beneficia el cuidado del medio ambiente?	Para disminuir un poco el impacto que tiene el plástico en la tierra.		No contaminan tanto el planeta.
Alguna vez observó alguna publicidad de Supermaxi y sus fundas biodegradables, en qué medio?	Vi un artículo en el periódico	no	No.
Cuál es el uso que le da a las fundas biodegradables de Supermaxi, posterior a las compras que realiza en el supermercado?	Para llevar cosas y para la basura	Para la basura	Para la basura
Según su criterio, cuales serían las razones para que Supermaxi implemente las fundas biodegradables?	Por conciencia ya que deben usar millones de fundas diarias lo que representa toneladas de basura.	Por el número de consumidores y la responsabilidad que tienen con el medio ambiente.	Movimiento de marca y para demostrar a la ciudadanía que se pueden hacer cosas innovadoras a favor del medio ambiente.

E. Privadas / Preguntas	Gabriela Muñoz (26 años)	Mónica Aldaz (32 años)	Valentina Cando (29 años)
¿Cada cuanto tiempo usted hace las compras en Supermaxi?	Cada semana	Cada mes	Cada 15 días
¿Cuál es la razón principal por la cuál prefiere hacer sus compras en Supermaxi?	Por que queda cerca de mi casa, sus productos son frescos y por los precios	Por el aseo y por la variedad	Por su variedad, encuentro todo lo que necesito y por la higiene.
En sus compras, ¿usted prefiere productos que sean amigables con el medio ambiente?	si	si	si
¿Ha comprado algún producto ecológico?	Los vegetales hidropónicos	Algunos que vienen en envases reciclables.	Los que no tienen muchos envases y nunca compro srays.
¿Cuáles son las razones por las cuales compra un producto o servicio ecológico?	Para contribuir con el medio ambiente	Por que me considero una persona ecológica y para ayudar a la naturaleza.	Por que hay q empezar a cuidar en medio ambiente.
¿Ha realizado alguna vez algo a favor del medio ambiente? Qué?	Ahorro agua y luz, reciclo las fundas.	No gasto agua, ahorro luz.	Poco consumo de productos contaminantes.
¿Le parece importante que las empresas tengan responsabilidad con el medio ambiente?	Si, porque deben aportar con el medio ambiente y cuidar los recursos que usan.	Si, para cuidar los recursos y velar por las siguientes generaciones.	Si, cada empresa debe concienciar empezando desde sus propios empleados y trabajar por el medio ambiente.
Tiene conocimiento a cerca de algún proyecto de responsabilidad social o ecológica que realice Supermaxi?	Venden fundas de tela.	no	Las fundas biodegradables
Sabe algo sobre las	nada	no	Que no contaminan el

fundas biodegradables que Supermaxi usa para el empaque de las compras de los clientes?			medio ambiente.
¿Recuerda desde hace cuanto se usan estas fundas?	no	6 meses	1 año
De qué manera cree usted que el uso de una funda biodegradable beneficia el cuidado del medio ambiente?	Como se desintegran, es menos basura.	Disminuir la basura	Contaminan menos ya que desaparecen con el tiempo y duran menos en el planeta.
Alguna vez observó alguna publicidad de Supermaxi y sus fundas biodegradables, en qué medio?	Lo vi en los locales	Si, en televisión	Si, en televisión
Cuál es el uso que le da a las fundas biodegradables de Supermaxi, posterior a las compras que realiza en el supermercado?	Para basureros y guardar cosas.	Para la basura y empacar cosas	Para la basura
Según su criterio, cuales serían las razones para que Supermaxi implemente las fundas biodegradables?	Para aportar con el medio ambiente.	Para tener un mejor impacto con su clientela y por concientizar el uso del plástico.	Por el masivo consumo de fundas que tienen y la contaminación que producen.

Empresarias / Preguntas	Angelita Crucerira (40 años)	Gabriela Sánchez (31 años)	Tatiana Cruz (36 años)
¿Cada cuanto tiempo usted hace las compras en Supermaxi?	Cada 15 días	Cada semana	Todos los días
¿Cuál es la razón principal por la cuál prefiere hacer sus compras en Supermaxi?	Por la comodidad, los precios y la calidad de los productos	Por el orden, la variedad y las marcas	Porque los productos son de calidad y son frescos.
En sus compras, ¿usted prefiere productos que sean amigables con el medio ambiente?	Si	Si	No, no me dijo en eso
¿Ha comprado algún producto ecológico?	Prefiero los productos naturales.	Todos los productos que consumo tienen empaques reciclables, por ejemplo las botellas y el tetrapack.	no
¿Cuáles son las razones por las cuales compra un producto o servicio ecológico?	Por cuidar el medio ambiente y por que son naturales.	Por que son de buena calidad y les gusta mucho a mis hijos.	-
¿Ha realizado alguna vez algo a favor del medio ambiente? Qué?	No usar aerosoles, reusar fundas y clasificar la basura.	Recolecto botellas para depositar en los puntos de reciclaje y uso fundas de tela.	Si, reciclo sobretodo los desechos orgánicos.
¿Le parece importante que las empresas tengan responsabilidad con el medio ambiente?	Si, una empresa tiene más recursos para emprender proyectos	Si, por que eso va a beneficiar al planeta a largo plazo.	Si por que una empresa es la que más desechos genera por lo que debemos procurar reciclar.
Tiene conocimiento a cerca de algún proyecto de responsabilidad social o ecológica que	Las fundas biodegradables	Las fundas biodegradables.	Si en sus revistas siempre hay artículos que tratan sobre temas para el cuidado del medio ambiente.

realice Supermaxi?			
Sabe algo sobre las fundas biodegradables que Supermaxi usa para el empaque de las compras de los clientes?	Se deterioran en menor tiempo	Tienen menos tiempo para degradarse.	Se que no contaminan, antes no eran tan buenas por que eran muy débiles.
¿Recuerda desde hace cuanto se usan estas fundas?	6 meses	1 año	1 año
De qué manera cree usted que el uso de una funda biodegradable beneficia el cuidado del medio ambiente?	En que ya no contaminan.	A contaminar menos	Si se degradan ayudan mucho a disminuir la contaminación del ambiente.
Alguna vez observó alguna publicidad de Supermaxi y sus fundas biodegradables, en qué medio?	no	Si, en la televisión	En una de sus revistas leí un articulo.
Cuál es el uso que le da a las fundas biodegradables de Supermaxi, posterior a las compras que realiza en el supermercado?	Para la basura	Para la basura	Las vuelvo a usar para entregar mis productos.
Según su criterio, cuales serían las razones para que Supermaxi implemente las fundas biodegradables?	Para ayudar al medio ambiente y concienciar a sus clientes.	Por marketing y por ayudar en algo al ecosistema.	Porque como empresa tienen obligación con el medio ambiente y deben contrarrestar la contaminación que provocan.

Comerciante / Preguntas	Marta Ramírez (55 años)	Amparo Jaramillo (50 años)	Mariana Cueva (60 años)
¿Cada cuanto tiempo usted hace las compras en Supermaxi?	Cada 15 días	Cada 15 días	Cada semana
¿Cuál es la razón principal por la cuál prefiere hacer sus compras en Supermaxi?	Por que encuentro todo lo que necesito y los productos son de calidad.	Por comodidad y porque encuentro todo lo que necesito en el mismo lugar.	Por la calidad de los productos.
En sus compras, ¿usted prefiere productos que sean amigables con el medio ambiente?	Si	Si	Si
¿Ha comprado algún producto ecológico?	Siempre compro Dassani y verduras hidropónicas.	Desodorantes, protectores solares.	Sopas orgánicas
¿Cuáles son las razones por las cuales compra un producto o servicio ecológico?	Por salud	Para colaborar con el medio ambiente.	Porque no tienen químicos
¿Ha realizado alguna vez algo a favor del medio ambiente? Qué?	Trato de evitar consumir mucha luz y uso fundas de tela.	No utilizo fundas plásticas.	Reusar las fundas plásticas
¿Le parece importante que las empresas tengan responsabilidad con el medio ambiente?	Si, por que son las que producen todo lo que consumimos y deberían buscar la manera de innovar y producir productos que no contaminen tanto.	Totalmente, por que son generadoras de conciencia.	Si, para mantener y prolongar la vida de la tierra por que el ser humano la destruye poco a poco
Tiene conocimiento a cerca de algún proyecto de responsabilidad social o ecológica que realice Supermaxi?	Las fundas biodegradables	Las fundas biodegradables.	Las fundas biodegradables.

Sabe algo sobre las fundas biodegradables que Supermaxi usa para el empaque de las compras de los clientes?	Que no hacen daño al medio ambiente	Si que son más fáciles para degradar.	Se deterioran más rápido.
¿Recuerda desde hace cuanto se usan estas fundas?	3 años	8 meses	2 años
De qué manera cree usted que el uso de una funda biodegradable beneficia el cuidado del medio ambiente?	Disminuyendo el daño, a comparación de las normales.	Es un plástico que no va a durar en la tierra por tantos años.	No destruyen mucho la tierra, la capa de ozono.
Alguna vez observó alguna publicidad de Supermaxi y sus fundas biodegradables, en qué medio?	Si, en televisión.	Si, en televisión.	no
Cuál es el uso que le da a las fundas biodegradables de Supermaxi, posterior a las compras que realiza en el supermercado?	Para la basura	Para la basura	Para la basura
Según su criterio, cuales serían las razones para que Supermaxi implemente las fundas biodegradables?	Como parte de la conciencia empresarial pues le estamos haciendo mucho daño al medio ambiente.	Es una colaboración al medio ambiente, para cuidarlo.	Para ayudar al medio ambiente y mejorar la situación.

Vendedoras / Preguntas	Eliza Morejón (38 años)	Joconda Oña (48 años)	Mónica Palacios (32 años)
¿Cada cuanto tiempo usted hace las compras en Supermaxi?	Cada mes	Cada 15 días	Cada semana
¿Cuál es la razón principal por la cuál prefiere hacer sus compras en Supermaxi?	Por la calidad de sus productos.	Por que sus productos son frescos.	Por la higiene
En sus compras, ¿usted prefiere productos que sean amigables con el medio ambiente?	Si	No, no me dijo mucho, compro lo que necesito.	No me percato de eso.
¿Ha comprado algún producto ecológico?	Productos orgánicos como frutas y verduras.	Compro productos orgánicos.	no
¿Cuáles son las razones por las cuales compra un producto o servicio ecológico?	Por salud ya que no tienen muchos químicos.	Son buenos para la salud.	-
¿Ha realizado alguna vez algo a favor del medio ambiente? Qué?	Ahorrar agua y luz. Para no desperdiciar y economizar.	Reciclo	No
¿Le parece importante que las empresas tengan responsabilidad con el medio ambiente?	Claro, deben cuidar en economizar la energía y todos los recursos.	Claro, deben hacerlo por el bien de ellos y del planeta.	Si me parece importante, por que deben preocuparse de la contaminación para frenar los cambios climáticos.
Tiene conocimiento a cerca de algún proyecto de responsabilidad social o ecológica que realice Supermaxi?	Las fundas biodegradables	En sus locales tienen puntos de reciclaje y usan fundas biodegradables.	no
Sabe algo sobre las fundas	No	Que son muy buenas, podemos reusar y que	no

biodegradables que Supermaxi usa para el empaque de las compras de los clientes?		no se demora mucho en degradarse.	
¿Recuerda desde hace cuanto se usan estas fundas?	No lo recuerdo, no es hace mucho.	5 años	-
De qué manera cree usted que el uso de una funda biodegradable beneficia el cuidado del medio ambiente?	Para que el plástico no permanezca en la tierra por tanto tiempo.	Es mejor para la salud de todos.	-
Alguna vez observó alguna publicidad de Supermaxi y sus fundas biodegradables, en qué medio?	No	No	-
Cuál es el uso que le da a las fundas biodegradables de Supermaxi, posterior a las compras que realiza en el supermercado?	Para la basura	Para llevar cosas, las guardo o para la basura	Para la basura
Según su criterio, cuales serían las razones para que Supermaxi implemente las fundas biodegradables?	Para ayudar al medio ambiente para no seguir contaminando.	Por ayudar al medio ambiente e incentivar a sus clientes el cuidado del medio ambiente.	-

Amas de casa / Preguntas	Celia Rosero (62 años)	Valeria Vinueza (34 años)	Marcia Pico (51 años)
¿Cada cuanto tiempo usted hace las compras en Supermaxi?	Cada 8 días	Cada mes	Cada 15 días
¿Cuál es la razón principal por la cuál prefiere hacer sus compras en Supermaxi?	Por los productos de calidad y su buena atención	Por los precios y el aseo	Por sus productos frescos y de calidad
En sus compras, ¿usted prefiere productos que sean amigables con el medio ambiente?	Sí	Sí	Sí
¿Ha comprado algún producto ecológico?	Productos orgánicos como las legumbre y las frutas	He comprado el agua dassani.	Las verduras orgánicas
¿Cuáles son las razones por las cuales compra un producto o servicio ecológico?	Por que son mas sanos para el consumo humano	Por que son productos mas confiables y últimamente se ve mucha publicidad de este tipo de productos.	Por que son mas saludables
¿Ha realizado alguna vez algo a favor del medio ambiente? Qué?	No arrojar basura en las calles, reutilizo las fundas, clasifico la basura, ahorro agua y luz.	Si reciclo y clasifico la basura.	Reciclo las botellas y el papel
¿Le parece importante que las empresas tengan responsabilidad con el medio ambiente?	Todos debemos colaborar, las empresas deben controlar el manejo de sus desechos.	Si, todos deberíamos ayudar.	Si, aunque no existe.
Tiene conocimiento a cerca de algún proyecto de responsabilidad social o ecológica que realice Supermaxi?	Las fundas de plástico son ecológicas.	Las fundas de tela que se pueden reusar.	no
Sabe algo sobre las fundas	Se que se degradan en poco tiempo.	no	Sé que se deterioran más pronto que las

biodegradables que Supermaxi usa para el empaque de las compras de los clientes?			normales
¿Recuerda desde hace cuanto se usan estas fundas?	Algunos años	-	1 año
De qué manera cree usted que el uso de una funda biodegradable beneficia el cuidado del medio ambiente?	Para disminuir la contaminación.	-	-
Alguna vez observó alguna publicidad de Supermaxi y sus fundas biodegradables, en qué medio?	Si, he visto en la televisión.	-	No
Cuál es el uso que le da a las fundas biodegradables de Supermaxi, posterior a las compras que realiza en el supermercado?	Para la basura	Para la basura	Para llevar cosas y para la basura.
Según su criterio, cuales serían las razones para que Supermaxi implemente las fundas biodegradables?	Para ayudar con el medio ambiente ya que son una empresa muy grande y tratan de hacer conciencia.	-	Para tratar de ayudar al medio ambiente y concienciar a la gente.

Profesionales / Preguntas	Fernanda Obando (29 años)	Nancy Almeida (52 años)	Tamara Enríquez (46 años)
¿Cada cuanto tiempo usted hace las compras en Supermaxi?	Cada 20 días	Cada semana	Cada mes
¿Cuál es la razón principal por la cuál prefiere hacer sus compras en Supermaxi?	El producto es bueno y el precio es conveniente.	Por la seguridad, la variedad y la atención.	Sus productos son garantizados y por la tarjeta.
En sus compras, ¿usted prefiere productos que sean amigables con el medio ambiente?	Si	Si	No, la verdad compro lo que necesito y no me fijo en eso
¿Ha comprado algún producto ecológico?	Los que dicen que son biodegradables, los que son orgánicos y que no tiene persevantes.	Procuro comprar productos orgánicos y evito los envasados en plásticos.	No
¿Cuáles son las razones por las cuales compra un producto o servicio ecológico?	Me parecen mejores y que son más saludables.	Para tratar de preservar la tierra a las futuras generaciones.	-
¿Ha realizado alguna vez algo a favor del medio ambiente? Qué?	Reciclar y separar la basura, llevo las botellas, envases tetrapack y pilas a donde las reciclan.	En mi trabajo yo apoyo el crecimiento de mis pacientes con productos naturales y en casa reciclo y separo la basura.	Si, no gasto mucha agua ni mucha luz.
¿Le parece importante que las empresas tengan responsabilidad con el medio ambiente?	Si, por que son los que mas generan desechos entonces deberían tener más conciencia ecológica.	Si, es muy importante ya que generan muchos desechos por lo que deben buscar formas de disminuir la contaminación que provocan.	Claro ya que cuentan con mas capital y deberían destinar un porcentaje para cuidar del medio ambiente.
Tiene conocimiento a cerca de algún proyecto de responsabilidad social o ecológica que	Lo de las fundas biodegradables	Se de las fundas ecológicas y creo que en lo social “tu cambio por el cambio”.	Las fundas reusables que son de tela.

realice Supermaxi?			
Sabe algo sobre las fundas biodegradables que Supermaxi usa para el empaque de las compras de los clientes?	Que se degradan más rápido.	Se que no hacen daño al ambiente	No
¿Recuerda desde hace cuanto se usan estas fundas?	2 años	3 años	-
De qué manera cree usted que el uso de una funda biodegradable beneficia el cuidado del medio ambiente?	Para que se degrade más rápido que las de plástico normal.	No creo q sirva mucho porque debería ser un trabajo de toda la comunidad para poder ver cambios.	-
Alguna vez observó alguna publicidad de Supermaxi y sus fundas biodegradables, en qué medio?	No	No	-
Cuál es el uso que le da a las fundas biodegradables de Supermaxi, posterior a las compras que realiza en el supermercado?	Para la basura	Para llevar cualquier cosa, para la basura o guardar algo.	Para la basura
Según su criterio, cuales serían las razones para que Supermaxi implemente las fundas biodegradables?	Para disminuir la contaminación ya que usan una gran cantidad de fundas.	Como un aporte al medio ambiente, es una iniciativa para contaminar menos el ambiente y la tierra.	-

Trabajadoras / Preguntas	Alexandra Cornejo (42 años)	Alejandra Izurieta (31 años)	Lorena Trujillo (35 años)
¿Cada cuanto tiempo usted hace las compras en Supermaxi?	Cada 15 días	Cada 3 semanas	Cada 15 días
¿Cuál es la razón principal por la cuál prefiere hacer sus compras en Supermaxi?	Encuentro todos los productos, me gusta la higiene y la presentación.	Por la limpieza y el orden	Por la calidad, las marcas y el trato.
En sus compras, ¿usted prefiere productos que sean amigables con el medio ambiente?	Si, en lo posible trato de buscar más que todo por que ahora está de moda la conservación del medio ambiente.	Casi siempre	Si
¿Ha comprado algún producto ecológico?	No	No compro, trato de reciclar.	Si productos como desinfectantes, jabón y productos envasados en botellas biodegradables.
¿Cuáles son las razones por las cuales compra un producto o servicio ecológico?	-	-	Para ayudar al medio ambiente.
¿Ha realizado alguna vez algo a favor del medio ambiente? Qué?	No	Reciclo el papel, cartón y plástico.	Trato de separar la basura, no botar basura en las calles y evito usar aerosoles.
¿Le parece importante que las empresas tengan responsabilidad con el medio ambiente?	Sí, todos deberíamos involucrarnos, en el caso de las empresa para ellos es más fácil pues pueden manejar un mayor numero de personas.	Si, por que de esa manera podemos ayudamos y economizamos recursos.	Si, es importante que pongan de parte para ayudar al ecosistema.
Tiene conocimiento a cerca de algún proyecto de responsabilidad social o ecológica que realice Supermaxi?	Las fundas que utilizan al igual que las bolsas de tela que venden para llevar las compras.	No	Si, han incentivado el uso de las fundas de tela y biodegradables.
Sabe algo sobre las fundas	Nada	Se que ayudan al medio ambiente,	Se que tienen más facilidad de disolverse

biodegradables que Supermaxi usa para el empaque de las compras de los clientes?		nada más.	a comparación de las de plástico normal.
¿Recuerda desde hace cuanto se usan estas fundas?	3 meses	6 meses	3 años
De qué manera cree usted que el uso de una funda biodegradable beneficia el cuidado del medio ambiente?	Para disminuir la contaminación	Para contaminar menos.	Para concientizar en el uso y el reciclaje del plástico.
Alguna vez observó alguna publicidad de Supermaxi y sus fundas biodegradables, en qué medio?	No, me percate que eran biodegradables por lo que tienen escrito las mismas fundas.	No.	Si, en televisión hace algún tiempo.
Cuál es el uso que le da a las fundas biodegradables de Supermaxi, posterior a las compras que realiza en el supermercado?	Para la basura	Para la basura	Las reutilizo para la basura.
Según su criterio, cuales serían las razones para que Supermaxi implemente las fundas biodegradables?	Para colaborar con el planeta o talvez sabían las nuevas medidas del gobierno.	No se me ocurre.	Por la cantidad de clientes que tienen deben gastar muchas fundas por lo que con las fundas pueden aportar en algo.

Ministerio religioso / Preguntas	Guadalupe Navas (57 años)	Rosemary Peña (49 años)	Marcela Vega (43 años)
¿Cada cuanto tiempo usted hace las compras en Supermaxi?	2 veces por semana	Cada 15 días	Cada 8 días
¿Cuál es la razón principal por la cuál prefiere hacer sus compras en Supermaxi?	Por que se encuentra todo, sus productos son frescos y la atención es buena.	Por calidad, higiene y organización	Por que sus productos son frescos.
En sus compras, ¿usted prefiere productos que sean amigables con el medio ambiente?	No me fijo en eso	si	no
¿Ha comprado algún producto ecológico?	no	En especial los de limpieza.	no
¿Cuáles son las razones por las cuales compra un producto o servicio ecológico?	no	Para contribuir con el medio ambiente	No
¿Ha realizado alguna vez algo a favor del medio ambiente? Qué?	no	Si, reciclo la basura.	Trato de reusar recipientes. Por ejemplo los de las mermeladas.
¿Le parece importante que las empresas tengan responsabilidad con el medio ambiente?	Si, son quienes deberían tener la iniciativa para que todos empecemos a cuidar el medio ambiente.	Si, porque como empresas ellos pueden comunicar incluso tienen los medios para educar a la gente.	Si, es muy importante ya que su contaminación es mayor .
Tiene conocimiento a cerca de algún proyecto de responsabilidad social o ecológica que realice Supermaxi?	Si, las fundas plásticas ahora son ecológicas.	Lo de las fundas plásticas.	He visto que venden bolsos de tela y también ahora las fundas plásticas son biodegradables.
Sabe algo sobre las	Si, se destruyen en	Se que se desintegran	No, solo se que se

fundas biodegradables que Supermaxi usa para el empaque de las compras de los clientes?	menor tiempo.	más rápidamente y no hacen daño al medio ambiente.	degradan más rápido.
¿Recuerda desde hace cuanto se usan estas fundas?	4 meses	1 año	6 meses
De qué manera cree usted que el uso de una funda biodegradable beneficia el cuidado del medio ambiente?	En que se destruyen más rápido que las fundas comunes.	Que se destruyan	A disminuir la contaminación del planeta
Alguna vez observó alguna publicidad de Supermaxi y sus fundas biodegradables, en qué medio?	Si, en la televisión	En la televisión	No
Cuál es el uso que le da a las fundas biodegradables de Supermaxi, posterior a las compras que realiza en el supermercado?	Para la basura	Para la basura	Se usan para recoger la basura.
Según su criterio, cuales serían las razones para que Supermaxi implemente las fundas biodegradables?	Para proteger al medio ambiente.	Para contribuir con el medio ambiente, para hacerse propaganda e incluso y hacer algo efectivo para la humanidad.	Para colaborar con el medio ambiente, ya que Supermaxi es una empresa muy grande en el país.