



**MERCADEO SOSTENIBLE**

**AUTORES**

**MARÍA ALEJANDRA GUARÍN  
TATIANA SÁNCHEZ**

**DIRECTOR DEL PROYECTO  
JUAN ANTONIO GUDZIOL**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2017**

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN.....	6
OBJETIVOS.....	7
METODOLGÍA.....	7
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN.....	12
CAPÍTULO III: ANÁLISIS CASO COLOMBIA CASO FRANCIA.....	13
CAPÍTULO IV: RESULTADOS COMPARATIVOS.....	23
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	24
BIBLIOGRAFÍA.....	26
ANEXOS.....	28

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO1. Encuesta realizada.....	27
---------------------------------	----

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Prueba chi-cuadrado entre social influence y consumer innovativeness.....	13
Tabla 2. Prueba chi-cuadrado entre consumer perceived value y consumer innovativeness ...	13
Tabla 3. Prueba chi-cuadrado entre social identity y consumer innovativeness.....	14
Tabla 4. Prueba chi-cuadrado entre consideration of future consequences, social influence y consumer innovativeness. ....	14
Tabla 5. Prueba chi-cuadrado entre Consideration of future consequences, consumer perceived value y consumer innovativeness .....	14
Tabla 6. Prueba chi-cuadrado entre consideration of future consequences, social identity y consumer innovativeness. ....	15
Tabla 7. Prueba chi-cuadrado entre consumer innovativeness y purchase intention.....	15
Tabla 8. Clasificación de basuras.....	16
Tabla 9. Reciclar .....	16
Tabla 10. compra de productos/marcas nuevas.....	16
Tabla 11. Estadísticas descriptivas (consideration of future consequences) .....	17
Tabla 12. Prueba chi-cuadrado entre social influence y consumer innovativeness.....	18
Tabla 13. Prueba chi-cuadrado entre consumer perceived value y consumer innovativeness. ....	18
Tabla 14. Prueba chi-cuadrado entre social identity y consumer innovativeness.....	19
Tabla 15. Prueba chi-cuadrado entre consideration of future consequences, social influence y consumer innovativeness. ....	19
Tabla 16. Prueba chi-cuadrado entre consideration of future consequences, consumer perceived value y consumer innovativeness. ....	19
Tabla 17. Prueba chi-cuadrado entre consideration of future consequences, social identity y consumer innovativeness .....	20
Tabla 18. Prueba chi-cuadrado entre consumer innovativeness y purchase intention.....	20
Tabla 19. Clasificación de basuras.....	21
Tabla 20. Reciclar .....	21
Tabla 21. Compra de productos .....	22
Tabla 22. Calidad de productos orgánicos (Colombia) .....	23
Tabla 23. Calidad de productos orgánicos (Francia) .....	23
Tabla 24. Compra de productos orgánicos (Colombia)	
Tabla 25. Compra de productos orgánicos (Francia).....	23

## LISTA DE GRÁFICOS

Ilustración 1. Edad promedio .....	16
Ilustración 2. Preocupación por el medio ambiente .....	17
Ilustración 3. Edad promedio .....	21
Ilustración 4. Nivel de escolaridad .....	21
Ilustración 5. Resultados a la pregunta: Pienso que es importante tomar precauciones sobre los posibles resultados negativos, aunque estos no vayan a ocurrir en muchos años.....	22
Ilustración 6. Comportamiento (Colombia)	
Ilustración 7. Comportamiento (Francia) .....	24

## RESUMEN

El siguiente escrito busca primero, contextualizar el tema con base a la evolución del concepto de mercadeo sostenible. Segundo, conocer los diferentes tipos de mercadeo que complementan y apoyan al mercadeo sostenible. Tercero, analizar el comportamiento de los consumidores respecto al consumo de productos sostenibles, así como la consideración de las futuras consecuencias que estos tienen a la hora de adquirir un producto. Para comenzar se da una breve introducción de lo que es el mercadeo en general y cómo el concepto ha ido evolucionando al transcurrir el tiempo, así se llega al concepto de mercadeo sostenible y se explican sus diferentes componentes. Para finalmente realizar las relaciones entre todos los conceptos mencionados y el brand equity de las empresas.

**PALABRAS CLAVES:** Intención de compra, mercadeo sostenible, innovación adaptativa, conciencia de futuras consecuencias.

## ABSTRACT

The objective of the following writing is first, contextualize the topic based on the concept evolution. Second, recognize the different marketing types that complement and support the sustainable marketing. Third, analyze the consumer's behavior regarding the sustainable products, as well as the consideration of future consequences that they have at the time of the product acquisition. To begin with, a brief introduction is given about the concept of marketing in general and how it has change through the years, that is how sustainable marketing appears and discuss its different components. To finally make the connections between the concepts mentioned before and the brand equity of the companies.

**KEYWORDS:** green marketing, Brand equity, green consumers.

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo presentará principalmente conceptos como "green marketing", mercadeo sostenible, consideración de futuras consecuencias, "brand equity" y cómo se relacionan los anteriores conceptos entre sí.

El Mercadeo Sostenible es una tendencia que ha tomado fuerza en los últimos años debido a que las personas se han vuelto más conscientes respecto a la preservación del medio ambiente y el impacto que el consumo de ciertos productos pueda tener con la salud propia. Por esta razón, las preferencias de algunos individuos han ido cambiando, llevando a que las marcas se tengan que adaptar a esta nueva tendencia.

Lo anterior ha fortalecido a muchas empresas que han sabido captar a esos consumidores que por una u otra razón prefieren comprar productos orgánicos, libres de químicos, que no dañan la capa de ozono, que son amigables con el medio ambiente, etc. Cabe mencionar que dichos productos no son solamente de carácter alimenticio sino también de aseo, uso personal, vestuario y ocio.

El objetivo de este proyecto es analizar el impacto que tiene la implementación del mercadeo sostenible en el brand equity de las empresas, teniendo en cuenta el grado

de preferencia que tengan los consumidores hacia estas marcas. Por otro lado, analizar el impacto de la conciencia de consecuencias futuras en su consumo actual de las personas.

Es importante mencionar que el enfoque principal de este trabajo son los consumidores; sin embargo, se requiere explicar la dinámica de las empresas a lo que tiene que ver con implementación de procesos y productos sostenibles en el mercado.

## **OBJETIVOS**

**General:** describir la perspectiva que los consumidores tienen con el mercadeo sostenible y el impacto que tiene en sus actividades de compra.

### **Específicos:**

- Conocer las razones por las cuales las personas prefieren productos sostenibles.
- Investigar la relación que hay entre la consideración de futuras consecuencias y el consumo actual.
- Identificar las variables que afectan la intención de compra de los consumidores hacia los productos verdes.
- Comparar las perspectivas que tienen los consumidores colombianos y franceses respecto a los productos sostenibles.

## **METODOLOGÍA**

Para el presente trabajo la metodología utilizada consiste en la investigación y utilización de referencias bibliográficas para contextualizar el tema y ampliar el conocimiento propio. Posteriormente, el trabajo de campo, que se desarrollará el próximo semestre, contará con el análisis de relaciones y/o correlaciones entre las variables involucradas, entrevistas y encuestas a consumidores sostenibles y también aquellos que desconocen o no se ven atraídos por el mercado sostenible, y empresarios que por su parte desarrollen estrategias encaminadas a la sostenibilidad y también aquellos que utilizan otro tipo de estrategias alejados de dicha tendencia

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

El mercadeo en términos generales, según Quoquab (2015), fue introducido en las universidades de Estados Unidos en la primera década de 1900, éste se basaba en satisfacer todas las necesidades y requerimientos de los consumidores individualmente dejando a un lado el bienestar social en conjunto; sin embargo, Kumar (2012) argumenta que sólo fue hasta los años 80 que se empezó a introducir el concepto de "futuro común" que hacía referencia a la sostenibilidad. En los inicios de los años 2000 evolucionó el término anterior para abarcar más áreas y recibió el nombre de "mercadeo social". Ya para el año 2006, empezó a utilizarse el término de "mercadeo sostenible" que se diferenciaba del concepto general de "sostenibilidad" por el hecho de que el primero contenía a este último.

Con el pasar de los años y con la introducción de nuevos conceptos, los autores han tomado dos posturas diferentes ya que algunos consideran que "social marketing", "green marketing" y "ecological marketing" se refieren a lo mismo; pero hay otros autores que argumentan que se diferencian por las características particulares que tienen. Según Kotler (1971), las diferencias radican en que "social marketing" hace referencia a el diseño,

implementación y control de los programas que influyen en la aceptabilidad de las ideas sociales teniendo en cuenta las 4Ps (precio, producto, plaza y publicidad).

Por otro lado, el green marketing para Fisk (1974) se refiere a los conocimientos para impedir una crisis ecológica y la habilidad de los mercadólogos para asumir las responsabilidades, este concepto ha ido teniendo una mayor importancia en el sector empresarial, pues se han desarrollado leyes para que estas reduzcan la contaminación, así como que se implementen maquinarias sostenibles y se utilicen fuentes de energías renovables. Así como lo define Caprita (2015), es la suma de todos los métodos económicos y productivos medidos por una organización para realizar sus objetivos económicos sin contaminar y sin utilizar ningún tipo de ingrediente que pueda dañar el ambiente.

Por último, el ecological marketing consiste en las herramientas del mercadeo para facilitar los intercambios comerciales encaminados a la preservación, protección y conservación del medio ambiente (Buysse et al., 2003). Es importante mencionar que muchos autores consideran que este tipo de marketing es sinónimo de green marketing, sin embargo, para este trabajo se considerarán como tipos de mercadeo diferentes.

Con lo dicho anteriormente se puede evidenciar un vínculo entre el mercadeo sostenible y los otros 3 tipos de mercadeo que logran complementar al primero de forma directa y eficiente. Entonces, teniendo en cuenta dicho vínculo se puede definir al mercadeo sostenible como un tipo de mercadeo que construye y mantiene las relaciones sostenibles con los consumidores, el ambiente social y natural. Para Kumar (2012) el objetivo del mercadeo sostenible es buscar una posición deseable, diferente y defendible.

Pero ¿cómo es que surge esta nueva y poderosa tendencia? Para dar respuesta a la pregunta es necesario introducir el concepto "consideración de consecuencias futuras" que se conoce como la conciencia que adquieren las personas ya sea desde una perspectiva de la salud como individuo y/o una que se enfoca en el daño ambiental que como personas se hace al entorno natural (Toepoel, 2010). En ambos casos se dan cambios en el comportamiento del consumidor ya que los productos que desean deben tener ciertas características y requerimientos. Entonces la consideración de consecuencias futuras intensifica la importancia que tiene el mercadeo sostenible en la sociedad contemporánea, ya que la incertidumbre de cómo reaccionará el cuerpo de dichas personas se vuelve una preocupación constante en el presente. Por otro lado, existe la preocupación de que los futuros descendientes no puedan vivir en un mundo como se conoce en la actualidad, entonces se busca detener el deterioro ambiental para que las consecuencias en unos años no sean tan perturbadoras.

Respecto a la conducta del consumidor se puede ver que hay una brecha entre la intención de compra y la efectividad de la compra. Esta brecha se puede dar por diferentes variables, según Nilsson y Aagerup (2016) éstas pueden ser la visibilidad al momento de la compra, capacidad de autocontrol y atención a la comparabilidad social. Este autor concluye que los consumidores con diferentes personalidades responden de manera diferente cuando consumen ante las demás personas en el contexto de productos verdes. Por otro lado, Persaud y Schillo (2017) estudian las variables identidad social e influencia social. Ellos encontraron una relación entre la identidad social y una intención de compra más alta entre consumidores innovadores, mientras que la influencia social está asociada con un interés de compra más alto entre los *later adopters*.



Follows y Jobber (1999) hicieron sus estudios basándose en la compra de pañales desechables vs. Pañales de tela (reutilizables), los resultados mostraron que las consecuencias individuales y ambientales están directamente relacionadas con la intención de compra del consumidor. También, hubo evidencia que el comportamiento del consumidor no sólo se basa en satisfacer las necesidades de corto plazo sino también las del largo plazo, y esto es algo crucial para escoger el producto que van a comprar.

Por su parte, Yatish y Zillur (2016) tuvieron en cuenta 6 variables que conllevan a una compra de productos verdes, estas son: influencia social, actitud hacia productos verdes, conocimiento sobre el medio ambiente, participación en actividades de reciclaje, postura a los mensajes medioambientales a través de medios de comunicación y *ecolabelling* (que es un método para informar a los consumidores sobre las características verdes que tienen ciertos productos). Gracias a lo anterior, los resultados de los estudios arrojaron que el principal determinante en la población joven para el consumo de esos productos es la influencia social y que a su vez las actividades de reciclaje predicen un comportamiento sostenible en el futuro de dichos jóvenes.

Gocer y Bengu (2017) también se enfocaron en los consumidores jóvenes pero en países emergentes y tienen en cuenta la preocupación ambiental (EC), *eco-labels*, tendencia de compra eco-label (EcL-PT), conocimiento eco-label (EcL-FM) que se refiere a la consideración y evaluación de ecolabels por parte de los consumidores, atracción eco-label (EcL-AT) que es la información que se tiene sobre los ecolabels; por último, la confiabilidad de los ecolabels (C-EcLs). Entonces los estudios arrojaron que aquellos consumidores con altos grados de EC tienden a ser consumidores verdes; también, que la EcL-PT puede verse alentada por el conocimiento ambiental que tienen los jóvenes. A su vez, que a los jóvenes no les interesa la información que se tiene sobre los ecolabels.

Con lo descrito anteriormente acerca del comportamiento del consumidor sostenible, Lin et al. (2017) argumentan que con el incremento de la conciencia ambiental de los consumidores y su creciente necesidad por los productos verdes más empresas quieren posicionar su marca como verde para competir con sus rivales. Teniendo en cuenta lo anterior, las empresas empiezan a hacer estrategias para poder suplir las necesidades de este segmento de la sociedad. De tal manera que los productos no tengan químicos, sean orgánicos, no dañen la capa de ozono, no contengan pieles de animales ni sean probados en ellos, etc. También estas empresas suelen utilizar la responsabilidad social como un mecanismo que sirve primero, para que el impacto de sus actividades en el medio ambiente no sea tan perjudicial y segundo, para tener una imagen mucho más amigable que puede ser percibida por los consumidores sostenibles como una marca que respalda las creencias que tienen.

Con lo mencionado anteriormente se puede evidenciar que hoy en día la implementación del mercadeo sostenible en una empresa tiene una relación con el brand equity de esta, ya que, al ser una tendencia tan importante, las conductas de los consumidores han cambiado, haciendo que las empresas busquen diferentes estrategias y adapten sus métodos productivos con tal de ofrecerle al cliente lo que están buscando ahora, con los requerimientos que son importantes para ellos. Así se puede ver que las empresas que implementen el marketing sostenible no sólo cumplirán con las preocupaciones de los consumidores, sino que también ganarán una ventaja competitiva en el mercado (Bathia, et al., 2013). A pesar de que el mercadeo sostenible esté muy arraigado en la sociedad actual y que los consumidores sean conscientes de los daños que los consumos de ciertos productos puedan causar al medio ambiente, los altos costos de los productos sostenibles hacen que

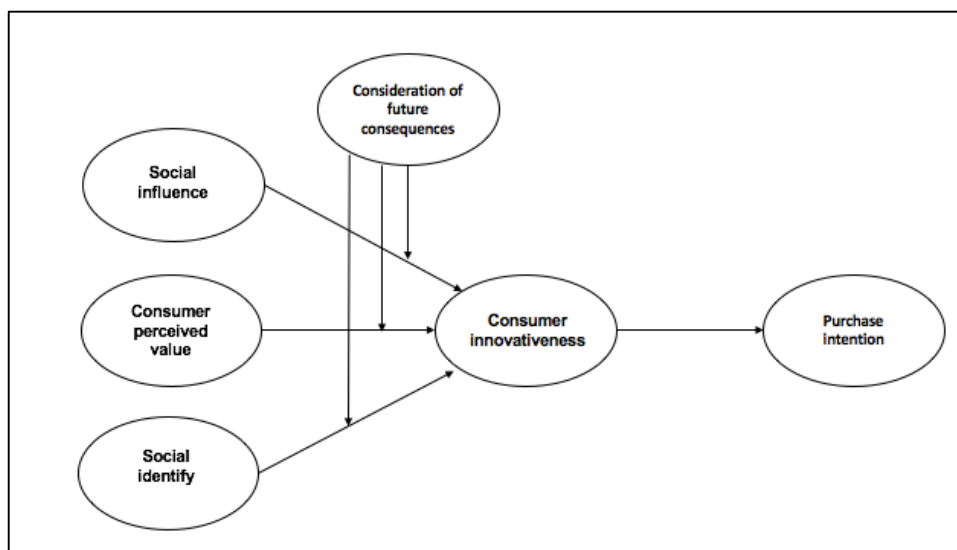
su demanda no sea muy significativa. Es por esto que las empresas deben buscar nuevas tecnologías que permitan disminuir los costos de producción para que nuevos clientes lleguen a la marca ya sea por los precios atractivos o porque quieren ser parte de la nueva tendencia. Sin embargo, para las empresas no es fácil la implementación de nuevas tecnologías, pues les da miedo que la inversión que tengan que realizar para producir estos productos, no se vean reflejada en las ventas. Esta situación no es para nada imposible, pues de hecho en varias ocasiones se ha podido ver que la demanda de productos sostenibles carece de congruencia con la conciencia que dicen tener con el medio ambiente.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Todo lo previamente descrito permite tener una visión mucho más amplia del comportamiento y las características que tienen los consumidores verdes que explican el crecimiento y auge de esta nueva tendencia llamada Mercadeo Sostenible. Sin embargo, existen muchas variables que afectan la decisión de compra de los productos sostenibles, como lo son precio, satisfacción de necesidades, consideración de consecuencias futuras, conocimiento del medio ambiente, influencia social, etc.; entonces esto representa un problema pues no se sabe con certeza cuáles variables afectan directamente la conducta de los consumidores para realizar la compra de productos verdes, igualmente qué tan dispuestos estén estos a pagar un poco más por un producto que sea sostenible. Por esta razón los objetivos específicos planteados son de gran importancia para resolver este problema, pues serán la guía para pasar de lo particular a lo general, lo que quiere decir que se podrá tener mucho más cómo funciona este nuevo mercado en una sociedad contemporánea y agobiada por los problemas del deterioro del medio ambiente y de la salud.

Inicialmente, se plantea el siguiente cuadro el cual servirá para determinar el modelo econométrico que explicará la relación entre una variable dependiente y una serie de variables independientes.

Con esto lo que se busca es conocer cómo se ve afectada la intención de compra del consumidor teniendo en cuenta las siguientes variables:



Para el diseño del anterior modelo se utilizó como referencia el desarrollado por Persaud y Schillo (2017), a este se le agregó como variable mediadora la consideración de las futuras consecuencias de los consumidores. A continuación, se hace un análisis de la importancia de

cada una de las variables con base a autores tanto de los años 70 y 90 como contemporáneas (desde los 2000 hasta la actualidad). Lo anterior, para darle validez al modelo.

En el caso de *social influence*, Belk et al. (1982) argumenta que, en el caso de los niños y jóvenes, estos reciben la mayor cantidad de información sobre el consumo de los medios, la familia, el colegio y compañeros. Entonces se busca entender cómo los niños y jóvenes adquieren una actitud sobre el significado social y los productos. Se observó que entre más elevada sea la edad más dependencia social se tiene; además, el género masculino es más sensible al consumo por los estereotipos existentes pero el género opuesto está más propenso a consumir por la clase social.

Por otro lado, Delre et al. (2010) la utilidad de un consumidor va a estar determinada por el grado de adopción que tengan los demás consumidores en su círculo social. En el caso de una innovación, la influencia social puede hacer disminuir la oportunidad de que la innovación se difunda significativamente, pues si un amigo no adopta la nueva tecnología, el consumidor tampoco lo va a querer hacer, por esta razón se considera una variable muy importante.

La variable *social identity* es explicada por Ashforth y Mael (1989) como la clasificación de las personas en categorías sociales; éstas definidas por características abstractas de los miembros. La clasificación social tiene 2 funciones: segmentar y ordenar el ambiente social y localizar o definir a la persona en el ambiente social. Esta concepción se mantiene ya que Stets y Burke (2000) la reafirman, pero agregan que el proceso de clasificación se denomina “categorización propia”.

Para *consumer innovativeness*, Midgley (1978) expone su propia definición que es el grado en el cual un individuo toma decisiones innovadoras independientemente de la experiencia de otros. Entonces, este tipo de consumidores compran los productos innovadores cuando son lanzados sin importar la opinión y percepción del resto de la sociedad. Sin embargo, estos transmiten el mensaje a otros consumidores que posteriormente harán el proceso de adaptación al producto. Por lo tanto, los consumidores innovativeness cumplen un papel fundamental para la difusión de un producto, ya sea de manera positiva o negativa debido a que puede que termine siendo un fracaso el producto. A su vez, Bhate y Lawler (1997) realizaron un estudio a 148 personas donde se tuvieron en cuenta variables psicológicas y demográficas para determinar qué factores influyen para que los consumidores compren productos verdes. Se observó que existe una correlación entre el respeto por el medio ambiente y la innovación. Se observa una intención de compra por dichos productos, inclusive un alta disposición a pagar pero estas personas no están dispuestas a buscar dichos productos porque requieren de tiempo y conocimiento para identificar el correcto y apropiado para cada persona. Según Park et al. (2010) la innovación de los consumidores puede darse de manera cognitiva o sensorial. Con lo anterior, la capacidad de innovación de los consumidores demuestra que los consumidores cognitivos y sensoriales difieren en sus orígenes étnicos, perfiles demográficos, comportamientos de búsqueda de información y el modo de formación de actitudes. Algunas de estas diferencias sugieren que las propensiones de la innovación cognitiva y sensorial pueden desempeñar un papel importante en el análisis de los estilos de toma de decisiones, por esta razón se pueden ver afectados sus patrones de comportamiento como consumidores. Para Barrera y García (2013) El consumidor innovador juega un papel muy importante para la propagación y adopción de nuevos productos. Igualmente, resalta que tener una tendencia innovadora más baja implica un proceso cognitivo más complejo, posiblemente como resultado de tomar más tiempo para hacer su elección, relacionado con su reticencia frente a la innovación. De igual forma, independientemente de su tendencia innovadora, los consumidores

adoptan el producto que se les propone por razones hedónicas (gusto y placer cuando lo consumen), por su conveniencia y por la importancia que tiene la marca.

Respecto a *consumer perceived value*, Zeithaml (1998) expone que el precio, la calidad y el valor son considerados los determinantes a la hora de escoger un producto. El estudio realizado buscaba rectificar la importancia de dichas variables para los consumidores; gracias a grupos focales y entrevistas a consumidores se logró observar que existe una relación percibida entre el precio y la calidad de los productos. Sin embargo, más allá de eso está el valor que perciben los consumidores teniendo en cuenta el tiempo, el esfuerzo y los sacrificios que se deben hacer si se tiene o no el producto. Lo anterior, fue expresado por 50 millones de mujeres activas laboralmente en USA. Por último, se evidencia que el valor agregado radica en reducción de precios sin desmejorar calidad y teniendo en cuenta la reducción de costos por parte de las empresas para poder lograr dicho valor agregado. De la misma manera, Grewal et al. (1998), ratifican lo analizado por Zeithaml, agregando que no existe relación entre la calidad percibida por los consumidores y los precios de descuento. Además, los precios de descuento pueden afectar el valor percibido si se hacen con mucha frecuencia ya que los consumidores empiezan a relacionar la marca con calidad baja. Se concluye que los descuentos son buenos y no afectan la percepción de los consumidores siempre y cuando se utilicen con moderación.

Según Ha-Brookshire and Norum (2011) Los consumidores de hoy quieren hacer más por la sociedad y el medio ambiente a través del proceso de consumo que simplemente satisfacer sus necesidades inmediatas. Argumenta que solo para las camisas de algodón orgánicas y sostenibles, los consumidores estaban dispuestos a pagar más (menos), si tienen más fuertes (más débiles) las actitudes hacia el medio ambiente, mientras que su disposición a pagar parecía disminuir a medida que aumenta el precio de la camisa. Lo anterior demuestra que por más de que los consumidores se preocupen por el medio ambiente y estén dispuestos a pagar un poco más por productos sostenibles, esto solo se da hasta cierto punto, pues si el aumento en el precio es considerable, van a preferir no adquirir el producto.

Para Chang y Wildt (1994), la variable *purchase intention* es una consecuencia directa de la compensación entre el precio percibido y la calidad percibida; así, estas conduce al valor percibido, y el valor percibido es un factor primario que influye en la intención de compra. Para Creyer (2007), dicha variable depende de la imagen que tengan los compradores con respecto a la ética de la marca (responsabilidad social y/o medioambiental).

Lo concerniente a *consideration of future consequences* fue explicado en el marco teórico (página 4). En el modelo, esta variable se considera como moderadora, pues va a influir en el comportamiento de los individuos, afectando así la intención de compra.

## **CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN**

### **Justificación**

El trabajo de campo realizado tuvo un enfoque cualitativo con el fin de recoger información basada en el comportamiento general de los consumidores entre los 17 y 25 años. Lo anterior, mediante encuestas hechas a jóvenes colombianos y franceses, para posteriormente hacer un análisis comparativo entre las dos culturas. En Colombia, fueron entrevistados jóvenes de la universidad Icesi de Cali. Mientras que en Francia, fueron de ESSCA École de management de Angers.

## CAPÍTULO III: ANÁLISIS

### CASO COLOMBIA

#### Hipótesis

H<sub>1</sub>: *Social influence* influye en *consumer innovativeness*

Como el valor de chi-cuadrado es mayor a 0.05; se acepta la hipótesis 1. Por lo tanto, la variable *social influence* influye en *consumer innovativeness*.

Tabla 1. Prueba chi-cuadrado entre *social influence* y *consumer innovativeness*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.287 <sup>a</sup>	9	.607
Likelihood Ratio	7.088	9	.628
Linear-by-Linear Association	.664	1	.415
N of Valid Cases	100		

Fuente: Propia.

H<sub>2</sub>: *Consumer perceived value* influye en *consumer innovativeness*.

Como el valor de chi-cuadrado es mayor a 0.05; se acepta la hipótesis 2. Por lo tanto, la variable *consumer perceived value* influye en *consumer innovativeness*.

Tabla 2. Prueba chi-cuadrado entre *consumer perceived value* y *consumer innovativeness*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.253 <sup>a</sup>	9	.812
Likelihood Ratio	6.391	9	.700
Linear-by-Linear Association	1.829	1	.176
N of Valid Cases	100		

Fuente: propia.

H<sub>3</sub>: *Social identity* influye en *consumer innovativeness*.

Como el valor de chi-cuadrado es mayor a 0.05; se acepta la hipótesis 3. Por lo tanto, la variable *social identity* influye en *consumer innovativeness*.

Tabla 3. Prueba chi-cuadrado entre social identity y consumer innovativeness

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.145 <sup>a</sup>	6	.119
Likelihood Ratio	5.570	6	.473
Linear-by-Linear Association	1.267	1	.260
N of Valid Cases	100		

Fuente: propia.

H<sub>4</sub>: *Consideration of future consequences* modera la relación entre *social influence* y *consumer innovativeness*.

Como el valor de chi-cuadrado es mayor a 0.05; se acepta la hipótesis 4. Por lo tanto, *consideration of future consequences* modera la relación entre *social influence* y *consumer innovativeness*.

Tabla 4. Prueba chi-cuadrado entre consideration of future consequences, social influence y consumer innovativeness.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.040 <sup>a</sup>	6	.123
Likelihood Ratio	11.832	6	.066
Linear-by-Linear Association	8.853	1	.003
N of Valid Cases	100		

Fuente: propia.

H<sub>5</sub>: *Consideration of future consequences* modera la relación entre *consumer perceived value* y *consumer innovativeness*.

Como el valor de chi-cuadrado es mayor a 0.05; se acepta la hipótesis 5. Por lo tanto, *consideration of future consequences* modera la relación entre *consumer perceived value* y *consumer innovativeness*.

Tabla 5. Prueba chi-cuadrado entre Consideration of future consequences, consumer perceived value y consumer innovativeness

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.287 <sup>a</sup>	6	.772
Likelihood Ratio	4.027	6	.673
Linear-by-Linear Association	.352	1	.553
N of Valid Cases	100		

Fuente: propia.

H<sub>6</sub>: *Consideration of future consequences* modera la relación entre *social identity* y *consumer innovativeness*.

Como el valor de chi-cuadrado es menor a 0.05; se rechaza la hipótesis 6. Por lo tanto, *consideration of future consequences* no modera la relación entre *social identity* y *consumer innovativeness*.

Tabla 6. Prueba chi-cuadrado entre *consideration of future consequences*, *social identity* y *consumer innovativeness*.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.592 <sup>a</sup>	4	.000
Likelihood Ratio	7.691	4	.104
Linear-by-Linear Association	.011	1	.916
N of Valid Cases	100		

Fuente: propia.

H<sub>7</sub>: *Consumer innovativeness* influye en *purchase intention*.

Como el valor de chi-cuadrado es mayor a 0.05; se acepta la hipótesis 7. Por lo tanto, *consumer innovativeness* influye en *purchase intention*.

Tabla 7. Prueba chi-cuadrado entre *consumer innovativeness* y *purchase intention*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.066 <sup>a</sup>	9	.345
Likelihood Ratio	10.528	9	.309
Linear-by-Linear Association	.028	1	.868
N of Valid Cases	100		

Fuente: propia.

## Generalidades

La edad promedio de los colombianos es de 21 años; el 56% de los encuestados corresponde a hombres y el porcentaje restante a mujeres y todos de pregrado (véase en figura 1). A su vez, el 61% de los encuestados clasifican las basuras en sus hogares (véase en tabla 8). Como es de esperarse los colombianos consideran importante reciclar; esto se puede observar en la tabla 9.

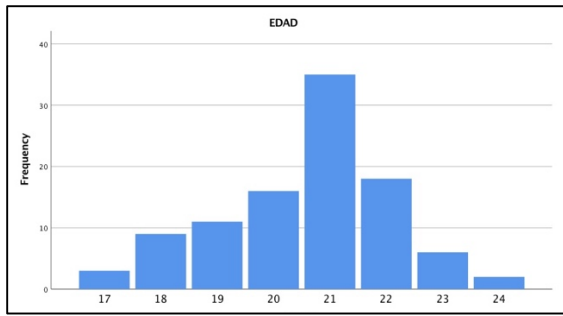


Ilustración 1. Edad promedio

Fuente: Propia.

Tabla 8. Clasificación de basuras

CLASIFICA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NO CLASIFICA BASURAS	39	39,0	39,0	39,0
CLASIFICA BASURAS	61	61,0	61,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Tabla 9. Reciclar

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.10

Fuente: Propia.

Por otro lado, se encontró que, en promedio, en los últimos 6 meses, los colombianos han comprado 5 productos o marcas nuevas; esto evidencia que las personas están en constante cambio, probando y descubriendo diferentes marcas/productos.

Tabla 10. compra de productos/marcas nuevas

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		5.27
Minimum		0
Maximum		50

Fuente: Propia.

La conciencia de los colombianos es elevada ya que están de acuerdo con que es importante tomar precauciones sobre los posibles resultados negativos, aunque no ocurran en muchos años (tabla 11). Lo anterior, ratifica la consideración de futuras consecuencias como un determinante en el comportamiento de los colombianos. A su vez, lo anterior se refleja en que 73% de los encuestados se encuentran preocupados por el creciente deterioro de la calidad del medio ambiente (véase en figura 2).



Tabla 11. Estadísticas descriptivas (consideration of future consequences)

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.16

**Pienso que es importante tomar precauciones sobre los posibles resultados negativos, aunque estos no vayan a ocurrir en muchos años.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2.0	2.0	2.0
	3	11.0	11.0	13.0
	4	56.0	56.0	69.0
	5	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: propia.

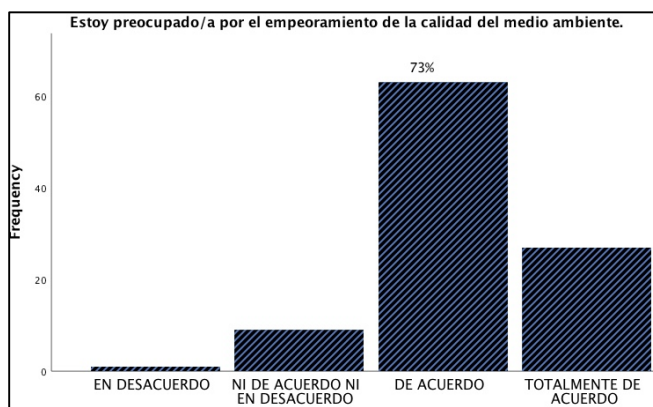


Ilustración 2. Preocupación por el medio ambiente

Fuente: propia.

## ANÁLISIS: CASO FRANCIA

### Hipótesis

H<sub>1</sub>: *Social influence* influye en *consumer innovativeness*

Como el valor de chi-cuadrado es mayor a 0.05; se acepta la hipótesis 1. Por lo tanto, la variable *social influence* influye en *consumer innovativeness*.

Tabla 12. Prueba chi-cuadrado entre social influence y consumer innovativeness

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.764 <sup>a</sup>	9	.072
Likelihood Ratio	17.492	9	.042
Linear-by-Linear Association	.051	1	.821
N of Valid Cases	100		

Fuente: Propia.

H<sub>2</sub>: *Consumer perceived value* influye en *consumer innovativeness*.

Como el valor de chi-cuadrado es mayor a 0.05; se acepta la hipótesis 2. Por lo tanto, la variable *consumer perceived value* influye en *consumer innovativeness*.

Tabla 13. Prueba chi-cuadrado entre consumer perceived value y consumer innovativeness.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.132 <sup>a</sup>	6	.229
Likelihood Ratio	8.486	6	.205
Linear-by-Linear Association	3.718	1	.054
N of Valid Cases	100		

Fuente: Propia.

H<sub>3</sub>: *Social identity* influye en *consumer innovativeness*.

Como el valor de chi-cuadrado es mayor a 0.05; se acepta la hipótesis 3. Por lo tanto, la variable *social identity* influye en *consumer innovativeness*.

Tabla 14. Prueba chi-cuadrado entre social identity y consumer innovativeness.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	40.829 <sup>a</sup>	36	.267
Likelihood Ratio	39.726	36	.308
Linear-by-Linear Association	.025	1	.875
N of Valid Cases	100		

Fuente: Propia.

H<sub>4</sub>: *Consideration of future consequences* modera la relación entre *social influence* y *consumer innovativeness*.

Como el valor de chi-cuadrado es menor a 0.05; se rechaza la hipótesis 4. Por lo tanto, *consideration of future consequences* no modera la relación entre *social influence* y *consumer innovativeness*.

Tabla 15. Prueba chi-cuadrado entre *consideration of future consequences*, *social influence* y *consumer innovativeness*.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.498 <sup>a</sup>	6	.000
Likelihood Ratio	14.208	6	.027
Linear-by-Linear Association	2.110	1	.146
N of Valid Cases	100		

Fuente: Propia.

H<sub>5</sub>: *Consideration of future consequences* modera la relación entre *consumer perceived value* y *consumer innovativeness*.

Como el valor de chi-cuadrado es mayor a 0.05; se acepta la hipótesis 5. Por lo tanto, *consideration of future consequences* modera la relación entre *consumer perceived value* y *consumer innovativeness*.

Tabla 16. Prueba chi-cuadrado entre *consideration of future consequences*, *consumer perceived value* y *consumer innovativeness*.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.436 <sup>a</sup>	4	.656
Likelihood Ratio	3.074	4	.546
Linear-by-Linear Association	1.028	1	.311
N of Valid Cases	100		

Fuente: Propia.

H<sub>6</sub>: *Consideration of future consequences* modera la relación entre *social identity* y *consumer innovativeness*.

Como el valor de chi-cuadrado es mayor a 0.05; se acepta la hipótesis 6. Por lo tanto, *consideration of future consequences* no modera la relación entre *social identity* y *consumer innovativeness*.

Tabla 17. Prueba chi-cuadrado entre *consideration of future consequences*, *social identity* y *consumer innovativeness*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.042 <sup>a</sup>	4	.551
Likelihood Ratio	3.747	4	.441
Linear-by-Linear Association	.587	1	.443
N of Valid Cases	100		

Fuente: Propia.

H<sub>7</sub>: *Consumer innovativeness* influye en *purchase intention*.

Como el valor de chi-cuadrado es mayor a 0.05; se acepta la hipótesis 7. Por lo tanto, *consumer innovativeness* influye en *purchase intention*.

Tabla 18. Prueba chi-cuadrado entre *consumer innovativeness* y *purchase intention*.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.991 <sup>a</sup>	9	.123
Likelihood Ratio	14.915	9	.093
Linear-by-Linear Association	.148	1	.701
N of Valid Cases	100		

Fuente: Propia.

## Generalidades

La edad promedio de los colombianos es de 21 años. A pesar de que es la misma edad promedio que en Colombia, en Francia el 53% de los encuestados se encuentran en pregrado mientras que el 47% restante en maestría; el 55% de los encuestados corresponde a hombres y el porcentaje restante a mujeres (véase en figura 3). A su vez, el 80% de los encuestados clasifican las basuras en sus hogares, un porcentaje más elevado que el de Colombia (véase en tabla 19). Los franceses consideran importante reciclar; sin embargo, sorprende el resultado ya que en Francia reciclar es de carácter obligatorio por cual se esperaba obtener un resultado de 5, es decir, reciclar es una actividad muy importante (véase en tabla 20).

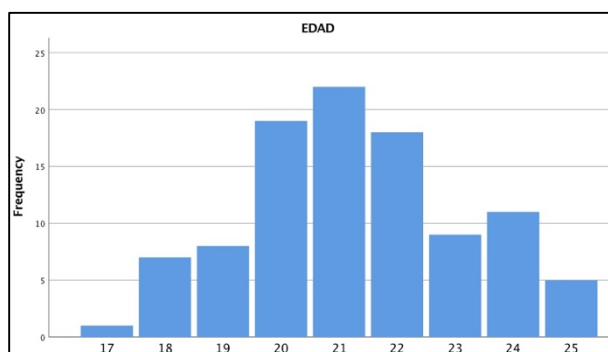


Ilustración 3. Edad promedio

Fuente: propia.

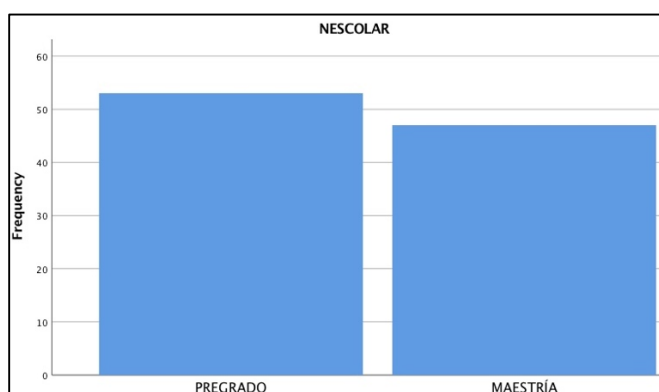


Ilustración 4. Nivel de escolaridad

Fuente: propia.

Tabla 19. Clasificación de basuras

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO CLASIFICA	20	20.0	20.0	20.0
	CLASIFICA	80	80.0	80.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: propia.

Tabla 20. Reciclar

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.08

Fuente: propia.

La compra de nuevos productos en los franceses de aproximadamente 9 productos/marcas; lo cual representa que existe un mayor nivel de consumo que en Colombia (tabla 21).

Tabla 21. Compra de productos

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		9.17
Minimum		1
Maximum		35

Fuente: propia.

Los franceses encuestados consideran que es importante tomar precauciones sobre los posibles resultados negativos, aunque ocurran en un futuro. Esto ratifica la conciencia sobre las futuras consecuencias que tienen los franceses (figura 5).

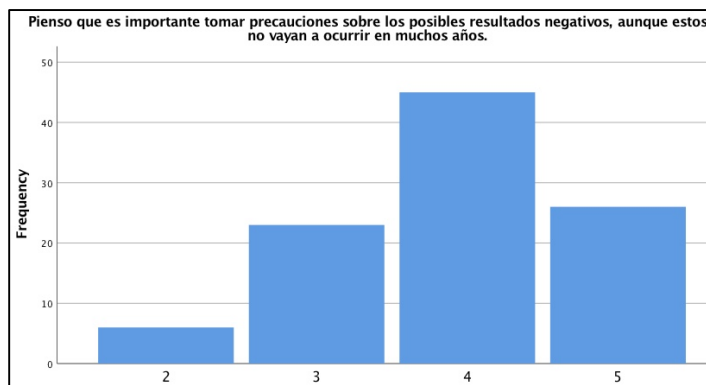


Ilustración 5. Resultados a la pregunta: Pienso que es importante tomar precauciones sobre los posibles resultados negativos, aunque estos no vayan a ocurrir en muchos años.

Fuente: propia.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS COMPARATIVOS

Tabla 22. Calidad de productos orgánicos (Colombia)

Los productos orgánicos y amigables con el medio ambiente son generalmente de menor calidad (r).					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1.0	1.0	1.0
	EN DESACUERDO	7	7.0	7.0	8.0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	15	15.0	15.0	23.0
	DE ACUERDO	35	35.0	35.0	58.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabla 23. Calidad de productos orgánicos (Francia)

Los productos orgánicos y amigables con el medio ambiente son generalmente de menor calidad (r).					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	2.0	2.0	2.0
	EN DESACUERDO	4	4.0	4.0	6.0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	23	23.0	23.0	29.0
	DE ACUERDO	39	39.0	39.0	68.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: propia.

Lo anterior, es evidencia de que en Colombia existe un mayor número de personas, en comparación con Francia, que piensan que los productos orgánicos y amigables con el medio ambiente tienen menos calidad. Esto, ya que dichos productos tienen una calidad mayor en Europa con un precio un poco más bajo que en Colombia.

Las tablas 24 y 25 muestran que: en Colombia, el precio es un factor mucho más determinante a la hora de comprar productos orgánicos/amigables con el medio ambiente comparado con Francia.

Tabla 24. Compra de productos orgánicos (Colombia)

Consideraría comprar productos orgánicos y amigables con el medio ambiente incluso si cuestan más.				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
EN DESACUERDO	11	11.0	11.0	11.0
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	32	32.0	32.0	43.0
DE ACUERDO	39	39.0	39.0	82.0
TOTALMENTE DE ACUERDO	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabla 25. Compra de productos orgánicos (Francia)

Consideraría comprar productos orgánicos y amigables con el medio ambiente incluso si cuestan más.				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1.0	1.0	1.0
EN DESACUERDO	5	5.0	5.0	6.0
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	21.0	21.0	27.0
DE ACUERDO	49	49.0	49.0	76.0
TOTALMENTE DE ACUERDO	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: propia.



Ilustración 6. Comportamiento (Colombia)



Ilustración 7. Comportamiento (Francia)

Fuente: propia.

Para finalizar, hay evidencia de que en la cultura francesa, los jóvenes se dejan llevar mucho más por encajar en la sociedad en comparación con la cultura colombiana, donde existe un poco menos de preocupación de la imagen que se refleja al resto de personas.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Primero, gracias al contraste realizado entre la cultura colombiana y francesa se observa que no existe una gran diferencia entre las mismas. En ambas culturas hay evidencia del conocimiento acerca del mercadeo sostenible; sin embargo, las personas aún no cambian radicalmente sus actividades de compra. Ven como una posibilidad futura y costosa el cambio a productos orgánicos y/o amigables con el medio ambiente en las diferentes categorías de productos.

Segundo, las razones por las cuales las personas prefieren productos sostenibles son dos: porque ayudan a la conservación del bienestar propio y del medio ambiente y porque esa preferencia los hace sentir personas especiales en la sociedad.

Tercero, la consideración de futuras consecuencias es una percepción que voluntaria o involuntariamente está presente en ambas culturas. La gran mayoría de encuestados creen que es importante el futuro, pero a la vez a la hora de actuar se inclinan más por satisfacer las necesidades presentes. Entonces, se puede decir que aún falta consolidar dicha conducta en los jóvenes; no sólo saber que el impacto de las decisiones presentes afectará el futuro sino también buscar la manera de actuar en concordancia con lo anterior.

Cuarto, teniendo en cuenta el modelo inicial (página 7), las variables que afectan la intención de compra de los consumidores hacia los productos verdes son diferentes en Colombia y en Francia en comparación al modelo. En ambos, se observó que la variable *consideration of future consequences* no modera la relación entre *social identity* y *consumer innovativeness*. En otras palabras, las categorías sociales en las que se encuentran los encuestados lo son por la imagen que dan a las demás personas y los atributos de innovación que tienen los productos que compran no son atractivos por su impacto al medio ambiente sino por otras razones como



satisfacción de necesidades, precio, apariencia, etc. El resto de variables y relaciones es la misma que en el modelo original.

Por último, la similitud entre ambas culturas se explica principalmente por la edad y el entorno social donde se realizaron las encuestas. Además, cada vez, gracias a la globalización, el mundo está más enterado y tiene conocimientos en el tema del cuidado y preservación del medio ambiente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajax Persaud, Sandra R. Schillo, (2017) "Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 Issue: 1, pp.130-146

Aysu Göçer, Bengü Sevil Oflaç, (2017) "Understanding young consumers' tendencies regarding eco- labelled products", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 Issue: 1, pp. 80-97

Ashforth, Blake & Mael. A (1989). "Social identity theory and the organization", *Academy of management Review*. Vol. 14 No 1, pp 20-39.

Bartels, J. and Hoogendam, k. (2011), "The role of social identity and attitudes toward sustainably brands in buying behaviors for organic products", *The Journal of Brand Management*, Vol. 18 No. 9, pp. 697-708.

Bartels, J. and Onwezen, M.C. (2014), "Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: the roles of social representations and social identity", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 38 No.1, pp. 82-89, <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12067>

Bhate, S. and Lawler, K. (1997), "Environmentally friendly products: factors that influence their adoption", *Technovation*, Vol. 17 No. 8, pp. 457-465.

Bathia, Mayanak & Jain, Amit (2013). *Green marketing*. *Electronic Green Journal*. 2-13.

Belk, R.W., Bahn, K.D. and Mayer, R.N. (1982), "Developmental recognition of consumption symbolism", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 1, pp. 4-17.

Buysse K and Verbeke A (2003) Proactive environmental strategies: a stakeholder management perspective. *Strategic Management Journal*. 453-470.

Burke, J. & Stets E. (2000). "Identity theory and social identity". *Social psychology Quarterly*. Vol 63, pp 224-237.

Caprita, Diana (2016). *The importance of green marketing for the future businesses*. Bucharest Academy of Economic Studies.

Chang Tung & Wildt, Albert (1994). "Price, product information and purchase intention: an empirical study". Vol. 22, pp 16-27

Cheah Isaac, Phau Ian, (2011) "Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 Issue: 5, pp.452-472, <https://doi.org/10.1108/02634501111153674>

Creyer, E. (2007). "The influence of firm behavior on purchase intention". Journal of consumer marketing. Vol. 14, pp. 421-432

Delre, S.A., Jager, W., Bijmolt, T.H. and Janssen, M.A. (2010), "Will it spread or not? The effects of social influences and network topology on innovation diffusion", Journal of Product Innovation Management, Vol. 27 No. 2, pp. 267-282.

Fisk, G. 1974. *Marketing and the ecological crisis*. Harper & Row.

Follows, Scott & Jobber, David (2000). *Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model*, European Journal of Marketing, Vol 34, pp:723-746.

Ginsberg, J. M. & Bloom, P. N. (2004). *Choosing the right green marketing strategy*. MIT Sloan Management Review. 79-84.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N. (1998), "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions", Journal of Retailing, Vol. 74 No. 3, pp. 331-352.

Ha-Brookshire Jung E. and Pamela S. Norum, (2011) "Willingness to pay for socially responsible products: case of cotton apparel", Journal of Consumer Marketing, Vol. 28 Issue: 5, pp.344-353, <https://doi.org/10.1108/07363761111149992>

Jialing Lin, Antonio Lobo, Civilai Leckie, (2017) "Green brand benefits and their influence on brand loyalty", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 35 Issue: 3, pp.425-440

Kumar, Vinod; Rahman, Zillur; Kazmi, A y Goyal Praveen (2012). *Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning os new era*. Procedia. 482-489.

Kotler, Philip (1971). *Social Marketing: An Approach To Planned Social Change*. Journal of marketing. 3-12.

Midgley, D.F. and Dowling, G.R. (1978), "Innovativeness: the concept and its measurement", Journal of Consumer Research, Vol. 4 No. 4, pp. 229-242.

Quoquab, Farzana & Mohammad, Jihad (2015). *Environment Dominant Logic: Concerning for Achieving the Sustainability Marketing*. Procedia Economics and Finance. 234-238.

Park Ji Eun, Yu Jun , Zhou Joyce Xin , (2010) "Consumer innovativeness and shopping styles", Journal of Consumer Marketing, Vol. 27 Issue: 5, pp.437-446, <https://doi.org/10.1108/07363761011063330>

Toepoel, Vera (2010). Is consideration of future consequences a changeable construct?. Tilburg University. 951-956.

Yatish Joshi, Zillur Rahman, (2016) "Predictors of young consumer's green purchase behaviour",

Management of Environmental Quality: An International Journal, Vol. 27 Issue: 4, pp.452-472, doi: 10.1108/MEQ-05-2015-0091

Ulf Agerup, Jonas Nilsson,  
(2016). *Green consumer behavior: being good or seeming good?*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 25 Issue: 3, pp.274-284

Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", The Journal of Marketing, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.

## ANEXO: ENCUESTA REALIZADA

EDAD: \_\_\_\_

GÉNERO: F \_\_\_\_ M \_\_\_\_

NIVEL DE ESCOLARIDAD: \_\_\_\_\_

¿CLASIFICA Y DIVIDE LAS BASURAS? Sí \_\_\_\_ No: \_\_\_\_

Califique el grado/nivel de importancia que para usted tienen las siguientes actividades – marque con una X qué tan importante es para usted:

	Escala				
	Nada importante	Poco importante	Me es indiferente	Importante	Muy importante
1. Tener lo último en tecnología, aunque sus aparatos estén en buen estado.	1	2	3	4	5
2. Descartar los aparatos ya usados.	1	2	3	4	5
3. Reciclar.	1	2	3	4	5
4. Reutilizar.	1	2	3	4	5

Califique el grado/nivel de conformidad que para usted tienen las siguientes actividades – marque con una X qué tan importante es para usted:

Influencia social	Escala				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Cuando estoy en una fiesta trato de comportarme como los demás.	1	2	3	4	5
2. Cuando no estoy seguro de cómo actuar en una situación, observo el comportamiento de los demás para saber cómo debo actuar.	1	2	3	4	5
3. Pongo atención a como los demás reaccionan ante mi comportamiento para evitar estar fuera de lugar.	1	2	3	4	5
4. Pienso que si todos en un grupo se comportan de cierta manera, esta debe ser la forma adecuada para comportarse.	1	2	3	4	5
5. En eventos sociales, tengo la habilidad de alterar mi comportamiento si siento que la situación lo requiere.	1	2	3	4	5
6. Me resulta difícil cambiar mi comportamiento para adaptarme a diferentes tipos de personas y situaciones (r).	1	2	3	4	5

Influencia social	Escala				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Total e c acue
7. Me he dado cuenta que puedo ajustar mi comportamiento para cumplir con los requerimientos de cualquier situación en la que me encuentre.	1	2	3	4	5

Valor percibido por el consumidor	Escala				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Total e c acue
1. El impacto que tiene el uso de desechables en el medio ambiente es importante para mí.	1	2	3	4	5
2. Me importa mucho que un empaque o producto desechable termine en la basura.	1	2	3	4	5
3. Me importa mucho si los productos desechables causan deforestación.	1	2	3	4	5
4. Considero que las personas se preocupan demasiado sobre cómo los desechables pueden afectar el medio ambiente (r).	1	2	3	4	5
5. La cantidad de energía usada para hacer desechables me tiene sin cuidado (r).	1	2	3	4	5
6. Los productos orgánicos y amigables con el medio ambiente no son tan confiables como los tradicionales (r).	1	2	3	4	5
7. Los productos orgánicos y amigables con el medio ambiente son generalmente de menor calidad (r).	1	2	3	4	5
8. Los productos orgánicos y amigables con el medio ambiente son usualmente más costosos y ofrecen menos valor (r).	1	2	3	4	5

Identidad social	Escala				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Total e c acue
1. Apoyar la protección del medio ambiente me hace sentir que soy una persona responsable.	1	2	3	4	5
2. Apoyar la protección del medio ambiente me hace sentir orgulloso de mi mismo.	1	2	3	4	5
3. Apoyar la protección del medio ambiente me hace sentir significativo.	1	2	3	4	5
4. Yo diría que estoy emocionalmente involucrado con la protección del medio ambiente.	1	2	3	4	5
5. Estoy preocupado/a por el empeoramiento de la calidad del medio ambiente.	1	2	3	4	5
6. A veces pienso cómo la calidad del medio ambiente puede ser mejorada.	1	2	3	4	5

Consideración de futuras consecuencias	Escala				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Total e c acue
1. Considero como las cosas podrían ser en el futuro y trato de influir en esas cosas con mi comportamiento diario.	1	2	3	4	5
2. A menudo me comporto de una manera particular con el fin de alcanzar un resultado que se manifieste en el transcurso de unos años.	1	2	3	4	5
3. Solo actúo para satisfacer mis preocupaciones inmediatas, suponiendo que el futuro se arreglará solo.	1	2	3	4	5
4. Mi comportamiento solo está influenciado por los resultados a obtener en el corto plazo.	1	2	3	4	5
5. Lo que me conviene es un factor determinante en las decisiones que tomo o en las acciones que hago.	1	2	3	4	5
6. Estoy dispuesto a sacrificar mi felicidad o bienestar inmediato para lograr resultados en el futuro.	1	2	3	4	5
7. Pienso que es importante tomar precauciones sobre los posibles	1	2	3	4	5

Consideración de futuras consecuencias	Escala				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
resultados negativos, aunque estos no vayan a ocurrir en muchos años.					
8. Pienso que es más importante comportarse teniendo en cuenta consecuencias importantes distantes en el tiempo, que comportarse teniendo en cuenta consecuencias inmediatas con menor importancia.	1	2	3	4	5
9. Generalmente ignoro las advertencias sobre los posibles problemas futuros, porque pienso que los problemas serán resueltos antes de alcanzar un nivel de crisis.	1	2	3	4	5
10. Pienso que sacrificarme ahora es innecesario, ya que los resultados futuros pueden resolverse después.	1	2	3	4	5
11. Yo solo actúo para satisfacer preocupaciones inmediatas, asumiendo que puedo ocuparme de futuros problemas que puedan ocurrir más tarde.	1	2	3	4	5
12. Como mi trabajo diario tiene consecuencias específicas, esto es más importante para mí que un comportamiento que tiene consecuencias lejanas.	1	2	3	4	5

Innovación adaptada					
1. ¿Cuántos productos o marcas nuevas ha comprado en los últimos 6 meses?	R.//				
	Escala				
	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
2. ¿Cómo evaluaría el nivel de innovación de los productos que compra en comparación con productos similares que ya estaban en el mercado?	1	2	3	4	5
	Escala				
	Conocimiento Insuficiente	Poco conocimiento	Conocimiento medio	Conocimiento básico	Muchísimo conocimiento



Innovación adaptada					
3. ¿Qué tanto conocimiento tenía sobre los nuevos productos antes de comprarlos?	1	2	3	4	5
Escala	Nada acertado	Poco acertado	Ni acertado ni desacertado	Acertado	Muy acertado
4. Después de comprar los nuevos productos y usarlos, te das cuenta que el conocimiento que tenías de dichos productos antes de comprarlos fue...					

Intención de compra	Escala				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Consideraría cambiar los productos tradicionales por productos orgánicos y amigables con el medio ambiente.	1	2	3	4	5
2. Consideraría incrementar el número de productos orgánicos y amigables con el medio ambiente que compro.	1	2	3	4	5
3. Consideraría comprar productos orgánicos y amigables con el medio ambiente incluso si cuestan más.	1	2	3	4	5

Muchas gracias.