



Universidad Autónoma de Querétaro
 Facultad de Administración y Contaduría
 Maestría en Administración

PERFIL DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICAMENTE RESPONSABLE DE LA CIUDAD DE
 QUERÉTARO

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de:

Maestro en Administración

Presenta:

María del Pilar Alina López Caletti

Dirigido por:

Dr. Fernando Gregorio Cervera Solórzano

SINODALES

Dr. Fernando Gregorio Cervera Solórzano
 Presidente

Firma

M.A. Miguel Hernández Vázquez
 Secretario

Firma

Dr. Juan Manuel Peña Aguilar
 Vocal

Firma

Dra. Virginia González-Cos Alcocer
 Suplente

Firma

Dra. Patricia Luna Vilchis
 Suplente

Firma

Dr. Arturo Castañeda Olalde
 Director de la Facultad de Contaduría y
 Administración

Dra. Ma. Guadalupe Flavia Loarca Piña
 Directora de Investigación y
 Posgrado

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo perfilar al consumidor ecológicamente responsable de la ciudad de Querétaro, con base en algunas de sus características como son el sexo, la edad, la escolaridad y el número de hijos. La elección de estas características, son el resultado del proceso de revisión teórica tomando como fuentes diferentes investigaciones acerca del perfil del consumidor ecológico. La información arrojada durante el proceso antes mencionado, permitió sentar la base de la hipótesis de estudio para esta tesis, la cual propone que el comportamiento ecológico superior entre los consumidores de la ciudad de Querétaro principalmente radica en las mujeres jóvenes, profesionistas, casadas, y con hijos. La metodología propuesta para confirmar dicha hipótesis se llevó a cabo mediante la aplicación de cuestionario en forma directa por medio de un muestreo no probabilístico por conveniencia. De esta forma se evaluaron las variables que influyen en la actitud, compromiso y comportamiento ecológico de los consumidores y que a su vez determinan la intención de compra, así como la influencia de la promoción ecológica y el impacto de las variables en la preferencia de los dichos consumidores para la adquisición de productos ecológicos. Se procedió a analizar la información recabada por la encuesta utilizando como herramienta la estadística no paramétrica, generando tablas de contingencia y pruebas de Phi para determinar relación entre variables. Con base en los resultados obtenidos se puede inferir que el conocimiento ecológico tiene una ligera relación con el estado civil, la escolaridad y el número de hijos, mientras que para la actitud y el compromiso ecológico, es la edad la variable con mayor relación. Los resultados presentados permiten dar una primera idea sobre el efecto de las variables mencionadas, son un punto de partida para futuras investigaciones en el tema y pueden ser consideradas como las bases para elaborar una investigación a mayor escala y profundidad sobre las características del consumidor ecológico.

(Palabras Clave: mercadotecnia ecológica, consumidor ecológico, comportamiento ecológico, perfil del consumidor)

SUMMARY

This study aimed at profiling the ecologically responsible consumer in the city of Queretaro, basing on some of his characteristics, such as gender, age, schooling and number of children. The choice of these characteristics is the result of a theoretical revision process having as main source different researches about the profile of the ecological consumer. Information yielded during the before mentioned process enabled us to settle basis for the basic hypothesis in this study, which proposes that ecological behavior among consumers in the city of Queretaro is formed mainly by young women, professionals, married and with children. The methodology proposed in order to confirm the hypothesis was by means of the application of a direct questionnaire by a non-probabilistic sample of convenience. Variables influencing the attitude, commitment and ecological behavior which at the same time determine the purchase intention were evaluated, as well as the influence of such ecological promotion and the impact of the variables on those consumers for the purchase of ecological products. Information obtained by the questionnaire was analyzed using tools such as non-parametric statistics, generating contingency tables and chi tests in order to determine the relationship among variables. Basing on the results we may conclude that the ecological knowledge has a little relationship with the marital status, schooling, and the number of children, whereas for attitude and ecological commitment age is the variable with the strongest relationship. Results enable us to have a preliminary idea on the effect of the before mentioned variables, and are the basis for future researches on the theme and may be considered as the basis to perform a larger scale and deeper research on the characteristics of ecological consumer.

(Key words: ecological marketing, ecological consumer, ecological behavior, consumer profile)

DEDICATORIAS

A Dios por permitirme estar en este mundo, ser parte de él y coincidir con las personas que me aman y me ayudan a ser día a día mejor.

A mi esposo por ser mi compañero incondicional de aventuras, por todo el apoyo, por poner cara de no te entiendo cada vez que trataba de explicarle algo del contenido de esta tesis pero escuchar, ayudarme a entender y seguir conmigo hasta el final y por que sin él esta maestría y esta tesis no serían hoy una realidad.

A mis padres por ser siempre mi ejemplo, por darme la vida y la educación, así como las lecciones que hoy me hacen ser quién soy.

A mi hermana por ser mi compañera y cómplice en mi camino por la vida, por regalarme la fortuna de ser tía de Roge y por ser parte de mi vida.

A mi director de tesis, el Dr. Fernando Cervera que con paciencia y dedicación guió mis pasos desde que le presenté la loca idea de escribir acerca de mercadotecnia ecológica hasta el día de la defensa de este trabajo ante la honorable mesa de sinodales, gracias por todas las lecciones profe.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma de Querétaro por abrir sus puertas, por permitirme dar un paso más hacia el conocimiento y por permitirme regresar un poco de lo mucho aprendido en esta hermosa casa de estudios.

Al Dr. Fernando Cervera por ser el director de esta tesis y sobre todo por los aprendizajes y consejos brindados a lo largo de estos años no sólo como director del presente trabajo, sino como profesor en las diferentes asignaturas que tuve la fortuna de tomar con él.

A cada uno de mis sinodales y revisores por hacer posible la presentación de este trabajo ante la comunidad.

Gracias a cada servidor de la UAQ, responsable de la biblioteca, el señor de las copias y el de la cafetería, Susy de titulación y todos los que día a día con su trabajo nos hacen la estancia más amena.

Finalmente gracias a cada uno de los lectores de esta tesis, espero despertar en ustedes un poco de curiosidad, entendimiento y sobretodo conciencia en el cuidado de este mundo que nos prestaron para vivir.

ÍNDICE

	Página
Resumen	i
Summary	ii
Dedicatorias	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	xii
1. Introducción	1
2. Marco Teórico	4
2.1. Mercadotecnia ecológica	4
2.1.1. Marketing ecológico desde una perspectiva social	9
2.1.2. Marketing ecológico desde una perspectiva empresarial	11
2.2. Las 4P's del marketing ecológico	11
2.2.1. Producto ecológico	12
2.2.2. Precio ecológico	13
2.2.3. Plaza y distribución ecológica	14

ÍNDICE

	Página
2.2.4. La promoción y comunicación ecológica	15
2.3. Consumidor	17
2.3.1. Consumidor ecológico	17
2.4. Comportamiento del consumidor	19
2.5. Comportamiento del consumidor ecológico	22
2.5.1. Variables que influyen en el comportamiento ecológico	23
2.5.2. Variables demográficas y socioeconómicas	24
2.5.3. Variables internas: psicográficas	25
2.6. Perfil del consumidor ecológico	30
2.6.1. Hábitos de compra	34
3. Metodología	43
3.1. Problema	43
3.2. Objetivo	43
3.3. Hipótesis	43
3.3.1. Preguntas de investigación	43
3.4. Población de estudio	44
3.4.1. Tamaño de la muestra	46
3.5. Método de contacto	47
3.6. Operacionalización de variables	47
3.7. Cuestionario	47

ÍNDICE

	Página
3.7.1. Segmento uno	47
3.7.2. Segmento dos	48
3.7.3. Segmento tres	50
3.7.4. Segmento cuatro	51
3.7.5. Segmento cinco	52
3.7.6. Segmento seis	52
3.8. Análisis Estadístico	53
3.9. Pruebas de asociación	77
Conclusiones y recomendaciones	80
Referencias	85
Apéndices	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Página
2.1. Definiciones de marketing ecológico	6
2.2. 4Ps de la mercadotecnia comercial vs mercadotecnia ecológica	16
2.3. Variables socio-demográficas	24
2.4. Relación entre el conocimiento medioambiental y el comportamiento del consumidor	28
2.5. Investigaciones acerca del perfil del consumidor ecológico	33
3.1. Mujeres en la ciudad de Querétaro mayores a 20 años	44
3.2. Escolaridad de las mujeres de la ciudad de Querétaro	45
3.3. Resultados de la pregunta 1.1.	58
3.4. Resultados de la pregunta 1.2.	58
3.5. Resultados de la pregunta 1.3.	59
3.6. Resultados de la pregunta 2.1.	60
3.7. Resultados de la pregunta 2.2.	61
3.8. Resultados de la pregunta 2.3.	62
3.9. Resultados de la pregunta 2.4.	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla		Página
3.10.	Resultados de la pregunta 2.5.	64
3.11.	Resultados de la pregunta 3.1.	65
3.12.	Resultados de la pregunta 3.2.	66
3.13.	Resultados de la pregunta 3.3.	67
3.14.	Resultados de la pregunta 3.4.	68
3.15.	Resultados de la pregunta 4.1.	69
3.16.	Resultados de la pregunta 4.2.	70
3.17.	Resultados de la pregunta 4.3.	71
3.18.	Resultados de la pregunta 4.4.	72
3.19.	Resultados de la pregunta 4.5.	73
3.20.	Resultados de las preguntas 5.1. y 5.2.	75
3.21.	Resultados de prueba Phi Sección 1	76
3.22.	Resultados de prueba Phi Sección 2	77
3.23.	Resultados de prueba Phi Sección 3	78
3.24.	Resultados de prueba Phi Sección 4	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla		Página
A1	Escala de Maloney revisada	90
B1	Operacionalización de las variables demográficas	94
B2	Operacionalización de la variable de comunicación y promoción ecológica	94
B3	Operacionalización de la variable de comportamiento ecológico	95
D1	Resultados de la pregunta 1.1. por variable	100
D2	Resultados de la pregunta 1.2. por variables	101
D3	Resultados de la pregunta 1.3. por variable	102
D4	Resultados de la pregunta 2.1. por variable	103
D5	Resultados de la pregunta 2.2. por variable	104
D6	Resultados de la pregunta 2.3. por variable	105
D7	Resultados de la pregunta 2.4. por variable	106
D8	Resultados de la pregunta 2.5. por variable	107
D9	Resultados de la pregunta 3.1. por variable	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla		Página
D10	Resultados de la pregunta 3.2. por variable	109
D11	Resultados de la pregunta 3.3. por variable	110
D12	Resultados de la pregunta 3.4. por variable	111
D13	Resultados de la pregunta 4.1. por variable	112
D14	Resultados de la pregunta 4.2. por variable	113
D15	Resultados de la pregunta 4.3. por variable	114
D16	Resultados de la pregunta 4.4. por variable	115
D17	Resultados de la pregunta 4.5. por variable	116
D18	Resultados de la preguntas 5.1. y 5.2. por variable	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
1.1. Sistema lineal de consumo	1
2.1. Localización del marketing ecológico dentro del marco conceptual del marketing	8
2.2. Proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él	21
2.3. Resultados de sondeo PROFECO sobre Consumo Inteligente	35
2.4. Resultados de sondeo PROFECO consumo consciente	36
2.5. Resultados de sondeo PROFECO consumo informado	37
2.6. Resultados de sondeo PROFECO consumo crítico	38
2.7. Resultados de sondeo PROFECO consumo saludable	39
2.8. Resultados de sondeo PROFECO consumo solidario	40
2.9. Resultados de sondeo PROFECO consumo activo	41
2.10. Resultados de sondeo PROFECO consumo sustentable	42
3.1. Distribución de las edades de las encuestadas	54
3.2. Distribución del estado civil de las encuestadas	54

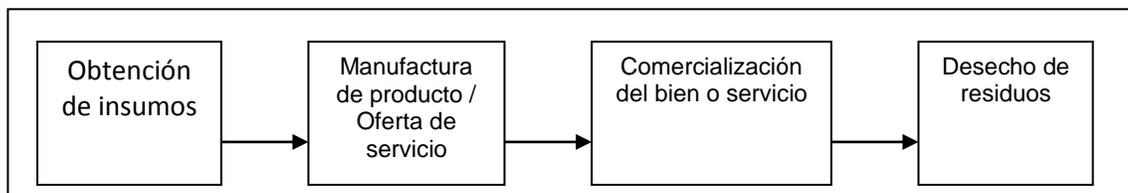
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Página
3.3.	Distribución de la escolaridad de las encuestadas	55
3.4.	Distribución de la cantidad de hijos de las encuestadas	56
3.5.	Conjuntos encuestados y población perfil	56
3.6.	Resultados de la pregunta 5.1.	73
3.7.	Resultados de la pregunta 5.2. Empresas más mencionadas	74

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los más grandes problemas de la humanidad en la actualidad es el deterioro del medio ambiente. Uno de los factores que más interviene en este problema es el consumo desmedido de productos mediante un sistema lineal en el que no se incluye el retorno de los recursos utilizados al sistema o medio ambiente lo que genera una gran cantidad de desechos.

Figura 1.1. Sistema lineal de consumo



Fuente: Leonard (2007, s.p.), modificada por la autora.

Actualmente es posible darse cuenta como se ha incrementado la preocupación por parte de la sociedad en llevar una vida más saludable, tanto para sí misma como para con el medio ambiente; la sociedad ya no solo se limita al consumo de productos light, una dieta balanceada y hacer ejercicio. Ahora los consumidores exigen que las empresas cuenten con programas de responsabilidad social, así como también que los productos que consumen día a día sean reciclables, biodegradables; en general, amables con el medio ambiente.

Con relación al punto anterior, México no es la excepción. Los consumidores ecológicos también cobran importancia y las empresas y organismos no gubernamentales han puesto atención al cambio de hábitos de los consumidores en este país. La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) ha realizado estudios de mercado enfocados a medir los cambios en las conductas y hábitos del consumidor

mexicano hacia las compras responsables. Así mismo realiza labor de educación del consumidor con el objetivo de fomentar la compra de dichos enseres.

Cada vez más empresas en México se suman al cuidado del medio ambiente como parte la estrategia de acercamiento con el consumidor. En la medida que estas empresas conozcan mejor al consumidor al que se dirigen será el beneficio que obtengan al ser favorecidos por la preferencia de estos, así como mejor será el enfoque que den a las estrategias para este efecto.

Desafortunadamente por muchos años, la mercadotecnia no solo en México sino a nivel mundial, ha sido partícipe del daño ecológico, esto debido a que ha sido ella parte fundamental de la implementación del sistema lineal de consumo actualmente vigente en nuestra sociedad (refiérase a figura 1). Siendo la mercadotecnia la encargada de la detección de necesidades del consumidor en su etapa primaria, posteriormente en el diseño del producto y/o servicio así como la comercialización, publicidad, puesta en punto de venta y comunicación del mismo, pero no la de impartir una cultura medioambiental.

Sin embargo como un intento de revertir el problema del deterioro del medio ambiente, la mercadotecnia ha desarrollado una vertiente medioambiental, con lo que se pretende crear conciencia en el consumidor, productor, y comercializador, del impacto negativo, que tienen el consumo desmedido e inconsciente que los productos y servicios así como sus residuos en el medio ambiente. Esta vertiente se denomina marketing ecológico, marketing medioambiental o marketing verde y tiene como enfoque el estudio de la relación que guarda el consumidor con los productos y servicios que adquiere y las fuentes de las cuales proceden. Para esta área de la mercadotecnia es

importante conocer lo mejor posible a los consumidores y las influencias que tienen del medio que les rodea para tomar sus decisiones de compra ecológicas.

Dentro de los estudios encontrados en este ámbito, se encuentran diferentes acercamientos del alcance del marketing ecológico en sus vertientes social y empresarial, desde los aspectos definitorios hasta la justificación de la creación de esta rama de la mercadotecnia.

Así mismo diversos trabajos se han realizado para conocer las nuevas tendencias del consumidor responsable del medio ambiente, se han estudiado diferentes aspectos del consumidor ecológico principalmente en Europa y Estado Unidos de América que serán base para la presente tesis.

El objetivo de esta tesis es dar conocer las características del consumidor ecológico en la ciudad de Querétaro, y además ofrecer a las empresas y organizaciones de la ciudad de Querétaro información para generar un acercamiento y comunicación efectiva con el consumidor ecológico, y de esta forma poder llegar de forma clara y eficiente a éste para los fines que cada organización requiera. Ya que hoy en día se desconoce su perfil y comportamiento siendo importantes para lograr un impacto mayor en este grupo.

2. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se presenta un resumen de los conceptos relacionados con el marketing ecológico, partiendo desde la definición de mercadotecnia ya que es la ciencia de estudio de la que se hará uso en esta tesis.

Una de las áreas de más reciente creación de la mercadotecnia es la vertiente medioambiental denominada marketing ecológico el cual también es descrito en sus diferentes acepciones en este apartado. Como parte de la mezcla mercadológica con un enfoque ecológico se hace una descripción de producto y precio ecológico, así mismo la plaza y promoción con un enfoque de cuidado de medio ambiente.

Como el mayor propósito de la mercadotecnia se concentra en el consumidor es importante como parte de esta tesis entender a qué se refieren los términos *consumidor ecológico*, *perfil del consumidor ecológico* y *hábitos del consumidor ecológico* de esta forma se puede dar lugar al objetivo e hipótesis de la presente tesis.

2.1. Mercadotecnia ecológica

De acuerdo con Calomarde (2005), el valor de los recursos medio ambientales es muy difícil de estimar, por ello no se acostumbra considerarlo como parte de los costos dentro del diseño, manufactura y distribución de un producto; sin embargo son cada vez más las empresas que realizan una internalización de estos costos mediante dos vías: del lado de la oferta mejorando la productividad de sus procesos de diseño y manufactura; desde el lado de la demanda diferenciando y cualificando sus productos.

Tomando la definición de marketing que presenta la American Marketing Association (en adelante AMA) en 1983, citada por Lorenzo (2002 p.3) "... *el proceso*

de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización...” y tomando en cuenta que el tema medio ambiental es cada vez más una preocupación por parte del mercado, este será uno de los objetivos que las organizaciones deberán satisfacer en los individuos a los cuales atienden, razón por la cual se ha creado una nueva vertiente dentro del estudio de la mercadotecnia llamada marketing ecológico.

Así mismo no se puede olvidar la influencia de los grupos de poder como Greenpeace, World Wildlife Fund, el Fondo Mundial para la Naturaleza, Amigos de la Tierra, por citar algunas, sobre las organizaciones, así como de los organismos que regulan las emisiones contaminantes en cada país. Las empresas han procedido con una visión integrada en la aplicación del marketing considerando las nuevas exigencias del mercado y los grupos que en ellas influyen haciendo uso del marketing ecológico como herramienta a la satisfacción ante estas nuevas demandas (Lorenzo 2002, p.4).

Una primera definición de mercadotecnia ecológica fue la emitida por la AMA en el primer *workshop* de marketing ecológico en 1975, esta es: *“el estudio de los aspectos positivos y negativos de las actividades de marketing sobre la contaminación, agotamiento de la energía y de los recursos no energéticos”* (Henion y Kinnear 1976b, p.1) citado por Polonsky (1994, p.2)

La anterior definición indica que el marketing ecológico da por hecho que dentro de las funciones de la mercadotecnia existen aspectos positivos y negativos que deben ser igualmente considerados dentro de su campo de estudio, así como la afectación de esas actividades promovidas por el marketing sobre el medio ambiente, esto es algo que se

tiene que tomar en cuenta ya que el consumidor al que se dirige es parte de éstas y en base a sus actitudes será la toma de decisiones que lo lleve a comprar o preferir un producto o servicio.

La tabla 2.1. Presenta una recopilación de las algunas definiciones del marketing ecológico a lo largo del tiempo:

Tabla 2.1

Definiciones de marketing ecológico

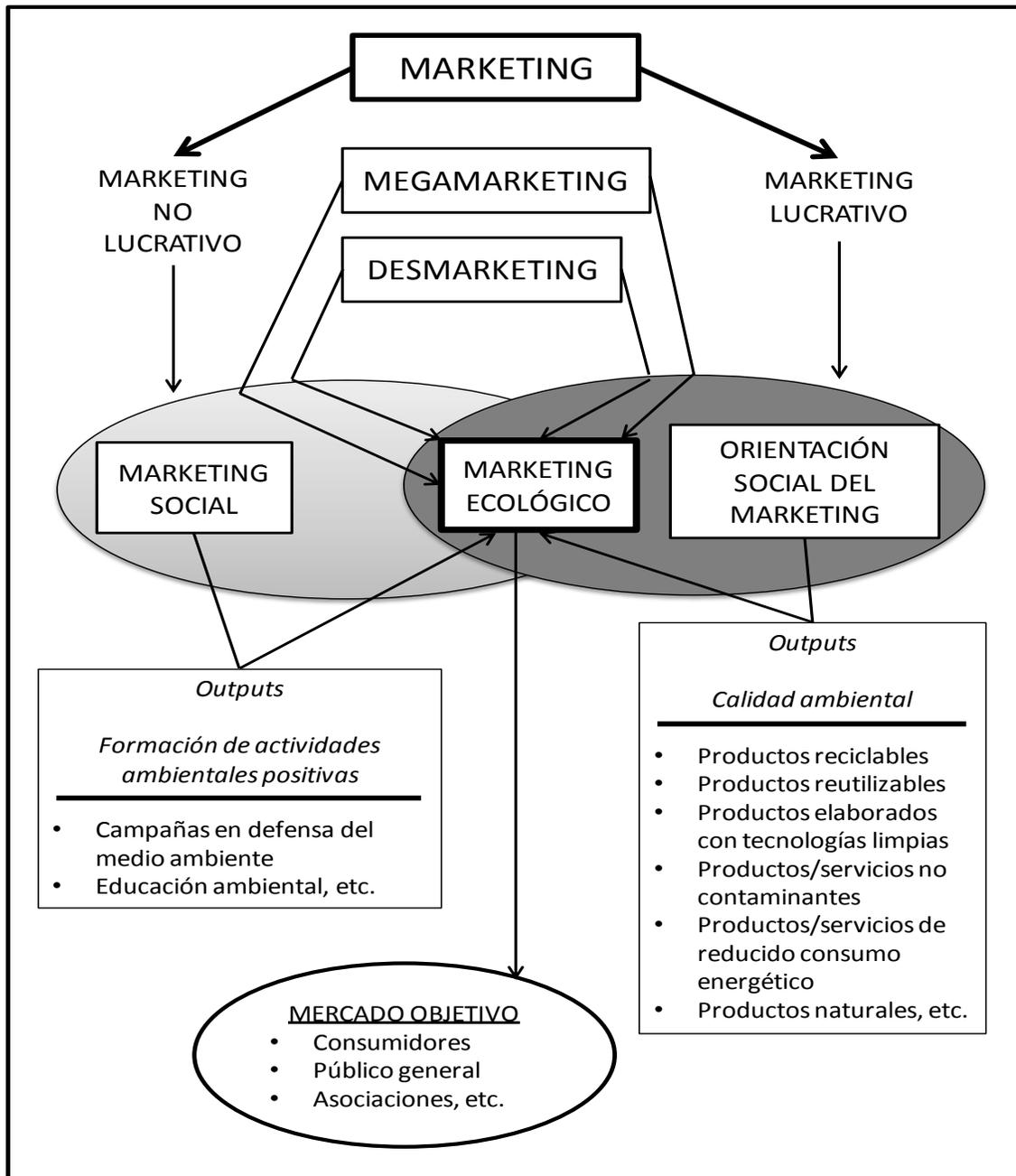
Autor	Año	Definición
Polonsky	1994	Marketing verde o medioambiental consiste en todas las actividades designadas para generar y facilitar todos los intercambios destinados a satisfacer las necesidades y deseos de los humanos, siempre que la satisfacción de estas necesidades y deseos ocurran con un mínimo detrimento del medio ambiente.
Peattie	1995	Un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible.
Calomarde	2000	Un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad

Fuente: elaboración propia con base en Polonsky (1994a, p.2), Peattie (1995, p.1) y Calomarde (2000, p.22)

Para Polonsky (1994) y Peattie (1995) la mercadotecnia ecológica puede ser considerada un proceso o serie de actividades enfocadas al intercambio de bienes o servicios con el objetivo de satisfacer necesidades sin dejar de lado el cuidado del medio ambiente. Sin embargo, Calomarde (2000) considera que el marketing verde es una forma de ejecutar y pensar el proceso al que se refieren Polonsky y Peattie por parte de todas las partes involucradas en ayuda de la conservación del medio ambiente.

Por otro lado, Molina (2001, p.109,), citado por Lorenzo (2002), presenta un esquema de localización del concepto de marketing ecológico con la finalidad de ubicar el campo de acción y relación de éste dentro del estudio de la mercadotecnia ya que el marketing ecológico tiene una doble área de influencia dentro de sus actividades e influencia con el consumidor.

Figura 2.1. Localización del marketing ecológico dentro del marco conceptual del marketing.



Fuente: Molina (2001, p.109), citado por Lorenzo (2002, p.5)

En esta figura se puede observar cómo el marketing ecológico es a la vez parte del marketing social y del denominado *orientación social del marketing* que es una función del marketing empresarial; del mismo modo el marketing ecológico puede tener

funciones de *desmarketing*, (acciones de marketing hacia la desacreditación de un competidor) y proviene en parte del *megamarketing* que es la *estrategia de coordinación de capacidades económica, psicológicas, políticas y de relaciones públicas destinada a obtener la cooperación de diversas partes a fin de penetrar u operar en un mercado específico* (Kotler y Keller, 2006, p.265) influenciado por la relación con los grupos de poder que influyen a las organizaciones. De esta forma el marketing ecológico conjuga los esfuerzos de comunicación social en la creación de una conciencia del cuidado del ambiente en el consumidor y por otro lado se ha convertido en una herramienta para las organizaciones comerciales que les permita estructurar sus productos y servicios hacia un mayor cuidado del medio ambiente.

Chamorro et al., (2006) coinciden en que de acuerdo a el ámbito de estudio de la mercadotecnia ecológica es el análisis de cómo las actividades del marketing inciden en el deterioro del entorno y de cómo se puede introducir la variable medio ambiental en las distintas decisiones del marketing. Ya Chamorro (2001) indicaba también las dos perspectivas que puede tomar el marketing ecológico: social y empresarial. A continuación se definen estas dos perspectivas.

2.1.1. Marketing ecológico desde una perspectiva social

De acuerdo con la definición de marketing ecológico, éste tiene una perspectiva empresarial y una social, para comprender esta última el marketing social, de acuerdo a Santesmases (2000, p.898) citado por Lorenzo (2002, p.4) se define como:

“... una parte o aspecto particular del marketing no empresarial que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general (por ejemplo, (...) la protección del medio ambiente, etc.) o, por el contrario, tratar de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales...”

Por otra parte de acuerdo a Kotler y Armstrong (2007, p.203) definen al marketing social como *“el diseño, implementación y control de programas que buscan aumentar la aceptación de un idea, causa o práctica social en un grupo meta”*

Desde una perspectiva social el marketing ecológico es definido por Chamorro (2001, p.2) como *“un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etc.) para difundir ideas y comportamientos medioambientales deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos.”*

En este caso el marketing ecológico es considerado por algunos autores como Chamorro et al., 2006 dentro del campo de acción del marketing social el cual persigue la estimulación y aceptación de ideas o comportamientos que se consideran beneficiosos para la sociedad, en este caso los beneficios serán en el área del cuidado del medio ambiente y la preservación de los recursos.

Los objetivos de esta perspectiva del marketing ecológico serían de acuerdo a Chamorro et al.,2006:

- Informar y educar sobre temas de cuidado medioambiental.
- Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente.
- Cambiar comportamientos nocivos para el entorno.
- Cambiar los valores de la sociedad buscando la protección del medio ambiente.

2.1.2. *Marketing ecológico desde una perspectiva empresarial*

Desde una perspectiva empresarial, (Chamorro 2001) define al marketing ecológico como:

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

La definición de marketing ecológico desde la perspectiva empresarial, cubre el proceso de administración de la mercadotecnia dentro de las empresas con el enfoque de que dentro de ese proceso las actividades no ocasionen un deterioro al medio ambiente, sin perder de vista, el propósito final del intercambio de bienes y servicios.

El marketing ecológico está ligado al consumo de productos de tal forma que es necesario describir el concepto de producto ecológico, así como su relación con el resto de las cuatro P de la mercadotecnia (precio, la plaza y la promoción).

- Producto,
- Precio,
- Plaza (Punto de venta) y
- Promoción

2.2. Las 4P's del marketing ecológico

Las principales herramientas de la mezcla de marketing de acuerdo a Kotler y Armstrong (2007, p.13) se clasifican en cuatro grupos llamados las cuatro P del marketing. Como lo indica Chamorro (2001) si se desea conseguir que la calidad del medio ambiente no sea afectada por las actividades del marketing es necesario incorporar objetivos ecológicos a cada una de las herramientas de las que se hace uso por ello se explica cada una de las herramientas y su relación con medio ambiente.

2.2.1. Producto ecológico

Kotler y Armstrong (2007) definen producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad. Calomarde (2000) citado por Lorenzo (2002, p.9) indica que *“un producto será ecológico cuando cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero el daño al medio ambiente es inferior a lo largo de su ciclo de vida”*

Chamorro (2001, p.5) complementa la definición de Calomarde, indicando que el producto ecológico:

“...es aquel 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 el caso del resto de productos que satisfacen la misma necesidad...”

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2007, p.372) el producto se compone de cinco niveles de producto que conforman la jerarquía de valor para el consumidor:

1. beneficio básico,
2. producto básico,
3. producto esperado,
4. producto aumentado y
5. producto potencial.

Si se toma en cuenta este concepto el producto ecológico se enmarcaría según Lorenzo (2002) en la dimensión de producto aumentado, lo que indica que el beneficio de que un producto sea ecológico es adicional ya que éste cumple con las mismas funciones que el producto equivalente.

El concepto de producto ecológico no implica sólo la consideración del producto en sí mismo, también hace referencia a su proceso de fabricación, por ello Chamorro (2001) clasifica los atributos ecológicos del producto en dos tipos:

- Atributos específicos del producto: duración, facilidad de reciclado o reuso, tipo y cantidad de materiales y envase.
- Atributos específicos del proceso y del fabricante: consumo de energía y agua, generación y tratamiento de los residuos generados por el proceso de producción.

2.2.2. Precio ecológico

Como lo indica Chamorro (2001), para el marketing ecológico se debe fijar un precio que refleje la estructura de costos de la empresa una vez que se han recogido todos los costos ecológicos derivados de la fabricación del producto y durante todo su ciclo de vida.

En este sentido el precio juega un papel muy importante dentro de la estrategia de marketing de los productos ecológicos; por un lado debido a la internalización de los costos ecológicos, de acuerdo a Chamorro, el productor deberá considerar transferir estos costos al producto y reflejarlos en un precio más elevado versus la competencia sin dejar de lado la percepción que su consumidor meta tenga como resultado.

Calomarde (2000) citado por Lorenzo (2002, p.11) menciona que *“el precio es un indicador general del valor que el consumidor da al producto. reflejar los valores ambientales del producto y todos los demás valores y costes de su producción: disponibilidad física del producto, información aportada por el producto y comparación con las ofertas competidoras de los productos equivalentes o sustitutivos”*

Por otro lado Chamorro (2001) indica que se debe considerar que el precio puede representar para el consumidor un significado de calidad, los consumidores que agreguen el adjetivo ecológico a un producto, pueden considerar que éste es un valor añadido y que si no vale más es porque su eficiencia o calidad es inferior. Sin embargo señala, además que en sentido contrario una política de precios superiores a la competencia puede ser un freno para la compra de productos ecológicos; incluso el consumidor no está dispuesto a hacer un sacrificio monetario con tal de adquirir un producto que sea denominado ecológico aunque los estudios de mercado indiquen que si existe una intención de compra con un precio más elevado.

2.2.3. Plaza y distribución ecológica

Kotler y Armstrong (2007, p.52) definen la plaza o punto de venta como *“las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta”* sin embargo cuando se trata de un producto ecológico la distribución debe incluir las consideraciones mencionadas a continuación.

Santesmases (2002) citado por Lorenzo (2002, p. 13) indica que la distribución comercial tiene por objetivo que los productos sean trasladados desde el productor hasta el consumidor en el tiempo, lugar y cantidad adecuada. Además de esto la distribución también tiene una función informativa, promocional y de presentación del producto en el punto de venta. Todo esto dentro de un costo razonable que el consumidor o comprador esté dispuesto a pagar. Tratándose de productos ecológicos, Calomarde (2000) citado por Lorenzo (2002) indica que debe considerarse los mejores canales de distribución para los productos ecológicos y además para los productos o subproductos objeto de reciclaje.

Chamorro (2001) indica que la distribución debe además minimizar el consumo de recursos escasos y la generación de residuos durante la distribución física del producto y crear un sistema de distribución inversa eficiente para los residuos que se puedan reincorporar al sistema productivo como materia prima secundaria.

2.2.4. La promoción y comunicación ecológica

Para Kloter y Armstrong (2007, p.52) la promoción *“comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo”*. Por otro lado Stanton et al (2004, p.575) indican que *“la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte.”* Según Calomarde (2002) citado por Lorenzo (2002, p.12), *“la comunicación ecológica deberá informar sobre los atributos de los productos, sobre sus beneficios para el medio ambiente y transmitir tanto una imagen de empresa bien informada y activa en temas ambientales”*

La comunicación ecológica también puede orientarse a que el consumidor prefiera los productos ecológicos que ofrece la empresa frente a las opciones no ecológicas equivalentes en el mercado resaltando los beneficios agregados al producto. Chamorro (2001, p.6) indica que la comunicación ecológica debe buscar un doble objetivo:

- Educar medioambientalmente a todas las partes interesadas y
- Contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental que permita, directa o indirectamente, tener un reflejo positivo en las ventas.

A continuación se presenta la en la Tabla 2.2. un resumen en donde se destaca la principal diferencia entre las 4Ps de la mercadotecnia comercial o tradicional y los elementos que incorpora en cada una de ellas la mercadotecnia ecológica.

Tabla 2.2.

4Ps de la mercadotecnia comercial vs mercadotecnia ecológica

	Mercadotécnia Comercial	Mercadotécnia Ecológica
Producto	Producto es cualquier cosa con la que se pueda realizar un intercambio comercial, que se pueda ofrecer como satisfactor a un mercado determinado	La mercadotecnia ecológica considera que además, un producto debe comprender a lo largo de su ciclo de vida un enfoque de cuidado del medio ambiente, reduciendo el impacto negativo satisfaciendo la misma necesidad que cualquier producto alterno.
Precio	Es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar por un producto	Para los productos ecológicos el precio debe incluir los costos ecológicos derivados, pudiendo convertirse en un barrera para la compra de estos productos ya que el consumidor puede no estar dispuesto a pagar más por ellos
Plaza	Son las actividades que se realizan para colocar el producto o servicio en el punto de venta	La distribución de productos ecológicos debe además considerar la mínima utilización de recursos contaminantes así como incluir un canal de retorno de residuos reincorporables al proceso
Promoción	Es la herramienta por la cual se busca convencer al consumidor de preferir el producto o servicio ofrecido mostrando las ventajas que ofrece	En el caso de los productos ecológicos la promoción y comunicación debe resaltar claramente el beneficio del cuidado del medio ambiente

Fuente: elaboración propia, con base en Kotler y Armstrong (2007), Lorenzo (2002), Chamorro (2001), Stanton et al (2004)

Como se ha mencionado anteriormente la mercadotecnia busca satisfacer las necesidades de un consumidor y todas las herramientas de las que hace uso están enfocadas en este sentido, por ello es importante definir al consumidor ecológico como parte fundamental del tema de estudio de la tesis.

2.3. Consumidor

Desde su origen el hombre ha tenido que satisfacer sus necesidades y deseos haciendo uso de alimentos, vestido, materiales de construcción, entre otros productos que se han desarrollado a lo largo de la historia de la humanidad para este fin. Es así que la satisfacción de las necesidades es el origen del consumo humano. De acuerdo con Rivera et al., (2000, p.27) consumidor es “*quien consume el producto para obtener un beneficio central o utilidad, puede ser la persona que toma la decisión de compra*”. Así mismo indica que este término no sólo abarca a los individuos que compran a título personal sino a los que compran para las empresas u organizaciones.

Es así que el consumo es parte de casi cualquier actividad que desempeñe cualquier persona, grupo u organización que adquiere bienes, productos o servicios. Cuando en el consumidor se genera una preocupación por la degradación del medio ambiente comienza a generarse un nuevo segmento denominado *consumidor ecológico*.

2.3.1. Consumidor ecológico

El consumidor ecológico según Glaser y Thompson (2000) citado por Betancourth (2010, p.199)

“...es aquel que disminuye el nivel de consumo, aquel cuya preocupación por el medio ambiente determina su forma de vida y su comportamiento adquisitivo, se habla de un consumidor más consciente ecológicamente y provisto de una creciente sensibilización en relación con productos medioambientalmente seguros...”

De acuerdo a Chamorro (2001, p.2), el consumidor ecológico se puede definir como “*aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente*”. Si se habla de un consumo ecológico se deben

entender que comprende la elección de productos que en su contenido y/o diseño sean concebidos como a favor de la protección del medio ambiente en sus materiales de elaboración, empaque, etiqueta, tipo de residuos que generan, opción a reciclaje e incluso, el tomar en cuenta los mismo criterios ambientales para la contratación de servicios.

Para estos consumidores, según Chamorro (2001) el valor de la ecología es un atributo que valorarán en su decisión de compra, esta se verá reflejada en la aprobación de compra de productos con un precio más elevado si en su criterio cumplen con el calificativo *ecológico*, o el mismo rechazo por productos que no cumplan con dicho criterio. Este consumidor preferirá la adquisición de productos y servicios que le ofrezcan en la medida de lo posible la misma funcionalidad en un menor costo por el deterioro del medio ambiente.

Así mismo Iyer (1999) citado por De la Garza (2009, p.884) indica que el término consumidor ecológico *“denota una compra responsable desde el punto de vista del entorno y del consumo”*. Así mismo, De la Garza (2009, p.884) indica que *“este tipo de consumo mantiene una relación con las regulaciones gubernamentales en relación con el medio ambiente y el consumo así como con las empresas generadoras de productos y servicios con un enfoque de responsabilidad social y consumo informado”*

Por otro lado Sixto y Salgueiro (2008, p.3) indican que los productos ecológicos ofrecen al consumidor beneficios materiales a lo largo del tiempo incluso más allá de su ciclo de vida, ya que este consumidor considera el cuidado del ambiente como un beneficio de mediano y largo plazo. De la misma forma el consumidor obtiene una sensación de autovaloración debido a que es consciente de que está realizando una

acción ecológica. Además estos mismos autores indican que los consumidores actúan a partir de sus creencias y valores, mismos que desarrollan a lo largo de su vida y es por ello que es importante considerar estos puntos para comprender los motivadores de sus decisiones de compra prefiriendo productos ecológicos, de aquí la importancia de comprender el comportamiento del consumidor ecológico.

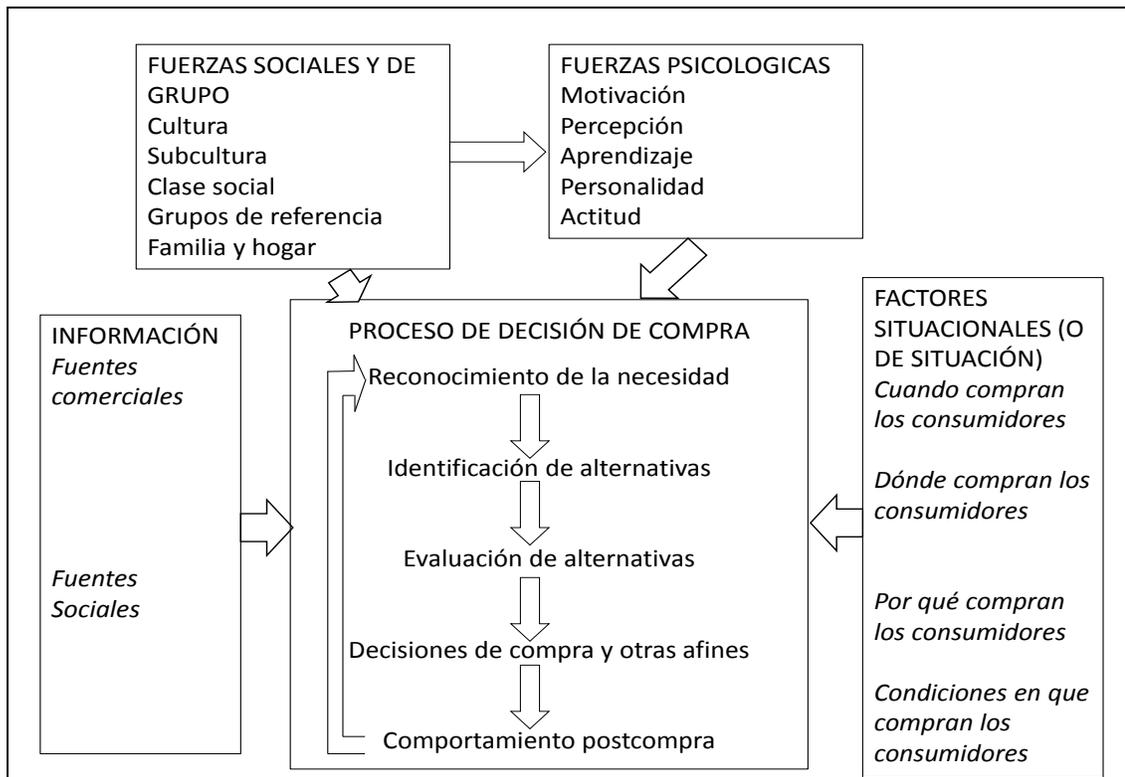
2.4. Comportamiento del consumidor

De acuerdo con Rivera et al., (2000, p.27) la razón de que se realice un estudio del comportamiento del consumidor surge de la necesidad de proporcionar información que permita prever la reacción de los consumidores ante los mensajes de la promoción y comprender los motivos que lo llevan a tomar las decisiones de compra, de esta forma se obtiene información para desarrollar estrategias comerciales. Estos autores definen al comportamiento del consumidor como “*la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios*”.

Schiffman y Lazar (2005, p.8) definen el comportamiento del consumidor como “*el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran satisfarán sus necesidades*”. Así mismo explican que el comportamiento del consumidor se enfoca a la forma en que los consumidores toman la decisión de cómo gastar los recursos con los que cuentan, incluyendo dinero, tiempo y esfuerzo.

Lo anterior incluye el estudio de lo que van a comprar, cuando lo van a comprar, dónde lo van a comprar, por qué lo van a comprar. Estas decisiones de compra afectan directamente a la demanda y por consecuencia el éxito o fracaso de unas empresas u otras, es por ello que las organizaciones requieren comprender el comportamiento de sus consumidores. El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales (Kotler y Armstrong, 2007). Como lo menciona Rivera et al. (2000), y Schiffman y Lazar (2005) el estudio del comportamiento del consumidor permite entender el proceso de decisión de compra, dicho proceso puede verse como una resolución de problemas y es influenciado por diferentes fuentes como lo muestra la figura 2.2.

Figura 2.2. Proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él



Fuente: Stanton et al. (2004, p.109)

Stanton et al. (2004) ejemplifica cómo un individuo es influido por diversos factores en su decisión de compra, factores tan directos como son la propia familia, clase social y cultura hasta el cúmulo de información de diversas fuentes y finalmente no deja de ser sujeto de factores situacionales cómo el momento o lugar en dónde surge su necesidad a atender. De esta forma se evidencia que la conducta del consumidor es un proceso complejo, las variables que intervienen en el caso de un consumidor ecológico son las mismas sólo que influenciadas por diversos factores que se explicaran a continuación.

2.5. Comportamiento del consumidor ecológico

El estudio del comportamiento del consumidor de acuerdo a Fraj y Martínez (2002) se ha llevado en dos diferentes perspectivas, desde la psicología cognitiva hacia el tipo de comportamiento, está atiendo a la información con la que cuenta el consumidor para tomar la decisión de si un producto es más o menos respetuoso del medio ambiente, al conocimiento que esto va generando en él. Por otra parte el visión antropológica cognitiva que analiza los principios que mueven a este tipo de consumidor a comportarse de esta forma, en una parte muy importante a la cultura del individuo.

De este modo Fraj y Martínez (2002, p. 114) indican que:

“... un consumidor se comportará de forma ecológica cuando su preocupación o interés por el medio ambiente sea elevado. También podemos decir que el consumidor actúa de forma ecológica, si participa de forma activa por la mejora del mismo, si muestra un gran responsabilidad medio ambiental, e incluso si está dispuesto a pagar más por productos menos contaminantes...”

Por su parte Ramsey y Rickson (1976) citados por Fraj y Martínez (2002) han estudiado la actitud de los consumidores ante los diferentes programas de contaminación y para ellos la medición del comportamiento ecológico de los consumidores está basada en el grado de preocupación que estos reflejan por los problemas medio ambientales, sin embargo como lo indican las autoras el comportamiento del consumidor es un proceso muy complejo en el que intervienen variables internas y externas.

De acuerdo con Fraj y Martínez (2002) el comportamiento ecológico del consumidor es muy difícil de medir ya que puede ser interpretado simplemente como el nivel de preocupación y conciencia acerca de los problemas ambientales pero también puede enfocarse en aquellos consumidores que compran productos menos

contaminantes y que reciclan sus desechos, que reducen la utilización de energía, es por ello que se requiere revisar a detalle las variables que intervienen a modificar el comportamiento del consumidor ecológico.

2.5.1. Variables que influyen en el comportamiento ecológico

De acuerdo con Calomarde (2000) las variables que pueden influir en el proceso de decisión de compra que él denomina como genéricas son: motivación, percepción, experiencia, características personales, actitudes, entorno económico, político y legal, cultura, grupos sociales, familia, influencias personales, situaciones y variables de marketing.

De acuerdo a Fraj y Martínez (2002) se consideran las variables demográficas y socioeconómicas como las primeras variables de estudio del comportamiento del consumidor ecológico por ser las de más fácil medición y por ser las que más información aportan. Estas variables han sido complementadas con las psicográficas de información y de conocimiento, estas últimas son más difíciles de medir pero son más relevantes para poder definir el perfil del consumidor ecológico. A continuación se presenta una revisión de algunas variables consideradas relevantes para conocer como un primer alcance el comportamiento del consumidor ecológico.

2.5.2. Variables demográficas y socioeconómicas

Estas variables como son el sexo, edad, nivel de estudios, estado civil, son de acuerdo con Fraj y Martínez (2002) de importancia en momentos específicos y para estudios puntuales pero son de menor relevancia para los análisis de relaciones entre ellas y para

encontrar un comportamiento específico. La información de las variables socio-demográficas se condensa en la Tabla 2.3.

Tabla 2.3.

Variables socio-demográficas

Variables	Resultados más relevantes
Sexo	Las mujeres participan más en las actividades voluntarias de protección del medio ambiente (Arcury et al., 1987)
Edad	La gente más joven muestra más interés sobre los principios medioambientales (Buttel, 1974). Y la gente más mayor participan más en actividades ecológicas (Van Liere y Dunlap, 1980)
Nivel de estudios y Clase social	Las personas con nivel de estudios y clase social altos presentan una mayor relación con el consumo de productos ecológicos y una mayor participación en el reciclaje de envases (Zeidner y Schechter, 1988)
Status social	Las personas casadas se muestran más preocupadas por la conservación de los recursos futuros (Neuman, 1986)
Número de hijos	Las familias con hijos estarán menos dispuestas a pagar más por productos ecológicos (Jackson, 1983)
Lugar de residencia	Las personas que viven próximas a espacios naturales mostraron mayor preocupación por la naturaleza (Rankin, 1983)
Renta	A mayor nivel de renta mayor será la actitud de ahorro del consumidor (Balderjahn, 1988)

Fuente: Farj y Martínez (2002, p. 115)

La tabla 2.3. muestra una recapitulación de los principales resultados de las variables socio-demográficas encontradas por las autoras Farj y Martínez y son un acercamiento de diversos autores en los inicios del estudio del comportamiento del consumidor ecológico, aquí se puede observar la tendencia de algunas variables socio-demográficas muy generalizadas como son el hecho de que las mujeres se interesen más por las actividades de ayuda y protección al ambiente o que los jóvenes estén más interesados en los principios medioambientales, sin embargo otros modelos que intentan

explicar más a detalle el comportamiento del consumidor tomando otras variables psicográficas y externas.

2.5.3. Variables internas: psicográficas

Actitud Ecológica

Maloney et al. (1975) estudian la actitud ambiental a través de una perspectiva tridimensional la cual se refiere a los elementos: emocionales, intencionales y cognitivos, ellos proponen una escala para medir estos elementos e identificar las actitudes ecológicas en el consumidor, esta escala se presenta en el Apéndice A.

Es importante resaltar la diferencia que existe entre la actitud ecológica y el comportamiento ecológico; de acuerdo con Fraj y Martínez (2002, p.168) “ *la actitud implica una intención favorable para actuar y el comportamiento implica un patrón de conducta definitiva*” es importante notar que la actitud tiene implícito la “intención” mientras que el comportamiento se refiere a una “acción” de aquí que sea más complicado medir un comportamiento que una actitud.

De acuerdo con Bañegil y Chamorro (2002, p. 74)

“...la actitud ecológica mide la predisposición a actuar personalmente para resolver los problemas medioambientales y a aceptar las medidas medio ambientales impuestas por los gobiernos. Una persona con actitud positiva hacia el medio ambiente (ecoactivo) es aquella que considera que hay un problema y debe de actuar para resolverlo...”

Por su parte Bañegil y Chamorro (2002, p.74) definen a los *ecopasivos* como “*personas que consideran que el problema es de otros. Son denominados habitualmente como free-rider o corredores por libre por esperar que la acción de otros repercuta en el beneficio propio*”. Estos autores indican que la preocupación y actitud ecológica se debe principalmente que cada persona tenga sobre las causas y soluciones del problema.

En la teoría del Comportamiento Planificado de Kalafatis (1999) citada por Bañegil y Chamorro (2002) se pueden considerar como factores inhibidores de la actitud ecológica: el sentimiento de eficacia personal o eficacia percibida del consumidor (en adelante EPC) esta se define como “*la capacidad que la persona considera que tiene para causar efectos sobre su entorno*” (Noya, et al., 1999) citado por Bañegil y Chamorro (2002, p. 74)

Por otro lado Izaguirre y Vicente (2008, p.2) indican que “*la evidencia empírica revela la existencia de correlación positiva entre la EPC y el comportamiento de consumo ecológico consciente.*” Además indican que la EPC es el predictor más consistente del comportamiento del consumidor ecológico, más aún que las variables sociodemográficas y psicográficas, de acuerdo con el estudio realizado por Roberts (1996) citado por Izaguirre y Vicente (2008).

Acerca del beneficio personal de la acción ecológica Wiener y Doesscher (1995) citados por Bañegil y Chamorro (2002) indican que la protección del medio ambiente debe incluirse dentro de la Teoría del Dilema Social, la cual explica que toda situación se caracteriza por dos aspectos:

1. Una persona al contribuir con un beneficio en común para la sociedad tendrá un beneficio personal menor que aquella que no contribuye.
2. Si todos los miembros de la sociedad contribuyen a un beneficio común, obtendrían un mayor beneficio personal.

Estos autores señalan que ambas condiciones se cumplen para el caso medioambiental, es decir, los buenos comportamientos ecológicos generan un beneficio

colectivo para la sociedad en su totalidad sin embargo no siempre llevan un beneficio directo para el individuo que actúa conscientemente, por el contrario puede incluso tener un costo reflejado en dinero, comodidad o tiempo. Esto implicará que la preocupación ecológica sólo se transforme en actitud ecológica cuando en el individuo se sobreponga el carácter altruista frente al egoísta y en caso de no suceder así sólo surgirá si el problema se torna en una afectación directa hacia su persona.

Motivaciones

Izaguirre y Vicente (2008) mencionan que en la literatura se ha catalogado al consumidor ecológico como un consumidor que cuenta con cierta orientación ética. De esta forma parece que éste consumidor además de estar motivado por sus necesidades personales, también lo está por el bienestar social y del medio ambiente.

Así mismo Izaguirre y Vicente indican *“se ha sugerido que este tipo de consumidor tiene en cuenta las consecuencias medioambientales de su consumo privado en su intento de lograr un cambio social que haga factible el desarrollo sostenible”* (p. 3)

Conocimiento de temas relacionados en el medio ambiente

De acuerdo con Mostafa (2007) citado por Izaguirre y Vicente (2008, p. 4)

“...el conocimiento acerca del medio ambiente recoge, entre otros aspectos, lo que los individuos saben acerca del entorno, aspectos clave acerca de los problemas que afectan al mismo o la responsabilidad colectiva necesaria para actuar de modo que se fomente el desarrollo sostenible...”

De lo anterior se puede intuir que un consumidor con conocimiento de los temas medio ambientales y con una motivación frente a estos problemas se conducirá a la ejecución de acciones o comportamientos ecológicos, Bañegil y Chamorro (2002) explican que estas acciones pueden distinguirse en tres tipos:

- Acciones de cuidado consciente: se refiere a la participación en programas de reciclado manifestaciones y campañas ecológicas y apoyo a los grupos sociales ecologistas.
- Acciones de consumidor consciente: son acciones que incluyen una conciencia ecológica para el proceso de decisión de compra.
- Acciones de individuo consciente: en este caso son acciones adoptadas para reducir el nivel de consumo del individuo y su impacto negativo sobre el entorno natural como son el ahorro en el nivel de energía y consumibles.

En la tabla 2.4. se resumen algunos trabajos al respecto de la influencia del conocimiento medioambiental en el comportamiento del consumidor de acuerdo con Fraj y Martínez (2006, p.77).

Tabla 2.4.

Relación entre el conocimiento medioambiental y el comportamiento del consumidor

Autor	Año	Resultados
Ramsey y Rickson	1976	La influencia del conocimiento medioambiental en la formación de una actitud ecologica en positiva
Dispoto	1977	El conocimiento del medio ambiente es una variable con más influencia en el comportamiento del consumidor que el elemento
Synodinos	1990	
Schann y Holzer	1990	Confirman el resultado de Synodinos destacando que un comportamiento ecologicamente responsable es efectivo solo cuando los individuos poseen un cierto nivel de información medioambiental
Vininig y Ebreo	1990	Examinan la influencia del conocimiento frente al comportamiento de reciclaje y concluyen que los individuos que reciclan tienen un conocimiento diferente de aquellos que tienen un comportamiento ecológico en su compra
Laroche et al	1996	El conocimiento medioambiental provee a los individuos con las acciones estratégicas para proteger al medioambiente y su sistema de valores también da forma a sus actitudes e intenciones
Barreiro et al	2002	Demuestra que los individuos con mayor preocupación medioambiental son los que poseen mayor conocimientos al respecto

Fuente: Fraj y Martínez (2002, p.77)

Tal como se puede observar, los resultados a lo largo de la historia ratifican que existe una relación entre el conocimiento del medio ambiente y el comportamiento del consumidor. Sin embargo existen otras variables que se relacionan con el comportamiento del consumidor, como son el estilo de vida los valores.

Estilo de vida

La disposición inicial por adquirir un producto ecológico de acuerdo a Bañegil y Chamorro (2002) puede verse diluida si este producto conlleva a modificar el estilo de vida del consumidor. Esto quiere decir que muchos consumidores están dispuestos a comprar productos con menor impacto a la naturaleza siempre y cuando no afecten su estilo de vida o comodidad de acuerdo con estos autores. Por otro lado Fraj y Martínez (2006a) consideran que los valores y el estilo de vida como factores influyentes en el comportamiento del consumidor ecológico, y plantean las siguientes hipótesis:

- a) Las personas interesadas en seguir unas dietas saludables y preocupadas por su cuerpo muestran un comportamiento ecológico mayor.
- b) Las personas que dan menos importancia a la sensación de poder muestran un comportamiento ecológico mayor.
- c) Las personas que gustan de probar cosas nuevas y atrevidas muestran un mayor comportamiento ecológico.
- d) Las personas con un estilo de vida austero y moderado muestran un comportamiento ecológico mayor.

De las hipótesis establecidas sólo confirman la c), en el caso de la hipótesis d) no encuentran suficiente correlación para rechazarla o aprobarla. En el caso de las hipótesis a) y b) demuestran todo lo contrario, es decir, la relación es exactamente inversa.

Valores

Fraj y Martínez (2006 a, p.134) establecen que *“los valores son considerados como criterios que los individuo utilizan para la selección y justificación de sus acciones y para valorar los objetos y la conducta de otros”* así mismo indican que la gente que actúa en pro del cuidado del medio ambiente, expresa tener dentro de su escala de valores respeto a la naturaleza y esto los lleva a tener actitudes como el reciclaje, compra de productos ecológicos y tomar parte de iniciativas hacia el cuidado del medio ambiente.

Thogersen y Ölander (2002, 2003) citados por Fraj y Martínez (2006a) indican que *“tratando de vincular los valores con las actitudes ambientales los resultados muestran que el valor del poder (que pertenece a la dimensión de auto-mejora) se relaciona negativamente con una actitud ecocentrista”*. Así mismo Fraj y Martínez evalúan la relación de los valores y el estilo de vida y encuentran como resultados principales que:

- La gente que valora los aspectos ecológicos muestra en general un comportamiento ecológico mayor.
- Las personas con fuertes valores de autorrealización muestran un mayor comportamiento ecológico.

2.6. Perfil de consumidor ecológico

De acuerdo con la Enciclopedia de Economía en su versión electrónica, edición 2006-2009 (<http://www.economia48.com/spa/d/perfil-del-consumidor/perfil-del-consumidor.htm> consultada el 25 de Marzo 2012) el perfil de consumidor se define como:

“...descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado. Este perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores o usuarios, y es una variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de marketing”.

Para poder trazar un perfil de consumidor de acuerdo con Rivera et al., (2000) se requiere de realizar estudios sociales de forma sobre el comportamiento del consumidor a estudiar y en particular en sus hábitos de compra. De acuerdo con el sitio Finanzas Prácticas, citado por el sitio de PROFECO (http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2009/bol122_consumo_mundo.asp consultado el 01 Marzo 2012) entre las características más importantes que presentan la gran mayoría de los consumidores actuales en México se encuentran:

- Tiene mayor conciencia para comprar y evita hacerlo por impulso.
- Prefiere adquirir un producto de calidad a bajo costo sin importar que sea de marca reconocida.
- Recurre a las promociones y ofertas para adquirir mejores productos a menor precio.
- Reduce el volumen comprado evitando el almacenamiento.
- Sustituye marcas. Con mayor frecuencia la necesidad de buscar reducir el gasto cotidiano, obliga a intercambiar marcas en cada compra de acuerdo con su precio.
- Optimiza y recicla recursos. Busca combinar la variedad de alimentos para aprovecharlos al máximo, es decir la ensalada de un día puede ser utilizada al siguiente con diferente platillo. En muchas ocasiones busca lo práctico y rápido de preparar optimizando el tiempo.

En cuanto al consumidor ecológico en México, se buscó información en las siguientes bases de datos y buscadores:

- EBSCO searcher
- El buscador GoogleScholar
- La biblioteca digital y base de datos del ITESM
- Biblioteca de la sección de postgrado de la FCA de la UAQ
- Biblioteca Nacional de Ciencia y Tecnología del IPN
- Encuestas y sondeos de PROFECO
- Secretaría del medio ambiente y recursos naturales (SEMARNAT)
- Secretaría de economía (SE)

No habiéndose encontrado datos al respecto o estudio alguno que describa este perfil de consumidor en México, por lo que se tomaron investigaciones acerca del comportamiento del consumidor en las que aun cuando su objetivo no era identificar el perfil del consumidor ecológico dan una base para realizarlo, la Tabla 2.5 muestra la recopilación de las investigaciones más relevantes en cuanto a comportamiento de consumidor ecológico y factores que intervienen en la decisión de compra.

Se puede notar que se han realizado estudios alrededor del mundo para identificar las características del consumidor ecológico y las variables que en él influyen, así de esta forma poder dar información para la elaboración del perfil de este tipo de consumidor. Es posible indicar que las variables mayormente medidas son las demográficas, obteniendo diferencias significativas entre los grupos femeninos y los de masculinos, así como en las diferentes edades y estilos de vida. Uno de los resultados en

los que coinciden el trabajo de Shrum (1995) y Abeloitis (2009) es en que las mujeres tienen mayor disposición a pagar más por un producto ecológico.

Tabla 2.5

Investigaciones acerca del perfil del consumidor ecológico

Año	Autor	Resultados
1995	Shrum et al	<ul style="list-style-type: none"> • Las mujeres compran más productos ecológicos aun cuando tengan un costo mayor. • Los consumidores ecológicos se consideran líderes de opinión, están interesados en productos nuevos e intercambian información. • Los consumidores ecológicos, son cuidadosos y analíticos al realizar sus compras, no hacen compras impulsivas y consideran el precio como factor importante. • De acuerdo con los autores, los consumidores ecológicos son escépticos ante la publicidad.
2006	Fraj y Martínez	<ul style="list-style-type: none"> • Las personas preocupadas por el medio ambiental demuestran una actitud de cuidado del mayor que las que no lo están. • Las personas preocupadas por el medio ambiental demuestran estar dispuestas a reducir la compra de productos contaminantes y a modificar su estilo de vida.
2006	Fraj y Martínez	<ul style="list-style-type: none"> • Las personas que compran productos ecológicos indican estar a favor del boicot a compañías contaminantes. • Las personas racionales consideran que las compañías ambientalistas son más honestas y sus productos tienen mayor calidad. • Las personas emotivas expresan mayor agrado a integrarse a actividades altruistas y de cuidado del ambiente.
2006	Fraj y Martínez	<ul style="list-style-type: none"> • Las personas que buscan nuevas experiencias y productos innovadores presentan una mayor actitud ecológica • Las personas que tienen un estilo de vida saludable presentan menos interés en el cuidado del medio ambiente. • Las personas que gustan de los retos nuevos y son emprendedores tienen un mayor comportamiento ecológico.
2009	Abeliotis et al	<ul style="list-style-type: none"> • El 82 % de los entrevistados expresan que el cambio climático global es el principal problema de nuestros tiempos. • El 22.7% de los entrevistados están de acuerdo en modificar su estilo de vida en pro del cuidado del ambiente, las mujeres están más dispuestas que los hombres. • A mayor grado de educación indican que les gustaría adoptar un estilo de vida ecológico. • 50% de los encuestados cree que los productos ecológicos tienen un precio más elevado que sus equivalentes que no lo son. • El 82.6% estarían dispuestos a pagar más por productos ecológicos. • Los hombres expresan menos interés en la identificación de productos ecológicos y en pagar más por ellos que las mujeres. • Los consumidores menores de 40 años identifican el cambio climático como un problema grave.

Fuente: elaboración propia con base en Shrum et al 1995, Fraj y Martínez 2006a, Fraj y Martínez 2006b, Fraj y Martínez 2006c, Abeliotus et al 2009.

2.6.1. Hábitos de compra

Conocer las preferencias del consumidor y las influencias de las variables ya descritas no es suficiente para describir el perfil de un consumidor, de acuerdo con Rivera et al., (2000) también es importante conocer los hábitos en cuanto a los lugares a los que acude a realizar sus compras, el tiempo que le dedica a estas, los días que acude y con quién acude.

En México existen diversos estudios sobre los hábitos de compra en diferentes ámbitos como son la moda, el consumo en celebraciones como son el 14 de Febrero, fiestas de independencia, hábitos de compra culturales, hábitos de compra turísticos del mexicano, estudios de hábitos de compra de electrónicos reportados por PROFECO sin embargo no se ha realizado un estudio de hábitos de compra de consumo ecológico en ningún estado de la República Mexicana, PROFECO realizó en Marzo 2009 un estudio en la Ciudad de México y su área metropolitana para evaluar el *consumo inteligente* con base a los siete pasos del consumo inteligente desarrollados por PROFECO:

- Consciente: conocer nuestros derechos y obligaciones, así como asumir las consecuencias de nuestra manera de consumir.
- Informado: conocer nuestros derechos y obligaciones, así como asumir las consecuencias de nuestra manera de consumir.
- Crítico: tener una posición crítica ante la publicidad y la moda, y valorarse por lo que se es y no por lo que se tiene.
- Saludable: llevar una alimentación balanceada, evitar fumar y procurar un consumo que fomente el beneficio de la salud.

- **Sustentable:** elegir productos ecológicos, ahorrar energía y agua, separar la basura y generar menos desechos
- **Solidario:** preferir productos artesanales o de empresas socialmente responsables, con políticas laborales justas y procesos de producción limpios.
- **Activo:** hacer alianzas con otros consumidores, con PROFECO u otras instituciones para defender nuestros derechos y lograr relaciones de consumo más equitativas

Los resultados generales de los siete pasos se muestran en la Figura 2.3.

Figura 2.3. Resultados de sondeo PROFECO sobre Consumo Inteligente



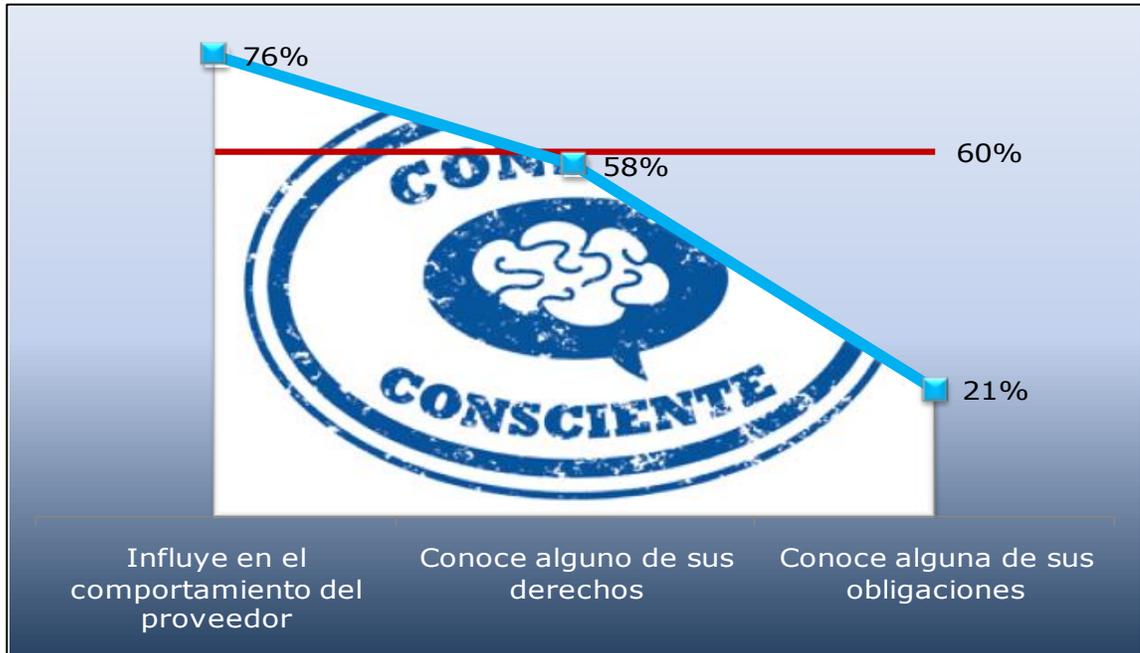
Fuente: PROFECO (2009), http://www.profeco.gob.mx/encuesta/histo_son2009.asp

La figura muestra que el consumo informado, crítico, saludable y sustentable son los mejores evaluados, por arriba del 60% de respuestas correctas registradas. Es

importante destacar que el consumo sustentable obtuvo 74% de respuestas positivas en esta encuesta siendo el segundo mejor evaluado después del consumo informado.

La figura 2.4. muestra los resultados del consumo inteligente evaluando 3 reactivos.

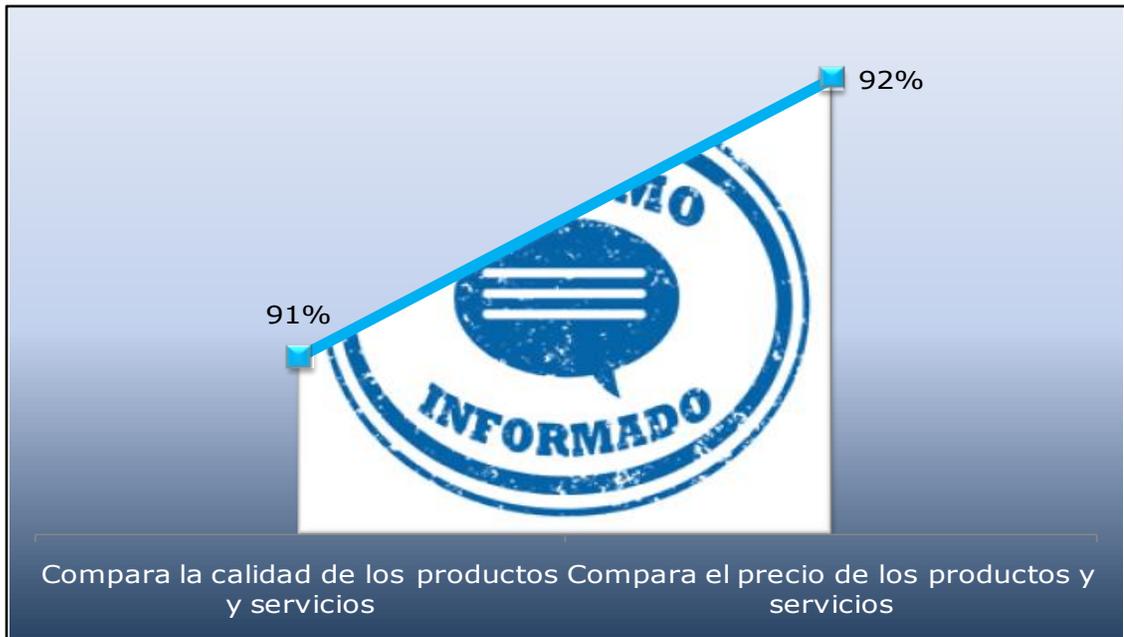
Figura 2.4. Resultados de sondeo PROFECO consumo consciente.



Fuente: PROFECO (2009), http://www.profeco.gob.mx/encuesta/histo_son2009.asp

La figura 2.4. muestra que para el consumidor mexicano influye el comportamiento del proveedor del servicio o producto, siendo el reactivo mejor evaluado con 76% de respuestas positivas.

Figura 2.5. Resultados de sondeo PROFECO consumo informado.



Fuente: PROFECO (2009), http://www.profeco.gob.mx/encuesta/histo_son2009.asp

La figura 2.5. que presenta la evaluación del consumo informado indica que solo existe un punto porcentual entre las personas que opinaron que al comprar compara la calidad de los productos y servicios y los que indican que comparan el precio.

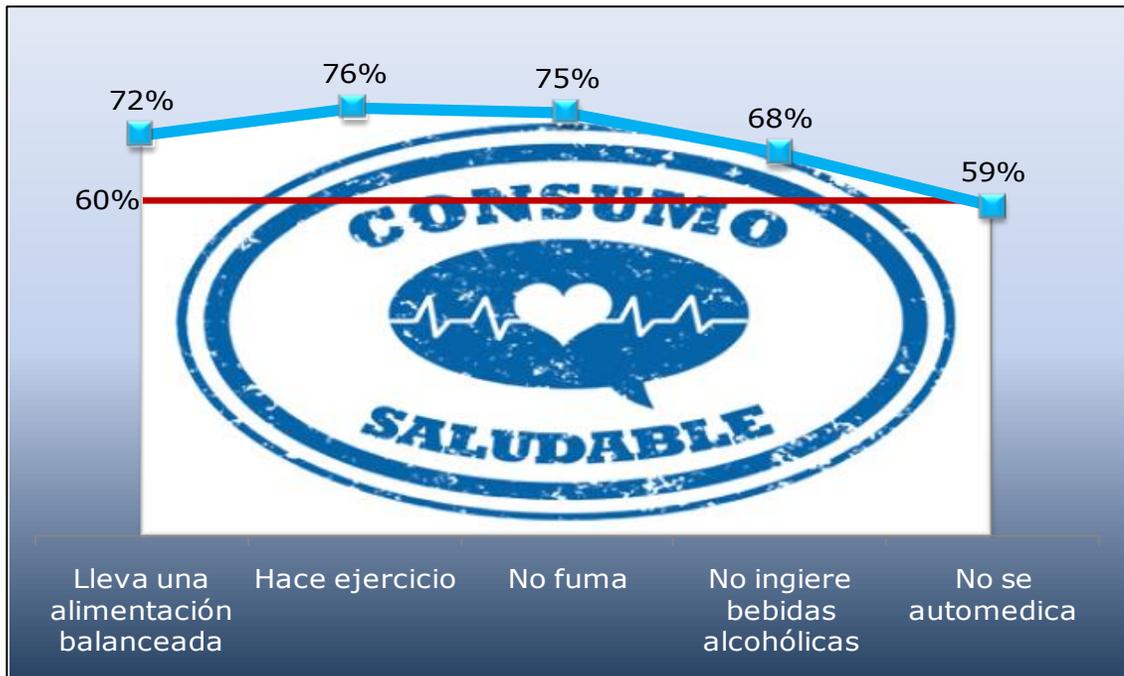
Figura 2.6. Resultados de sondeo PROFECO consumo crítico.



Fuente: PROFECO (2009), http://www.profeco.gob.mx/encuesta/histo_son2009.asp

La figura 2.6. muestra que el consumidor evalúa en el mismo nivel de relevancia el no realizar compras por impulso que el no considerar que las marcas mejoran su imagen, estas dos proposiciones fueron evaluadas de la misma forma por el consumidor mexicano.

Figura 2.7. Resultados de sondeo PROFECO consumo saludable.



Fuente: PROFECO (2009), http://www.profeco.gob.mx/encuesta/histo_son2009.asp

La figura 2.7. indica que para el consumidor es importante hacer ejercicio, no fumar, llevar una alimentación balanceada y no ingerir bebidas alcohólicas, estos aspectos del consumo saludable fueron los mejor evaluados de acuerdo al sondeo en los consumidores mexicanos.

Figura 2.8. Resultados de sondeo PROFECO consumo solidario.



Fuente: PROFECO (2009), http://www.profeco.gob.mx/encuesta/histo_son2009.asp

Los resultados de la figura 2.8. indican que tan solo el 46% de los encuestados presentaron una respuesta positiva a no comprar productos de fabricantes que contaminan, tan solo el 54% prefiere productos artesanales.

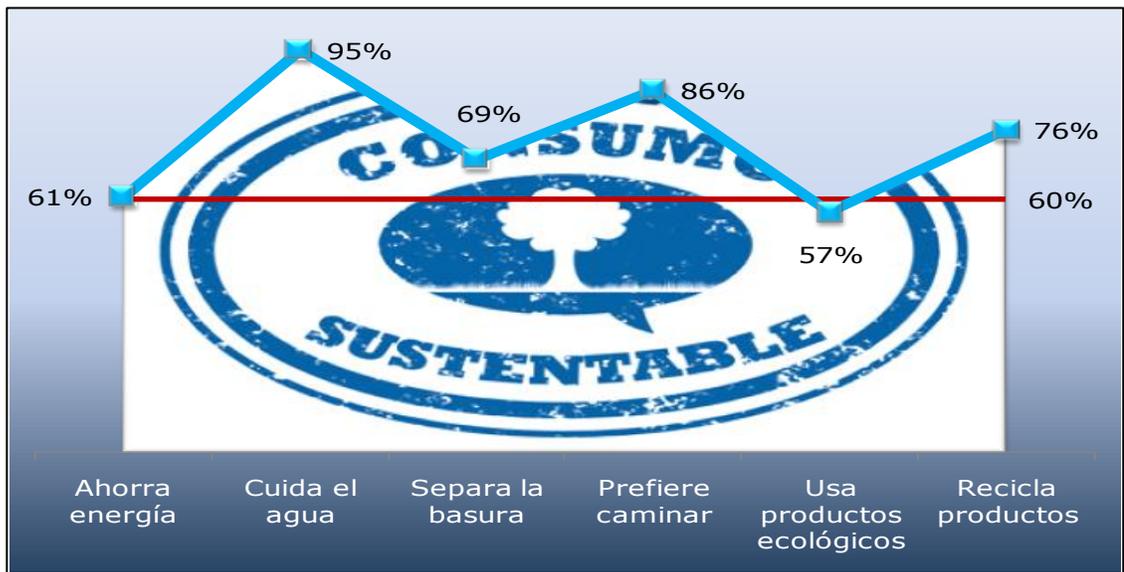
Figura 2.9. Resultados de sondeo PROFECO consumo activo.



Fuente: PROFECO (2009), http://www.profeco.gob.mx/encuesta/histo_son2009.asp

El consumo activo en México tiene aún bajos niveles de participación siendo el mejor evaluado el manifestarse públicamente para exigir un derecho apenas con el 11% de respuestas positivas.

Figura 2.10. Resultados de sondeo PROFECO consumo sustentable.



Fuente: PROFECO (2009), http://www.profeco.gob.mx/encuesta/histo_son2009.asp

Es importante señalar que los reactivos evaluados para el consumo sustentable fueron:

- Ahorra el agua
- Cuida el agua
- Separa la basura
- Prefiere caminar
- Usa productos ecológicos
- Recicla productos

Siendo la mejor evaluada cuida el agua con 95% de respuestas positivas, con una diferencia de 38 puntos porcentuales el peor evaluada es usa *productos ecológicos* que solo cuenta con 57 por ciento de respuestas positivas.

3. METODOLOGÍA

3.1. Problema

Cada vez es más latente la creciente preocupación por parte de los consumidores con respecto al medio ambiente, esto los ha llevado a modificar sus hábitos de compra, por ello es importante conocer las características de este nuevo consumidor así como las modificaciones que ha hecho en su proceso de compra con la finalidad de generar un perfil de consumidor que permita a las empresas radicadas en la ciudad de Querétaro tener un mejor acercamiento y comunicación con sus consumidores. El problema de investigación tal como se había comentado previamente es que no se conoce este perfil del consumidor ecológicamente responsable.

3.2. Objetivo

Definir el perfil del consumidor ecológico de la ciudad de Querétaro a partir de las características demográficas que lo identifican.

3.3. Hipótesis

En función a que dentro de la mercadotecnia ecológica resulta importante conocer el comportamiento del consumidor, se planteó la siguiente hipótesis de investigación:

Hi: el comportamiento ecológico superior entre los consumidores de la ciudad de Querétaro es el de las mujeres jóvenes, profesionistas, casadas, y con hijos.

3.3.1. Preguntas de investigación

¿Están las mujeres con hijos dispuestas a pagar más por los productos ecológicos que las mujeres sin hijos?

¿Aceptan las mujeres jóvenes un mayor precio por adquirir productos ecológicos que las mujeres de edad avanzada?

¿Prestan más atención a la promoción y comunicación medio ambiental las mujeres profesionistas que las mujeres con estudios de menor nivel?

¿Muestran mayor interés en la compra de productos ecológicos las mujeres casadas que las mujeres solteras?

3.4. Población de estudio

Mujeres de la ciudad de Querétaro en un rango de edad de 20 años en adelante lo cual equivale a 421,801 habitantes de la ciudad de Querétaro.

La distribución de esta población en los rangos de edades considerados para esta tesis se presenta en la Tabla 3.1.

Tabla 3.1

Mujeres en la ciudad de Querétaro mayores a 20 años

Total	Estado Querétaro	Ciudad de Querétaro
De 25 a 29 años	153,300	70,600
De 30 a 34 años	145,169	65,264
De 35 a 39 años	138,438	63,525
De 40 a 44 años	114,275	53,888
De 45 a 49 años	93,449	44,605
De 50 a 54 años	76,870	38,222
De 55 a 59 años	56,288	27,168
De 60 a 64 años	42,991	20,293
De 65 a 69 años	31,562	13,844
De 70 a 74 años	24,701	9,877
De 75 a 79 años	16,494	6,578
De 80 a 84 años	10,760	4,318
85 y más años	9,873	3,619
	TOTAL	421,801

Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

De acuerdo con el Censo de Población y vivienda 2010 del INEGI la población femenina del estado de Querétaro que se encuentra casada, se distribuye en un 38% de 15 a 29 años de edad, en 73.9% de las mujeres entre 30 y 59 años y el 47.7% de las mujeres mayores a los 60 años.

En cuanto al número de hijos nacidos vivos el INEGI en el censo de población y vivienda 2010 reporta que para la ciudad de Querétaro el promedio totalizado a todas las edades es de 2.3 hijos por mujer.

En el caso de la escolaridad de las mujeres de la ciudad de Querétaro que forman la población de estudio, podemos observar que solo 74,601 cuentan con educación superior, en la Tabla 3.2. se puede observar la escolaridad de las mujeres de la ciudad de Querétaro.

Tabla 3.2.

Escolaridad de las mujeres de la ciudad de Querétaro

	Sin escolaridad	Educación básica	Educación media superior	Educación superior	No especificado
Querétaro	15,366	165,572	69,722	74,601	996

Fuente: INEGI, Censo de Población y vivienda 2010

Para probar la hipótesis y resolver las preguntas de investigación se llevó a cabo una investigación del tipo cuantitativa, descriptiva y transversal.

3.4.1. *Tamaño de la muestra*

De acuerdo con Weimer, (2000, p.358) se usó la siguiente fórmula para obtener el tamaño de muestra:

$$n = pqz^2/e^2$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

p = 50%, que maximiza la porción tomada

$$q = (1-p) = 0.50$$

NL (Nivel de confianza)= 95%, por lo que $z=1.96$,

$$e = 5\%$$

Por lo que aplicando la fórmula se obtiene un tamaño de muestra de 384.

Tipo de muestreo

El muestreo que se realizó fue del tipo no probabilístico por conveniencia, este tipo de muestreo sólo permitió realizar afirmaciones para la muestra realizada y limitó los resultados a ser generalizados en el total de la población, tomándose el muestreo directamente de los clientes de algunos de los establecimientos y mercados que ofrecen productos ecológicos en el estado de Querétaro, los cuales se enlistan a continuación:

- Tienda Orgánica Álamos
- Tienda Green Market Juriquilla
- El mercadito queretano
- Ecomercado Canasta Verde Jurica
- Tienda orgánica Mesa Verde
- Ecotienda Quetzal
- Alter Natura

3.5. *Método de contacto*

Cara a cara, se leyó un cuestionario a la entrevistada para que sea contestado personal en individualmente.

Se capacitó a tres encuestadores para que aplicara el mismo cuestionario, estos encuestadores fueron capacitados directamente por la autora de la tesis.

3.6. *Operacionalización de variables*

En el Apéndice B se presentan las variables que fueron consideradas y la operacionalización de las mismas para el caso de la tesis en la que se detalla la definición conceptual y operacional de cada una así como la forma de medición durante el estudio.

3.7. *Cuestionario*

Se elaboró un cuestionario de 21 reactivos basado en el cuestionario de la escala revisada de Maloney (1975) para la medición de actitudes y conocimiento ecológico presentado como Apéndice A, se tomaron solo algunos reactivos del cuestionario propuesto por Maloney y fueron adecuados para el consumidor queretano, el cuestionario está formado por seis segmentos y cuya versión definitiva se presenta en el Apéndice C a continuación se describe las secciones en las que está conformado el cuestionario:

3.7.1. *Segmento uno*

Segmento 1: preguntas de conocimiento ecológico, esta sección estuvo enfocada a evaluar el conocimiento sobre medio ambiente de los encuestados.

Pregunta 1.1. La ecología es mejor descrita como

El objetivo de esta pregunta fue evaluar si el encuestado tenía claro el concepto de ecología dándole diferentes opciones de esta definición y pidiéndole seleccionar la que considere que describe mejor a la ecología.

Pregunta 1.2. La ecología asume que el hombre

El objetivo de la pregunta 1.2. fue valorar si la persona conocía la relación que existe entre el hombre y el medio ambiente eligiendo de entre 5 opciones la que considere sea la que indica mejor esta relación.

Pregunta 1.3. La mayor parte del smog (forma de contaminación originada a partir de la combinación del aire con contaminantes) de las grandes ciudades proviene de

La finalidad de la pregunta 1.3. fue indicar si el entrevistado tenía presente la principal fuente de contaminación del aire de la ciudad donde vive como parte del conocimiento ecológico.

3.7.2. Segmento dos

Segmento 2: preguntas de actitud y compromiso afectivo hacia el medio ambiente, estaban dirigidas a evaluar la afectividad que tenía el encuestado hacia los problemas medio ambientales y las actitudes que esta generaba. Consta de 5 reactivos.

Pregunta 2.1. Llego a indignarme cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y vida animal por la contaminación.

El objetivo de esta pregunta fue identificar si el encuestado presentaba enojo ante los efectos de los problemas medio ambientales en la vegetación y los animales como

parte del compromiso afectivo que lo lleva a tomar acciones de cuidado del medio ambiente.

Pregunta 2.2. Me asusta pensar que la comida que ingiero está contaminada con pesticidas.

Esta pregunta tuvo como objetivo verificar si el entrevistado presentaba un sentimiento de preocupación por los efectos de la contaminación de los alimentos en sí mismo.

Pregunta 2.3. Me enfurece pensar que el Gobierno no hace nada para ayudar a controlar la contaminación del medio ambiente

El objetivo de la pregunta 2.3. fue determinar si existía un sentimiento de molestia hacia los gobernantes debido a que consideraba que éstos no hacen lo suficiente a favor del medio ambiente.

Pregunta 2.4. No me afecta la contaminación, creo que se exagera mucho sobre el tema

La pregunta 2.4. tuvo como finalidad identificar si el entrevistado consideraba a la contaminación como un problema que tiene un efecto en él.

Pregunta 2.5. Me preocupo sobre los efectos que el humo puede causar en mi familia y en mí.

Esta pregunta tuvo como objetivo evaluar si al encuestado le alarmaban los efectos que pueda ocasionar la contaminación ambiental en él y su familia.

3.7.3. Segmento tres

Segmento 3: preguntas de actitud y compromiso verbal, consta de 4 reactivos y medía la intención expresada por los encuestados hacia acciones para el cuidado del medio ambiente.

Pregunta 3.1. Estaría dispuesto a conducir una bicicleta o tomar el autobús para ir a trabajar con el fin de reducir la contaminación del aire.

La finalidad de esta pregunta fue evaluar la disposición de los encuestados a utilizar medios de transporte colectivos en pro de reducir el problema medio ambiental.

Pregunta 3.2. Donaría el sueldo de un día a una institución para que ayudase a mejorar el medio ambiente.

El objetivo de esta pregunta fue identificar el nivel de aceptación de las personas entrevistadas a ceder parte de su ingreso a una institución ecológica.

Pregunta 3.3. Dejaría de comprar productos de empresas que contaminan el medio ambiente, incluso aunque fuese un inconveniente para mí.

La pregunta 3.3. tuvo como finalidad determinar la resolución que tienen los encuestados en cambiar los productos que compran habitualmente por otros que tengan beneficios ecológicos.

Pregunta 3.4. Pagaría un impuesto medioambiental por la contaminación para contribuir a la una disminución del problema

Esta pregunta tuvo como objetivo evaluar la disponibilidad de aportar parte de los ingresos a un impuesto que sea destinado al cuidado del ambiente.

3.7.4. Segmento cuatro

Segmento 4: actitud y compromiso real, este segmento estaba enfocado a medir las actividades del día a día que el encuestado realizaba en pro del medio ambiente, está formada por 6 reactivos.

Pregunta 4.1. He comprado productos porque tienen menores efectos contaminantes.

La pregunta 4.1. tuvo como objetivo identificar si los encuestados habían incluido alguna vez dentro de sus compras productos con beneficios ecológicos.

Pregunta 4.2. Cuando compro un producto verifico que el material del que está hecho sea reciclable.

La finalidad de esta pregunta fue evaluar si la persona era susceptible a revisar las características de los productos que consume y la factibilidad a ser reciclados así como consumir productos con estas propiedades.

Pregunta 4.3. Procuró hacer compras de productos que lleven envases reciclables

El objetivo de esta pregunta fue verificar si el encuestado evaluaba el material de los envases del que están hechos los productos que consume como parte de su decisión de compra.

Pregunta 4.4. Cuando comparo productos para su compra escojo el que tenga un menor impacto en el medio ambiente, aunque su precio sea mayor.

Esta pregunta tuvo como objetivo determinar si al realizar las compras las personas elaboraban una comparación para valorar el impacto ambiental de los productos que

consumían y si afectaba en esta decisión el precio de los productos con beneficios ecológicos.

Pregunta 4.5. He asistido a algún evento ecologista o a favor del cuidado del medioambiente.

La pregunta 4.5. tuvo como finalidad verificar la relación que tenían los encuestados con los eventos y actividades medio ambientales.

3.7.5. Segmento cinco

Segmento 5: recordación de comunicación y promoción ambiental, este apartado tenía como intención evaluar el nivel de recordación de la publicidad y las campañas medio ambientales en los encuestados haciendo uso de 2 reactivos.

Pregunta 5.1. Mencione los grupos ecológicos Usted conoce en Querétaro.

Esta pregunta tuvo como objetivo identificar cuáles eran los grupos a favor del medio ambiente de la ciudad de Querétaro más recordados por los entrevistados.

Pregunta 5.2. Mencione las empresas que recuerde que en sus productos hacen énfasis en el cuidado al ambiente.

El objetivo de esta pregunta fue comprobar cuales organizaciones eran recordadas por los usuarios como a favor del medio ambiente.

3.7.6. Segmento seis

Segmento 6: datos demográficos, con la finalidad de evaluar las características demográficas y la relación entre ellas se requirió coleccionar datos demográficos por lo que

esta sección consta de 5 reactivos para tal efecto. Sexo, edad, número de hijos, escolaridad, estado civil del entrevistado tuvo como objetivo verificar que se encontraba dentro de la población de estudio descrita para la investigación.

Resultados de pruebas para el cuestionario

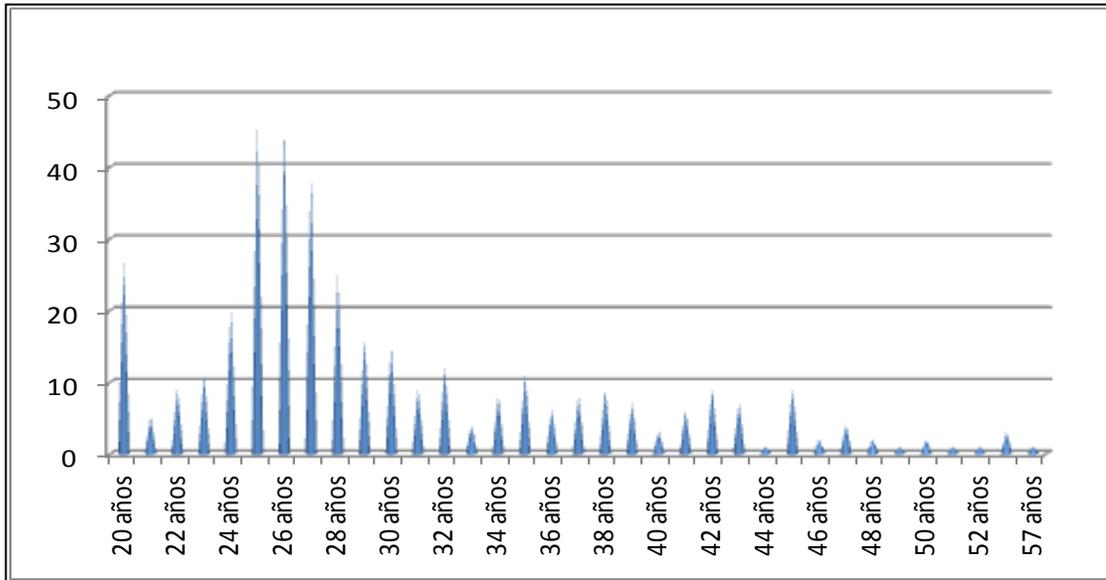
Se realizaron tres pruebas antes de llegar a la versión final del cuestionario presentada en el Apéndice C, estas pruebas fueron realizadas aplicando el cuestionario a 20 mujeres dentro de la población estudio y posteriormente evaluando sus respuestas y la observación durante la aplicación del cuestionario.

Dentro de estas pruebas se realizaron ajustes a las escalas de medición, se verificó la redacción de las preguntas con la finalidad de que fueran lo mejor comprendidas posible y se organizaron los reactivos del cuestionario de forma que fueran de más fácil aplicación para los encuestadores.

3.8. Análisis Estadístico

La distribución de estos grupos encuestados se presenta en las Figuras 3.1., 3.2., 3.3. y 3.4. fue posible distinguir como están conformados los cuatro grupos que formaron parte de la propuesta de perfil.

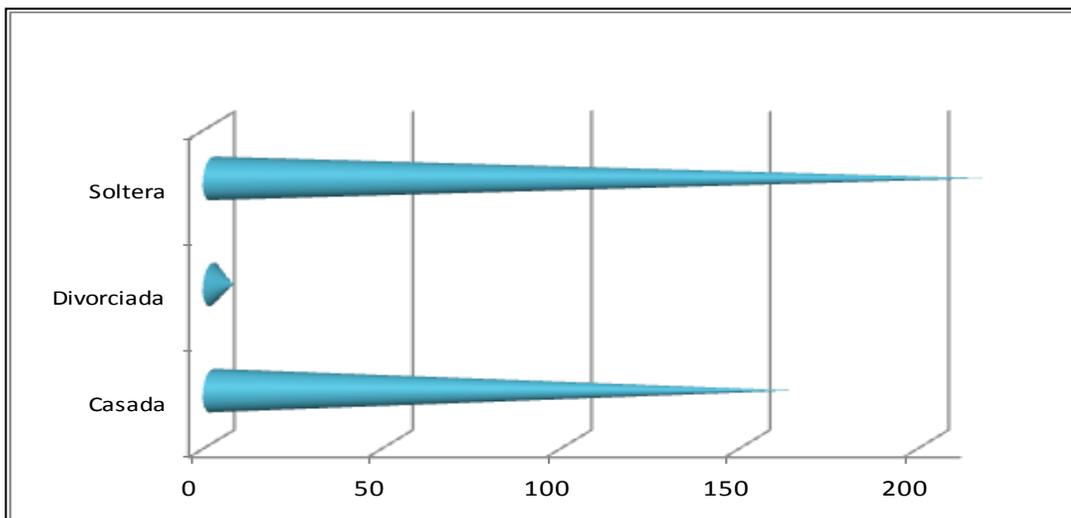
Figura 3.1. Distribución de las edades de las encuestadas.



Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

En la tabla 3.1. se puede observar que la mayoría de las encuestadas se ubican de los 25 a los 27 años, la mayoría de la población encuestada es joven. Las edades de las encuestadas van desde los 20 años hasta los 57 años.

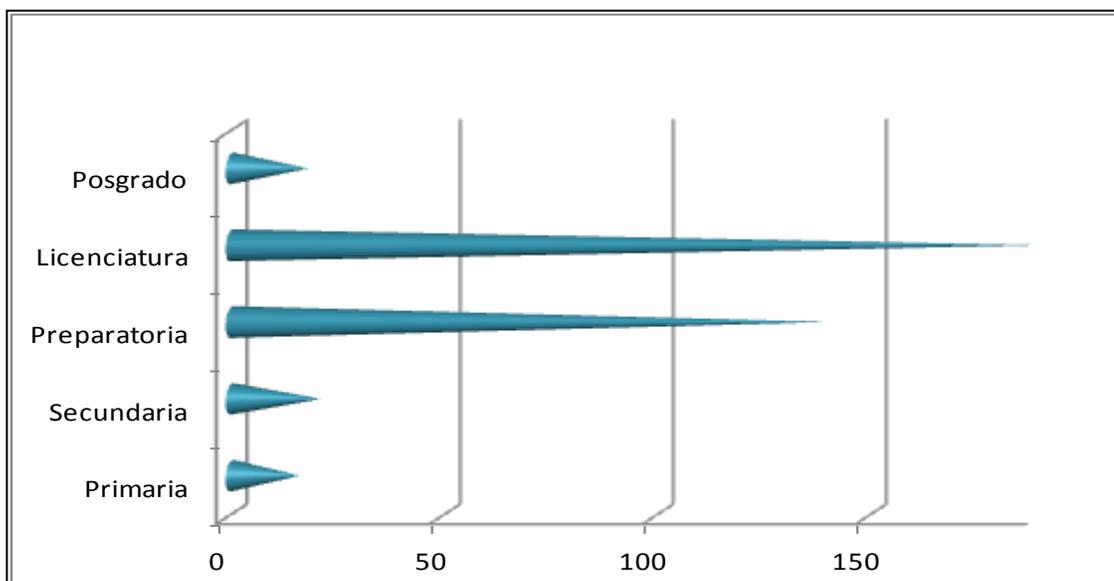
Figura 3.2. Distribución del estado civil de las encuestadas.



Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

El caso del estado civil mostrado en la figura 3.2. el balance entre las encuestadas casadas y las no casadas que incluyen divorciadas y solteras es ligeramente inclinado hacia las no casadas con 216 de las 385 encuestadas.

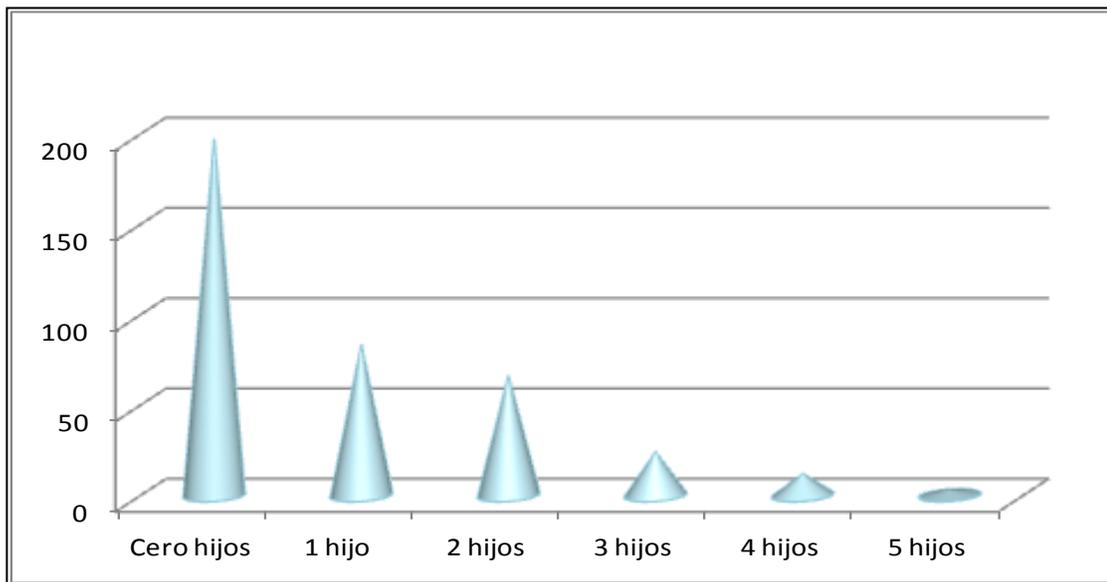
Figura 3.3. Distribución de la escolaridad de las encuestadas.



Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

En relación con la escolaridad de las encuestadas, la distribución se presenta en la figura 3.3. en donde podemos observar que las mujeres con licenciatura fue el grupo de mayor cantidad en la población que se tomó como muestra, el grupo de menor cantidad es el de las encuestadas con escolaridad primaria.

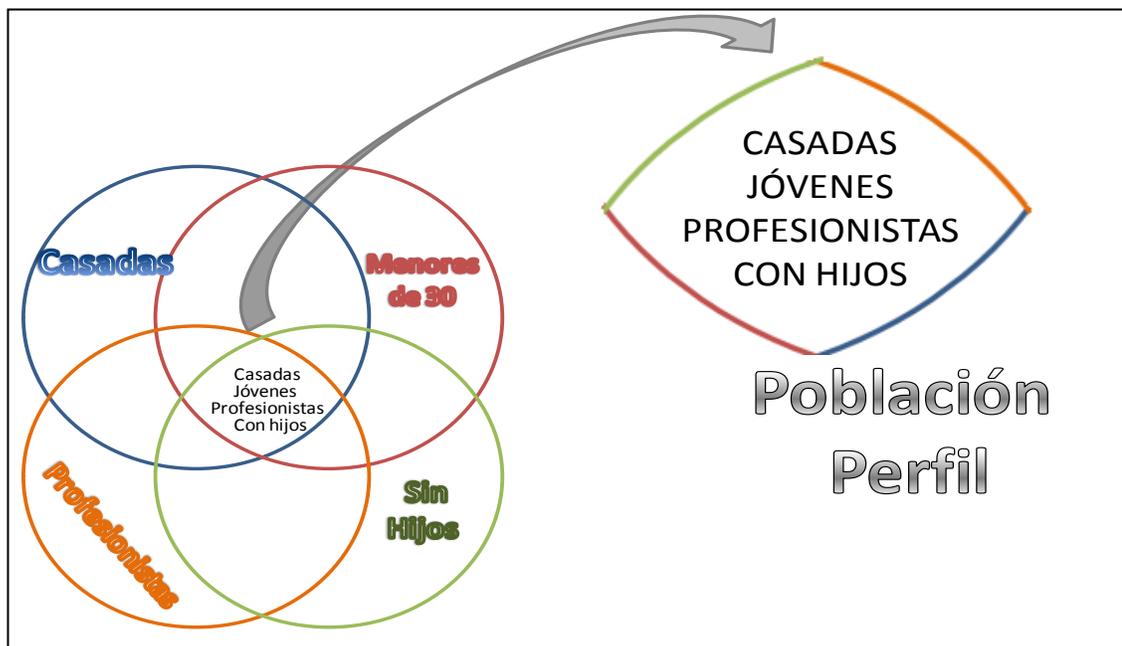
Figura 3.4. Distribución de la cantidad de hijos de las encuestadas.



Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

En cuanto a la cantidad de hijos de las mujeres que participaron en la encuesta la mayoría de ellas indicaron no tener hijos, tan sólo se tuvieron tres con cinco hijos siendo el grupo de menor participación.

Figura 3.5. Conjuntos encuestados y población perfil



Fuente: elaboración propia

La figura 3.1. muestra los grupos considerados en la encuesta y la población perfil que cumple con las características propuestas. La llamada *población perfil* se conforma por la intersección de los conjuntos de casadas, jóvenes, profesionistas y con hijos, siendo las características propuestas para el perfil de las consumidoras ecológicas de la ciudad de Querétaro en esta tesis.

A continuación se presentan los resultados de cada pregunta realizada como parte del cuestionario de investigación para el conjunto de encuestadas que cumplen con el perfil propuesto el resto de los resultados son presentados en el Apéndice D.

Pregunta 1.1. La ecología es mejor descrita como: a) La relación entre el hombre y el medio ambiente, b) La relación entre los organismos y el medio ambiente, c) Contaminación y su control, d) El ambiente, e) Reciclaje de productos

Tabla 3.3.

Resultados de la pregunta 1.1.

Respuesta	CORRECTA B) La relación entre los organismos y el medio ambiente	% DE CORRECTAS	INCORRECTA	TOTAL
<i>Población perfil vs Resto de encuestadas</i>				
Población Perfil	5	19%	21	26
Resto de encuestadas	82	23%	277	359
<i>Total</i>	<i>87</i>	<i>23%</i>	<i>298</i>	<i>385</i>

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

En esta tabla se puede observar que el diecinueve por ciento de las mujeres población perfil contestaron correctamente la pregunta 1.1. de conocimiento ecológico, mientras que en el resto de las encuestadas y el total de las encuestadas fue de 23 por ciento.

Pregunta 1.2. La ecología asume que el hombre: a) Es diferente de la naturaleza, b) Es un integrante de la naturaleza, c) Es una consecuencia de la naturaleza, d) Es una parte superior de la naturaleza, e) Es una parte original de la naturaleza.

Tabla 3.4.

Resultados de la pregunta 1.2.

Respuesta	CORRECTA B) un integrante de la naturaleza	% DE CORRECTAS	INCORRECTA	TOTAL
<i>Objetivo vs Resto de encuestadas</i>				
Población Perfil	19	73%	7	26
Resto de encuestadas	231	64%	128	359
<i>Total</i>	<i>250</i>	<i>65%</i>	<i>135</i>	<i>385</i>

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

La tabla 1.2. resume los resultados de la pregunta dos de la sección de conocimiento ecológico para la población perfil y el resto de las encuestadas en ella se puede observar que el porcentaje de respuestas correctas de la población perfil es mayor que el del resto de las encuestadas y el total de las mujeres que participaron. Cabe destacar que de las tres preguntas de conocimiento ecológico esta es la que presenta una mayor cantidad de respuestas correctas considerando la población total de encuestadas.

Pregunta 1.3. Al mayor parte del smog (forma de contaminación originada a partir de la combinación del aire con contaminantes) las grandes ciudades proviene de: a)

Automóviles, b) Jets supersónicos, c) Plantas industriales, d) Camiones de carga, e) Eliminación de residuos.

Tabla 3.5.

Resultados de la pregunta 1.3.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 1.3				
Al mayor parte del smog (forma de contaminación originada a partir de la combinación del aire con contaminantes) las grandes				
Respuesta	CORRECTA A) Automóviles	% DE CORRECTAS	INCORRECTA	TOTAL
<i>Objetivo vs Resto de encuestadas</i>				
Población Perfil	21	81%	5	26
Resto de encuestadas	171	48%	188	359
<i>Total</i>	<i>192</i>	<i>50%</i>	<i>193</i>	<i>385</i>

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

Los resultados de la pregunta 1.3. presentados en la Tabla 3.5. muestran el mayor porcentaje de respuestas correctas por la población perfil, con tan solo cinco mujeres del grupo con respuesta incorrecta. Así mismo para el total de población se tiene igual porcentaje de correctas e incorrectas.

Pregunta 2.1. Llego a indignarme cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y vida animal por la contaminación: a) Siempre, b) Casi siempre, c) No lo he pensado, d) Casi nunca, e) Nunca.

Tabla 3.6.

Resultados de la pregunta 2.1.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 2.1						
Llego a indignarme cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y vida animal por la contaminación						
Respuesta	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NO LO HE PENSADO	CASI NUNCA	NUNCA	TOTAL
<i>Objetivo vs Resto de encuestadas</i>						
Población perfil	9	13	3	1	0	26
Resto de encuestadas	134	168	42	13	2	359
<i>Total</i>	<i>143</i>	<i>181</i>	<i>45</i>	<i>14</i>	<i>2</i>	<i>385</i>

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

En la Tabla 3.6. se puede observar que son más las encuestadas que refieren que siempre o casi siempre se indignan ante el daño a la vida animal y vegetal, así mismo el caso de la población perfil sólo una contestó *casi nunca* y ninguna de las mujeres de este grupo refiere *nunca* haberse indignado por el daño causado por la contaminación. Son trece de las 26 mujeres las que indican *casi siempre* como respuesta reflejando actitud ecológica positiva.

Pregunta 2.2. Me asusta pensar que la comida que ingiero está contaminada con pesticidas: a) Totalmente de acuerdo, b) De acuerdo, c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, d) En desacuerdo, e) Totalmente en desacuerdo.

Tabla 3.7.

Resultados de la pregunta 2.2.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 2.2						
Me asusta pensar que la comida que ingiero está contaminada con pesticidas						
Respuesta	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTAL
<i>Objetivo vs Resto de encuestadas</i>						
Población perfil	13	7	6	0	0	26
Resto de encuestadas	134	136	77	7	5	359
<i>Total</i>	<i>147</i>	<i>143</i>	<i>83</i>	<i>7</i>	<i>5</i>	<i>385</i>

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

Los resultados de la pregunta 2.2. presentados en la Tabla 3.7. se puede observar que en la población perfil no se encuentra ninguna encuestada que indique estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo en que le asuste pensar que la comida que ingiere está contaminada con pesticidas, tan solo seis de las 26 mujeres dentro de este grupo contestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo .

Pregunta 2.3. Me enfurece pensar que el Gobierno no hace nada para ayudar a controlar la contaminación del medio ambiente: a) Totalmente de acuerdo, b) De acuerdo, c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, d) En desacuerdo, e) Totalmente en desacuerdo.

Tabla 3.8.

Resultados de la pregunta 2.3.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 2.3						
Me enfurece que el Gobierno no hace nada para ayudar a controlar la contaminación del medio ambiente						
Respuesta	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTAL
<i>Objetivo vs Resto de encuestadas</i>						
Población perfil	11	10	3	2	0	26
Resto de encuestadas	148	150	49	10	2	359
<i>Total</i>	<i>159</i>	<i>160</i>	<i>52</i>	<i>12</i>	<i>2</i>	<i>385</i>

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

En la Tabla 3.8. se puede notar que de la población perfil tan sólo dos mujeres contestaron estar de acuerdo en que les enfurece que el gobierno no hace nada para ayudar a controlar la contaminación, ninguna de ellas indicó estar totalmente en desacuerdo y 21 de 26 indican estar totalmente de acuerdo o de acuerdo por lo que se demuestra la actitud ecológica positiva en el 81% de la población perfil. Del resto de las encuestadas 298 de las 359 indican estar totalmente de acuerdo o de acuerdo con la afirmación presentada en la pregunta 2.3. siendo el 83% de este grupo.

Pregunta 2.4. No me afecta la contaminación, creo que se exagera mucho sobre el tema: a) Totalmente de acuerdo, b) De acuerdo, c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, d) En desacuerdo, e) Totalmente en desacuerdo.

Tabla 3.9.

Resultados de la pregunta 2.4.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 2.4						
No me afecta la contaminación, creo que se exagera mucho sobre el tema						
Respuesta	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTAL
<i>Objetivo vs Resto de encuestadas</i>						
Población perfil	9	7	6	3	1	26
Resto de encuestadas	159	113	53	20	14	359
<i>Total</i>	<i>168</i>	<i>120</i>	<i>59</i>	<i>23</i>	<i>15</i>	<i>385</i>

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

Las respuestas de la pregunta 2.4. que se pueden apreciar en la Tabla 3.9. es posible notar que de la población perfil cuatro de las 26 indican estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo en que la contaminación no les afecte o se exagere mucho del tema, así mismo 34 de las 359 mujeres del resto de encuestadas. Igualmente esta es la pregunta de la sección de actitud y compromiso afectivo con mayor dispersión en sus respuestas.

Pregunta 2.5. Me preocupo sobre los efectos que el humo puede causar en mi familia y en mí a) Totalmente de acuerdo, b) De acuerdo, c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, d) En desacuerdo, e) Totalmente en desacuerdo.

Tabla 3.10.

Resultados de la pregunta 2.5.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 2.5						
Me preocupo sobre los efectos que el humo puede causar en mi familia y en mí						
Respuesta	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTAL
<i>Objetivo vs Resto de encuestadas</i>						
Población perfil	9	9	5	2	1	26
Resto de encuestadas	147	140	55	7	10	359
<i>Total</i>	<i>156</i>	<i>149</i>	<i>60</i>	<i>9</i>	<i>11</i>	<i>385</i>

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

En la Tabla 3.10. se observan los resultados de la pregunta 2.5. de las encuestadas de la población perfil 18 de 26 refieren estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que les preocupan los efectos del humo para su familia lo que equivale al 69% de este grupo, por el contrario en este caso el resto de las encuestadas que indican estar de acuerdo o totalmente de acuerdo equivalen al 80%, siendo 287 de 359 mujeres.

Pregunta 3.1. Conduciría una bicicleta o tomaría el autobús para ir a trabajar con el fin de reducir la contaminación del aire: a) Estoy a favor, b) No lo he considerado, c) Estoy en contra.

Tabla 3.11.

Resultados de la pregunta 3.1.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 3.1.				
Conduciría una bicicleta o tomaría el autobús para ir a trabajar con el fin de reducir la contaminación del aire.				
Respuesta	A FAVOR	NO LO HE CONSIDERADO	EN CONTRA	TOTAL
<i>Objetivo vs Resto de encuestadas</i>				
Población perfil	20	6	0	26
Resto de encuestadas	226	110	23	359
<i>Total</i>	<i>246</i>	<i>116</i>	<i>23</i>	<i>385</i>

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

De los resultados de la pregunta 3.1. presentados en la Tabla 3.11. se puede observar que el grupo de encuestadas dentro del perfil propuesto no se encontró alguna que refiera estar en contra de conducir bicicleta para reducir los efectos del problema ecológico. En contraste, del resto de las encuestadas 23 indica estar en contra.

Pregunta 3.2. Donaría el sueldo de un día al año a una institución para que ayudase a mejorar el medio ambiente: a) Estoy a favor, b) No lo he considerado, c) Estoy en contra.

Tabla 3.12.

Resultados de la pregunta 3.2.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 3.2				
Donaría el sueldo de un día al año a una institución para que ayudase a mejorar el medio ambiente				
Respuesta	A FAVOR	NO LO HE CONSIDERADO	EN CONTRA	TOTAL
<i>Objetivo vs Resto de encuestadas</i>				
Población perfil	5	20	1	26
Resto de encuestadas	117	183	59	359
<i>Total</i>	<i>122</i>	<i>203</i>	<i>60</i>	<i>385</i>

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

La pregunta 3.2. relacionada con la intención de donar un día de sueldo a favor de una asociación ecologista presenta el mayor número de respuestas *en contra* por parte del grupo de encuestadas que no cumplen el perfil propuesto. Así mismo esta es la pregunta con mayor mujeres de la población perfil y del resto de encuestadas que indican no haber considerado la afirmación presentada, como puede observarse en la Tabla 3.12.

Pregunta 3.3. Dejaría de comprar productos de empresas que contaminan el medio ambiente, incluso aunque fuese un inconveniente para mí: a) Estoy a favor, b) No lo he considerado, c) Estoy en contra.

Tabla 3.13.

Resultados de la pregunta 3.3.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 3.3 Dejaría de comprar productos de empresas que contaminan el medio ambiente, incluso aunque fuese un inconveniente para mí						
Respuesta	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTAL
<i>Objetivo vs Resto de encuestadas</i>						
Población perfil	6	5	11	4	0	26
Resto de encuestadas	79	128	125	19	8	359
<i>Total</i>	<i>85</i>	<i>133</i>	<i>136</i>	<i>23</i>	<i>8</i>	<i>385</i>

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

La pregunta 3.3. que se refiere a la disposición para cambiar al uso habitual de productos de empresas con mayor conciencia ecológica presenta cuatro respuestas en desacuerdo en el grupo de la población perfil, así mismo once de las 26 mujeres de este grupo respondieron no estar *ni de acuerdo ni en desacuerdo* para el caso del resto de las encuestadas este respuesta fue 125 de 359, como puede observarse en la Tabla 3.13.

Pregunta 3.4. Pagaría un impuesto medioambiental por la contaminación para contribuir a la una disminución del problema: a) Estoy a favor, b) No lo he considerado, c) Estoy en contra

Tabla 3.14.

Resultados de la pregunta 3.4.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 3.4				
Pagaría impuesto medioambiental por la contaminación para contribuir a la disminución del problema				
Respuesta	A FAVOR	NO LO HE CONSIDERADO	EN CONTRA	TOTAL
<i>Objetivo vs Resto de encuestadas</i>				
Población perfil	5	9	12	26
Resto de encuestadas	85	138	136	359
<i>Total</i>	<i>90</i>	<i>147</i>	<i>148</i>	<i>385</i>

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

La Tabla 3.14. muestra que del grupo perfil son doce de 26, es decir el 46% de este grupo quienes expresaron estar en contra de pagar un impuesto a favor del medioambiente en contraste con el 38% del resto de las encuestadas. Para el caso de *no lo he considerado* 35% de la población perfil se ubica en esta respuesta, mientras que el 38% del resto de las encuestadas. Finalmente para la respuesta *a favor* tan solo se tiene diez y nueve por ciento de la población perfil y 24% del resto de encuestadas.

Pregunta 4.1. He comprado productos porque tienen menores efectos contaminantes: a) Siempre, b) Frecuentemente, c) Rara vez, d) Al menos una vez, e) Nunca

Tabla 3.15.

Resultados de la pregunta 4.1.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 4.1 He comprado productos porque tienen menores efectos contaminantes						
Respuesta	SIEMPRE	FRECUENTEMENTE	RARA VEZ	AL MENOS UNA VEZ	NUNCA	TOTAL
<i>Objetivo vs Resto de encuestadas</i>						
Población perfil	6	12	4	2	2	26
Resto de encuestadas	40	155	119	26	19	359
<i>Total</i>	<i>46</i>	<i>167</i>	<i>123</i>	<i>28</i>	<i>21</i>	<i>385</i>

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

Los resultados de la pregunta 4.1. presentados en la Tabla 3.15. indican que las mujeres de la población perfil frecuentemente han comprado productos porque tienen menores efectos contaminantes en una proporción de doce de 26, siendo la respuesta con mayor número de encuestadas de este grupo y del resto de las encuestadas con 155 de 359.

Pregunta 4.2. Cuando compro un producto verifico que el material del que está hecho sea reciclable: a) Siempre, b) Casi siempre, c) No lo he pensado, d) Casi nunca, e) Nunca.

Tabla 3.16.

Resultados de la pregunta 4.2.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 4.2 Quando compro un producto verifico que el material del que está hecho sea reciclable						
Respuesta	SIEMPRE	FRECIENTEMENTE	RARA VEZ	AL MENOS UNA VEZ	NUNCA	TOTAL
<i>Objetivo vs Resto de encuestadas</i>						
Población perfil	2	12	2	8	2	26
Resto de encuestadas	32	140	96	64	27	359

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

De las respuestas de la pregunta 4.2. mostradas en la Tabla 3.16. se puede notar que una tendencia muy similar a la de la pregunta 4.1. sólo dos de las mujeres de la población perfil indicaron nunca verificar el material de sus productos en contraste con 27 del resto de las encuestadas. De nuevo *frecuentemente* presenta mayor número de respuestas, para el caso del grupo perfil doce de las 26 y el resto de las encuestadas 140 de las 359.

Pregunta 4.3. Procuero hacer compras de productos que lleven envases reciclables:

- a) Siempre, b) Frecuentemente, c) Rara vez, d) Al menos una vez, e) Nunca

Tabla 3.17.

Resultados de la pregunta 4.3.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 4.3 Procuro hacer compras de productos que lleven envases reciclables						
Respuesta	SIEMPRE	FRECUENTEMENTE	RARA VEZ	AL MENOS UNA VEZ	NUNCA	TOTAL
<i>Objetivo vs Resto de encuestadas</i>						
Población perfil	3	18	1	4	0	26
Resto de encuestadas	41	196	77	31	14	359
<i>Total</i>	<i>44</i>	<i>214</i>	<i>78</i>	<i>35</i>	<i>14</i>	<i>385</i>

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

De las encuestadas que no son parte del grupo perfil 196 refiere que *frecuentemente* verifican que el envase de sus productos sea reciclable, como puede verse en la Tabla 3.17. Así mismo ninguna de las encuestadas de la población perfil indica *nunca* verificarlo y 18 de ellas indican *frecuentemente* hacerlo.

Pregunta 4.4. Cuando comparo productos para su compra escojo el que tenga un menor impacto en el medio ambiente, aunque su precio sea mayor : a) Siempre, b) Frecuentemente, c) Rara vez, d) Al menos una vez, e) Nunca

Tabla 3.18.

Resultados de la pregunta 4.4.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 4.4 Quando comparo productos para su compra escojo el que tenga un menor impacto en el medio ambiente, aunque su precio sea mayor						
Respuesta	SIEMPRE	FRECIENTEMENTE	RARA VEZ	AL MENOS UNA VEZ	NUNCA	TOTAL
<i>Objetivo vs Resto de encuestadas</i>						
Población perfil	1	9	9	5	2	26
Resto de encuestadas	35	99	133	47	45	359
<i>Total</i>	<i>36</i>	<i>108</i>	<i>142</i>	<i>52</i>	<i>47</i>	<i>385</i>

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

Solo una de las encuestadas con las características del perfil propuesto refiere *siempre* comprar productos con menor impacto ecológico y sólo dos respondieron que *nunca* lo hace, así mismo 9 de ellas lo hace *frecuentemente* y *rara vez*, el resto de las encuestadas tiene la mayoría de sus respuestas como *rara vez* con 133, como puede ser observado en la Tabla 3.18.

Pregunta 4.5. He asistido a algún evento ecologista o a favor del cuidado del medioambiente: a) Siempre, b) Frecuentemente, c) Rara vez, d) Al menos una vez, e) Nunca

Tabla 3.19.

Resultados de la pregunta 4.5.

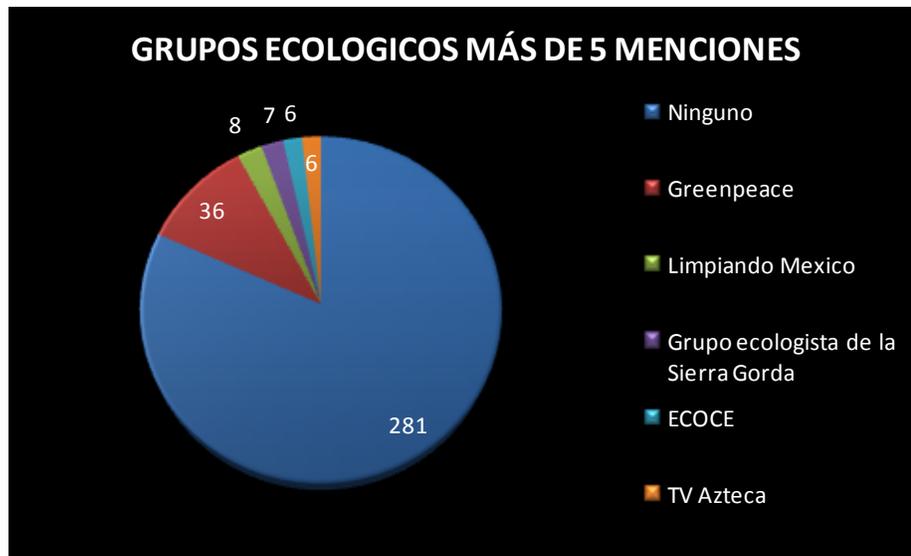
TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 4.5						
He asistido a algún evento ecologista o a favor del cuidado del ambiente						
Respuesta	SIEMPRE	FRECUENTEMENTE	RARA VEZ	AL MENOS UNA VEZ	NUNCA	TOTAL
<i>Objetivo vs Resto de encuestadas</i>						
Población perfil	0	5	9	5	7	26
Resto de encuestadas	15	34	81	83	146	359
<i>Total</i>	<i>15</i>	<i>39</i>	<i>90</i>	<i>88</i>	<i>153</i>	<i>385</i>

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

En la Tabla 3.19. en que se muestran los resultados de la pregunta 4.5. se puede observar que ninguna de las encuestadas de la población perfil contestó *siempre* haber asistido a algún evento ecologista, mientras que cinco de ellas refieren *nunca* haberlo hecho, de la población restante 146 de 359 indicaron también *nunca* como respuesta.

Pregunta 5.1. Mencione los grupos ecológicos que usted conoce en Querétaro

Figura 3.6. Resultados de la pregunta 5.1.



Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

La Figura 3.6. presenta los grupos ecológicos más mencionados por las encuestadas, es posible observar que 281 de las 385 encuestadas no recuerdan algún grupo en el momento de la entrevista, esto representa cerca del 73% de la muestra. Greenpeace es el grupo más mencionado.

Pregunta 5.2. las empresas que recuerde que en sus productos hacen énfasis en el cuidado al ambiente.

Figura 3.7. Resultados de la pregunta 5.2. Empresas más mencionadas



Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

La Figura 3.7. muestra las empresas mayormente recordadas por las encuestadas con productos que hacen énfasis en el cuidado del ambiente, 117 de las 385 encuestadas no mencionaron ninguna empresa, Ciel de Coca Cola obtuvo 103 menciones, Coca Cola por si mismo 85, siendo la compañía más recordada. Ciel es una marca de The Coca

Cola Company Que se ha caracterizado por su comunicación haciendo énfasis en las características ecológicamente amigables de su botella, de acuerdo al resultado obtenido en la pregunta de recordación de empresas, esta campaña tuvo un impacto positivo en las consumidoras ya que 103 de las 385 encuestadas recuerdan la marca y la relacionan como ecológicamente amigable, así como 85 de las 385 recordaciones como tal para la empresa.

Tabla 3.20.

Resultados de las preguntas 5.1. y 5.2.

TABLA PREGUNTA 5.1. Y 5.2. Mencione los grupos ecológicos Usted conoce en Querétaro Mencione las empresas que recuerde que en sus productos hacen énfasis en el cuidado al ambiente				
Grupo	Grupos recordados		Empresas recordadas	
	<i>Población perfil</i>	<i>Resto de encuestadas</i>	<i>Población perfil</i>	<i>Resto de encuestadas</i>
Ninguno	17	214	6	111
Al menos uno	9	145	20	248
<i>Total</i>	26	359	26	359

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

La Tabla 3.20. agrupa los resultado de las preguntas de la sección 5 de recordación de comunicación de grupos y empresas amigables con el medio ambiente, en ella se puede observar que diez y siete de las 26 encuestadas ubicadas en el grupo perfil refiere no recordar algún grupo ecologista. En el caso de la recordación de empresas, de este grupo seis mujeres no mencionaron alguna.

3.9. Pruebas de asociación

Una vez colectados los resultados de las encuestas fueron agrupados y analizados por medio de la prueba de asociación Phi, este coeficiente es una evaluación de la relación entre dos conjuntos de atributos medidos en una escala nominal, cada uno de los cuales puede tomar solo dos valores de acuerdo con Siegel y Castellan (2012, p.269) el valor del coeficiente phi puede ser desde cero hasta uno y está relacionado con el estadístico X^2 que se usa para probar la independencia de variable categóricas.

De acuerdo con lo anterior los resultados que muestran asociación significativa de acuerdo al resultado de la prueba estadística son:

Tabla 3.21.

Resultados de prueba Phi Sección 1

Tabla de Prueba Phi y Coeficiente de Contingencia Preguntas Sección 1			
Variable	Prueba	Valor	Significancia
Pregunta 1.1.			
Hijos	Phi	-0.131	0.010
Estado Civil	Phi	-0.009	0.077
Pregunta 1.2.			
Escolaridad	Phi	0.109	0.033

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013 procesados en SPSS

En la tabla 3.21. se presentan las variables que tienen asociación para las preguntas de la sección uno de conocimiento ecológico. En el caso de esta sección sólo la *edad* no

presenta asociación para alguna de las 3 preguntas. La pregunta 1.3. no presenta ninguna asociación con alguna de las variables estudiadas.

Tabla 3.22.

Resultados de prueba Phi y coeficiente de contingencia Sección 2

Tabla de Prueba Phi y Coeficiente de Contingencia Preguntas Sección 2			
Variable	Prueba	Valor	Significancia
Pregunta 2.1.			
Edad	Phi	0.184	0.002
Pregunta 2.2.			
Edad	Phi	0.120	0.064
Estado Civil	Phi	0.178	0.002
Pregunta 2.3.			
Escolaridad	Phi	0.124	0.053
Pregunta 2.4.			
Edad	Phi	0.187	0.001
Pregunta 2.5.			
Edad	Phi	0.127	0.045
Escolaridad	Phi	0.122	0.057

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013 procesados en SPSS

Para la sección dos de actitud y compromiso afectivo los resultados que presentan asociación de la prueba de contingencia y Phi son reportados en la Tabla 3.22. siendo la edad la variable con más asociaciones en este segmento. El caso de la variable *número de hijos* no presenta asociación para ninguna de las preguntas

Tabla 3.23.

Resultados de prueba Phi y coeficiente de contingencia Sección 3

Tabla de Prueba Phi y Coeficiente de Contingencia			
Preguntas Sección 3			
Variable	Prueba	Valor	Significancia
Pregunta 3.2.			
Edad	Phi	0.121	0.060
Escolaridad	Phi	0.235	0.000
Pregunta 3.3.			
Edad	Phi	0.177	0.002
Hijos	Phi	0.169	0.004

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013 procesados en SPSS

En la sección tres que evalúa actitud y compromiso verbal solo se encontró asociación en las preguntas 3.2. y 3.3. mostradas en la Tabla 3.23. El caso de la variable *edad* repite en ambas preguntas, la *escolaridad* y *número de hijos* también presentan asociación para una de las preguntas del segmento, en contraste el *estado civil* no presenta asociación alguna para ninguna de las preguntas. Así mismo las preguntas 3.1. y 3.4. no presentaron asociación para ninguna de las variables de estudio.

Tabla 3.24.

Resultados de prueba Phi y coeficiente de contingencia Sección 4

Tabla de Prueba Phi y Coeficiente de Contingencia			
Preguntas Sección 4			
Variable	Prueba	Valor	Significancia
Pregunta 4.3.			
Escolaridad	Phi	-0.096	0.060
Pregunta 4.5.			
Escolaridad	Phi	-0.131	0.010

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013 procesados en SPSS

La sección cuatro presenta asociación solo para la variable escolaridad en las preguntas 4.3. y 4.5. como se muestra en la Tabla 3.24. El resto de variables no presenta una asociación significativa. En las preguntas 4.1., 4.2 y 4.4. no se tiene asociación para ninguna variable.

En el caso de las preguntas de recordación de empresas e instituciones reconocidas a favor del medio ambiente de la sección cinco del cuestionario no presentan asociación con ninguna de las variables de estudio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base a los resultados presentados anteriormente se puede inferir que solo existe una asociación para el conocimiento ecológico evaluado en las preguntas de la sección 1 para los hijos y estado civil para la pregunta 1.1 y en el caso de la pregunta 1.2 la escolaridad, sin embargo existe ninguna asociación mostrada para la pregunta 1.3. Lo anterior nos habla de que en el caso del conocimiento ecológico la asociación sólo se puede confirmar para las variables socio-demográficas *número de hijos y estado civil*.

Lo anterior contrasta con lo encontrado por Zeidner y Schechter, 1988 en donde se confirmó que las personas con mayor nivel de estudios presentan una mayor relación y con el cuidado del medio ambiente, razón por la que dentro de la hipótesis de investigación de esta tesis se propone que las mujeres profesionistas mostrarían una mayor asociación con el cuidado del ambiente y por consecuencia con el conocimiento ecológico.

Así mismo de acuerdo a Buttell (1974) el grupo de las jóvenes presenta mayor interés sobre los principios medio ambientales por lo cual era de esperarse que existiera alguna asociación con la edad, sin embargo tampoco fue encontrada dentro del estudio realizado.

Diversos autores presentados en la tabla 2.4. relacionan la importancia e impacto que tiene el conocimiento ecológico con el comportamiento del consumidor, afirmando que esta relación es importante para determinar que los individuos presentan un comportamiento ecológico por lo que las variables asociadas con estas preguntas por consecuencia tendrían un comportamiento ecológico mayor.

Para el caso de la actitud y compromiso con el medio ambiente evaluado en las preguntas de la sección 2 la variable que más se repite en las preguntas con una contingencia es la *edad* la cual solo no se encuentra en asociación en la pregunta 2.3. La *escolaridad* presenta relación en la pregunta 2.3 y 2.5 y el *estado civil* únicamente presenta correlación para la pregunta 2.2. De acuerdo con Neuman (1986) las personas casadas muestran mayor preocupación por la conservación de los recursos por lo que el estado civil es una de las variables en que se esperaba asociación para la actitud y el compromiso ecológico, esta variable sólo presenta asociación en una de las cinco preguntas de esta sección. Sin embargo como se comentó anteriormente Buttel (1974) indica una relación entre la edad y el compromiso e interés medio ambiental lo cual compara con lo encontrado en las asociaciones de las preguntas 2.1., 2.2., 2.4. y 2.5.

Las variables que se asocian para las preguntas de la sección 3 en donde se evalúa el compromiso verbal con la ecología son la edad y la escolaridad para la pregunta 3.2 y la edad y los hijos para la 3.3 siendo de nuevo la *edad* la variable más frecuente. En el caso de la pregunta 3.1. acerca del la intención modificar su estilo de vida al conducir una bicicleta para reducir el impacto ambiental no se encuentra asociación con ninguna variable socio-demográfica, Fraj y Martínez (2006), proponen que las personas que tienen asociación a cambiar su estilo de vida presentan una mayor disposición también a consumir productos ecológicos, de acuerdo a los resultados obtenidos ninguna de las variables demográficas estudiadas presentan esta asociación. Así mismo en la pregunta 3.3. que habla de la intención de dejar de comprar productos que utiliza regularmente por otros que contaminen menos aún cuando sea inconveniente para la entrevistada se encontró asociación con la edad y con el número de hijos, esta intención también habla

de una asociación con el comportamiento ecológico de acuerdo con Fraj y Martínez (2006), así como las preguntas 3.2. y 3.4. que se refieren a donar dinero a una institución o gobierno a favor del medio ambiente.

Las preguntas 4 presentan la escolaridad como única variable en que podemos inferir asociación en las preguntas 4.3 y 4.5 en donde se verifica el compromiso real de las encuestadas con el medio ambiente. Las preguntas de esta sección se refieren a la intención de compra de productos con menor impacto ambiental, a excepción de la pregunta 4.5. en ese caso Neuman (1986) propone que las personas casadas tienen mayor preocupación en el cuidado de los recursos en contraste con la asociación encontrada en este estudio en donde solo la escolaridad mostró relación. Igualmente contrasta el estudio de Jackson (1983) en donde refiere que las familias con hijos estarán menos dispuestas a pagar productos ecológicos, en el caso de esta tesis el número de hijos no está asociado con la intención de compra de productos ecológicos.

La pregunta 4.5. en donde se encontró asociación para la escolaridad contrasta con lo presentado por Van Liere y Dunlap (1980) quienes indican que las personas de mayor edad tienen más participación en las actividades ecológicas.

Finalmente las preguntas 5 de recordación de comunicación y promoción ecológica no tienen ninguna asociación, este resultado se puede comparar con lo encontrado por Shrum et al (1995) quienes indican que los consumidores ecológicos son escépticos ante la publicidad por lo que al no encontrar asociación entre la comunicación de empresas e instituciones en esta tesis se rechaza un perfil ecológico entre las variables estudiadas.

Considerando que:

Ho: comportamiento ecológico superior entre los consumidores de la ciudad de Querétaro es el de las mujeres mayores, solteras, no profesionistas y sin hijos.

Entonces de acuerdo con los resultados encontrados en las pruebas estadísticas en y de asociación no se encuentra evidencia suficiente para rechazar Ho, por lo que se acepta Ho y la hipótesis formulada Hi se rechaza.

Derivado de los resultados obtenidos se recomienda profundizar en las variables demográficas propuestas en esta tesis para poder evaluar si la asociación inferida es positiva o negativa ya que debido a los resultados obtenidos no es posible realizar una afirmación de dependencia entre las variables estudiadas, es necesario ampliar el tamaño de muestra, es conveniente extender el estudio para evaluar el comportamiento ecológico de los barones versus las mujeres.

Así mismo se recomienda realizar un estudio a detalle de las demás variables que conforman el perfil de un consumidor, como son las psicológicas y las sociales que ya que en México no se encontró durante la búsqueda documental de este trabajo evidencia de una evaluación de estas para el perfil del consumidor ecológico.

Por otro lado en la revisión teórica se encontraron estudios que mencionan la asociación cultural y del nivel socioeconómico con el comportamiento ecológico y el perfil de este consumidor por lo que un tema de estudio que aportaría a definir el este perfil sería evaluar estas variables dentro de la población de la ciudad de Querétaro.

En términos de dar mayor información a las empresas interesadas en darle valor ecológico a sus productos, se recomienda realizar un estudio sobre la intención de

compra de estos productos, así como un estudio de conceptos de comunicación ecológica y su aceptación por este grupo.

En cuanto a la plaza ecológica, una vez que se complete un perfil más detallado de las variables que caracterizan al consumidor ecológico se recomienda realizar un mapeo de las zonas de mayor afluencia de este consumidor para definir la mejor plaza para estos productos en la ciudad.

REFERENCIAS

- Abeliotis, K., Koniari, C. y Sardianou, E., (2009), The profile of the green consumer in Greece, *International Journal of Consumer Studies*, 34 (1), pp. 153 – 160
- Bañegil, T.M. y Chamorro, A. (2003), El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo, *Estudios sobre consumo*, 13(67), pp. 49-62
- Bethancourth L., (Enero – Diciembre 2010), Los consumidores ecológicos y el fomento de los mercados verdes: una alternativa hacia el bienestar espíritu, mente y salud a partir de la adopción de estilos de vida saludables, *Revista Eleuthera*, 4 (1), pp. 193 – 210
- Calomarde J.V (2000). *Marketing ecológico*. Madrid, Ediciones Pirámide y ESIC Editorial.
- Calomarde, J.V. (Septiembre 2005), Marketing Ecológico V Jornadas técnicas sobre reciclado de aparatos electrónicos círculos de innovación y tecnología, *Universidad de Cádiz*, <http://www.uca.es/cit>
- Chamorro, A. (2001), El Marketing Ecológico, 5campus.org, Disponible en: <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>
- Chamorro, A., Miranda, F. J. y Rubio, S. (2006), El estado de la investigación sobre

marketing ecológico en España: análisis de revistas españolas 1993-2003, *Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa*, 12 (2), pp. 137-156

De la Garza M. T., (Agosto 2009), La responsabilidad social corporativa y el consumidor verde "Green consumer", *Revista Ide@s CONCYTEG*, 4 (50), pp. 879 – 886

Fraj, E. y Martínez, E., (2002), *Comportamiento del consumidor ecológico*, Madrid:

ESIC Editorial

Fraj, E. y Martínez, E., (2006 a), Environmental values and Lifestyles as determining

of factors of ecological consumer behavior: an empirical analysis, *Journal of consumer marketing*, Zaragoza: Emerald Group Publishing Limited, 23 (3), pp. 133 – 144. Disponible en: www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm

Fraj, E. y Martínez, E., (2006 b), Influence of personality on ecological consumer behavior, *Journal of Consumer behavior*, 5 (1), pp. 167 – 181.

Fraj, E. y Martínez, E., (2006 c), Ecological consumer behavior: an empirical analysis,

International Journal of Consumer Studies, pp. 26 -33

Izaguirre, J. y Vicente, M. A., (2008), Análisis de la Influencia de las variables

relacionadas con el proceso de compra en el consumo de productos ecológicos: un estudio del país vasco, *XXII Congreso Anual de AEDEM, "Building Bridges in a Global Economy"*, (pp. 22-32), Salamanca: Pindado, J. y Payne, G.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007), *Fundamentos de marketing*, (11a ed.), México:

Pearson Educación México.

Kotler, P. y Keller, K. L. (2006), *Dirección de Marketing*, (12a ed.), México: Pearson

Educación México.

Leonard 2007 .- The Story of Stuff, Annie Leonard, <http://www.storyofstuff.org/>

Lorenzo, M.M. (Noviembre 2002), Marketing ecológico y sistemas de gestión

ambiental, *Revista Galega de economía*, 11(2), pp.1-25

Maloney, P., Ward, M.P. y Braucht, G. N., (July 1975), A Revised Scale for the

Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge, *Psychology in Action*, pp. 787 –

790.

Peattie, K. (1995), *Environmental Marketing Management*, Londres: Pitman

Publishing

Polonsky, M.J. (1994), An Introduction To Green Marketing, *Electronic Green*

Journal, 1(2), pp. 1-10

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. M., (2000), *Conducta del Consumidor*

Estrategias y tácticas aplicada al marketing, Madrid: ESIC Editorial

Schiffman, L. y Lazar, L., (2005), *Comportamiento del Consumidor*, (8ª ed.), México:

Pearson Educación México

Shrum, L.J., McCarty, J. A. y Lowrey, T.M., (1995), Buyer Characteristics of the Green

Consumer and Their Implications of Advertising Strategy, *Journal of Advertising*,

24 (2), pp. 71 - 82

Siegel, Sidney y Castellan, N. John, (2012), *Estadística no paramétrica aplicada a las*

ciencias de la conducta, (2ª ed.) México: Trillas

Sixto, J. y Salgueiro, S. (Septiembre 2008), Comunicar el marketing verde y re-

valorar la marca en las concienciadas organizaciones actuales, *Memorias del XXXI*

Congreso de Ciencias da Comunicacao – Natal, (pp. 2-6), Brasil: Intercom –

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

Stanton, W. J. Etzel, M. J. and Walker, B. J., (2004), *Fundamentos de marketing*

(13a ed.), México: Mc Graw Hill Companies Inc.

APÉNDICES

APÉNDICE A

Escala de Maloney revisada

Tabla A1

Escala de Maloney revisada

Respuesta	Item y correlación
Compromiso verbal	
V	1. Estaría dispuesto a conducir en bicicleta o tomar el autobús par air al trabajo con el fin de reducir la contaminación del aire (0.64)
F	2. Yo no me uniría probablemente nunca a un grupo o club que se ocupara únicamente de problemas medioambientales (0.42)
V	3. Estaría dispuesto a utilizar un sistema de tránsito rápido que ayudara a reducir la contaminación de l aire. (0.56)
F	4. No estoy dispuesto a dejar de manejar los fines de semana para reducir el smog. (0.48)
F	5. No estoy muy dispuesto a hacer algo por mi cuenta para reducir la contaminación ya que eso es problema del gobierno. (0.47)
V	6. Estaría dispuesto a donar un día de sueldo a una fundación que ayude a mejorar el medio ambiente. (0.58)
V	7. Estaría dispuesto a dejar de comprar productos de compañías que contaminen el medio ambiente, a pesar de que para mi pueda ser un inconveniente. (0.58)
V	8. Estaría dispuesto a escribirles a los congresistas semanalmente para expresar los problemas ecológicos. (0.58)
F	9. Probablemente yo no iría de casa en casa a repartir literatura del cuidado del medio ambiente. (0.43)
F	10. No estaría dispuesto a pagar un impuesto a favor del medio

	ambiente aunque esto redujera considerablemente el problema del smog. (0.46)
--	--

Compromiso real

F	1. Me parece que nunca he comprado un producto por que tenga un menor efecto contaminante. (0.60)
V	2. Estoy al pendiente del voto de los diputados y senadores en cuestiones de medio ambiente. (0.63)
F	3. Nunca he escrito a un congresista acerca de los problemas medio ambientales. (0.60)
V	4. Me he contactado con alguna organización para preguntar qué puedo hacer acerca de la contaminación. (0.65)
F	5. No hago ningún esfuerzo por comprar productos con contenedores reciclables. (0.53)
V	6. He asistido a una reunión de alguna organización que se especializa en la mejora del medio ambiente. (0.68)
V	7. He cambiado de productos por razones ecológicas. (0.64)
F	8. Nunca me he unido a una campaña de limpieza. (0.57)
F	9. Nunca he asistido a un evento a favor de la ecología. (0.63)
V	10. Estoy suscrito a publicaciones ecológicas. (0.64)

Sentimiento

F	1. Yo siento que la gente se preocupa mucho por los pesticidas en los alimentos. (0.42)
V	2. Me asusta pensar que mucha de la comida que consumo esta contaminada con pesticidas. (0.63)
V	3. Realmente me enfurece pensar que el gobierno no hace nada para ayudar al control de la contaminación del medio ambiente. (0.62)
F	4. Me es bastante indiferente la declaración: “El mundo estará muerto en 40 años si no cuidamos el medio ambiente”. (0.50)
V	5. Me indigno cuando pienso en el daño que se esta haciendo a la vida animal y vegetal por la contaminación. (0.67)

F	6. Por lo general no me molesta la llamada “contaminación auditiva” (0.50)
V	7. Me deprimen los días con smog. (0.60)
V	8. Cuando pienso en la forma en la que contaminan las industrias me siento frustrado y enojado. (0.69)
F	9. La contaminación nunca me ha perturbado mucho ya que siento que se sobrestima el problema. (0.55)
F	10. Rara vez me preocupo por los efectos que el smog causa en mi familia. (0.60)

Conocimiento

C	1. La contaminación del suelo es generalmente causada por: A) lluvias escasas, B) métodos incorrectos de agricultura, C) metales pesados, D) sobre-fertilización, E) baja rotación de cultivos
A	2. La mayor parte del smog de las ciudades proviene de: A) automóviles, B) jets supersónicos, C) plantas industriales, D) camiones de carga, E) eliminación de residuos
C	3. Las altas concentraciones de hidrocarburos clorados: A) causan muerte en las ovejas, B) se encuentran en gran cantidad en la atmósfera, C) se acumulan en las aves carroñeras y crean trastornos en sus crías, D) no es un pesticida legal, E) son fácilmente biodegradables
C	4. El mercurio se ha encontrado en niveles inaceptables en: A) frutas, B) hortalizas, C) mariscos, D) carne de vaca, E) bebidas no alcohólicas
B	5.Cuál de las siguientes opciones no reducen notablemente la contaminación causada por los automóviles: A) afinación correcta de motor, B) gasolina de alto octanaje, C) gasolina de bajo plomo, D) dispositivos de control de contaminación, E) los motores de gasolina base propano
E	6. Los contaminantes más comunes del agua son: A) arsénico, nitratos de plata, B) hidrocarburos, C) monóxido de carbono, D)

	sulfuros, calcio, E) nitratos, fosfatos
B	7. La mejor descripción de ecología es el estudio de: A) La relación entre el hombre y el medio ambiente, B) La relación entre los organismos y su medio ambiente, C) la contaminación y su control, D) el medio ambiente, E) reciclaje de productos
D	8. Cuál de los siguientes materiales tomas más tiempo en degradarse: A) estaño, B) hierro, C) cobre, D) aluminio, E) acero
B	9. Aves y peces están siendo envenenados por: A) hierro, B) mercurio, C) plata, D) plomo, E) magnesio
D	10. Todos los siguientes materiales excepto uno se descomponen en el agua del mar, cuál: A) aguas residuales, B) basura, C) latas, D) bolsas de plástico, E) filtros químicos
E	11. ¿Cuál es el efecto nocivo de los fosfatos para la vida marina? A) causa cáncer, B) vuelve estériles a los peces, C) induce reacciones nerviosas en los peces, D) provoca nubes de H ₂ O, E) alimenta a las algas que sofocan a los peces
B	12. Cuál de los siguientes grupos bien conocidos esta principalmente interesado en los temas de conservación: A) Los boy scouts de América, B) Club la sierra, C) Kiwanis, D) 4-H Club, E) la asociación de ecología
A	13. Prácticamente todo el plomo en la atmósfera es causado por: A) carros, B) plantas industriales, C) aeroplanos, D) quema de basura, E) cigarros
C	14. Cuánto tiempo tarda el DDT en degradarse a una substancia química inocua: A) nunca lo hace, B) 10 a 20 meses dependiendo del clima, C) cerca de 200 años, D) cerca de 400 años, E) entre varios días o varios años
B	15. La ecología asume que el hombre es: un(a) ____ parte de la naturaleza. A) diferencial, B) integral, C) no importante, D) superior, E) original

Fuente: elaboración propia con base en Maloney et al 1975

APÉNDICE B

Operacionalización de las variables

Tabla B1

Operacionalización de las variables demográficas.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	MEDICIÓN
Sexo	De acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española: condición orgánica, masculina o femenina, de los animales y las plantas.	Se refiere a si el encuestado es fisiológicamente hombre o mujer	Observación, cuestionario registrar el sexo de la entrevistada.
Joven	De acuerdo con el INEGI: conjunto de personas de 15 a 29 años de edad	Personas ubicadas de 20 a 35 años de edad	Cuestionario, preguntar la edad de la encuestada y registrarla
Profesionista	De acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española: persona que ejerce una profesión	Persona que ha realizado estudios universitarios	Cuestionario, preguntar la escolaridad de la encuestada y registrarla
Casado	De acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española: persona que ha contraído matrimonio	Persona que han contraído matrimonio al menos una vez	Cuestionario, preguntar el estado civil de la encuestada y registrarlo
Número de hijos	De acuerdo con el INEGI: se refiere al número total de hijos nacidos vivos que haya tenido la persona hasta el momento	Cantidad de descendientes que ha procreado el encuestado	Cuestionario, preguntar el número de hijos a la encuestada y registrarlo

Fuente: elaboración propia

Tabla B2

Operacionalización de la variable de comunicación y promoción ecológica.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	MEDICIÓN
Comunicación y promoción ecológica	Según Calomarde (2002) citado por Lorenzo (2002, p.12), “la comunicación ecológica deberá informar sobre los atributos de los productos, sobre sus beneficios para el medio ambiente y transmitir tanto una imagen de empresa bien informada y activa en temas ambientales”	Intercambio de información entre las organizaciones y los consumidores que tiene como función dar a conocer las características de productos, servicios o actitudes con características ecológicas	Cuestionario, preguntas sobre recordación de comunicación y promoción ecológica <i>5.1. Mencione los grupos ecológicos Usted conoce en Querétaro.</i> <i>5.2. Mencione las empresas que recuerde que en sus productos hacen énfasis en el cuidado al ambiente</i>

Fuente: elaboración propia

Tabla B3

Operacionalización de la variable de comportamiento ecológico.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	MEDICIÓN
Comportamiento ecológico	<p>De acuerdo con Fraj y Martínez: un consumidor se comportará de forma ecológica cuando su preocupación o interés por el medio ambiente sea elevado. También podemos decir que el consumidor actúa de forma ecológica, si participa de forma activa por la mejora del mismo, si muestra un gran responsabilidad medio ambiental, e incluso si está dispuesto a pagar más por productos menos contaminantes</p>	<p>Forma de actuar del consumidor enfocada al cuidado del medio ambiente mediante el conocimiento de los problemas medioambientales, actitudes del cuidado del medio ambiente, reducción de residuos contaminantes y consumo de productos amigables con el medio ambiente</p>	<p>Cuestionario, preguntas sobre conocimiento ecológico:</p> <p><i>1.1.La ecología es mejor descrita como</i> <i>1.2.La ecología asume que el hombre</i></p> <p>Cuestionario, preguntas sobre actitud y compromiso medio ambientales preguntas:</p> <p><i>2.1.Llego a indignarme cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y vida animal por la contaminación</i> <i>2.2.Me asusta pensar que la comida que ingiero está contaminada con pesticidas</i> <i>2.3.Me enfurece pensar que el Gobierno no hace nada para ayudar a controlar la contaminación del medio ambiente</i> <i>2.4.No me afecta la contaminación, creo que se exagera mucho sobre el tema</i> <i>2.5. Me preocupo sobre los efectos que el humo puede causar en mi familia y en mí</i></p> <p><i>3.1.Conduciría una bicicleta o tomaría el autobús para ir a trabajar con el fin de reducir la contaminación del aire</i> <i>3.2.Donaría el sueldo de un día a una institución para que ayudase a mejorar el medio ambiente</i> <i>3.3.Dejaría de comprar productos de empresas que contaminan el medio ambiente, incluso aunque fuese un inconveniente para mí</i> <i>3.4.Pagaría un impuesto medioambiental por la contaminación para contribuir a la una disminución del problema</i></p> <p><i>4.1.He comprado productos porque tienen menores efectos contaminantes</i> <i>4.2.Cuando compro un producto verifico que el material del que está hecho sea reciclable</i> <i>4.3.Procuro hacer compras de productos que lleven envases reciclables</i> <i>4.4.Cuando comparo productos para su compra escojo el que tenga un menor impacto en el medio ambiente, aunque su precio sea mayor</i> <i>4.5.He asistido a algún evento ecologista o a favor del cuidado del medioambiente</i></p>

Fuente: elaboración propia

APÉNDICE C

Cuestionario

Buenos días / tardes estamos realizando una investigación con la finalidad de conocer su opinión acerca de algunos conceptos relacionados con el medio ambiente, ¿nos podría regalar un par de minutos para realizarle una breve encuesta?

Por favor seleccione la opción que más se acerque a su opinión personal con respecto a los siguientes conceptos de ecología:

1.1. La ecología es mejor descrita como:

- A) La relación entre el hombre y el medio ambiente
- B) La relación entre los organismos y el medio ambiente
- C) Contaminación y su control
- D) El ambiente
- E) Reciclaje de productos

1.2. La ecología asume que el hombre:

- A) Es diferente de la naturaleza
- B) Es un integrante de la naturaleza
- C) Es una consecuencia de la naturaleza
- D) Es una parte superior de la naturaleza
- E) Es una parte original de la naturaleza

1.3. Al mayor parte del smog (forma de contaminación originada a partir de la combinación del aire con contaminantes) las grandes ciudades proviene de:

- A) Automóviles
- B) Jets supersónicos
- C) Plantas industriales
- D) Camiones de carga
- E) Eliminación de residuos

A continuación nos gustaría conocer su opinión sobre algunos aspectos relacionados con el medio ambiente y la frecuencia con la que realiza estas actividades. Por favor seleccione la opción que refleje dicha opinión

PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NO LO HE PENSADO	CASI NUNCA	NUNCA
2.1. Llego a indignarme cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y vida animal por la contaminación.					
4.2. Cuando compro un producto verifico que el material del que está hecho sea reciclable					

Ahora se leerán algunas afirmaciones acerca de los sentimientos que pueden causar algunas situaciones medioambientales en usted, nos gustaría saber si esta “De acuerdo”, “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” o “En desacuerdo”

PREGUNTA	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DEACUERDO
2.2. Me asusta pensar que la comida que ingiero está contaminada con pesticidas					
2.3. Me enfurece pensar que el Gobierno no hace nada para ayudar a controlar la contaminación del medio ambiente					
2.4. No me afecta la contaminación, creo que se exagera mucho sobre el tema					
2.5. Me preocupo sobre los efectos que el humo puede causar en mi familia y en mí					
3.3. Dejaría de comprar productos de empresas que contaminan el medio ambiente, incluso aunque fuese un inconveniente para mí.					

Ahora por favor para las siguientes oraciones en las que se proponen algunas acciones a favor del medio ambiente nos gustaría que nos indicara si esta “A favor”, “No lo ha considerado” o “Esta en contra”

PREGUNTA	ESTOY A FAVOR	NO LO HE CONSIDERADO	ESTOY EN CONTRA
3.1. Conduciría una bicicleta o tomaría el autobús para ir a trabajar con el fin de reducir la contaminación del aire.			
3.2. Donaría el sueldo de un día a una institución para que ayudase a mejorar el medio ambiente			
3.4. Pagaría un impuesto medioambiental por la contaminación para contribuir a la una disminución del problema			

Ahora por favor le pedimos que piense en su vida cotidiana y nos indique para los siguientes enunciados si usted realiza la actividad indicada “Siempre”, “Frecuentemente”, “Rara vez”, “Al menos una vez” o “Nunca”

PREGUNTA	SIEMPRE	FRECIENTEMENTE	RARA VEZ	AL MENOS UNA VEZ	NUNCA
4.1. He comprado productos porque tienen menores efectos contaminantes					
4.3. Procuero hacer compras de productos que lleven envases reciclables					
4.4. Cuando comparo productos para su compra escojo el que tenga un menor impacto en el medio ambiente, aunque su precio sea mayor					
4.5. He asistido a algún evento ecologista o a favor del cuidado del medioambiente					

Ya casi para terminar le pido que por favor haga memoria y me indique:

5.1. Mencione los grupos ecológicos Usted conoce en Querétaro.

5.2. Mencione las empresas que recuerde que en sus productos hacen énfasis en el cuidado al ambiente

Finalmente, nos gustaría conocer algunos datos sobre Usted:

Sexo: _____

Edad: _____

Número de hijos: _____

Estado civil: _____

Escolaridad: _____

APÉNDICE D

Resultados por grupos

En esta sección se presentan los resultados de la encuesta realizada por cada una de las preguntas del cuestionario aplicado. Las respuestas se presentan contabilizadas para cada una de las variables evaluadas, escolaridad siendo agrupadas en *profesionistas* y *no profesionistas*, número de hijos en donde se agrupan como *con hijos* y *sin hijos*, el estado civil el cual se divide por *casadas* y *no casadas*, y finalmente la edad que se encuentra seccionada como *de 20 – 30* y *mayores de 30*. Para cada uno de estos grupos se contabilizó la cantidad de respuestas en cada escala.

Tabla D1

Resultados de la pregunta 1.1. por variable.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 1.1				
La ecología es mejor descrita como:				
Respuesta	CORRECTA B) La relación entre los organismos y el medio ambiente	% DE CORRECTAS	INCORRECTA	TOTAL
<i>Estado Civil</i>				
Casadas	44	27%	119	163
No casadas	43	19%	179	222
Total	87	23%	298	385
<i>Hijos</i>				
Con hijos	53	28%	135	188
Sin hijos	34	17%	163	197
Total	87	23%	298	385
<i>Escolaridad</i>				
Profesionistas	42	20%	166	208
No profesionistas	45	25%	132	177
Total	87	23%	298	385
<i>Edad</i>				
De 20 - 30	53	20%	206	259
Mayores de 30	34	27%	92	126
Total	87	23%	298	385
Total de encuestadas	87	23%	298	385

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

En la tabla D1 se puede observar que la relación entre las respuestas incorrectas y las correctas es de entre el doble y cuatro veces más para la mayoría de los casos. Para todos los grupos las respuestas correctas se encuentran alrededor del 20% del total de respuestas.

Tabla D2

Resultados de la pregunta 1.2. por variable.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 1.2 La ecología asume que el hombre es:				
Respuesta	CORRECTA B) un integrante de la naturaleza	% DE CORRECTAS	INCORRECTA	TOTAL
<i>Estado Civil</i>				
Casadas	109	67%	54	163
No casadas	141	64%	81	222
<i>Total</i>	<i>250</i>	<i>65%</i>	<i>135</i>	<i>385</i>
<i>Hijos</i>				
Con hijos	129	69%	59	188
Sin hijos	121	61%	76	197
<i>Total</i>	<i>250</i>	<i>65%</i>	<i>135</i>	<i>385</i>
<i>Escolaridad</i>				
Profesionistas	145	70%	63	208
No profesionistas	105	59%	72	177
<i>Total</i>	<i>250</i>	<i>65%</i>	<i>135</i>	<i>385</i>
<i>Edad</i>				
De 20 - 30	169	65%	90	259
Mayores de 30	81	64%	45	126
<i>Total</i>	<i>250</i>	<i>65%</i>	<i>135</i>	<i>385</i>
Total de encuestadas	250	65%	135	385

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

La tabla D2 resume los resultados de la pregunta dos de la sección de conocimiento ecológico en la que se puede observar igualmente que todos los grupos la cantidad de las respuestas incorrectas son al menos el doble de las correctas. Cabe destacar que de las tres preguntas de conocimiento ecológico esta es la que presenta una mayor cantidad de respuestas correctas considerando la población total de encuestadas.

Tabla D3

Resultados de la pregunta 1.3. por variable.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 1.3				
Al mayor parte del smog (forma de contaminación originada a partir de la combinación del aire con contaminantes) las grandes				
Respuesta	CORRECTA A) Automóviles	% DE CORRECTAS	INCORRECTA	TOTAL
<i>Estado Civil</i>				
Casadas	84	52%	79	163
No casadas	108	49%	114	222
<i>Total</i>	<i>192</i>	<i>50%</i>	<i>193</i>	<i>385</i>
<i>Hijos</i>				
Con hijos	98	52%	90	188
Sin hijos	94	48%	103	197
<i>Total</i>	<i>192</i>	<i>50%</i>	<i>193</i>	<i>385</i>
<i>Escolaridad</i>				
Profesionistas	107	51%	101	208
No profesionistas	85	48%	92	177
<i>Total</i>	<i>192</i>	<i>50%</i>	<i>193</i>	<i>385</i>
<i>Edad</i>				
De 20 - 30	134	52%	125	259
Mayores de 30	58	46%	68	126
<i>Total</i>	<i>192</i>	<i>50%</i>	<i>193</i>	<i>385</i>
Total de encuestadas	192	50%	193	385

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

Los resultados de la pregunta D3 presentados en la Tabla 4.3. muestran mayor paridad entre el número de respuestas correctas e incorrectas en todos los grupos, las respuestas correctas son cerca del 50% en todos los grupos.

Tabla D4

Resultados de la pregunta 2.1. por variable.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 2.1						
Llego a indignarme cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y vida animal por la contaminación						
Respuesta	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NO LO HE PENSADO	CASI NUNCA	NUNCA	TOTAL
<i>Estado Civil</i>						
Casadas	68	76	15	4	0	163
No casadas	75	105	30	10	2	222
<i>Total</i>	<i>143</i>	<i>181</i>	<i>45</i>	<i>14</i>	<i>2</i>	<i>385</i>
<i>Hijos</i>						
Con hijos	78	85	20	5	0	188
Sin hijos	65	96	25	9	2	197
<i>Total</i>	<i>143</i>	<i>181</i>	<i>45</i>	<i>14</i>	<i>2</i>	<i>385</i>
<i>Escolaridad</i>						
Profesionistas	75	106	19	6	2	208
No profesionistas	68	75	26	8	0	177
<i>Total</i>	<i>143</i>	<i>181</i>	<i>45</i>	<i>14</i>	<i>2</i>	<i>385</i>
<i>Edad</i>						
De 20 - 30	86	120	40	11	2	259
Mayores de 30	57	61	5	3	0	126
<i>Total</i>	<i>143</i>	<i>181</i>	<i>45</i>	<i>14</i>	<i>2</i>	<i>385</i>
Total de encuestadas	143	181	45	14	2	385

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

En la Tabla D4 se puede observar que son más las encuestadas que refieren que siempre o casi siempre se indignan ante el daño a la vida animal y vegetal, así mismo son las encuestadas de 20 a 30 años las que presentan el mayor número de respuestas como *de acuerdo o totalmente de acuerdo*.

Tabla D5

Resultados de la pregunta 2.2. por variable.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 2.2						
Me asusta pensar que la comida que ingiero está contaminada con pesticidas						
Respuesta	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTAL
<i>Estado Civil</i>						
Casadas	68	69	24	2	0	163
No casadas	79	74	59	5	5	222
<i>Total</i>	<i>147</i>	<i>143</i>	<i>83</i>	<i>7</i>	<i>5</i>	<i>385</i>
<i>Hijos</i>						
Con hijos	84	65	35	3	1	188
Sin hijos	63	78	48	4	4	197
<i>Total</i>	<i>147</i>	<i>143</i>	<i>83</i>	<i>7</i>	<i>5</i>	<i>385</i>
<i>Escolaridad</i>						
Profesionistas	72	85	43	3	5	208
No profesionistas	75	58	40	4	0	177
<i>Total</i>	<i>147</i>	<i>143</i>	<i>83</i>	<i>7</i>	<i>5</i>	<i>385</i>
<i>Edad</i>						
De 20 - 30	96	90	63	5	5	259
Mayores de 30	51	53	20	2	0	126
<i>Total</i>	<i>147</i>	<i>143</i>	<i>83</i>	<i>7</i>	<i>5</i>	<i>385</i>
Total de encuestadas	147	143	83	7	5	385

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

Los resultados de la pregunta 2.2. presentados en la Tabla D5 se puede observar que en todos los grupos la cantidad de encuestadas que refieren no tener preocupación porque los productos que consumen puedan estar contaminados es muy pequeña, incluso para el caso de la población que cumple el perfil propuesto no se ubica a ninguna. Así mismo la pregunta 2.2. es la que presenta mayor encuestadas que contestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo de la sección de actitud y compromiso afectivo.

Tabla D6

Resultados de la pregunta 2.3. por variable.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 2.3						
Me enfurece que el Gobierno no hace nada para ayudar a controlar la contaminación del medio ambiente						
Respuesta	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTAL
<i>Estado Civil</i>						
Casadas	65	72	20	6	0	163
No casadas	94	88	32	6	2	222
<i>Total</i>	<i>159</i>	<i>160</i>	<i>52</i>	<i>12</i>	<i>2</i>	<i>385</i>
<i>Hijos</i>						
Con hijos	75	84	21	7	1	188
Sin hijos	84	76	31	5	1	197
<i>Total</i>	<i>159</i>	<i>160</i>	<i>52</i>	<i>12</i>	<i>2</i>	<i>385</i>
<i>Escolaridad</i>						
Profesionistas	95	82	21	10	0	208
No profesionistas	64	78	31	2	2	177
<i>Total</i>	<i>159</i>	<i>160</i>	<i>52</i>	<i>12</i>	<i>2</i>	<i>385</i>
<i>Edad</i>						
De 20 - 30	112	99	39	8	1	259
Mayores de 30	47	61	13	4	1	126
<i>Total</i>	<i>159</i>	<i>160</i>	<i>52</i>	<i>12</i>	<i>2</i>	<i>385</i>
Total de encuestadas	159	160	52	12	2	385

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

En la Tabla D6 se puede notar que el grupo que refiere estar mayormente de acuerdo con que les enfurece pensar que el gobierno no hace nada para ayudar al problema de la contaminación es el de 20 – 30 años, en contraste con el grupo de mayores de 30. El grupo de casadas y profesionistas no muestran ninguna encuestada totalmente en desacuerdo.

Tabla D7

Resultados de la pregunta 2.4. por variable.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 2.4						
No me afecta la contaminación, creo que se exagera mucho sobre el tema						
Respuesta	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTAL
<i>Estado Civil</i>						
Casadas	71	53	20	15	4	163
No casadas	97	67	39	8	11	222
<i>Total</i>	<i>168</i>	<i>120</i>	<i>59</i>	<i>23</i>	<i>15</i>	<i>385</i>
<i>Hijos</i>						
Con hijos	82	57	25	16	8	188
Sin hijos	86	63	34	7	7	197
<i>Total</i>	<i>168</i>	<i>120</i>	<i>59</i>	<i>23</i>	<i>15</i>	<i>385</i>
<i>Escolaridad</i>						
Profesionistas	98	64	25	13	8	208
No profesionistas	70	56	34	10	7	177
<i>Total</i>	<i>168</i>	<i>120</i>	<i>59</i>	<i>23</i>	<i>15</i>	<i>385</i>
<i>Edad</i>						
De 20 - 30	109	71	51	17	11	259
Mayores de 30	59	49	8	6	4	126
<i>Total</i>	<i>168</i>	<i>120</i>	<i>59</i>	<i>23</i>	<i>15</i>	<i>385</i>
Total de encuestadas	168	120	59	23	15	385

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

Las respuestas de la pregunta 2.4. que se pueden apreciar en la Tabla D7 es posible notar que de nuevo es al grupo de jóvenes de 20 a 30 años el que considera que la contaminación es un problema que tiene efecto sobre ellas. Igualmente esta es la pregunta de la sección de actitud y compromiso afectivo con mayor dispersión en sus respuestas.

Tabla D8

Resultados de la pregunta 2.5. por variable.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 2.5						
Me preocupo sobre los efectos que el humo puede causar en mi familia y en mí						
Respuesta	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTAL
<i>Estado Civil</i>						
Casadas	75	61	20	3	4	163
No casadas	81	88	40	6	7	222
<i>Total</i>	<i>156</i>	<i>149</i>	<i>60</i>	<i>9</i>	<i>11</i>	<i>385</i>
<i>Hijos</i>						
Con hijos	85	67	27	3	6	188
Sin hijos	71	82	33	6	5	197
<i>Total</i>	<i>156</i>	<i>149</i>	<i>60</i>	<i>9</i>	<i>11</i>	<i>385</i>
<i>Escolaridad</i>						
Profesionistas	81	79	32	9	7	208
No profesionistas	75	70	28	0	4	177
<i>Total</i>	<i>156</i>	<i>149</i>	<i>60</i>	<i>9</i>	<i>11</i>	<i>385</i>
<i>Edad</i>						
De 20 - 30	96	100	48	8	7	259
Mayores de 30	60	49	12	1	4	126
<i>Total</i>	<i>156</i>	<i>149</i>	<i>60</i>	<i>9</i>	<i>11</i>	<i>385</i>
Total de encuestadas	156	149	60	9	11	385

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

En la Tabla D8 se observan los resultados de la pregunta 2.5. con tendencia similar al resto de las preguntas de la sección dos, las encuestadas de edades entre 20 y 30 años con el mayor número de respuestas que refieren estar de acuerdo en que les preocupan los efectos del humo para su familia.

Tabla D9

Resultados de la pregunta 3.1. por variable.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 3.1.				
Conduciría una bicicleta o tomaría el autobús para ir a trabajar con el fin de reducir la contaminación del aire.				
Respuesta	A FAVOR	NO LO HE CONSIDERADO	EN CONTRA	TOTAL
<i>Estado Civil</i>				
Casadas	106	44	13	163
No casadas	140	72	10	222
<i>Total</i>	<i>246</i>	<i>116</i>	<i>23</i>	<i>385</i>
<i>Hijos</i>				
Con hijos	125	50	13	188
Sin hijos	121	66	10	197
<i>Total</i>	<i>246</i>	<i>116</i>	<i>23</i>	<i>385</i>
<i>Escolaridad</i>				
Profesionistas	133	66	9	208
No profesionistas	113	50	14	177
<i>Total</i>	<i>246</i>	<i>116</i>	<i>23</i>	<i>385</i>
<i>Edad</i>				
De 20 - 30	167	78	14	259
Mayores de 30	79	38	9	126
<i>Total</i>	<i>246</i>	<i>116</i>	<i>23</i>	<i>385</i>
Total de encuestadas	246	116	23	385

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

De los resultados de la pregunta 3.1. presentados en la Tabla D9 se puede observar que el grupo de encuestadas dentro del perfil propuesto no se encontró alguna que refiera estar en contra de conducir bicicleta para reducir los efectos del problema ecológico. El grupo de jóvenes es el que presenta más respuestas a favor seguido del

grupo de no casadas. También se puede observar que el grupo de casadas es la que contestó mayormente estar en contra de la propuesta.

Tabla D10

Resultados de la pregunta 3.2. por variable.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 3.2				
Donaría el sueldo de un día al año a una institución para que ayudase a mejorar el medio ambiente				
Respuesta	A FAVOR	NO LO HE CONSIDERADO	EN CONTRA	TOTAL
<i>Estado Civil</i>				
Casadas	53	82	28	163
No casadas	69	121	32	222
<i>Total</i>	<i>122</i>	<i>203</i>	<i>60</i>	<i>385</i>
<i>Hijos</i>				
Con hijos	67	92	29	188
Sin hijos	55	111	31	197
<i>Total</i>	<i>122</i>	<i>203</i>	<i>60</i>	<i>385</i>
<i>Escolaridad</i>				
Profesionistas	65	126	17	208
No profesionistas	57	77	43	177
<i>Total</i>	<i>122</i>	<i>203</i>	<i>60</i>	<i>385</i>
<i>Edad</i>				
De 20 - 30	73	147	39	259
Mayores de 30	49	56	21	126
<i>Total</i>	<i>122</i>	<i>203</i>	<i>60</i>	<i>385</i>
Total de encuestadas	122	203	60	385

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

La pregunta 3.2. relacionada con la intención de donar un día de sueldo a favor de una asociación ecologista presenta el mayor número de respuestas *no lo he pensado* en el grupo de jóvenes que en las preguntas de la sección dos presentan mayor actitud y compromiso afectivo. Por el contrario, el grupo de las casadas es que refiere tener mayor aceptación de la propuesta, como puede observarse en la Tabla D10

Tabla D11

Resultados de la pregunta 3.3. por variable.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 3.3						
Dejaría de comprar productos de empresas que contaminan el medio ambiente, incluso aunque fuese un inconveniente para mí						
Respuesta	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTAL
<i>Estado Civil</i>						
Casadas	40	58	50	10	5	163
No casadas	45	75	86	13	3	222
<i>Total</i>	85	133	136	23	8	385
<i>Hijos</i>						
Con hijos	48	71	51	12	6	188
Sin hijos	37	62	85	11	2	197
<i>Total</i>	85	133	136	23	8	385
<i>Escolaridad</i>						
Profesionistas	42	76	76	12	2	208
No profesionistas	43	57	60	11	6	177
<i>Total</i>	85	133	136	23	8	385
<i>Edad</i>						
De 20 - 30	50	81	103	21	4	259
Mayores de 30	35	52	33	2	4	126
<i>Total</i>	85	133	136	23	8	385
Total de encuestadas	85	133	136	23	8	385

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

La pregunta 3.3. que se refiere a la disposición para cambiar al uso habitual de productos de empresas con mayor conciencia ecológica presenta el mayor número de respuestas en desacuerdo en el grupo de jóvenes, el mayor número de encuestadas que respondieron estar de acuerdo son las profesionistas, como puede observarse en la Tabla D11

Tabla D12

Resultados de la pregunta 3.4. por variable.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 3.4				
Pagaría impuesto medioambiental por la contaminación para contribuir a la disminución del problema				
Respuesta	A FAVOR	NO LO HE CONSIDERADO	EN CONTRA	TOTAL
<i>Estado Civil</i>				
Casadas	31	63	69	163
No casadas	59	84	79	222
<i>Total</i>	<i>90</i>	<i>147</i>	<i>148</i>	<i>385</i>
<i>Hijos</i>				
Con hijos	49	72	67	188
Sin hijos	41	75	81	197
<i>Total</i>	<i>90</i>	<i>147</i>	<i>148</i>	<i>385</i>
<i>Escolaridad</i>				
Profesionistas	51	70	87	208
No profesionistas	39	77	61	177
<i>Total</i>	<i>90</i>	<i>147</i>	<i>148</i>	<i>385</i>
<i>Edad</i>				
De 20 - 30	58	103	98	259
Mayores de 30	32	44	50	126
<i>Total</i>	<i>90</i>	<i>147</i>	<i>148</i>	<i>385</i>
Total de encuestadas	90	147	148	385

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

La Tabla D12 muestra que el grupo de no casadas muestran estar más a favor de pagar un impuesto a favor del medio ambiente, en cambio las jóvenes son las que refieren estar más en contra, así mismo las jóvenes de 20 – 30 años son las que dieron más respuestas como no lo he considerado.

Tabla D13

Resultados de la pregunta 4.1. por variable.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 4.1						
He comprado productos porque tienen menores efectos contaminantes						
Respuesta	SIEMPRE	FRECUENTEMENTE	RARA VEZ	AL MENOS UNA VEZ	NUNCA	TOTAL
<i>Estado Civil</i>						
Casadas	17	81	47	9	9	163
No casadas	29	86	76	19	12	222
<i>Total</i>	<i>46</i>	<i>167</i>	<i>123</i>	<i>28</i>	<i>21</i>	<i>385</i>
<i>Hijos</i>						
Con hijos	23	83	62	10	10	188
Sin hijos	23	84	61	18	11	197
<i>Total</i>	<i>46</i>	<i>167</i>	<i>123</i>	<i>28</i>	<i>21</i>	<i>385</i>
<i>Escolaridad</i>						
Profesionistas	28	96	57	13	14	208
No profesionistas	18	71	66	15	7	177
<i>Total</i>	<i>46</i>	<i>167</i>	<i>123</i>	<i>28</i>	<i>21</i>	<i>385</i>
<i>Edad</i>						
De 20 - 30	33	99	89	22	16	259
Mayores de 30	13	68	34	6	5	126
<i>Total</i>	<i>46</i>	<i>167</i>	<i>123</i>	<i>28</i>	<i>21</i>	<i>385</i>
Total de encuestadas	46	167	123	28	21	385

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

Los resultados de la pregunta 4.1. presentados en la Tabla D13 indican que las jóvenes de 20 a 30 años encuestadas son el grupo con mas respuestas que refieren nunca haber comprado productos con menor efectos contaminantes, igualmente este es el grupo que mayormente responde comprar siempre este tipo de productos siendo 33 de las 46 encuestadas.

Tabla D14

Resultados de la pregunta 4.2. por variable.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 4.2						
Cuando compro un producto verifico que el material del que está hecho sea reciclable						
Respuesta	SIEMPRE	FRECUENTEMENTE	RARA VEZ	AL MENOS UNA VEZ	NUNCA	TOTAL
<i>Estado Civil</i>						
Casadas	9	80	36	28	10	163
No casadas	25	72	62	44	19	222
<i>Total</i>	<i>34</i>	<i>152</i>	<i>98</i>	<i>72</i>	<i>29</i>	<i>385</i>
<i>Hijos</i>						
Con hijos	15	85	39	34	15	188
Sin hijos	19	67	59	38	14	197
<i>Total</i>	<i>34</i>	<i>152</i>	<i>98</i>	<i>72</i>	<i>29</i>	<i>385</i>
<i>Escolaridad</i>						
Profesionistas	15	91	53	34	15	208
No profesionistas	19	61	45	38	14	177
<i>Total</i>	<i>34</i>	<i>152</i>	<i>98</i>	<i>72</i>	<i>29</i>	<i>385</i>
<i>Edad</i>						
De 20 - 30	25	81	71	60	22	259
Mayores de 30	9	71	27	12	7	126
<i>Total</i>	<i>34</i>	<i>152</i>	<i>98</i>	<i>72</i>	<i>29</i>	<i>385</i>
Total de encuestadas	34	152	98	72	29	385

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

De las respuestas de la pregunta 4.2. mostradas en la Tabla D14 se puede notar que 91 de las 152 encuestadas que contestaron que verifican frecuentemente que el material del que están hechos los productos que consumen sea reciclable son profesionistas siendo el mayor número de respuestas para esta pregunta.

Tabla D15

Resultados de la pregunta 4.3. por variable.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 4.3						
Procuro hacer compras de productos que lleven envases reciclables						
Respuesta	SIEMPRE	FRECUENTEMENTE	RARA VEZ	AL MENOS UNA VEZ	NUNCA	TOTAL
<i>Estado Civil</i>						
Casadas	15	103	33	8	4	163
No casadas	29	111	45	27	10	222
<i>Total</i>	<i>44</i>	<i>214</i>	<i>78</i>	<i>35</i>	<i>14</i>	<i>385</i>
<i>Hijos</i>						
Con hijos	21	110	42	10	5	188
Sin hijos	23	104	36	25	9	197
<i>Total</i>	<i>44</i>	<i>214</i>	<i>78</i>	<i>35</i>	<i>14</i>	<i>385</i>
<i>Escolaridad</i>						
Profesionistas	28	121	27	21	11	208
No profesionistas	16	93	51	14	3	177
<i>Total</i>	<i>44</i>	<i>214</i>	<i>78</i>	<i>35</i>	<i>14</i>	<i>385</i>
<i>Edad</i>						
De 20 - 30	25	144	50	31	9	259
Mayores de 30	19	70	28	4	5	126
<i>Total</i>	<i>44</i>	<i>214</i>	<i>78</i>	<i>35</i>	<i>14</i>	<i>385</i>
Total de encuestadas	44	214	78	35	14	385

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

Las encuestadas de 20 – 30 son el grupo que mayormente refiere que frecuentemente verifican que el envase de sus productos sea reciclable, seguidas del grupo de profesionistas, como puede verse en la Tabla D15, así mismo las profesionistas también son el grupo con mas respuestas que indican que nunca verifican el envase de sus productos.

Tabla D16

Resultados de la pregunta 4.4. por variable.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 4.4						
Cuando comparo productos para su compra escojo el que tenga un menor impacto en el medio ambiente, aunque su precio sea mayor						
Respuesta	SIEMPRE	FRECUENTEMENTE	RARA VEZ	AL MENOS UNA VEZ	NUNCA	TOTAL
<i>Estado Civil</i>						
Casadas	10	51	66	21	15	163
No casadas	26	57	76	31	32	222
<i>Total</i>	36	108	142	52	47	385
<i>Hijos</i>						
Con hijos	14	61	72	21	20	188
Sin hijos	22	47	70	31	27	197
<i>Total</i>	36	108	142	52	47	385
<i>Escolaridad</i>						
Profesionistas	21	61	74	30	22	208
No profesionistas	15	47	68	22	25	177
<i>Total</i>	36	108	142	52	47	385
<i>Edad</i>						
De 20 - 30	25	58	105	37	34	259
Mayores de 30	11	50	37	15	13	126
	36	108	142	52	47	385
Total de encuestadas	36	108	142	52	47	385

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

La tabla D16 muestra los resultados de la pregunta 4.4. sobre la elección de los productos que consumen las encuestadas y su impacto al medio ambiente, esta fue la respuesta de la sección cuatro con menor respuestas como frecuentemente, siendo los grupos de con hijos y profesionistas las que más refieren hacerlo. Las jóvenes de 20 – 30 son las que tienen mayor número de respuestas rara vez.

Tabla D17

Resultados de la pregunta 4.5. por variable.

TABLA DE RESULTADOS PREGUNTA 4.5						
He asistido a algún evento ecologista o a favor del cuidado del ambiente						
Respuesta	SIEMPRE	FRECUENTEMENTE	RARA VEZ	AL MENOS UNA VEZ	NUNCA	TOTAL
<i>Estado Civil</i>						
Casadas	1	15	42	44	61	163
No casadas	14	24	48	44	92	222
<i>Total</i>	<i>15</i>	<i>39</i>	<i>90</i>	<i>88</i>	<i>153</i>	<i>385</i>
<i>Hijos</i>						
Con hijos	5	17	54	42	70	188
Sin hijos	10	22	36	46	83	197
<i>Total</i>	<i>15</i>	<i>39</i>	<i>90</i>	<i>88</i>	<i>153</i>	<i>385</i>
<i>Escolaridad</i>						
Profesionistas	4	20	43	46	95	208
No profesionistas	11	19	47	42	58	177
<i>Total</i>	<i>15</i>	<i>39</i>	<i>90</i>	<i>88</i>	<i>153</i>	<i>385</i>
<i>Edad</i>						
De 20 - 30	10	33	61	54	101	259
Mayores de 30	5	6	29	34	52	126
<i>Total</i>	<i>15</i>	<i>39</i>	<i>90</i>	<i>88</i>	<i>153</i>	<i>385</i>
Total de encuestadas	15	39	90	88	153	385

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

En la Tabla D17 en que se muestran los resultados de la pregunta 4.5. se puede observar que las encuestadas jóvenes son las que respondieron mayormente que nunca han asistidos a eventos a favor del cuidado del medio ambiente, en segundo lugar el grupo de las no casadas con 91 respuestas.

Tabla D18

Resultados de la preguntas 5.1. y 5.2. por variable.

TABLA PREGUNTA 5.1. Y 5.2.				
Mencione los grupos ecológicos Usted conoce en Querétaro				
Mencione las empresas que recuerde que en sus productos hacen énfasis en el cuidado al ambiente				
	Grupos recordados		Empresas recordadas	
Estado Civil:	<i>Casadas</i>	<i>No casadas</i>	<i>Casadas</i>	<i>No casadas</i>
Ninguno	115	166	45	72
Al menos uno	48	56	118	150
Hijos:	<i>Con hijos</i>	<i>Sin hijos</i>	<i>Con hijos</i>	<i>Sin hijos</i>
Ninguno	136	145	58	59
Al menos uno	52	52	130	138
Escolaridad:	<i>Profesionistas</i>	<i>No profesionistas</i>	<i>Profesionistas</i>	<i>No profesionistas</i>
Ninguno	139	142	55	62
Al menos uno	69	35	153	115
Edad:	<i>De 20 - 30</i>	<i>Mayores de 30</i>	<i>De 20 - 30</i>	<i>Mayores de 30</i>
Ninguno	194	87	82	35
Al menos uno	65	39	177	91
Total	26	359	26	359

Fuente: elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada del día 1 Noviembre 2012 al día 30 de Marzo 2013

La Tabla D18 agrupa los resultado de las preguntas de la sección 5 de recordación de comunicación de grupos y empresas amigables con el medio ambiente, en ella se puede observar que 194 de las encuestadas ubicadas en el grupo de edad de 20 a 30 años refiere no recordar algún grupo ecologista. En el caso de la recordación de empresas, el grupo que en el momento de la entrevista refiere no recordar alguna mayormente es el de las casadas.