



# Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor *millennial* de Guayaquil

*Impact of ecological marketing on food products in the purchase of the millennial consumer of Guayaquil*

Recibido: 16/02/2020

Aceptado: 30/06/2020

Lic. Karla Michelle Palm<sup>1\*</sup>, Mg. Jorge Manuel Cueva<sup>2</sup>

1\* Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0533-6545>. Email: [kpalm@est.ups.edu.ec](mailto:kpalm@est.ups.edu.ec)

2 Docente en Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3055-1060>.

Email: [jcueva@ups.edu.ec](mailto:jcueva@ups.edu.ec)

**Para Citar:** Palm, K. M., & Cueva, J. M. (2020). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. *Revista Publicando*, 7(25), 11-38. Recuperado a partir de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2079>

**Resumen:** El objetivo principal de este estudio es sustentar si las estrategias de marketing ecológico utilizadas en productos alimenticios de consumo masivo inciden en el comportamiento de compra del consumidor millennial de la ciudad de Guayaquil. La investigación que se realizó implica el análisis de variables tanto cualitativas como cuantitativas: Tiene un enfoque descriptivo dentro del cual se utilizaron como herramientas un grupo focal y entrevistas a expertos en el área de marketing, así mismo el artículo presenta un enfoque correlacional en donde se empleó como técnica una encuesta realizada a 396 millennial de la ciudad de Guayaquil cuyo rango de edad estaba entre los 24 y 38 años. Como resultado, se observa que las estrategias de marketing ecológico que mayormente se utilizan en productos alimenticios están vinculadas a la disminución de materiales utilizados en el envase o empaque, asesoramiento en el reciclaje del producto y reducción de componentes tóxicos en su elaboración. Finalmente, se pudo concluir que existe una correlación positiva media entre el marketing ecológico y el comportamiento de compra del consumidor millennial de la ciudad de Guayaquil.

**Palabras clave:** Marketing ecológico, marketing, productos alimenticios, comportamiento de compra, consumidor, millennial, estrategias, compra.

**Abstract:** The main objective of this study is to support whether the ecological marketing strategies used in mass consumption food products affect the purchasing behavior of the millennial consumer in the city of Guayaquil. The research that was carried out involves the analysis of both qualitative and quantitative variables: It has a descriptive approach within which a focus group and interviews with experts in the marketing area were used as tools. Likewise, the article presents a correlational approach in which a survey of 396 millennials in the city of Guayaquil, whose age range was between 24 and 38 years, was used as a technique. As a result, it is observed that the ecological marketing strategies that are mostly used in food products are linked to the reduction of materials used in the packaging, advice on product recycling and reduction of toxic components in its manufacture. Finally, it was possible to conclude that there is an average positive correlation between ecological marketing and the purchase behavior of the millennial consumer of the city of Guayaquil.

**Keywords:** Ecological marketing, marketing, food products, purchase behavior, consumer, millennial, strategies, purchase.



## INTRODUCCIÓN

El continuo avance de las nuevas tecnologías para la transmisión de información, más conocidas como TIC provocan un impacto trascendental en el contexto social y cultural del consumidor, dando paso a nuevas generaciones que se han visto influenciadas por dicho crecimiento tecnológico. Esto ha provocado la transformación de los clientes y consumidores tradicionales hacia uno digital, que ha cambiado sus hábitos de compra.

Así lo confirma [Massis \(2018\)](#) quien dice que este cliente digital está desafiando a diario la capacidad que tienen las compañías para adaptarse y responder a sus necesidades, que son cada día mayores y más diversas, desencadenando una permanente búsqueda de nuevas estrategias comerciales y mejoras de procesos.

[Kotler et al. \(2017\)](#) y [Gutiérrez-Rubí \(2016\)](#) concuerdan con lo expuesto anteriormente y añaden que, con la aparición de las redes sociales, los nuevos avances tecnológicos y la migración de los clientes tradicionales hacia el sector digital, se están revolucionando las políticas de marketing en todo el mundo. El consumidor actual tiene mucha información disponible en muy pocos segundos a través del internet y una vertiente de este flujo de información está relacionada a los desafíos que enfrenta el planeta. Los jóvenes son conscientes de la mala situación ambiental y tratan de que sus organizaciones, sus emprendimientos y su círculo social también lo sean. Por esto es necesario ofrecer experiencias transparentes y coherentes, las marcas deben tratar de identificarse con el ser humano y personalizar el producto final.

Y es que gracias a la globalización y al uso constante de las TIC, muchas empresas han crecido a nivel mundial y económicamente, desarrollándose una competencia cada vez mayor entre las organizaciones que ha traído consigo altos costes energéticos, una fuerte dependencia del transporte, destrucción de hábitats naturales y sobre todo el uso indiscriminado de materiales no reutilizables que han venido contaminado poco a poco el planeta ([Donadei, 2019](#)). Esto ha preocupado a grandes líderes a nivel global, los cuales han llamado a la conciencia de los administradores de las organizaciones comerciales, quienes ahora buscan usar

estrategias de crecimiento empresarial alineadas al cuidado del planeta que permitan conquistar a los clientes actuales, siendo una de estas formas el marketing ecológico.

[Mad Comunicación \(2007\)](#) describe al marketing verde o ecológico como la complacencia de las exigencias de los compradores en conjunto con el cumplimiento de los objetivos de la compañía de tal forma que se deje la menor huella negativa posible sobre el ambiente.

Lastimosamente, los estudios que se han hecho hasta la fecha sobre este tema tienen limitaciones. Muchos autores han elaborado escritos sobre los millennials o sobre el marketing verde desde sus perspectivas. Sin embargo, por medio de esta investigación se determina si las estrategias de marketing ecológico utilizadas en productos alimenticios están incidiendo en la compra del segmento de mercado millennial de la ciudad de Guayaquil.

Los millennials son el grupo poblacional que ha tenido una mayor disponibilidad en cuanto a educación, así como mayores posibilidades de consumo, en efecto, siempre han convivido con las nuevas tecnologías de la información. Asimismo, crecieron comprendiendo las consecuencias de los daños ambientales y los efectos de la discriminación en los ámbitos sociales y laborales ([González y Mercado, 2014](#)).

Es importante que las empresas se adapten a estos nuevos conceptos, a esta nueva evolución en la forma de pensar de sus clientes actuales, no solo para ofrecer un valor añadido, sino debido a la urgencia de estos cambios, para sobrevivir en la mente del consumidor.

## GENERACIONES HUMANAS

Desde hace años filósofos e investigadores han intentado clasificar o agrupar a los jóvenes que presentan aficiones y características similares en periodos de 20 años aproximadamente dando paso a una nueva “generación”. Así lo afirman [Howe y Strauss \(2000\)](#), [Kotler y Keller \(2012\)](#) y [Lattus \(2018\)](#) quienes comunican que las generaciones están agrupadas según la pertenencia percibida, el momento histórico al que pertenecen debido a la proximidad de los



años de nacimiento, lo cual hace que compartan el mismo contexto social, cultural, político y económico, dando paso a opiniones y comportamientos similares.

Desde otra perspectiva [Jansen \(1976\)](#) y [Strauss y Howe \(1991\)](#) consideran que una generación está principalmente relacionada con las etapas o fases de vida del ser humano como lo son la juventud, adulto joven, mediana edad y vejez, las cuales están definidas por sus respectivos roles como factor principal del destino del individuo.

No existe una voz oficial acerca de los nombres de cada generación ni del intervalo de años que comprende cada una, por lo cual cada uno de los autores que expone sobre este tema usa los datos que mayormente le convengan según el área en el que se va a realizar su estudio o se guían por autores reconocidos que tengan una amplia trayectoria.

[Kotler y Keller \(2012\)](#) en su libro *Dirección de Marketing* acotando que las fechas que definen cada grupo siempre son subjetivas, presentan las cuatro principales generaciones de consumidores. De esta forma las empresas suelen dirigir sus determinadas marcas a una de las cohortes específicas que están establecidas desde el año 1900 aproximadamente hasta la actualidad.

#### GENERACIÓN SILENCIOSA: LOS NACIDOS ENTRE 1925 Y 1945

Por lo general son personas que pertenecen a la tercera edad, pero dicen sentirse más jóvenes que su edad real. Llevan una vida activa y en este caso sus nietos son quienes en su mayoría los motivan a la realización de una compra. [Zemke et al. \(2001\)](#) acotan que representan una abundancia de tradiciones, experiencia y sabiduría. Han sido una fuerza estabilizadora en las organizaciones.

#### LOS BABY BOOMERS, NACIDOS ENTRE 1946 Y 1964

Cuentan con un alto poder adquisitivo. La mayoría de estos consumidores se resiste al proceso de envejecimiento por lo cual han incrementado las ventas al tope en productos de belleza y cuidado del cuerpo.

Para [Fustillos \(2017\)](#) los *baby boomers* de los 40's y 50's tienen una alta orientación al trabajo, incluso se los ha

considerado adictos al mismo, mientras que los *boomers* más jóvenes están más orientados a la familia. Algunos de sus valores más destacados son el trabajo en equipo, el relacionamiento de manera personal y formal, la lealtad y una fuerte ética. [Hawley \(2009\)](#), lo reafirma al exponer que esta generación tiende a ser altamente responsable, formal y ética en el trabajo.

#### GENERACIÓN X, NACIDOS ENTRE 1964 Y 1978

Esta generación se crio en una época llena de desafíos, y una gran incertidumbre económica en la que ambos padres debían trabajar. Esta generación tuvo una mayor aceptación de la diversidad y el desarrollo tecnológico cambió su modo de vida y trabajo. Son más prácticos, individualistas y cautos ante la publicidad y los discursos que parecen engañosos.

[Zemke et al. \(2000\)](#) corroboran esta teoría al explicar que la mentalidad de esta generación está orientada a la autosuficiencia e independencia que se desarrolla por la ausencia de los padres, lo que ocasionó que esta generación crezca con una mayor necesidad de atención, integrándose a grupos de amigos para tener la sensación de un ambiente familiar.

Son autónomos, menos formales, tienen una gran capacidad de liderazgo, valoran el empoderamiento y no necesitan de supervisión para el cumplimiento de proyectos o tareas ([Fustillos, 2017](#)).

#### DEL TERCER MILENIO O GENERACIÓN Y: NACIDOS ENTRE 1979 Y 1994

Son la generación en la cual se centra el gasto actualmente y están en la mira de las empresas y los investigadores de mercado ya que están en pleno crecimiento laboral, en la conformación de una familia, añadiéndoles la alta expectativa de vida que les resta. Es por esto por lo que se considera de suma importancia recabar la mayor información posible sobre su comportamiento de compra.

Esta cohorte generacional ha vivido la etapa de transformación tecnológica y también posee nativos digitales quienes usan el internet, los mensajes instantáneos y los teléfonos móviles como medios fundamentales de socialización. Crecieron con una prosperidad relativa,



tienen una alta consideración con los temas sociales y medioambientales. Tienen un criterio muy selectivo, son confiados y ansiosos.

Una investigación realizada por Nielsen sobre los Estilos de Vida Generacionales a nivel global realizado en el 2015 nos indica que, para conocer las noticias, la TV al igual que los buscadores en internet son atractivos para jóvenes como para adultos, sin embargo, las generaciones mayores prefieren aún medios tradicionales como revistas, periódicos o radio. Los millennials son quienes se alimentan fuera de casa con mayor regularidad. Además, se halló en el estudio que los consumidores mayores tienen un mayor control de sus gastos y compras, en tanto que los clientes más jóvenes ven este escenario con perspectiva de largo plazo. En cuanto al consumo de alimentos saludables es una prioridad para todas las generaciones, la diferencia radica en que las generaciones mayores toman mayor atención a atributos como “bajo en sodio” o bajo en azúcar”. Mientras que las generaciones más jóvenes les atraen las propiedades saludables como “orgánico”, “libre de gluten” y “alto en proteína”.

Dado que la Generación Y o millennials son el foco del presente estudio y también es de interés para las organizaciones comerciales debido a que se encuentran en su etapa productiva, se los describirá con mayor detalle a continuación.

## MILLENNIALS

Son hijos de los *baby boomers* y crecieron con avances tecnológicos como el Internet integrados en el hogar y por lo tanto su visión de la realidad está fuertemente influenciada por la era digital (Begazo y Fernández, 2015). Hernández (2014) corrobora esto, desde su punto de vista añadiendo que la Generación Y es la más instruida de todos los tiempos, y sus integrantes realizan sus labores diarias en compañía de las TICS. Estamos hablando de personas creativas, orientadas a las metas, y que aspiran a que su trabajo tenga un alto grado de valor y significación.

Según un estudio de Nielsen (2015), una compañía global de medición y análisis de datos que ofrece la visión más completa y confiable de los consumidores y mercados del mundo, los millennials ven nuevos caminos y horizontes abriéndose, gracias a su marcada predisposición a las redes sociales, el comercio electrónico y la economía compartida,

pero también a los hábitos relacionados con la salud, la nutrición y la administración del dinero.

En un estudio realizado por Deloitte y otro realizado por MRI Network ambos en el año 2017, se refleja la gran importancia que tiene para los millennials la reputación, la imagen y la filosofía de la empresa, de tal modo que se ajuste a su perfil y sus valores, así mismo se fijan en el posicionamiento y rentabilidad de esta para poder tener oportunidades de crecimiento.

Según un artículo de la revista Forbes México, Gutiérrez-Rubí (2014), quien está de acuerdo con lo anteriormente explicado afirma que los millennials son independientes y quieren sentirse parte primordial en cualquier proyecto. Le dan mucha importancia a la cooperación y la reciprocidad y a su vez demandan nuevas virtudes como la integridad, la sostenibilidad y la responsabilidad con la sociedad. Lancaster y Stillman (2007), consideran que los millennials son personas multifuncionales y eficientes y les gusta aportar con ideas para sentirse parte de la toma de decisiones de una empresa.

Sally Uren, la directora de *Forum for the Future* manifestó que la juventud nacida entre 1981 y 1995, diferenciada como Generación del Milenio, son “los más concienciados con el medioambiente y la sostenibilidad” (Diario El Comercio, 2016).

La mayoría de la Generación Y perteneciente a Latinoamérica (el 72%), consideran que son capaces de generar un cambio a nivel local, pero se muestran más realistas en cuanto a generar una transformación a nivel global, siendo el porcentaje un 48% según indican las conclusiones de la última investigación de Telefónica, pero siguen considerándose, en su mayoría, agentes de cambio (Gutiérrez-Rubí, 2016).

Kotler y Keller (2012) afirman que los millennials están en pleno crecimiento laboral. El estudio *Millennials at work. Reshaping the workplace* realizado por la consultora PwC dio a conocer que, en el 2020, los millennials conformarán aproximadamente el 50% de la fuerza laboral a nivel global. Son ellos los que marcan las tendencias en el mercado. Son, en pocas palabras, la fuerza laboral actual y los clientes presentes y futuros. Es por esto que este grupo generacional ha modificado notablemente las conductas de consumo en



relación a otras generaciones, haciendo que las empresas innoven y revolucionen sus estrategias comerciales ([Begazo y Fernández, 2015](#)).

#### MILLENNIALS EN EL MUNDO

Es importante describir la representación o ponderación de los millennials tanto mundialmente como localmente con el fin de sustentar la importancia que tiene este sector para los empresarios debido a su magnitud.

Los millennials son la generación más numerosa con una cantidad de 2.000 millones en el mundo según un artículo publicado por [John Gapper en Diario Expansión \(2018\)](#). Por otra parte, según datos de la [Organización Iberoamericana de la Juventud \(2017\)](#), ese grupo equivale al 26% de la ciudadanía mundial, aproximadamente 1,8 mil millones de personas.

A nivel local, según un análisis elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el Ecuador hay 3,9 millones de millennials que representan el 23,2% de la población total. Haciendo un acercamiento a la ciudad de Guayaquil se tiene que existen 2' 644.891 de guayaquileños ([INEC, 2017](#)) y referente a las proporciones antes mencionadas, habría un total de 613.614 millennials guayaquileños entre hombres y mujeres, nacidos entre los años 1981- 1995.

#### COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El comportamiento de compra del consumidor hace referencia a la serie de acciones que realizan personas, grupos u organizaciones para seleccionar, comprar, evaluar, y utilizar artículos y servicios para satisfacer sus deseos y necesidades, implicando procesos mentales y emocionales. ([Hawkins, 2004; Wilkie, 1994](#)).

Mientras que [Kotler y Armstrong \(2003\)](#) añaden que este concepto está relacionado al proceder de los consumidores que adquieren productos y servicios para su uso o satisfacción personal.

Por otro lado, el criterio de [Lambin y Peeters \(1977\)](#) menciona que la teoría del comportamiento del consumidor se refiere a una conducta de consumo que se inicia con un proceso de juicio o de elección en función del beneficio y la

satisfacción que los diferentes productos proporcionan a los clientes. Sin embargo, la selección o decisión de los consumidores estará sujeta a sus gustos, preferencias, y se verá también condicionada por la restricción presupuestaria.

En este sentido, [Mollá \(2014\)](#) reflexiona indicando que gracias al estudio de la conducta del consumidor se puede entender y anticipar la actuación de los clientes vigentes y futuros que forman parte del mercado, descubriendo el tipo de producto que compran, el motivo que impulsa la compra, así como el lugar, el momento y el modo en el que se adquieren los distintos bienes.

[Kotler y Armstrong \(2012\)](#) en su libro Marketing definen a los factores que tienen influencia en el proceder del consumidor al momento de la compra siendo estos:

#### FACTORES CULTURALES

- **Cultura:** Virtudes, deseos, apreciaciones y actitudes que se adquieren al crecer en un grupo o sociedad. Los profesionales de marketing buscan descubrir cambios culturales que permitan desarrollar nuevos productos que sean deseables.
- **Subcultura:** Grupos más pequeños o segmentos de mercado que tienen un sistema de valores compartido basado en vivencias o hechos habituales en sus vidas.
- **Clase social:** División de una sociedad cuyos miembros poseen los mismos valores, conducta e intereses.

#### FACTORES SOCIALES

- **Grupos y redes sociales:** Los grupos pueden ser de pertenencia cuando la persona corresponde al mismo o grupos de referencia que le interesa más al área de marketing porque contribuyen a un cambio en las actitudes, comportamiento y autoconcepto del consumidor ya que los toman como un punto de comparación con ellos mismos.

Las redes sociales son nuevos medios donde la gente interactúa e intercambia información u opiniones. Las empresas están aprovechando estas herramientas para





dialogar de forma más directa con el consumidor y establecer una relación más cercana.

- **Familia:** Tiene una gran implicación en el procedimiento de compra del cliente en donde el rol de cada integrante familiar depende de la clase de producto y la etapa en el transcurso de compra.
- **Papeles y estatus:** Un papel o rol hace alusión a las funciones que se espera que un individuo realice de acuerdo a los diferentes grupos a los que pertenece. A su vez, cada rol implica un estatus que refleja el valor general que le asigna la sociedad.

#### FACTORES PERSONALES

- **Edad y etapa en el ciclo de vida:** El momento en el transcurso del ciclo de vida por el que se esté atravesando genera a su vez un cambio en los productos que compran y de la misma forma los gustos están relacionados con la edad.
- **Ocupación:** El tipo de trabajo en el que está involucrado una persona hace que adquiera un tipo de producto que se ajuste a sus actividades en dicho puesto ya sea por no correr ningún tipo de riesgo o para mayor comodidad en el área de trabajo.
- **Situación económica:** Aquí se recopilan datos como los ingresos, el ahorro, así como la situación económica del país en general.
- **Estilo de vida:** Es el conjunto de actividades, intereses y opiniones de un individuo, es decir, el patrón de participación e interacción con el mundo.
- **Personalidad y autoconcepto:** Son las características o rasgos psicológicas de una persona, su identidad. Los consumidores eligen las marcas cuyas personalidades coinciden con la suya.

#### FACTORES PSICOLÓGICOS

- **Motivación:** Es un impulso o necesidad que con un nivel de intensidad suficiente hace que una persona busque la forma de cómo satisfacerla.
- **Percepción:** Está relacionado a la forma en que los individuos analizan y comprenden la información. Cada persona ajusta o interpreta la información según sus actitudes y creencias.
- **Aprendizaje:** Está ligado a la experiencia a través de impulsos, respuestas y reforzamiento. Es posible crear demanda hacia un producto al asociarlo con impulsos fuertes y un reforzamiento positivo.

#### EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Distintos académicos del área de marketing han desarrollado un “modelo de etapas” en el cual la persona que está sujeta a realizar una compra pasa por cinco pasos que explicaremos brevemente a continuación. Este proceso inicia previo a la compra real y presenta secuelas aún mucho después de la misma. Además, es importante saber que no siempre el consumidor pasa reglamentariamente por estas cinco etapas. Va a depender de la clase de producto y de la necesidad que se presente ([Kotler y Keller, 2012](#)).

#### RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

Se da cuando el consumidor admite la existencia de un deseo o exigencia como resultado de un conjunto de estímulos. Un estímulo interno hace referencia a las necesidades comunes del ser humano, mientras que un estímulo externo ocurre por la influencia del círculo social del consumidor o de los medios de comunicación.

#### BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Se divide en dos niveles: la curiosidad intensificada; que se da cuando la persona simplemente se empieza a interesar en la información de un determinado bien o servicio. Por otro lado, cuando se empieza a leer, navegar por páginas en Internet, a pedir sugerencias y visitar tiendas, el consumidor ya ha llegado al siguiente nivel que es el de la búsqueda activa



de la información dentro de la cual el interesado acude por lo general a las siguientes fuentes:

- Personales: familiares, amistades.
- Comerciales: vendedores, envase, redes sociales, sitios web.
- Públicas: Medios de comunicación.
- De experiencia: Manipulación y uso del producto.

La Generación Y hace elecciones de consumo basadas en su contacto regular con grupos sociales de referencia a través de Internet. Se ha percibido que Internet proporciona a los millennials un nuevo medio de intercambio social y membresía en comunidades sociales en línea ([Abraham y Harrington, 2015](#)).

#### EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

No existe un proceso en específico utilizado por todos los consumidores para analizar la información de los productos que compiten entre sí, sin embargo, según los estudios más actuales los compradores emiten su juicio en base a la razón y la consciencia.

Los aspectos de mayor valor para los compradores se reforman según la mercancía de la que se trate y de los beneficios que la misma pueda ofrecer. Las creencias que son pensamientos descriptivos con relación a algo y las actitudes que son las evaluaciones, tendencias o un estado mental que nos lleva a aceptar o rechazar un producto son factores importantes que influyen de manera significativa en el comportamiento de compra. Debido a esto, las firmas deben adaptar sus marcas a las actitudes existentes.

#### DECISIÓN DE COMPRA

Después de que el consumidor ha evaluado el producto, se determinan preferencias entre los productos competentes y nace el propósito de comprar la marca de la cual se tenga la mejor imagen. Así mismo, el consumidor tendría que tomar otras decisiones involucradas como la marca, el distribuidor, la cantidad, el tiempo y la forma de pago.

Hay dos elementos primordiales que pueden hacer la diferencia entre la intención de compra y la decisión de compra. El primero de los dos factores está constituido por la actitud de otras personas que a su vez dependen de dos situaciones: el grado de actitud desaprobatoria del resto de personas hacia nuestra opción predilecta, y nuestra voluntad para adaptarnos a lo que quieren las otras personas. Así mismo influyen las apreciaciones de los medios de comunicación u opiniones de expertos.

El segundo elemento que interviene es el riesgo percibido. Cuanto mayor sea la intensidad del riesgo y la incertidumbre, mayor será la determinación de tener que cambiar la intención de compra.

#### COMPORTAMIENTO POSCOMPRA

Los esfuerzos de las organizaciones no finalizan con la compra, ya que el consumidor siempre está buscando opiniones o manifestaciones que brinden apoyo a su decisión. Es por esto, que las organizaciones deben proporcionar comunicaciones destinadas a hacerlo sentir bien con la elección hecha. Para medir el comportamiento poscompra se debe supervisar: la satisfacción poscompra que está en función del nivel de cumplimiento de las expectativas, las acciones poscompra que pueden ser positivas como seguir comprando la marca o referirla a otras personas, pero también pueden ser negativas como hacer devoluciones del producto o realizar comentarios desfavorables frente a otros grupos. También se debe analizar el uso y desecho poscompra en el cual intervienen aspectos como la frecuencia de uso o cambio del producto y la forma en cómo se desechan, sobre todo aquellos que pueden ocasionar un mayor daño al medio ambiente.

Como se describió en páginas anteriores, los millennials son una generación que tiene una importante presencia a nivel mundial y local. *Kantar Worldpanel* comunicó en el año 2017, que los Millennials ecuatorianos generan 816 millones de dólares anuales en consumo masivo, lo que equivale al 25% del total del mercado de consumo masivo. Un miembro de la Generación Y gasta un valor de aproximadamente \$1.248 al año ([Kantar Worldpanel, 2017](#)).

Así mismo, esta generación tiene mucho interés en la



preservación del medio ambiente. Considerando esto, resulta importante analizar las variables que forman parte del marketing ecológico y que podrían incidir en la resolución de compra del mercado millennial de la ciudad de Guayaquil.

## MARKETING ECOLÓGICO

El marketing tradicional según [Kotler y Armstrong \(2003\)](#) es un conjunto de fases mediante el cual los distintos entes adquieren lo que necesitan y/o desean a través de la invención, oferta e intercambio de un producto por otro. Considerando la descripción anterior y ante el surgimiento de generaciones preocupadas por el medio ambiente surge el marketing ecológico, el cual [Santesmases \(2000\)](#), concibe como el mercadeo de productos y envases que tienen un menor nivel de toxicidad o contaminación que los productos habituales, más durables, están hechos con materia prima reutilizable, o en su elaboración se procura realizar un uso consciente de los recursos naturales (p. 934).

Mientras que, una de las voces oficiales del marketing, la Asociación Americana de Mercadeo (AMA) describe al marketing verde desde diferentes enfoques. Desde el punto de vista comercial lo define como la colocación de productos ambientalmente seguros, desde una perspectiva social hace alusión a la creación y venta de productos cuyo diseño minimiza las consecuencias negativas sobre el entorno y desde una visión ambiental lo define como el trabajo de las marcas para engendrar, promocionar, empaquetar, y recuperar los productos de una manera amigable con el medio ambiente ([American Marketing Association, 2017](#)).

Otros autores indican que el marketing verde es una nueva forma de establecer la actividad de intercambio con el propósito de que existan beneficios para las partes que negocian, la sociedad y la naturaleza, por medio del desarrollo y promoción de productos que ayuden a la preservación del medio ambiente y a la sostenibilidad de la economía ([Muñoz, 2013, p. 5](#)).

Entonces apreciando lo más significativo de cada concepto se puede definir que el marketing ecológico es el desarrollo, comercialización y mercadeo de artículos y empaques que satisfacen las necesidades u objetivos de clientes y empresas pero que a su vez, son menos tóxicos o contaminantes ya que suponen un menor desgaste de los recursos naturales ayudando así al cuidado y mejora del ecosistema.

Sin embargo, hay que tener mucho cuidado con la práctica conocida como *greenwashing*, dentro de la cual importantes marcas con la ayuda de medios de comunicación pretenden vender productos ecológicos o amigables con el entorno, para verse mejor ante los ojos de los consumidores, cuando en realidad sus intenciones no son comprometerse verdaderamente con el ambiente ni con la comunidad ([Rodrigo-Cano, Picó y Dimuro, 2019](#)).

## VARIABLES DEL MARKETING ECOLÓGICO

La parte más atractiva del proceso de marketing para los consumidores son las 4 P (producto, plaza, precio y promoción) descritas por [Kotler y Armstrong \(2013\)](#), en este sentido [Govender y Govender \(2016\)](#) indican que, para el ejercicio del marketing ecológico estas variables deben ser modificadas con el objetivo de crear productos que ofrezcan un beneficio tanto a los consumidores como al planeta, mientras que [Padhy y Vishnoi \(2015\)](#) añaden que el uso de estas estrategias sirven para optimizar la imagen de las firmas en aspectos como la confiabilidad e integridad. Para [Sumba et al. \(2016\)](#) es importante sobre todo en un producto alimenticio el hecho de no solo cubrir la necesidad básica, también se deben ofrecer beneficios adicionales que sean representativos y distintivos de cada marca para poder influir en la compra del consumidor, aquí es donde entraría el marketing verde.

Las variables del marketing adaptadas al marketing ecológico se muestran tal y como sigue:

### PRODUCTO VERDE

Para [Muñoz \(2013\)](#) un bien ecológico debe ser medido en función de su procedimiento ambiental durante su ciclo de vida completo, es decir, desde la adquisición de materiales, hasta la eliminación o reutilización del producto. [Miquel y Bigné \(1997\)](#) dividen el concepto de producto ecológico de la siguiente forma:

- Producto y sus características básicas.
- Proceso productivo
- Reducción de componentes en el envase, el cual debe poder ser reutilizado.





- Reciclado o reparación del producto.

[Kinoti \(2011\)](#) establece los siguientes parámetros para que un producto califique como ecológico:

- Reducción del uso de materiales de empaquetamiento y embalaje.
- Alta duración, puede ser reparado y desechado de manera ecoamigable.
- Debe poder reciclarse.

[Calomarde \(2000\)](#) añade por su parte las siguientes particularidades:

- Reemplazo de materias primas escasas por cuantiosas.
- Ahorro de energía
- Asesoramiento en uso ecológico

De acuerdo a estos criterios, [Conraud \(2011\)](#) asegura que actualmente existe un creciente interés en el campo de *packaging* para desarrollar envases ecoamigables, es decir que sean reciclables, económicos y no contaminantes. Incluso, los empaques biodegradables se han transformado en una nueva forma de destacar ante la competencia.

#### PRECIO VERDE

[Chockalingam e Isreal \(2016\)](#) sustentan que cuando existe un segmento de mercado que está predispuesto a pagar un precio más elevado por un producto verde, los expertos en el área de marketing se interesan por crear productos con dichas características. Por su parte, [Calomarde \(2000\)](#) para la explicación de esta variable empieza sosteniendo que los costos que implica la investigación, desarrollo y comunicación de un producto ecológico en el corto plazo son elevados, sin embargo, a medida que el ahorro de materiales y energía se vuelve efectivo se produce una reducción en los costos. Es natural que se quiera ofrecer el producto a un precio más elevado debido a sus características ecológicas añadidas, ayudando a la imagen de calidad de producto, pero las estrategias de precio deben ser evaluadas en función del mercado objetivo y de los costes soportados por el producto.

#### PROMOCIÓN VERDE

[Deshpande \(2011\)](#) afirma que en la promoción verde se debe brindar una imagen respetuosa con la naturaleza, promoviendo un estilo de vida ecológico. Mientras que [Das et al. \(2012\)](#) aseguran que la promoción verde está vinculada con a los medios comunicativos en donde se debe difundir al mercado meta que el producto y sus componentes no son dañinos con el medio ambiente. Por otro lado, [Monteiro et al. \(2015\)](#) agregan que la información que se comunique acerca de los productos ecoamigables no debe estar relacionada con el surgimiento de prácticas engañosas como el *greenwashing*.

#### PLAZA VERDE

[Monteiro et al. \(2015\)](#) plantean la distribución ecológica como la entrega de productos

amigables con el entorno de tal modo que se garantice el proceso de reciclaje dentro de la normativa ambiental. Complementando lo anterior, [Salas \(2018\)](#) basado en [Shah \(2011\)](#) expone los siguientes aspectos que un proceso de distribución ecoamigable debería tener:

- El transporte tiene que hacer un uso eficiente de la energía.
  - El combustible debe contener niveles bajos de azufre y se debería optar por el gas natural.
  - Los mayores volúmenes de producción deberían distribuirse por vía marítima y por ferrocarril.
- [Chamorro \(2001\)](#) también propone algunas estrategias para llevar a cabo la plaza ecológica como:
- Disminuir la producción de residuos durante el transporte, almacenamiento y manipulación del producto
  - Incorporar un sistema de distribución inversa para que los residuos puedan reintegrarse al proceso de producción como materia prima secundaria.

#### METODOLOGÍA

El objetivo de este estudio fue: Sustentar si las estrategias de marketing ecológico utilizadas en productos alimenticios de



consumo masivo inciden en el comportamiento de compra del segmento de mercado millennial de la ciudad de Guayaquil, para lo cual, se abordaron los siguientes objetivos específicos. (i) Identificar las estrategias de marketing ecológico utilizadas en productos alimenticios de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil. (ii) Identificar las variables ecológicas que influyen en el comportamiento de compra del consumidor millennial de la ciudad de Guayaquil, y (iii) Determinar la incidencia que tienen las estrategias de marketing ecológico utilizadas en productos alimenticios de consumo masivo en el comportamiento de compra del segmento de mercado millennial de la ciudad de Guayaquil.

Para el primer objetivo específico (i) se utilizó un grupo focal

formado por ocho millennials de la ciudad de Guayaquil. Mientras que para alcanzar el segundo objetivo específico (ii) se aplicó la entrevista a profundidad como herramienta de indagación cualitativa realizada a cuatro expertos de marketing y publicidad. Con la finalidad de alcanzar el tercer objetivo específicos (iii). La recopilación de datos se fundamentó en un cuestionario de 19 preguntas, cada una de ellas evaluadas a través en la escala de Likert del 1 al 5, siendo 1: No es importante, 2: Poco importante, 3: Neutral 4: Importante, 5: Muy Importante, para ello se utilizó la siguiente sistematización de variables, en donde se descompuso en diferentes dimensiones las variables Marketing ecológico y Comportamiento de compra del consumidor millennials según la tabla mostrada a continuación:

**Tabla 1:**

*Sistematización de variables*

Variable	Dimensiones	Indicadores
Marketing ecológico	Producto verde	1. Proceso productivo 2. <i>Packaging</i> 3. Asesoramiento en reciclaje
	Plaza verde	1. Transporte 2. Almacenamiento y manipulación 3. Punto de Venta
	Precio verde	1. Precio de venta
	Promoción	1. Imagen respetuosa con la naturaleza 2. Información sobre el producto ecológico
Comportamiento de compra del consumidor millennial	Proceso de decisión del comprador	1. Reconocimiento de las necesidades 2. Búsqueda de información 3. Evaluación de alternativas

**Fuente:** Palm y Cueva (2020).

## POBLACIÓN

La población económicamente activa para este estudio será de 613.614 millennials guayaquileños entre hombres y mujeres, nacidos entre los años 1981- 1995.

## MUESTRA

Para determinar el tamaño de muestra para la proporción se utilizó la fórmula propuesta por Triola (2009) considerando que la población de estudio es infinita dado que supera los 100.000 habitantes.



$$n = \frac{z^2 \pi(1 - \pi)}{e^2}$$

Para el uso de la fórmula se considera una confianza del 95% y un error máximo permitido del 5%, Remplazando se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \sim 385$$

## RESULTADOS

### GRUPO FOCAL

Los resultados de la aplicación del grupo focal fueron: Los participantes si tenían una noción acerca del marketing ecológico, sin embargo, era una noción muy general. La marca que más recordaron fue *Dasani*. También fueron nombradas marcas como *Di Corne*, *Brown*, *Nutri leche*, *Chivería* y *Eco Love*.

Se presentaron dos grupos: el primer grupo estaba conformado por productos alimenticios de consumo masivo que no poseían estrategias de marketing ecológico, y el segundo grupo si las poseía. Las mayores diferencias que pudieron encontrar los participantes en cuánto a los dos grupos fueron el tipo de empaque o envase utilizado, así como el nivel de naturalidad de los productos.

En cuanto a diseño y presentación las opiniones estuvieron divididas siendo que al 50% les llamó más la atención el grupo 1 y el 50% restante el grupo 2. Sin embargo, cuando se preguntó acerca de que grupo de productos estarían dispuestos a comprar en cuanto a componentes o beneficios, todos respondieron que el grupo que posee marketing ecológico ya que se está colaborando con la conservación del medio ambiente y ya que algunos de estos productos utilizan menos químicos, los consideraron más beneficiosos para la salud.

Dentro de este tipo de productos las estrategias que pudieron encontrar están relacionadas a los sellos, gráficos, instrucciones que se pueden observar en el *packaging*, así como el tipo de material utilizado para el mismo.

Los millennials presentes recomendaron principalmente que para que los productos ecológicos tengan una mejor llegada

a los clientes se debería modificar el diseño añadiendo más variedad de colores e incrementar el tamaño o notoriedad de los gráficos o textos que resaltan el hecho de que son productos que ayudan al medio ambiente.

Otra recomendación que hacen es incrementar la publicidad en los diferentes medios, dentro de los cuales piensan que los más eficaces son los comerciales televisivos, los *influencers*, publicidad de boca en boca y publicidad en el punto de venta. La mayoría de los invitados si estuviese dispuesto a pagar un precio más elevado por productos amigables con el medio ambiente.

### ENTREVISTAS

Los expertos están de acuerdo en que el marketing ecológico es una estrategia utilizada por las empresas para mitigar o disminuir el impacto negativo hacia el medio ambiente en sus procesos productivos debido al crecimiento de la concientización de la población, en especial de los jóvenes por el planeta.

En cuanto a las variables en las que se divide el marketing ecológico hacen referencia a que son las mismas que se manejan en el marketing tradicional, es decir, precio, plaza, producto y promoción, pero enfocadas al ámbito ecológico, es decir tratando de que estos factores agredan lo menos posible al medio ambiente o influyan en él de una manera positiva.

Las estrategias de marketing ecológico más utilizadas por las empresas en productos alimenticios de consumo masivo generalmente están enfocadas en el tema de envase, etiquetado de modo que no perjudiquen al medio ambiente como por ejemplo los empaques biodegradables, pero también hay otro tipo de estrategias vistas como productos con componentes naturales o de origen orgánico que no generen daño a la naturaleza y campañas de concientización ambiental y social.

Es sumamente importante sobre todo para generaciones como los millennials que las empresas se preocupen en que los productos sean de naturaleza ecológica ya que se percibe que sus prácticas son buenas tanto para el ambiente, como para la salud. Las empresas deben cuidar su imagen y su aporte a la sostenibilidad mundial ya que se mejora el "feeling" que puede sentir el consumidor con la marca,



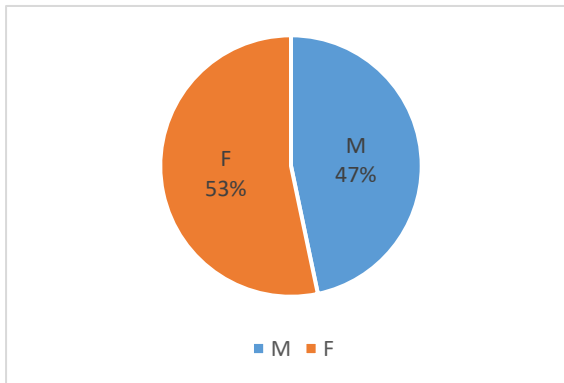
debido a que hoy en día tenemos a consumidores más conscientes con el cuidado del medio ambiente. Este tipo de acciones ayuda a seguir educando al consumidor a comprar responsablemente.

## ENCUESTAS

Para el objetivo específico (iii) se realizó una encuesta utilizando la escala de Likert. La muestra estaba conformada por 396 millennials de la ciudad de Guayaquil, los cuáles se distribuyeron de la siguiente manera:

### Gráfico 1:

Sexo

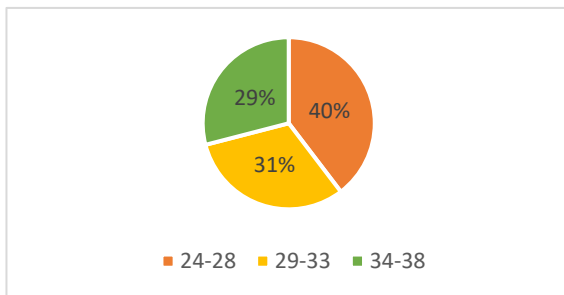


Fuente: Palm y Cueva (2020).

El 53.3% de la muestra correspondió al sexo femenino, mientras que el 46.7% al sexo masculino.

### Gráfico 2:

Rango de edad

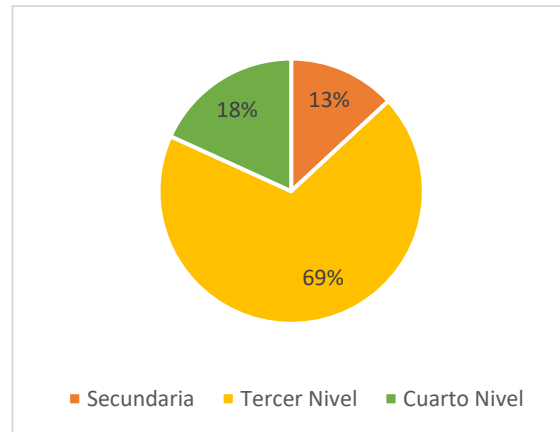


Fuente: Palm y Cueva (2020).

El 39.6% de los millennials encuestados están dentro del rango de edad de 24 a 28 años. El 31.3% está dentro del grupo de edad de 29 a 33 años y el 29% restante se encuentra dentro del rango de 34 a 38 años.

### Gráfico 3:

Escolaridad



Fuente: Palm y Cueva (2020).

La mayoría de los millennials encuestados, el 68.7% tenía una escolaridad de tercer nivel, 18.2% de cuarto nivel y el 13.1% tenía un nivel de escolaridad de secundaria.

## ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Se tomó como programa para la obtención de resultados el *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), una plataforma que ofrece análisis estadístico avanzado. En primer lugar, se sumaron las respuestas obtenidas de las dimensiones de las variables Marketing ecológico (variable independiente X) y Comportamiento de compra del consumidor millennials (variable dependiente Y).

Posteriormente se aplicó la prueba de normalidad de los datos Kolmogorov Smirnov para decidir el estadístico de correlación a utilizar. Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 2:**

*Resumen de prueba de hipótesis*

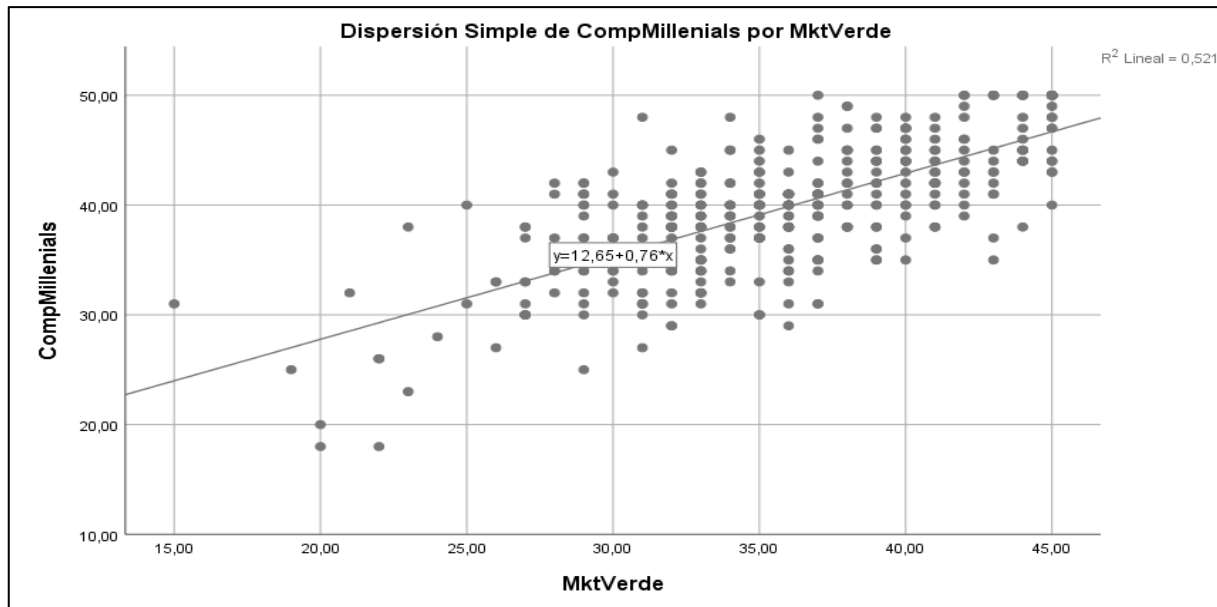
	Hipótesis nula	Prueba	Significación	Decisión
1	La distribución de Marketing verde es normal con la media 33,53 y la desviación estándar 5,500.	Prueba de Kolmogorov Smirnov para una prueba	,005	Rechazar la hipótesis nula
2	La distribución de Comportamiento De Compra del consumidor millennial es normal con la media 39,52 y la desviación estándar 5,764.	Prueba de Kolmogorov Smirnov para una prueba	,000	Rechazar la hipótesis nula

Fuente: Datos obtenidos en el programa SPSS, Palm y Cueva (2020).

Los resultados logrados a través del SPSS demuestran que no existe normalidad en la suma de los valores de las variables dependientes o independientes. A continuación, se procedió al desarrollo de un gráfico de dispersión obteniendo el siguiente resultado:

**Gráfico 4:**

*Dispersión de variables*



Fuente: Obtenido de los datos de la autora mediante el programa SSPS, Palm y Cueva (2020).





Al parecer existe correlación entre las variables, sin embargo, este aparente resultado será contrastado con una prueba de correlación. Dado que la suma de las variables no tiene una distribución normal se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman obteniendo los siguientes resultados según muestra la tabla a continuación:

**Tabla 3:**

*Coefficiente de correlación de Spearman*

<b>Correlaciones</b>			MktVerde	CompMillenia Is
Rho de Spearman	MktVerde	Coefficiente de correlación	1,000	,689**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	396	396
	CompMillenials	Coefficiente de correlación	,689**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	396	396

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Palm y Cueva (2020).

El resultado de la prueba de correlación fue: = 0,689 es decir, existe una correlación positiva media entre la variable dependiente e independiente. Esto se demuestra según la interpretación descrita por Hernández, Fernández y Baptista, 2003 que se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 4:**

*Interpretación de coeficiente*

Resultado/Coefficiente	Equivalencia
-1.00	Correlación negativa perfecta. ("A mayor X, menor Y", de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante.) Esto también se aplica "a menor X, mayor Y".
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.



+1.00

Correlación positiva perfecta. ("A mayor X, mayor Y" o "a menor X, menor Y", de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante.)

Fuente: Datos tomados de Hernández et al. (2003).

## CONCLUSIONES

1. Mediante la observación de varios tipos de productos alimenticios que poseían marketing ecológico, los participantes del Focus Group pudieron notar que las estrategias utilizadas estaban relacionadas en su gran mayoría con el diseño del producto, ya sea empleando material reciclado o reutilizable, así como también reduciendo material en el envase o empaque. Así mismo, se pudo determinar que se utilizan gráficos que indican que el producto es reciclable, instrucciones para reciclar el producto o mensajes que indican que el producto no utiliza químicos o ingredientes que perjudican al medio ambiente. Los expertos en el área de marketing que fueron entrevistados también coinciden con el hecho de que las estrategias de marketing ecológico más utilizadas en productos alimenticios de la ciudad de Guayaquil están centradas en el envase, empaque o etiquetado.
2. El criterio de los expertos en Marketing que fueron entrevistados concuerda con lo investigado en las distintas fuentes bibliográficas en donde se afirma que las variables de marketing ecológico que influyen en la compra del consumidor tienen como base a las 4 p del marketing tradicional, pero enfocadas de tal modo en el que los componentes de cada variable generen el menor impacto posible a la naturaleza, mediante la incorporación de objetivos ecológicos.
3. Los resultados de la encuesta arrojaron un coeficiente de correlación de 0,689 indicando que existe una correlación positiva media entre las variables de estudio, es decir si existe incidencia entre las estrategias de marketing ecológico utilizadas en productos alimenticios de consumo

masivo en el comportamiento de compra del segmento de mercado millennial de la ciudad de Guayaquil.

## RECOMENDACIÓN

Para finalizar, se concluye que las empresas deben adoptar este tipo de estrategias pues está confirmado que los millennials tienen una alta tasa de presencia en el mercado y ya que el grado de incidencia que tienen estas estrategias en el comportamiento de compra de esta generación es considerable, la empresa se verá beneficiada tanto en el incremento de las ventas, como en el fortalecimiento del vínculo que puedan llegar a tener con este segmento de mercado.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abraham, R. y Harrington, C. (2015). Consumption Patterns of the Millennial Generational Cohort. *Scientific Research Publishing Inc.* Vol.06 (No.01), 1-13.

[Google Scholar](#)

American Marketing Association. (1987). New marketing research definition approved. *Marketing News*, 21(2).

[Google Scholar](#)

American Marketing Association. (2017). *Marketing Power*. Recuperado de <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>

Begazo, J. y Fernández W. (2015). Los Millennials peruanos: Características y proyecciones de vida.

Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid, España: Editorial Pirámide.

Chamorro, Antonio (2 de noviembre, 2001). El Marketing Ecológico. 5campus.org, Medio Ambiente. Recuperado de: <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>

Chockalingam, S. N., & Isreal, D. J. (2016). Redesigning the marketing mix for eco-friendly product consumption among non-purchasers in India. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 11(1), 355-370. DOI: <https://doi.org/10.1515/mmcks-2016-0002>.

[Google Scholar](#)

Conraud, E. (2011). Las 5 R's de la gestión ambiental: Reflexiones para el caso de México. España: Editorial Académica Española. ISBN: 978-3-8454-8073-2.

Das, S. M.; Dash, B. M.; Padhy, P. C. (2012). "Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth". *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, vol. 1 (1), pp.82-87.

Deloitte (2017). The 2017 Deloitte Millennial Survey Apprehensive millennials: seeking stability and opportunities in an uncertain world. Obtenido de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-deloitte-millennial-survey-2017-executive-summary.pdf>

Deshpande, N. M. (2011). "A conceptual framework on green marketing: a tool for a sustainable development". *International Journal of Sales and Marketing Management*, vol.1 (1), pp.1-16.

[Google Scholar](#)

Diario El Comercio. (2016). Millennials, los más concienciados con el medioambiente y la sostenibilidad. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/millennials-conciencia-medioambiente-cambioclimatico-educacion.html>

Donadei, M. (2019). El papel de la participación en la transición socio-ecológica de la ciudad. *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. 9(17), 55-70. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.04>.

[Google Scholar](#)

Ecoestrategia. (2017). Ecoestrategia Ecología Medio Ambiente Economía. Recuperado de <http://www.ecoestrategia.com/articulos/weblog02/articulos/weblog0201.html>

Fustillos, R. (2017). Brecha generacional: diferencia de valores y sus manifestaciones de conflicto entre los miembros de grupos generacionales presentes en la empresa JW Marriot Quito. Quito: Repositorio Institucional UASB-DIGITAL. Universidad Andina Simón Bolívar.

Gapper, J. (2018). Millennials, los consumidores más poderosos del mundo. *Diario Expansión*. Obtenido de <https://www.expansion.com/directivos/estilo-vida/tendencias/2018/06/30/5b368cb3e2704e3c118b45cd.html>



- Gómez, L. y Miketta A. (2015). La educación ambiental de las nuevas generaciones. Información Vs. Conocimiento. Esmeraldas: Ediciones Mutile.
- González, M., Mercado, H. (2014). Gerenciando la Generación Y o el reto Millennials. Colombia. *AD-minister*, 24, ISSN: 1692-0279. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3223/322331212001>
- [Google Scholar](#)
- Govender, J. y Govender, T. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77- 85.
- [Google Scholar](#)
- Gutiérrez-Rubí A. (2014). 6 rasgos claves de los Millennials, los nuevos consumidores. Revista Forbes México. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Gutiérrez-Rubí A. (2015). Los millennials y el cambio climático. Ecuador. Diario El Telégrafo. Obtenido de <https://www.gutierrez-rubi.es/2015/11/17/los-millennials-y-el-cambio-climatico/>
- Gutiérrez-Rubí A. (2016). Los millennials: Activistas y solidarios. Diario El Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/los-millennials-activistas-y-solidarios>
- Gutiérrez-Rubí A. y Fundación Telefónica Movistar. (2016). Millennials en Latinoamérica. Una Perspectiva desde Ecuador. España, Barcelona. Ed: Ariel S.A. Obtenido de [file:///C:/Users/Administrador/Downloads/millennials\\_online.pdf](file:///C:/Users/Administrador/Downloads/millennials_online.pdf)
- Hawkins, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. México: Ed. Mc Graw Hill.
- Hawley, C. (2009). Como dirigir a los empleados mayores. Get Abstract. Edición electrónica.
- Hernández, L. (2014). La Generación Y (Nativos tecnológicos) y su encaje en las organizaciones; aproximación teórico-práctica. Madrid: Repositorio Universidad Pontificia Comillas.
- [Google Scholar](#)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2003). Metodología de la investigación. México: Editorial McGraw-Hill.
- [Google Scholar](#)
- Howe, R. y Strauss, W. (2000). Millennials rising: The next great generation. New York: Vintage Books.
- [Google Scholar](#)
- INEC. (2017). Hablando de Millennials. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>
- Jansen, N. (1976). La teoría de las generaciones y el cambio social. Madrid: España Calpe.
- [Google Scholar](#)
- Kantar Woldpanel(2017). Consumer Insights. Filippini, F. Recuperado de: <https://www.kantarworldpanel.com/global>  
<https://rp3.com.ec/cual-es-el-comportamiento-de-compra-de-los-millennials-ecuatorianos/>
- Kinoti, M. (2011). Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 263-273. Recuperado el 15 de octubre de 2017 de: <https://pdfs.semanticscholar.org/002/62d9cf67b387d1c1d641b836faf6fdf460c3.pdf>.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2003). Fundamentos de Marketing. 6º Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- [Google Scholar](#)
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Ed. Pearson.



[Google Scholar](#)

Kotler, P. y Armstrong G. (2012). Marketing. 14° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

[Google Scholar](#)

Kotler, P., and Keller, K.L. (2012). Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from traditional to digital*. New Jersey: [John Wiley & Sons, Inc.](#)

Lambin, J.J. y Peeters, R. (1977): La Gestion Marketing de L'entreprise. Presses Universitaires de France, Paris.

[Google Scholar](#)

Lancaster, L. C., y Stillman, D. (2007). When Generations Collide. New York: Harper Collins e-books. Kindle edition.

Lattus, J. (2018). Las generaciones humanas de los siglos XX y XXI. Revista Obstetricia y Ginecología Hospital Santiago Oriente Dr. Luis Tisné Brousse. Vol. 13(3), 174-186.

Mad Comunicación. (2007). Todo marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias. Madrid: FC Editorial.

[Google Scholar](#)

Massis, P. (2018). ¿Cómo es el Nuevo cliente digital? Medium. Recuperado de: <https://medium.com/@pablomassis/c%C3%B3mo-es-el-nuevo-cliente-digital-bf4bbc5e376b>

Miquel, S. y Bigné, E. (1997): "Marketing y medio ambiente: Una aproximación teórica revisada". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 6, (3), 47-61.

[Google Scholar](#)

Mollá, A. (2014). Comportamiento del consumidor. Barcelona: Editorial UOC.

[Google Scholar](#)

Monteiro, T., Giuliani, A., Cavazos, J. y Kassouf, N. (2015). Mezcla del marketing verde: Una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, 17, 103-126. Recuperado de: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/cuadcimbage/cuadcimbage\\_n17\\_05.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/cuadcimbage/cuadcimbage_n17_05.pdf).

[Google Scholar](#)

MRI Network, King, N. (2017). 2017 Millennial Hiring Trends Study. Obtenido de: [MRINetwork.com/Millennial-Hiring-Trends-Study](http://MRINetwork.com/Millennial-Hiring-Trends-Study).

Muñoz, V. (2013). Marketing Ecológico. Concepción, Chile. Obtenido de [https://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/marketing\\_%20ecologico.pdf](https://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/marketing_%20ecologico.pdf)

Nielsen, (2015). The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey. Global Generational Lifestyles Report.

Organización Iberoamericana de la Juventud. (2017). Millenials ¿una categoría útil para identificar a las juventudes iberoamericanas? Madrid. Obtenido de <https://oij.org/wpcontent/uploads/2017/08/Sobre-la-categori%CC%81a-Millennials-Versi%C3%B3n-web.pdf>

Padhy, N. y Vishnoi, P. (2015). Green marketing mix and sustainable development. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 6(7), 34-36.

[Google Scholar](#)

PwC, Millennials at work. Reshaping the workplace. (Millennial en el trabajo, Reconfigurando el entorno).

Rodrigo-Cano, D. Picó, M. y Dimuro, G., (2019). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible como marco para la acción y la intervención social y ambiental. Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía. Vol. 9(17), 25-36. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.02>





[Google Scholar](#)

Salas, H. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15), 151-170.

[Google Scholar](#)

Santesmases, M. (2000). Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid, España: Editorial Pirámide.

Shah, N. (2011). Green purchasing: the issue of responsible supply chain management for improving the environmental performance. Recuperado el 19 de noviembre de 2017 de: [http://www.hshieldsconsulting.com/downloads/green\\_purchasing.pdf](http://www.hshieldsconsulting.com/downloads/green_purchasing.pdf).

Strauss, W. y Howe, N. (1991). Generations: The history of America's future, 1584 to 2069. New York: Harper Perennial.

[Google Scholar](#)

Sumba, N., Cueva, J. y Yaguana, T. (2016). Análisis sobre la influencia del semáforo nutricional en la decisión de compra del consumidor en productos alimenticios. Segundo Congreso Salesiano de Ciencia, Tecnología e Innovación para la Sociedad. Memoria Académica. Cuenca: Ecuador. Universidad Politécnica Salesiana.

[Google Scholar](#)

Triola, F. (2009). Estadística. Décima edición, México: Pearson Educación. ISBN: 978-970-26-1287-2.

[Google Scholar](#)

Wilkie, W. L. (1994) Consumer behavior. New York: Wilie & Sons.

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). Generations at work: Managing the clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your workplace. New York: Amacon.

[Google Scholar](#)







1. No es importante
  2. Poco importante
  3. Neutral
  4. Importante
  5. Muy importante
7. Que un producto alimenticio ecológico se mantenga en el rango de precios del resto de productos dentro de la misma línea.
1. No es importante
  2. Poco importante
  3. Neutral
  4. Importante
  5. Muy importante
8. Que la empresa que comercialice productos alimenticios posea una imagen respetuosa con el medio ambiente, promoviendo un estilo de vida ecológico.
1. No es importante
  2. Poco importante
  3. Neutral
  4. Importante
  5. Muy importante
9. Que la empresa informe mediante su publicidad que el producto y sus componentes no dañan al medio ambiente.
1. No es importante
  2. Poco importante
  3. Neutral
  4. Importante
  5. Muy importante
10. Comprar productos de los cuales tiene conocimiento que son ecológicos cuando se presenta un deseo o una necesidad.
1. No es importante
  2. Poco importante
  3. Neutral
  4. Importante
  5. Muy importante
11. La influencia de los medios de comunicación para incentivarlo a la compra de productos ecológicos.
1. No es importante
  2. Poco importante
  3. Neutral
  4. Importante
  5. Muy importante
12. La influencia de su círculo social para motivarlo a la compra de productos ecológicos.
1. No es importante
  2. Poco importante
  3. Neutral
  4. Importante
  5. Muy importante
13. Los comentarios en redes sociales acerca de las experiencias de consumidores al estar interesado en la adquisición de un producto.
1. No es importante
  2. Poco importante
  3. Neutral
  4. Importante
  5. Muy importante
14. Investigar actividad o cultura de la empresa cuando se encuentra interesado en la compra de un producto.
1. No es importante
  2. Poco importante
  3. Neutral
  4. Importante
  5. Muy importante
15. Informarse acerca de los componentes o materiales usados en el producto al momento de la compra ya



- sea por medio del empaque o consulta directa al vendedor.
1. No es importante
  2. Poco importante
  3. Neutral
  4. Importante
  5. Muy importante
16. Que la empresa comunique las estrategias ecológicas que esté utilizando en sus productos para su decisión de compra.
1. No es importante
  2. Poco importante
  3. Neutral
  4. Importante
  5. Muy importante
17. Evaluar los beneficios que presentan las marcas para el medio ambiente en su decisión de compra.
1. No es importante
  2. Poco importante
  3. Neutral
  4. Importante
  5. Muy importante
18. El hecho de pagar un precio un poco más elevado por un producto que tiene el valor añadido de ser amigable con el medio ambiente.
1. No es importante
  2. Poco importante
  3. Neutral
  4. Importante
  5. Muy importante
19. Analizar promociones entre los distintos productos alimenticios al momento de la compra.
1. No es importante
  2. Poco importante
  3. Neutral
4. Importante
5. Muy importante



## ANEXO 2. ENTREVISTAS A EXPERTOS EN EL ÁREA DE MARKETING

### ENTREVISTA N°1

**Mg. Juan Pablo Moreno Delgado**

Ingeniero comercial  
Master en Administración de empresas con especialidad en  
Marketing y Recursos humanos  
Docente de materias de marketing y administración

#### 1. ¿Qué es para usted el marketing ecológico?

El marketing ecológico es cuando las empresas son responsables con el medio ambiente y realizan prácticas en sus procesos de fabricación para mitigar o evitar la contaminación.

#### 2. ¿Cuáles son para usted las variables en las que se divide el marketing ecológico?

Para ejecutar este tipo de MKT, es necesario realizar una planeación estratégica, y con la realización de un plan de marketing complementar el mismo.

#### 3. ¿Cuáles son para usted las estrategias de marketing ecológico más utilizadas por las empresas en productos alimenticios de consumo masivo?

Certificar ISO 14000, obteniendo esta certificación se puede implementar las estrategias publicitarias que la empresa vea necesario.

#### 4. ¿Qué tan relevante es para usted el uso de estrategias de marketing ecológico de productos alimenticios en el comportamiento de compra del consumidor actual? ¿Por qué?

Es muy importante ya que en la actualidad la mayoría de las empresas las aplican debido a que los consumidores perciben que sus prácticas son buenas para la elaboración de sus productos.

### ENTREVISTA N° 2

**MBA. Edwin Lara Fiallos**

Ingeniero comercial  
Diplomado Superior en Finanzas  
Master of Business Administration  
Jefe de línea en Acero Comercial Ecuatoriano S.A.

#### 1. ¿Qué es para usted el marketing ecológico?

Consiste en un nuevo modelo comercial orientado al lanzamiento y promoción de productos que aporten al cuidado del ambiente, a disminuir el impacto ecológico que causan otros productos, enfocando características de cuidado tanto en el producto como componente principal, como en el empaque como componente secundario, pero sin descuidar características de servicios y aportes a causas ambientales.

#### 2. ¿Cuáles son para usted las variables en las que se divide el marketing ecológico?

Son las mismas que se manejan en el marketing tradicional, es decir, precio, plaza, producto y promoción, simplemente se adaptan estos componentes bajo acciones que se orienten a crear, promocionar y distribuir productos con un impacto positivo en lo ambiental y en lo social logrando así un mayor grado de sostenibilidad y de ecoeficiencia.

#### 3. ¿Cuáles son para usted las estrategias de marketing ecológico más utilizadas por las empresas en productos alimenticios de consumo masivo?

Conceptualmente las estrategias se pueden englobar en 4 factores: Ecoeficiencia, sostenibilidad, liderazgo en costos ambientales y ecobranding. En la práctica podemos ver acciones como productos con componentes naturales o de origen orgánico, empaques biodegradables y amigables con la naturaleza, productos sin uso de componentes provenientes de animales, aportes a ONG's de orden





ecológico y animal, campañas de concientización ambiental y social, promoción del consumo ético de productos, etc.

#### **4. ¿Qué tan relevante es para usted el uso de estrategias de marketing ecológico de productos alimenticios en el comportamiento de compra del consumidor actual? ¿Por qué?**

Bajo las características actuales de los consumidores, sobre todo de los millennials y los centennials que ocupan un alto porcentaje de la población mundial y que poseen hábitos de compra y de información muy distintamente marcados frente a otros grupos generacionales es sumamente importante que las empresas se preocupen en que los productos alimenticios y otros de consumo masivo que se ofrezcan en los mercados sean de naturaleza ecológica o al menos relacionados de alguna manera a esas características. Es altamente relevante la inversión en investigación y desarrollo con el fin de mejorar las características de productos actuales o incluso presentar nuevos productos a los consumidores, con medios de comunicación inmediatos y masivos es básico que las empresas cuiden su imagen y su aporte a la sostenibilidad mundial si no se quiere ver afectada la demanda de sus productos y causar afectaciones a las marcas.

### **ENTREVISTA N°3**

**Mgs. Christian Guerra**

Licenciado en Marketing y Publicidad  
Magister en dirección y gestión de empresas de servicio  
Docente de materias de marketing y administración  
Escritor autónomo

#### **1. ¿Qué es para usted el marketing ecológico?**

Podemos analizarlo desde dos realidades. Por un lado, está el marketing ecológico de empresas que se dedican de lleno a la producción de productos verdes desde su desarrollo o constitución y por otra parte está el marketing ecológico que utilizan las empresas para reducir el impacto al medio ambiente por medio de modificaciones en el ciclo productivo. Esto está relacionado con la evolución del marketing que ahora ya no solo se centra en el consumidor sino también en la sociedad. El marketing ecológico

justamente hace eso, incentivar a la preocupación por el impacto que se pueda dejar socialmente.

#### **2. ¿Cuáles son para usted las variables en las que se divide el marketing ecológico?**

Son las mismas variables que se utilizan en el marketing habitual: Producto, precio, plaza y promoción, pero enfocados de manera distinta. Por ejemplo, en Producto: estamos hablando del proceso de fabricación, etiquetado, entre otros, pero procurando que estas actividades no generen un impacto negativo al medio ambiente. Así mismo con las otras variables, pero enfocadas al ámbito ecológico.

#### **3. ¿Cuáles son para usted las estrategias de marketing ecológico más utilizadas por las empresas en productos alimenticios de consumo masivo?**

Una de las empresas más antiguas tal vez en desarrollar marketing ecológico fue Dasani con su botella Ecoflex y es que las estrategias generalmente están enfocadas en el tema de envase, etiquetado. En el tema de contenido, muy poco. Actualmente ha salido al mercado la leche TRÜ que trata de usar fuentes renovables en su proceso productivo, tiene un empaque Tetra pak y una tapa de caña de azúcar, 100% reciclable. En mi opinión habría que analizar ya que muchas veces cuando se utilizan estas estrategias muchas veces son más comunicacionales que palpables.

#### **4. ¿Qué tan relevante es para usted el uso de estrategias de marketing ecológico de productos alimenticios en el comportamiento de compra del consumidor actual? ¿Por qué?**

En nuestro país se puede apreciar que el consumidor en general todavía le da una mayor prioridad al precio, por lo tanto, el marketing ecológico no suena tan relevante aún para todas las marcas. Se está empezando a dar un trabajo, pero de manera lenta, sin embargo, creo que es de suma importancia seguir haciendo este tipo de acciones que a la larga se pueden convertir en hábitos, es decir, se puede seguir educando al consumidor ya que se va a dar cuenta de que no solo es importante comprar, sino comprar responsablemente.



## ENTREVISTA N°4

**Mgs. Ana Luisa Correa Cabrera**

Economista con Mención en Gestión empresarial y Marketing. Magister en Marketing y Comercio Internacional. Coordinadora de Marketing en Devies Supermercado Mayorista. Docente catedrático en Áreas de Marketing y Ventas.

### **1. ¿Qué es para usted el marketing ecológico?**

Desde mi punto de vista el marketing ecológico es una estrategia de marketing que ayuda a las empresas a generar "engagement" con los consumidores en base a la tendencia eco-friendly que actualmente vivimos.

### **2. ¿Cuáles son para usted las variables en las que se divide el marketing ecológico?**

Básicamente son tres: Producto con el empaque u origen ecológico + mensaje (que genere engagement) y el consumidor final.

### **3. ¿Cuáles son para usted las estrategias de marketing ecológico más utilizadas por las empresas en productos alimenticios de consumo masivo?**

Básicamente usar un empaque/envase que no perjudique al medio ambiente acompañado de un "influencer" importante del medio que ayude posicionando el mensaje que se desea transmitir.

### **4. ¿Qué tan relevante es para usted el uso de estrategias de marketing ecológico de productos alimenticios en el comportamiento de compra del consumidor actual? ¿Por qué?**

Como lo indique en la pregunta (1) es muy relevante porque mejora el marketing relacional con el consumidor final ya que se mejora el "feeling" que puede sentir el consumidor con la marca, debido a que hoy en día tenemos a consumidores más conscientes y a la vez más exigentes con el cuidado del medio ambiente.



## ANEXO 3. FOCUS GROUP REALIZADO A 8 MILLENNIALS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

### 1. ¿Qué conoce usted acerca del Marketing ecológico o Marketing verde?

**Samantha:** En mi opinión se da cuando existen productos que provocan un menor desgaste de los recursos naturales.

**María:** Está relacionado a los productos que ayudan a la conservación del medio ambiente.

**Betsy:** Hace referencia a aquellos productos que son menos tóxicos para el planeta.

**Jeremy:** Son productos que ocasionan un menor impacto a nivel mundial.

**Steward:** Es un impulso por parte de las empresas para ayudar a la conservación del planeta.

**Gabriela:** Es una estrategia comercial que a su vez ayuda a mantener a salvo al planeta.

**Erika:** Cuando decimos Marketing, estamos hablando de promocionar un producto, el Marketing verde se centra en una estrategia ecológica para salvaguardar el planeta, la vida de las personas y es algo muy positivo en pro de las consecuencias que está sufriendo el planeta y a su vez es un beneficio también para las empresas.

**Paola:** Yo no he escuchado mucho acerca del tema, pero pienso que está relacionado al hecho de que las empresas usan menos químicos para elaborar ciertos productos.

### 2. Con respecto a productos alimenticios ¿qué marcas recuerda usted que utilicen estrategias ecoamigables?

**Paola:** He visto que empresas como Coca-Cola utilizan estas estrategias como por ejemplo en su agua embotellada Dasani.

**Erika:** Hace un tiempo yo cambié la marca de pan que estaba consumiendo por Brown porque me fijé mucho en la información nutricional y también en el empaque ya que decía que era ecológico.

**Gabriela:** Me he fijado que últimamente han lanzado al mercado una nueva marca que se llama Eco-Love.

**Steward:** La marca que yo más recuerdo es el agua Dasani con su botella delgada eco-flex que ayuda a proteger al medio ambiente.

**Jeremy:** He visto que Chivería está utilizando estas estrategias en sus productos.

**Betsy:** Una de las marcas que yo recuerdo que tienen marketing ecológico es atún Van Camps.

**María:** Yo he escuchado que están implementando estas estrategias en los huevos de campo Di Corne.

**Samantha:** Yo recuerdo la marca Nutri leche con su empaque Tetra Pack.

A continuación, se presentan dos grupos de productos alimenticios (el primero no presenta estrategias de marketing ecológico y el segundo, sí)

### 3. ¿Qué diferencia pudieron observar entre los productos alimenticios del grupo 1 y el grupo 2?

**Steward:** Bueno la principal diferencia que pude observar es que el grupo de productos que poseen marketing ecológico tenían envases más reciclables, por ejemplo, el yogurt que estaba dentro de los no ecológicos tenía un mayor porcentaje de plástico.

**Erika:** Bueno que un grupo no utiliza estrategias de marketing ecológico y el otro si utiliza materiales ecológicos y se lo puede constatar en los empaques, en la información nutricional. Unos son más orgánicos, más naturales y contaminan menos el ambiente.

**Jeremy:** El grupo de productos que utilizaban marketing ecológico ayudaban al planeta en cuánto a los ingredientes que utilizaban ya que tienen menos conservantes, menos ingredientes que dañen al suelo, a las personas, entre otros.



**Paola:** En el grupo que no aplica marketing ecológico pude observar que con respecto al semáforo tienen ingredientes más altos en azúcar, sal y grasa, y en el grupo de los ecológicos algunos son más saludables.

**4. ¿Qué grupo les llamó más la atención en cuanto a diseño y presentación? ¿Por qué?**

**Steward:** El grupo de los no ecológicos por los colores.

**Gabriela:** A mí me llamaron más la atención los productos ecológicos porque tienen más materiales reciclables como el vidrio.

**Erika:** A mí también me llamaron más la atención los productos ecológicos por el color y sobre todo la forma en que los empacan, se me hace bastante llamativa.

**Paola:** A mí me llamaron la atención los productos ecológicos porque me gusta mucho el color verde, y estos productos tienen esa gama de colores.

**Samantha:** A mí también me llamaron la atención los del grupo 2 porque tienen un envase con mayor facilidad para reciclar.

**María:** A mí me llamó más la atención el grupo 1 debido a su presentación.

**Betsy:** A mí también me llamó más la atención el grupo 1 ya que tienen gran variedad de colores.

**Jeremy:** Me llama la atención más el grupo 1 quizás porque son más conocidos y los puedes identificar de una forma más rápida.

**5. ¿Qué grupo les llamó más la atención y estarían dispuestos a comprar en cuanto a componentes o beneficios? ¿Por qué?**

**Steward:** El grupo 2 porque poseen componentes más orgánicos que dañan menos al medio ambiente.

**Gabriela:** El grupo 2 también me pareció más conveniente a mí porque tienen componentes que ayudan más al planeta como a la salud de las personas.

**Erika:** Yo también compraría los productos ecológicos en cuanto a beneficios porque estoy llevando un ritmo de vida más sano y son productos que se ajustan más a ese estilo de vida.

**Paola:** Los productos ecológicos porque las empresas en su elaboración utilizan menos químicos que afectan tanto al medio ambiente como a la salud.

**Samantha:** Compraría los productos del grupo 2 ya que afectan menos a nuestra salud.

**María:** Adquiriría los productos del grupo 2 porque están hechos con menos químicos que los del otro grupo.

**Betsy:** Más me gustan en cuanto a beneficios los productos del grupo 2 ya que son un poco más saludables y protegen al medio ambiente.

**Jeremy:** Me iría al grupo 2 en cuestión de beneficios porque así ayudamos a que el medio ambiente se dañe menos.

**6. ¿Qué estrategias de marketing ecológico pudieron encontrar en los productos alimenticios del grupo 2?**

**Gabriela:** Pude encontrar que tenían unos sellos que indican que el producto es reciclable.

**Samantha:** Los empaques de Nutri leche tenían instrucciones acerca de cómo reciclarlos.

**Betsy:** Muchos utilizan la estrategia de empaque ecológico, por ejemplo, algunos utilizan empaques de vidrio, otros de cartón tetra pack y otros reducen el plástico.

**Erika:** Yo me di cuenta que en el envase de la marca Eco love está especificado que no tenían conservantes, químicos y en ciertos casos ni saborizantes.

**7. ¿Qué recomendaría o añadiría a los productos del grupo 2 para mejorar su performance o llegada a los clientes?**

**Steward:** Yo pienso que deberían enfocar un poco más el tema de los logos o gráficos ecológicos, porque vi que estaban muy pequeños, deberían ser un poco más grandes para que sean más llamativos.



**Betsy:** Deberían hacer más comerciales sobre estos productos, darlos más a conocer.

**Jeremy:** Quizás deberías modificar sus diseños para que puedan llegar más al cliente

**Paola:** Pienso que deberían poner un poco más de colores para llamar más la atención.

**Erika:** Opino que también podrían utilizar otros medios de comunicación como ahora está la tendencia de utilizar los *influencers* para que la marca se promocione más porque en este caso nosotros que somos millennials estamos siempre en las redes.

**8. ¿Qué opina del hecho de pagar un precio un poco más elevado por un producto que tiene el valor añadido de ser amigable con el medio ambiente?**

**Samantha:** Si, yo estaré dispuesta a pagar un poco más dependiendo del producto.

**María:** Si estaría dispuesta a pagar porque son productos que no tienen tantos químicos y eso ayuda a la mejora de nuestra salud.

**Betsy:** Yo si estaría a pagar un precio más elevado ya que va a ayudar a nuestra salud y al medio ambiente.

**Jeremy:** Yo no estaría dispuesto a pagar porque me parece injusto, porque yo pienso que deberíamos pagar más por los productos que tienen una mayor cantidad de plástico, por ejemplo.

**Erika:** Yo discrepo un poco contigo Jeremy ya que yo pienso que los productos ecológicos si tienen que ser de pronto un poquito más costosos que otros productos porque para llegar al punto de tener que ser ecológicos hay que pasar un proceso complejo y esto obviamente demanda mayores costos. A diferencia de los productos no ecológicos que no pasan por un proceso de limpieza por así decirlo y los hacen menos costosos porque justamente su procesamiento incurre en menos costos.

**9. ¿Qué opina y qué tan importante es para usted que la empresa que comercialice productos alimenticios posea una imagen respetuosa con el medio ambiente e**

**informe mediante su publicidad que el producto y sus componentes no dañan al medio ambiente?**

**Erika:** Yo considero que sí es importante que den a conocer sus estrategias a través de los diferentes medios de comunicación y uno de los que tiene mayor acogida son los *influencers*.

**Paola:** Sí es importante que la empresa de a conocer estos productos ya que el cliente así podrá saber sus características y podrá decidir si lo compra o no.

**Jeremy:** Es muy importante ya que muchas personas desconocemos sobre este tema ya que tendría un mejor impacto sobre nosotros y así poder ayudar al medio ambiente.

**Betsy:** La verdad para mí no es importante. Yo me dejo llevar por el empaque a la hora de adquirir el producto.

**10. ¿Qué medio cree usted que es el más adecuado y eficaz para impulsar la compra de productos ecológicos y por qué? (medios de comunicación, círculo social, etc)**

**Gabriela:** Pienso que las redes sociales están teniendo mucha acogida, pero no les quito el crédito a medios como las vallas publicitarias.

**Paola:** Pienso que influye mucho el círculo social o lo que llamamos como publicidad de boca en boca.

**María:** Dentro de los supermercados, los puntos de venta pueden generar un mayor marketing porque este tipo de productos por ejemplo no tiene un stand como los productos que no son ecológicos o reciclables.

**Erika:** Reforzando el comentario de Paola, creo que son muy importantes los comentarios de nuestros amigos más cercanos porque tal vez tenga una mayor influencia en mí y tal vez lo compre incluso.