



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

“CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO SUSTENTABLE EN MORELIA, MICHOACÁN.”

**Tesis profesional presentada por
KEIRY JANETH AGUILAR PATIÑO**

**Para obtener el título de:
Licenciada en Administración**

**Director de tesis
DRA.: IRMA CRISTINA ESPITIA MORENO**

Morelia Michoacán. Marzo de 2019



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de Morelia Mich., el día 28 de noviembre de 2018, el que suscribe **KEIRY JANETH AGUILAR PATIÑO**, alumna del programa de Licenciatura en Administración adscrito a la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas (FCCA), manifiesta ser la autoridad intelectual del presente trabajo de tesis, desarrollado bajo la dirección de la Dra. Irma Cristina Espitia Moreno y cede los derechos del trabajo titulado “**Características del Mercado Sustentable en Morelia, Michoacán**” a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo para su difusión estrictamente académicos.

No está permitido la reproducción total o parcial de este trabajo de tesis ni su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin la autorización escrita de la autoridad y/o director del mismo. Cualquier uso académico que se haga de este trabajo, deberá realizarse conforme a las practicas legales establecidas para este fin.

Keiry Janeth Aguilar Patiño

AGRADECIMIENTOS.

Primero que nada, a Dios porque los tiempos de él son perfectos y porque todo pasa en su momento.

El agradecimiento más especial es para mis padres, gracias papás por la vida y por permitir que yo lo hiciera diferente.

A mi hermano ya que es una pieza fundamental en mi vida, gracias por ser mi cómplice y el mejor hermano del mundo.

Agradezco a Ernesto Patiño, por todo tu apoyo incondicional y por nunca dejarme sola en ningún momento.

A todos mis amigos: Esmeralda, Juve, Brenda, porque siempre están para mí y me apoyan, me regañan y por sus consejos y están presentes en todas mis aventuras muchas gracias.

Agradezco a todos mis profesores que fueron parte importante de esta formación, por los conocimientos compartidos, por la inspiración y por todo su apoyo. Agradecimiento especial a mi madrina y maestra Rosario Flores.

A la Doctora Irma Cristina Espitia Moreno, por compartir su conocimiento conmigo, por ir de la mano paso a paso en este objetivo cumplido, muchas gracias doctora por compartir su tiempo y conocimiento conmigo.

.

ÍNDICE

Glosario	5
Resumen	9
Abstract	10
Introducción	11
CAPÍTULO 1	
1. Situación del problema	13
1.1 Antecedentes	13
1.2 Objetivo	15
1.3 Pregunta de investigación	15
1.4 Justificación	15
1.5 Hipótesis	16
1.6 Modelo descriptivo	17
1.7 Variables	17
1.8 Matriz de congruencia	18
1.9 Contexto ambiental del problema	19
1.10 Método de investigación de mercado	19
CAPÍTULO 2	
2. Marco teórico	22
2.1 Sustentabilidad	22
2.1.1 Ecología	23
2.1.2 Indicadores e impacto ambiental	23
2.1.3 Empresas socialmente responsables	23
2.1.4 ¿Qué es un producto sustentable?	25
2.2 Consideraciones sobre el producto ecológico	25
2.3 ¿Qué es un consumidor sustentable?	25
2.4 Relación entre el crecimiento demográfico y el nivel socioeconómico para producir el deterioro ambiental	26
2.5 ¿De que manera afecta la basura al medio ambiente natural y social?	27
2.5.1 Los efectos de la basura en la salud humana	28
2.5.2 Focos de infección	28
2.5.3 Plagas	28
2.5.4 Enfermedades	29
2.6 Medidas tomadas para el control y tratamiento de la basura en Morelia, Michoacán	30
2.6.1 Medidas institucionales	30
2.6.2 Los servicios limpia	30
2.7 Relación entre el consumidor y el medio ambiente	31
2.8 Niveles de productos de consumo	35
2.9 Características del mercado sustentable	36
2.9.1 Decisión del comprador	38
CAPÍTULO 3	
3. Formulación del diseño de la investigación	41
3.1 Definición de la información necesaria	41
3.2 Análisis de datos secundarios	41

3.3 Investigación descriptiva	41
3.4 Procedimiento de medición y escalamiento	42
3.4.1 Segmentación de mercados	42
3.4.2 Determinación del mercado meta	43
3.4.3 Técnicas de muestreo	43
3.4.4 Escala de Likert	44
3.5 Diseño de cuestionarios	44
3.5.1 Objetivos del cuestionario	44
3.6 Proceso de diseño del cuestionario	45
3.6.1 Cuestionario piloto	46
3.6.2 Cuestionario definitivo	48
3.7 Encuestas y observación	49
3.8 Proceso de muestreo y tamaño de la muestra	50
3.9 Plan para el análisis de datos	51
CAPÍTULO 4	
4.Trabajo de campo o recopilación de datos	53
4.1 Preparación de análisis de datos	54
4.2 Análisis de fiabilidad	54
4.3 Elaboración y presentación del informe	55
4.4 Resultados	56
Conclusiones	72
Propuestas a la solución	74
Referencias	75

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Resumen del procedimiento de los casos	54
Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad	55
Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad	55
Tabla 4. Datos estadísticos	57
Tabla 5. Sexo	58
Tabla 6. Edad	59
Tabla 7. Escolaridad	60
Tabla 8. Diseño	61
Tabla 9. Calidad	62
Tabla 10. Marca	63
Tabla 11. Empaque	64
Tabla 12. Conveniencia	65
Tabla 13. Comparación	66
Tabla 14. Especialidad	67
Tabla 15. Compra	68
Tabla 16. Mercado sustentable	69
Tabla 17. Satisfacer necesidades	70
Tabla 18. De comparación de variables	71

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo	58
Gráfico 2. Edad	59
Gráfico 3. Escolaridad	60
Gráfico 4. Diseño	61
Gráfico 5. Calidad	62
Gráfico 6. Marca	63
Gráfico 7. Empaque	64
Gráfico 8. Conveniencia	65
Gráfico 9. Comparación	66
Gráfico 10. Especialidad	67
Gráfico 11. Compra	68
Gráfico 12. Mercado sustentable	69
Gráfico 13. Satisfacer necesidades	70

GLOSARIO

Contaminante: Es toda materia o energía en cualquiera de sus estados físicos y formas, que al incorporarse o actuar en la atmosfera, agua, suelo, flora, fauna o cualquier elemento natural, altere o modifique su composición y condición natural.

Costumbre: Hábito adquirido por la práctica frecuente de un acto.

Creencia: Idea que una persona tiene acerca de algo.

Cultura: Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones importantes.

Datos primarios: Datos originados por el investigador con la finalidad específica de tratar el problema de investigación.

Datos secundarios: Datos recabados para algún propósito diferente del problema que se está tratando.

Degradar: Desgastar.

Desarrollo: Proceso continuo, ordenado en fases a lo largo del tiempo, que se construye con la acción del sujeto al interactuar con su medio adaptándose gradualmente.

Desecho: Lo que se desecha residuo.

Diversidad: Noción que hace referencia a la diferencia, la variedad

Elemento: Objeto sobre el cual se desea información.

Empresa: Organización especial creada para ofrecer bienes y servicios que satisfagan necesidades sociales de una nación.

Encuestas piloto: Encuestas que tienden a ser menos estructuradas y sirven de base a encuestas definitivas.

Entorno demográfico: Factores de población, tamaño, crecimiento, edades, natalidad y mortalidad.

Equilibrio: Estado en que se encuentra un cuerpo cuando las fuerzas que actúan sobre él se compensan y anulan mutuamente.

Estilo: Modo de expresión básico y distintivo.

Gastrointestinal: Relativo al estómago y a los intestinos.

Hipótesis: Suposición o idea que puede o no ser verdadera, basada en información previa.

Intermediarios del marketing: Aquellas personas y compañías que se sitúan entre la compañía y sus clientes.

Investigación de Mercados: Proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización.

Investigación: Actividad humana orientada a la obtención de nuevos conocimientos y, por esa vía, ocasionalmente dar solución a problemas o interrogantes.

Marco teórico: Etapa del proceso de investigación en que establecemos y dejamos en claro la teoría que ordena nuestra investigación.

Medio ambiente: Sistema formado por elementos naturales y artificiales que están interrelacionados y que son modificados por la acción humana.

Mercado: Lugar donde concurren ofertantes y demandantes.

Microentorno: Conjunto de fuerzas presentes en el horizonte inmediato de la compañía, existen seis tipos; la propia compañía, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y grupos de personas con intereses comunes.

Reciclable: Reutilizable.

Reductores: Cuerpos que tienen la propiedad de desoxidar y sirven para reducir.

Residuo: Parte que queda de un todo. Lo que resulta de la descomposición, combustión o destrucción de una cosa.

Retención selectiva: Recuerdo de las cosas buenas de una marca que los consumidores prefieren y por ello olvidan las cosas buenas de las marcas de la competencia.

Sistema Ecológico: Conjunto de las relaciones e interacciones existentes entre los seres humanos y los demás seres vivos con su ambiente en determinadas condiciones.

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) es un programa estadístico informático muy usado en las empresas de investigación de mercado.

Sustentabilidad: La capacidad de una sociedad humana de apoyar en su medio ambiente con el mejoramiento continuo de la calidad de vida de sus miembros a largo plazo.

Tecnología: Conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas.

Tifoidea: Fiebre infecciosa causada por la ingestión de alimentos.

Tóxico: Venenoso.

Unidad de muestreo: Es un elemento o unidad que contiene al elemento, que está disponible para la selección en alguna etapa del proceso de muestreo.

RESUMEN

Esta investigación establece el potencial de mercado de los productos ecológicos en Morelia, Michoacán, México. No se trata de únicamente de cumplir con la reglamentación medioambiental, sino de contribuir al cuidado y conservación del entorno que nos rodea, así como determinar el nivel de compra del consumidor enfocado a los productos sustentables. Además de analizar el sector del mercado para identificar si el consumidor de productos ecológicos puede hacer cambio sociocultural en nuestro país.

Se presenta la problemática que presentan los productos contaminantes y su manejo, así como la revisión de la literatura sobre las alternativas más amigables con el planeta. A continuación, se presenta la metodología de la investigación empleada, estableciendo como sus principales resultados que si tiene potencial de mercado y se tendrá que justificar o ajustar el consumo del producto.

Palabras clave: Mercado, Producto, consumidor y sustentabilidad.

ABSTRACT

This research establishes the market potential of organic products in Morelia, Michoacán, Mexico. It is not only about complying with environmental regulations, without contributing to the care and conservation of the environment that surrounds us, as well as determining the level of consumer purchase focused on sustainable products. In addition to analyzing the market sector to identify if the consumer of organic products can make sociocultural change in our country. The problem presented by the polluting products and their management is presented, as well as the review of the literature on the most environmentally friendly alternatives to the planet. The methodology of the research used is presented below, establishing as its main results that if it has market potential and will have to justify or adjust the consumption of the product.

Keywords: Market, Product, consumer and sustainability.

INTRODUCCIÓN

La investigación realizada es sobre las características del Mercado Sustentable en Morelia, Mich. Existen diferentes características que como consumidores decidimos si compramos un producto sustentable o no, la mayoría de las veces vamos al súper o a cualquier tipo de centros comerciales y no nos damos cuenta de lo que estamos llevando a casa, creo que como consumidores responsables debemos hacer un poco de conciencia en lo que está pasando en el medio ambiente. Ya que productos no ecológicos afectan y dificultan más la degradación en el ambiente.

Con la sustentabilidad la meta es poder vivir una vida más sana y productiva viviendo en armonía con la naturaleza. No solo se trata de encontrar un equilibrio entre los humanos y la ecología, sino que también buscar un cambio que nos lleve a poner cuidado con la naturaleza que nos rodea. Tener alternativas para la satisfacción de las necesidades no lo mismo de siempre. Poner cuidado en las empresas para que estas tengan conciencia sobre el cuidado ambiental. En México en general las personas no saben el daño que estamos haciendo al planeta con toda la basura que provocamos y la cantidad de enfermedades que con esto se pueden contraer. Tener acceso a recursos y oportunidades para aumentar la prosperidad de todos.

CAPÍTULO I

1 SITUACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

El sustento teórico de este estudio se ubica en los objetivos de la ciencia ambiental y social, en específico en el campo de la mercadotecnia ya que se trata del comportamiento del consumidor y los segmentos de mercado, por lo que se utiliza el método y las técnicas propuestas por Schiffman y Kanuk. (2005), en las perspectivas teorías que guían el desarrollo de la metodología de la presente investigación; que son enfoques positivistas. Con este enfoque, la investigación de diseño con fundamentos objetivos.

La ciencia es el área del conocimiento que se preocupa por establecer leyes generales verificables sobre el universo. Esta actividad científica se lleva a cabo principalmente mediante la inducción, deducción, hipótesis y experimentación (Rodríguez, et al, 2009). La teoría del conocimiento es una disciplina filosófica. La filosofía es un intento del espíritu humano para llegar a una concepción del universo mediante la autorreflexión sobre sus funciones valorativas teóricas y prácticas. Pregunta por la verdad del pensamiento, esto es, por su concordancia con el objeto (Hessen, 2008).

La ciencia ambiental es el estudio de cómo trabaja la tierra, como interaccionamos con ella y cómo podemos enfrentar los problemas ambientales. Existen tres términos: medio, ambiente y medio ambiente. La palabra medio es el elemento en el que vive una persona, animal o cosa y el ambiente, es el conjunto de factores bióticos y abióticos que actúan sobre los organismos y comunidades ecológicas. El

medio ambiente es el conjunto de circunstancias físicas que rodean a los seres vivos. Se están agotando los recursos naturales para sostener el nivel de vida que llevan las sociedades actuales, por lo que se tendrán que establecer condiciones para satisfacer las necesidades a futuro. Los problemas ambientales contemporáneos se deben al uso indiscriminado y excesivo de los recursos naturales, además de la falta de conciencia sobre las repercusiones de nuestras actividades. Los principales problemas ambientales:

- Cambio climático.
- Adelgazamiento de la capa de ozono.
- Contaminación atmosférica.
- Contaminación de los mares y la sobre explotación de los recursos.
- Generación de residuos.

Al inicio del siglo XXI, algunas empresas adoptaron la responsabilidad social y en la actualidad a la sostenibilidad empresarial, que desarrolla estrategias que soportan el entorno, y al mismo tiempo, producen utilidades para la compañía. El reto es desarrollar una economía global sostenible.

Haciendo una reflexión Nebel y Wright (1999), establecen la disyuntiva de que si estamos en vías del cambio y menciona que el ambiente exige una conciencia académica, que debe llegar a nuestra vida cotidiana, modificar nuestro estilo de vida y la forma en que tenemos que influir en el entorno. (Espitia y Pedraza, 2010).

1.2 OBJETIVO

Determinar las características que influyen en el mercado sustentable de los productos en Morelia, Michoacán.

Crear en el consumidor una visión de productos ecológicos para contribuir al cuidado y conservación del entorno que nos rodea, así como determinar el nivel de compra del consumidor a los productos sustentables. Analizar el sector de mercado para identificar si el consumidor de productos ecológicos puede atribuirse como un cambio sociocultural en Morelia, Michoacán.

1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las características que influyen en el mercado sustentable de los productos en Morelia, Michoacán?

1.4 JUSTIFICACIÓN

La práctica de la mercadotecnia en nuestros días y su papel con los negocios aumenta en importancia, debido al cambio constante y a la gran competencia a nivel mundial en muchos mercados. La función de la mercadotecnia ha cambiado debido a las exigencias actuales.

Hoy en día existe la difícil tarea de poder compartir a los demás la importancia del cuidado del medio ambiente y no solo hacerles de su conocimiento sino lograr que cada individuo reduzca el impacto que causa sobre el mismo, sin embargo, algunas empresas tienen ya una conexión necesaria para el cuidado ambiental.

El papel que ha de jugar la empresa en el nuevo escenario sustentable es impórtate para la creación de una racionalidad ambiental en la sociedad, un enfoque que contemple y entienda la trama de la vida con sensibilidad y responsabilidad mediante la disminución del consumo de recursos y de desechos, para así lograr la creación de nuevos productos que no dañen tanto al medio ambiente.

El medio ambiente y los productos ecológicos tienen una conexión donde se desarrolla un enfoque empresarial que contempla y entiende la trama de la vida logrando reducir el impacto sobre el medio ambiente. No se trata únicamente de cumplir la reglamentación medioambiental, sino de contribuir, mediante iniciativas y programas integrales a la conservación del entorno.

1.5 HIPOTESIS

Los Niveles de productos de consumo, son las características que influyen del mercado sustentable en Morelia, Michoacán.

1.6 MODELO DESCRIPTIVO

Un consumidor en primer lugar toma conciencia del entorno ambiental que ha sido dañado por la sociedad. Después llega a identificar, evaluar y elegir la forma en que ayude al medio ambiente, si la preferencia de ayudar al medio ambiente es bastante fuerte podremos concluir que será un cliente potencial.

1.7 VARIABLES

VARIABLES	Dimensión	Indicador
Características del mercado sustentable	Marketing social y ambientalmente responsable que satisface las necesidades actuales de los consumidores y las empresas a la vez que conserva o mejora la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias	Las características del mercado sustentable son reconocer que las organizaciones prosperan día a día mediante la determinación de las necesidades y deseos actuales de los clientes meta y la satisfacción de esas necesidades y deseos de manera más eficaz y eficiente que los competidores
Niveles de productos de consumo	Producto: Cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.	Características para los productos y servicios, además de diseño, nivel de calidad, marca y empaque. Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de comparación, productos de especialidad y productos no buscados

Fuente: Elaboración propia

1.8 MATRIZ DE CONGRUENCIA

MATRIZ DE CONGRUENCIA				
Objetivo	Pregunta de Investigación	Hipótesis	Variables	Indicadores
Determinar las características que influyen en el mercado sustentable de los productos Morelia Michoacán.	¿Cuáles son las características que influyen en el mercado sustentable de los productos Morelia Michoacán?	Los Niveles de productos de consumo, son las características que influyen del mercado sustentable en Morelia, Michoacán.	Variable dependiente: Características del mercado sustentable Variable independiente: Niveles de productos de consumo	Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de comparación, productos de especialidad y productos no buscados. Características para los productos y servicios, además de diseño, nivel de calidad, marca y empaque Las características del mercado sustentable son reconocer que las organizaciones prosperan día a día mediante la determinación de las necesidades y deseos actuales de los clientes meta y la satisfacción de esas necesidades y deseos de manera más eficaz y eficiente que los competidores

Fuente: Elaboración propia

1.9 CONTEXTO AMBIENTAL DEL PROBLEMA

Para entender el entorno del problema de investigación se ha conocido información previa, así como las limitaciones y recursos con las que se contarán en el proceso de investigación, considerando a los recursos disponibles las habilidades para investigar.

1.10 MÉTODO DE INVESTIGACION DE MERCADO

Un estudio de mercado incluye por lo general las siguientes tareas básicas: obtención de la información, interpretación y comunicación de hallazgos a las personas que toman las decisiones. Es importante que toda empresa antes de ingresar a competir conozca las necesidades del mercado, sus percepciones y preferencias del mismo. Les presentare algunas definiciones de investigación de mercado de diferentes autores:

Aaker (2001) define al estudio de mercado como parte crítica de la inteligencia de la mercadotecnia por medio del cual se ayuda a mejorar la toma de decisiones proporcionan información relevante, exacta y oportuna.

Hair (2004) define la investigación de mercados como la función que enlaza una organización con su mercado mediante la recolección de información.

Maurice (2006) da a conocer la investigación de mercado como el análisis de cuantificación de ofertas y demandas mediante distribución.

Malhotra (2008) toma la investigación de mercados como un conjunto de seis pasos donde se definen las tareas que deben cumplirse al realizar una investigación de mercados. Incluye definición del problema, desarrollo del enfoque del problema, formulación del diseño de investigación, trabajo de campo, preparación y análisis de los datos y preparación del informe y su presentación

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

Como se tiene conocimiento la teoría también desempeña una función esencial al influir en los procedimientos adoptados por la investigación de mercados requiere creatividad de parte del investigador, es posible que la teoría no se especifique de manera adecuada como puede incorporarse sus variables en un fenómeno real. (Malhotra, 2008).

2.1 SUSTENTABILIDAD

Una palabra moda usaba por los políticos, religiosos, gobernantes, formadores opinión y ahora con un gran auge en los mercadólogos, todos ellos han intentado definir cada vez con mayor precisión su significado. Es un término de décadas atrás, hasta hace poco desconocido y sin definición en los diccionarios. La sustentabilidad o sostenibilidad es la habilidad de diversos sistemas de la tierra, incluyendo las economías y los sistemas culturales, de sobrevivir y adaptarse indefinidamente a las condiciones ambientales cambiantes (Miller, 2007). Los pasos a la sostenibilidad incluyen el capital natural, su degradación, soluciones, compromisos y la importancia de los individuos.

2.1.1 ECOLOGÍA

La ecología es una ciencia que estudia las relaciones existentes entre los seres vivos y el medio en el que viven. (Saldaña, 2003). Se podría decir que la ecología se encuentra entre la relación del hombre y su medio, sin embargo, no se ha logrado detener ni el proceso de agotamiento y malversación de los recursos terrestres, ni el de la contaminación del medio ambiente.

2.1.2 INDICADORES E IMPACTO AMBIENTAL

Los indicadores ambientales, según lo establece Diego Azqueta (2002) el primer requisito para la introducción en una forma operativa en el proceso de toma de decisiones es el ámbito agregado, así como para comprender su incidencia en el acontecer económico. Además, permite contar con la información relevante en un formato que facilite su comprensión, análisis y eventuales.

Impacto ambiental son el conjunto de posibles efectos negativos sobre el medio ambiente de una modificación del entorno natural, como consecuencia de obras u otras actividades.

2.1.3 EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES

En 1970 Milton Friedman expuso en el New York Times su doctrina contraria a la responsabilidad social empresarial, según la cual la única responsabilidad social de las empresas era incrementar sus utilidades (Friedman, 1970). El tiempo y las circunstancias demostraron que su tesis no podía perdurar ya que; un modelo

empresarial que solo satisfaga a los dueños, basado en la rentabilidad y el crecimiento no podía ser a costa del deterioro de medio ambiente.

Una empresa Socialmente Responsable es la que cumple con un conjunto de políticas medioambientalistas y principios referentes a la realidad ambiental basadas en valores. Una empresa socialmente responsable establece como principales estándares en su cultura organizacional, la ética, la moral y todo lo que se refiere a valores. Una empresa es mejor cuando logra sus objetivos cuidando el medio ambiente. La responsabilidad social de la empresa es una combinación de aspectos legales, éticos morales y ambientales, es una decisión voluntaria. Al decir que una empresa es socialmente responsable debe apoyar un enfoque preventivo ante los retos medioambientales, adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad medioambiental y fomentar el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

No se trata únicamente de cumplir la reglamentación medioambiental, sino de contribuir, mediante iniciativas y programas integrales a la conservación del entorno. La participación de la comunidad implicada es vital para resolver la crisis ambiental y para la adaptación al ecosistema una vez se dan los cambios ambientales.

2.1.4 ¿QUE ES UN PRODUCTO SUSTENTABLE?

Es aquel durante toda su cadena de producción utiliza los recursos naturales, humanos y económicos de la manera más eficiente, inteligente y responsable.

(Sarmiento, 2001)

2.2 CONSIDERACIONES SOBRE EL PRODUCTO ECOLÓGICO

- Fabricación del producto.
- Uso del producto.
- Calidad.
- Sector de mercado.
- Centros de distribución.
- Reacción del consumidor ante la sustentabilidad del producto.
- Sensibilidad al precio.

2.3 ¿QUE ES UN CONSUMIDOR SUSTENTABLE?

Según (Pinheiro, 2007), el consumidor sustentable es aquel que adquiere productos y servicios que realmente necesita y lo hace de manera informada y consiente de los impactos y huella ecológica que deja el producto en su ciclo de vida. Además de usar de manera eficiente estos productos y los desechos que generan.

En general se cree que la investigación se basara en evidencia lo más objetiva que se pueda ya que se cuenta con los datos primarios.

2.4 RELACION ENTRE CRECIMIENTO DEMOGRAFICO Y EL NIVEL SOCIOECONOMICO PARA PRODUCIR EL DETERIORO AMBIENTAL

Es seguro que en el siglo pasado ya había contaminación en la ciudad de Morelia, como consecuencias de los desechos materiales producidos por los habitantes. Sin embargo, en 1845 apenas había 240 mil personas y el área cubría un poco más de 12 km cuadrados.

Con el tiempo el crecimiento acelerado de la población, así como la concentración de actividades productivas en áreas urbanas, proporcionaron una gran migración del campo a la ciudad.

Este fenómeno social se ha traducido en asentamientos periféricos marginales, que tienen escasos servicios públicos, como agua potable, energía eléctrica, drenaje, urbanización, servicios de limpia y recolección de basura entre otros.

Para 1950 en la ciudad de Morelia los desechos sólidos eran de 300 gramos por persona al día, de los cuales el 80% eran solidos orgánicos. En la actualidad la generación de basura se ha duplicado y apenas el 40% de ella de fácil degradación. En tanto que el costo económico y social de los desechos sólidos es muy alto, por lo que la participación consiste de todos los habitantes de la ciudad de Morelia, en lo posible para disminuir en lo posible la generación de basura, es muy importante, una causa de la contaminación por basura es la falta de conciencia ecológica en muchos de los habitantes. (Toledo, 1999)

2.5 ¿DE QUE MANERA AFECTA LA BASURA AL MEDIO AMBIENTE NATURAL Y SOCIAL?

Un contaminante es toda materia o energía en cualquiera de sus estados físicos y formas, que al incorporarse o actuar en la atmosfera, agua, suelo, flora, fauna o cualquier elemento natural, altere o modifique su composición y condición natural.

Y la contaminación como la presencia en el ambiente de uno a más contaminantes o de cualquier combinación de ellos que cause el desequilibrio ecológico. (Cesarman, 1998)

Consideremos basura todo aquello que creemos que ya no sirve. De todos los satisfactores que usamos siempre dejamos algún desecho o desperdicio que jamás usaremos. Como actividad cotidiana y a veces inconsciente, arrojamos al bote de basura gran multitud de desechos sólidos como restos de comida, periódico, ropa, zapatos, envases no retornables, plásticos, vidrios, etc. Y pensamos que, al poner la basura en ese lugar, ya hemos cumplido, en realidad lo único que hacemos es trasladar el problema al servicio de limpia y de allí a la autoridad civil correspondiente. Cada día es mayor el problema debido a la cantidad de basura por tanto las fuentes de contaminación debido al crecimiento desmedido de las ciudades y la gran variedad de objetos producidos y consumidos cada día. Por eso el hombre en siglo XX se ha convertido en un gran productor de desechos, en promedio un sujeto produce 600 gramos de basura solidos al día, la producción de basura afecta

al medio ambiente natural y social al contaminarse el agua, el suelo y el aire.
(Gómez, 1980)

2.5.1 LOS EFECTOS DE LA BASURA EN LA SALUD HUMANA

Los problemas que se generan con la acumulación de basura entre otros son: focos de infección, plagas. Enfermedades gastrointestinales, respiratorias y micóticas.
(Cesarman, 1993).

2.5.2 FOCOS DE INFECCIÓN

La acumulación de la basura en casa, en la calle, en la escuela, los terrenos, los baldíos, los tiraderos, los drenajes, trae como resultado sitios insalubres, sobre todo porque los desechos se encuentran mezclados, orgánicos e inorgánicos; y en su descomposición generan hongos, bacterias y muchos otros microorganismos causantes de enfermedades e infecciones que si no son atendidas pueden provocar hasta la muerte.

2.5.3 PLAGAS

La acumulación de desechos sólidos a la intemperie es el ambiente propicio para qué animales como ratas y mosquitos, hongos y bacterias se desarrollan en cantidades enormes y sobre todo en tiempos cortos. (Cesarman, 1993)

2.5.4 ENFERMEDADES

Entre las principales enfermedades producidas a causa de la basura se encuentran las gastrointestinales, las respiratorias y las micóticas.

Enfermedades gastrointestinales referidas a las infecciones de estómago e intestinos, proliferan frecuentemente en sitios donde la basura crea focos de contagio por la gran cantidad de insectos, hongos, bacterias, y fauna nociva que viven allí. Algunas de las enfermedades más frecuentes por la acumulación de basura son amibiasis, infección intestinal, cólera, diarrea y tifoidea.

Enfermedades respiratorias son gracias a la descomposición de los desechos sólidos propicia que el aire transporte millones de microorganismos que al ser inhalados provocan infecciones en las vías respiratorias, destacando las enfermedades de laringitis y faringitis.

Enfermedades micóticas son frecuentes en las personas que están en contacto con los sitios de basura, ya que al estar en contacto con la piel tanto hongo y bacteria podría provocar irritaciones o infecciones en general de todo el cuerpo, sobre todo cuando no es aseado con regularidad. Algunas de estas enfermedades son pie de atleta, tiña corporal. (Toledo, 1999)

2.6 MEDIDAS TOMADAS PARA EL CONTROL Y TRATAMIENTO DE LA BASURA EN MORELIA MICHOACÁN

2.6.1 MEDIDAS INSTITUCIONALES

Para el control y tratamiento de la basura, las autoridades han adoptado diversas medidas, acorde a las condiciones económicas, tecnológicas, políticas y ecológicas del momento histórico correspondiente. Estas medidas para el tratamiento de desechos y los digestores, además de la elaboración y aplicaciones de leyes, reglamentos y acciones tendientes a preservar el medio ambiente. (Gutiérrez, 2001)

2.6.2 LOS SERVICIOS DE LIMPIA

Durante la época prehispánica, el problema de la basura en la gran Tenochtitlan era responsabilidad que los nobles y los monarcas asumían, prohibiendo comprar y vender fuera de los mercados establecidos, razón por la cual nadie tiraba la basura en las calles. El servicio de limpia de los aztecas era atendido por poco más de mil hombres los cuales desempeñaban su trabajo con gran orgullo y la satisfacción de tener una ciudad limpia. Al final del siglo pasado, la recolección de basura se realizaba con unos 80 carretones durante los primeros años del presente siglo, las autoridades atendieron al problema de la basura con los carretones, que poco a poco se fueron sustituyendo por camiones.

En todas las épocas la recolección de basura se ha considerado insuficiente, pero en los últimos diez años el volumen de basura se acrecentó como consecuencia de uso indiscriminado de empaques, latas, envolturas y muchos otros productos desechables, ante la cual las autoridades respondieron con flotillas de más de mil

unidades y contratando diariamente decenas de camiones, que durante el día y la noche transporta la basura a los tiraderos. (Gutiérrez, 2001)

2.7 RELACION ENTRE EL CONSUMISMO Y EL MEDIO AMBIENTE

El consumo que produce el hombre de los productos que el mismo elabora, generalmente repercute en el ambiente. Algunos productos que fueron diseñados para elevar los niveles de bienestar de los consumidores, en ocasiones se han convertido en contra de la naturaleza: los plásticos, las latas, el cartón, el papel, plaguicidas, aerosoles son algunos ejemplos. La educación ambiental y la promoción de salud de los consumidores son, por ejemplo, en el fondo, una misma cosa, pues buscan reorientar la relación del hombre con la naturaleza, pretenden cambiar los modelos de consumo que vulneran el equilibrio ecológico con acciones que puedes ayudar a mejorar el ambiente, cabe mencionar que no todos los avances tecnológicos se traducen en daños al medio ambiente, muchos de ellos en cambio buscan preservar y mejorar las condiciones de vida de los consumidores. El aumento de la población y la concentración en grandes centros urbanos, así como la demanda creciente de bienes de consumo y la intensa publicidad que se realiza en torno a ellos han determinado un aumento creciente de peso y volumen de los desechos. El papel de la ética ambiental ante la situación de vulnerabilidad respecto de los cambios ambientales exige una necesaria e ineludible revisión, reflexión y reorientación sobre el comportamiento humano.

La ética ambiental se define como el comportamiento correcto del ser humano, el hombre actúa correctamente, lo hace no solo con sus semejantes, sino con las otras especies de su entorno, la sociedad en sus expresiones económicas, políticas y culturales, con la naturaleza y su conservación, reconoce humildemente que es parte de la naturaleza y por ello actúa con armonía con ella, sin degradarla, e incluso ejerce un papel de gendarme de la misma cuando sus semejantes aun no entienden el rol correcto. El comportamiento correcto implica un rol participativo en las decisiones, por lo que el ser humano no puede relegarse a jugar un papel pasivo, pues la ética ambiental es una nueva técnica se trata de un cambio de actitud. (Valenzuela, 2008).

La investigación de mercado se centrará en el comportamiento del consumidor, el objetivo es saber si el cliente toma como la base la sustentabilidad del producto para realizar la compra del mismo o influyen otros elementos como: las barreras psicológicas, culturales y/o la sociedad. En los estímulos de marketing a los que tiene que recurrir para poder influir en el comportamiento del consumidor se encuentran los estímulos económicos. Los que constan en ofrecer un buen precio para que el cliente quede satisfecho obviamente sin necesidad de tener que bajar la calidad del producto. Un precio razonable motiva al cliente a realizar más compras y recomendar el producto. El estímulo social y cultural va de la mano ya que ambos son de suma importancia para crear conciencia en los consumidores y para el medio ambiente. Otro estímulo importante, ya que de este depende para que los anteriores funcionen correctamente es el psicológico, si se introduce una buena presentación e información que convenza al consumidor del cuidado del medio ambiente, se

obtendrá los resultados esperados para lograr grandes cambios en la sociedad, en lo ecológico, al desarrollo económico. El dar una introducción de lo que es la sustentabilidad, el producto ecológico, beneficios ecológicos y económicos se logra captar la atención del consumidor meta y potencial o algún tipo de inquietud para su compra o concientizar del cuidado del medio ambiente, será la señal de que los estímulos de marketing fueron empleados de la manera correcta y con gran éxito. (Kotler, 2006)

En este apartado se encuentra el proceso de decisión de compra; la cual conlleva a que si hubo satisfacción por ende abra más compras y recomendaciones a terceros.

La sustentabilidad es conocida como la capacidad de satisfacer nuestras necesidades sin comprometer a las generaciones del futuro de satisfacer sus propias necesidades. La que se encuentra ligada con la ecología la cual es definida como la ciencia que estudia a los seres vivos, su ambiente, la distribución y abundancia, como esas propiedades son afectadas por la interacción entre las sociedades y su ambiente. (Pinheiro, 2007)

Utilizando la dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización es: crear ahorro en los clientes y crear conciencia del cuidado del medio ambiente teniendo en cuenta que esto depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada con el producto ecológico de modo más eficaz y eficiente. Los productos ecológicos utilizan el marketing sustentable ya que esta creado para promover la

utilización racional de los recursos por parte de las empresas que minimicen el impacto medio ambiental, especialmente en los ámbitos de desarrollo, promoción y comunicación de productos y servicios que se proporcionan con estos productos. La tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes o servicios que facilitan la adaptación al medio y satisfacen las necesidades de las personas. (Mercadeo 2000). Las tecnologías pueden ser usadas para proteger el medio ambiente y para evitar que las crecientes necesidades provoquen un agotamiento o degradación de los recursos materiales y energéticos de nuestro planeta.

Hay varios factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores, como el sueldo, su salario, el lugar en donde vive, su nivel de vida, el patrón de comprar los mismos productos, el desconocimiento de nuevos productos, la desinformación. Entre otras.

2.8 NIVELES DE PRODUCTOS DE CONSUMO

Producto: Cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Producto de consumo: Producto que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Los mercadólogos suelen subdividir estos productos y servicios con base en la manera en que los consumidores los adquieren. Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de comparación, productos de especialidad, y productos no buscados. Estos productos difieren en las formas en que los consumidores los compran, y por lo tanto en su estrategia de marketing.

Producto de conveniencia: Producto de consumo que suele adquirirse frecuentemente, de inmediato, y con esfuerzos mínimos de comparación y compra.

Producto de comparación: Producto de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.

Producto de especialidad: Producto de consumo con características únicas o identificación de marca por el cual un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.

Producto no buscado: Producto de consumo que el consumidor no conoce, o que conoce, pero normalmente no piensa comprar

2.9 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO SUSTENTABLE

Marketing social o mercado sustentable y ambientalmente responsable que satisface las necesidades actuales de los consumidores y las empresas a la vez que conserva o mejora la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias

Las características del mercado sustentable son reconocer que las organizaciones prosperan día a día mediante la determinación de las necesidades y deseos actuales de los clientes meta y la satisfacción de esas necesidades y deseos de manera más eficaz y eficiente que los competidores

Los mercadólogos toman decisiones sobre productos y servicios en tres niveles: decisiones de producto individual, decisiones de línea de productos, y decisiones de mezcla de productos. Trataremos cada situación en forma individual. Nos concentraremos en las decisiones relativas a atributos del producto, marca, empaque, etiquetado, y servicios de apoyo al producto. Atributos del producto y del servicio. El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que se ofrecerán. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto tales como calidad, características, y estilo y diseño.

Calidad del producto: Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, entre otros valiosos atributos.

El diseño es un concepto más amplio que el concepto de estilo. El estilo simplemente describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser llamativos o aburridos. Un estilo sensacional podría captar la atención y hacer que el producto sea agradable a la vista, pero no necesariamente hace que el producto tenga un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño va más allá de lo superficial llega hasta el propio corazón del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto, no sólo a su belleza. Un buen diseño comienza con un profundo entendimiento de las necesidades del cliente. Más que simplemente crear los atributos de un producto o servicio, implica moldear la experiencia del cliente en el uso del producto.

Marca: Nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.

Empaque: Actividades de diseño y producción del recipiente, o envoltura, necesario para transportar un producto.

Etiqueta: Las etiquetas pueden ser desde simples marbetes pegados a los productos hasta complejos gráficos que forman parte del empaque. La etiqueta identifica el producto o la marca. (Armstrong, et, al. 2013)

2.9.1 DECISIÓN DEL COMPRADOR

Reconocer que la ocasión o la situación de uso con frecuencia determinan lo que los consumidores decidirán comprar o consumir. Al respecto, Assael (1999) establece que las influencias situacionales son condiciones temporales o escenarios que tienen lugar en el entorno, en un tiempo y lugar específico. Dos de los tipos de situaciones son: la situación de consumo. Trata de las condiciones en que los consumidores utilizan la marca y la situación de compra son los tres factores importantes que afectan la estrategia de mercadotecnia. Y la situación de compra. Dentro de la tienda; si se trata o no de una situación de compra en la que se dé un regalo por una celebración especial, y se trata o no de una situación de compra imprevista. (Espitia Moreno et, al, 2010)

Algunos autores manejan el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: Reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. Búsqueda de información: un consumidor interesado podría o no buscar más información. Evaluación de alternativas: de qué manera el consumidor procesa su información para elegir una marca. Decisión de compra: será adquirir la marca de mayor preferencia. Comportamiento posterior a la compra: después de adquirir el producto, el consumidor quedara satisfecho o insatisfecho.

Pasos en el proceso de adopción

Decisión sobre la adopción:

- Conciencia
- Conocimiento
- Evaluación
- Prueba
- Adopción
- Evaluación post compra

Toma de decisiones

- Necesidad de reconocimiento
- Búsqueda de información
- Evaluación de marca
- Compra
- Evaluación de post compra

Fuente: Assael, (1999).

CAPÍTULO

III

3. FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1 DEFINICION DE LA INFORMACIÓN NECESARIA

Es un esquema o programa para realizar el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurarla y/o resolver los problemas de investigación de mercados. Un diseño de investigación establece las bases para realizar el proyecto. El diseño de una investigación incluye los siguientes componentes o tareas: realizar el diseño de una investigación para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercado, detallando el siguiente componente:

- Diseñar las fases de investigación.

3.2 ANALISIS DE DATOS SECUNDARIOS

Se recabaron datos secundarios ya que son fuentes económicas y acceso rápido a la información antecedente con el propósito de obtener datos acerca del tamaño de la población en Morelia, Michoacán.

La fuente de consulta es el INEGI, ya que proporciona datos estadísticos en base a una investigación real.

3.3 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

El objetivo de realizar esta investigación es describir las características o funciones del mercado a quien nos vamos a dirigir, ya que se caracteriza por la formulación previa de la hipótesis específica a comprobar: teniendo un diseño planeado y estructurado de proyecto de investigación.

3.4 PROCEDIMIENTO DE MEDICIÓN Y ESCALAMIENTO

3.4.1 SEGMENTACION DE MERCADOS

Una de las herramientas de la mercadotecnia que permite realizar un análisis de mercado de manera efectiva es la segmentación de mercados. Según Fernández (2000) la segmentación de mercado es la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.

Kotler (2008) define que la diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra por lo tanto la segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

La segmentación nos sirve de base para el reconocimiento del tipo de mercado donde se comercializan los productos ecológicos, esto brindara una visión del tipo de actividades comerciales que se deben realizar. Identificando las bases para efectuar la segmentación híbrida de mercado se desarrollaron los perfiles del segmento de la siguiente manera:

- Segmentación Psicográfica: características de la personalidad.
- Segmentación Conductual: la respuesta de los consumidores hacia el producto ecológico.
- Segmentación por beneficio: dividir el mercado con los beneficios que requiere el consumidor.

Según Carl Mc Daniel (2002) los mercadólogos segmentan los mercados por tres razones:

1. Permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analiza las características y el comportamiento de compra de dichos grupos
2. Aporta información que permite a los mercadólogos diseñar mezclas de marketing a la medida específica de las características de uno o más segmentos.
3. Satisfacer las necesidades y deseos del consumidor al mismo tiempo que cumple con los objetivos de la empresa.

3.4.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

La segmentación de mercados revela los segmentos donde el producto pudiera tener oportunidad de ser popular y así mismo crear la cultura y/o consciencia del medio ambiente. Por lo tanto, se han evaluado los distintos segmentos (Kotler, 2008)

3.4.3 TÉCNICA DE MUESTREO

Para obtener resultados óptimos de esta investigación, el muestreo por conveniencia es el adecuado; ya que es el que busca obtener una muestra de elementos convenientes, es decir, este muestreo se realiza seleccionando a los encuestados que se encuentran en el lugar y momento adecuados. Se enfoca la investigación hacia personas que se encuentran en centros comerciales y entrevistas con personas en la calle.

3.4.4 ESCALA DE LIKERT

Se utiliza esta escala de clasificación de uso muy difundido que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo y desacuerdo con cada una de las afirmaciones de una serie acerca del objetivo estímulo. Dentro de la investigación se utilizó esta escala ya que está conformada por cinco reactivos y cada uno contiene cinco categorías de respuesta, van desde totalmente desacuerdo a totalmente de acuerdo. Esta escala permitirá obtener datos estadísticos por la facilidad de manejo ya que es fácil de elaborar y de aplicar.

3.5 DISEÑO DE CUESTIONARIOS

Según Malhorta (2008) el cuestionario es definido como una técnica estructurada para recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados. En los cuestionarios aplicados se incluye publicidad.

3.5.1 OBJETIVOS DEL CUESTIONARIO

Traducir la información necesaria para la fácil comprensión de modo que los encuestados puedan responder. En el cuestionario se utilizaron cosas motivacionales para que el encuestado participe y colabore a concluir parte de la investigación. Minimizar el error de respuesta.

3.6 PROCESO DE DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Especificar la información que se necesita. Especificar el tipo de entrevista. Determinar el contenido de preguntas. Diseñar las preguntas para superar la incapacidad y la falta de disposición del encuestado para responder. Decidir la estructura de las preguntas. Determinar la redacción de las preguntas. Organizar las preguntas en orden adecuado. Identificar el formato y diseño. Reproducir el cuestionario. Realizar las pruebas previas del cuestionario.

3.6.1 CUESTIONARIO PILOTO

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas

Investigación sobre las características del mercado sustentable de los productos en Morelia, Michoacán

Instrucciones: Favor de leer y contestar las siguientes preguntas con un lápiz o bolígrafo marcando con una X. Al responder la pregunta reflejara su opinión personal. Esta encuesta es para aprobar la materia de Metodología de la facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas. Todas las preguntas tienen cinco respuestas favor de solo contestar la que le parezca más idónea (solamente una opción). Todas las respuestas serán anónimas y confidenciales. Datos del encuestado:

1. Sexo: Femenino () Masculino () 2. Edad: 18-20() 20-30() 30-40() 40-50() 50-y más ()

3. Escolaridad Terminada: Primaria () Secundaria () Bachillerato () Licenciatura () Otros()

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente De acuerdo
4. ¿Consideras adecuado el diseño de los productos considerados como "ecológicos"?	☐	☐	☐	☐	☐
5. ¿Confía en el nivel de calidad de los productos ecológicos?	☐	☐	☐	☐	☐
6. ¿La "Marca" de un producto ecológico determina su decisión de compra?	☐	☐	☐	☐	☐
7. ¿Considera que el empaque es importante en los productos ecológicos?	☐	☐	☐	☐	☐
8. ¿Elegiría un producto por conveniencia?	☐	☐	☐	☐	☐
9. ¿Al comprar un producto compara con otros, si es ecológico?	☐	☐	☐	☐	☐
10. ¿Al adquirir productos ecológicos los busca por especialidad?	☐	☐	☐	☐	☐
11. ¿Cuándo compra productos, los busca por ser ecológicos o no son buscados?	☐	☐	☐	☐	☐
12. ¿Considera que las empresas deben implementar programas de mercado sustentable? (amigable con el medio ambiente)	☐	☐	☐	☐	☐
13. ¿Está usted de acuerdo que el mercado sustentable podría satisfacer las necesidades de sus consumidores y las empresas a la vez que conserva o mejora la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias?	☐	☐	☐	☐	☐

Al probar el cuestionario en una pequeña muestra que fue en este caso de 5 personas, se observó poca confusión todo les quedó totalmente claro solo que en la última pregunta del cuestionario piloto comentaron que estaba muy extensa.

A continuación, se muestra la encuesta definitiva con sus modificaciones y que se le aplicara a una muestra considerable de personas de la población de la ciudad de Morelia

3.6.2 CUESTIONARIO DEFENITIVO

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas

Investigación sobre las características del mercado sustentable de los productos en Morelia, Michoacán

Instrucciones: Favor de leer y contestar las siguientes preguntas con un lápiz o bolígrafo marcando con una X. Al responder la pregunta reflejara su opinión personal. Esta encuesta es para aprobar la materia de Metodología de la facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas. Todas las preguntas tienen cinco respuestas favor de solo contestar la que le parezca más idónea (solamente una opción). Todas las respuestas serán anónimas y confidenciales. Datos del encuestado:

1. Sexo: Femenino () Masculino ()

2. Edad: 18-20() 20-30() 30-40() 40-50() 50-y más ()

3. Escolaridad Terminada: Primaria () Secundaria () Bachillerato () Licenciatura () Otros()

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni tan de acuerdo ni tan desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente De acuerdo
4. ¿Consideras adecuado el diseño de los productos considerados como “ecológicos”?	☐	☐	☐	☐	☐
5. ¿Confía en el nivel de calidad de los productos ecológicos?	☐	☐	☐	☐	☐
6. ¿La “Marca” de un producto ecológico determina su decisión de compra?	☐	☐	☐	☐	☐
7. ¿Considera que el empaque es importante en los productos ecológicos?	☐	☐	☐	☐	☐
8. ¿Elegiría un producto por conveniencia?	☐	☐	☐	☐	☐
9. ¿Al comprar un producto compara con otros, si es ecológico?	☐	☐	☐	☐	☐
10. ¿Al adquirir productos ecológicos los busca por especialidad?	☐	☐	☐	☐	☐
11. ¿Cuándo compra productos, los busca por ser ecológicos o no son buscados?	☐	☐	☐	☐	☐
12. ¿Considera que las empresas deben implementar programas de mercado sustentable? (amigable con el medio ambiente)	☐	☐	☐	☐	☐
13. ¿Está usted de acuerdo que el mercado sustentable debe enfocarse a satisfacer necesidades del consumidor?	☐	☐	☐	☐	☐

¡Gracias por su colaboración!

3.7 ENCUESTAS Y OBSERVACIÓN

Utilizando una técnica como medio para recolección estructurada de datos, se obtuvo la información, la cual se basó en un interrogatorio a los posibles consumidores de productos ecológicos. A tales mencionados se les planteo una variedad de preguntas con respecto a que es lo que buscan con la sustentabilidad de los productos ecológicos. El modo de aplicación utilizando en las encuestas fue de manera personal ya que se aplicó directamente con la persona en distintos lugares.

3.8 PROCESO DE MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

Según Malhotra (2008) la población es la suma de todos los elementos que comparten un conjunto en común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados por lo tanto esta población elegirá la muestra conveniente para obtener la información necesaria en este proyecto, dicha muestra se define como subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio mediante una técnica para su elección. Para elegir la muestra se llevaron a cabo cientos de pasos:

1. Definir la población meta. Se identificaron los elementos que poseen información buscada.
2. Determinar el marco de muestreo. Instrucciones para identificar al mercado meta.
3. Seleccionar la técnica de muestreo. Seleccionada por conveniencia.
4. Determinar el tamaño de la muestra. Esta se determinó la población obteniendo datos secundarios del INEGI (2009) especificando que en el año 2009 hubo una población de 729, 279, dicho tamaño lo introdujimos al software consulta Mitofsky 2010 arrojando un tamaño de muestra de 384 personas a encuestar.

Calculadora de tamaño de muestra

Nivel de confianza:

☒ 95% ☐ 99%

Intervalo de confianza:

Población:

(deje en blanco si el número es demasiado alto o si lo desconoce)

Calcular

Borrar

Tamaño de muestra necesario:

3.9 PLAN PARA EL ANALISIS DE DATOS

En esta etapa se realizará un análisis previo de toda la información con que se cuenta esperando buscar la mejor manera de interpretar los resultados que las entrevistas arrojaran.

CAPÍTULO

IV

4. TRABAJO DE CAMPO O RECOPILACIÓN DE DATOS

Al realizar el trabajo de campo se buscó ser sociable y carismático para crear confianza en el entrevistado. Se habló con habilidad y disponibilidad para responder dudas, al realizar las visitas a los diferentes lugares de donde se obtuvo la información se buscó la vestimenta de acuerdo a cada lugar ya que se consideró importante para causar un buen aspecto visual y presentación.

La recopilación de datos implica contar con la capacidad necesaria para operar en el campo estratégicamente, para ahorrar tiempos y logara conseguir respuestas confiables.

En los lugares donde se realizaron las encuestas fueron:

1. Centro comercial WalMart la huerta
2. Sam's Club
3. Costco Morelia
4. Mega Comercial Mexicana

Así sucesivamente se fueron realizando las encuestas hasta obtener el tamaño deseado de la muestra para así poder llegar a la conclusión de nuestra investigación. Por otro lado, encontramos personas bastante interesadas en el medio ambiente y personas que, todo lo contrario.

4.1 PREPARACIÓN DE ANALISIS DE DATOS

La introducción de datos comprende la colocación directa de los datos codificados, se utilizó el programa de computo SPSS para registrar cada una de las entrevistas realizadas, después se analizarán para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercado y, de esta forma brindar información al problema de decisión administrativa. Se anexan los resultados obtenidos.

El análisis se realizará tomando en cuenta los niveles de la medición de variables y mediante la estadística que puede ser, el método descriptivo tiene medidas de distribución de frecuencias, medida de tendencia central (media, moda, mediana), medidas de variabilidad (rango, desviación estándar, varianza) y las gráficas. (Hernández Sampieri. et, al, 2010).

A continuación, se procedió a verificar la fiabilidad del Instrumento dando como resultado lo siguiente:

4.2 ANALISIS DE FIABILIDAD

Tabla 1. Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	384	100.0
Casos Excluidos	0	.0
Total	384	100.0

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.900	10

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad

	1	.810
	2	.908
Lambd	3	.900
a	4	.839
	5	.880
	6	.935
N de elementos		10

Fuente: Elaboración propia.

4.3 ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME

Según Malhotra (2008), todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito en donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron: donde se describan el enfoque, el diseño de investigación; y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyen estos resultados.

4.4 RESULTADOS

A continuación, se expresarán los resultados mediante graficas de pastel que indican el porcentaje de las respuestas que fue de cada una de las posibles respuestas.

TABLA 4.: “DATOS ESTADÍSTICOS”

VARIABLES	N		Media	Mediana	Desv. típ.	Varianza
	Válidos	Perdidos				
SEXO	384	0	1.4792	1.0000	.50022	.250
EDAD	384	0	2.4740	2.0000	1.37465	1.890
ESCOLARIDAD	384	0	3.1771	3.0000	1.13105	1.279
¿Consideras adecuado el diseño de los productos considerados como “ecológicos”?	384	0	3.6797	4.0000	1.30234	1.696
¿Confía en el nivel de calidad de los productos ecológicos?	384	0	3.6771	4.0000	1.17186	1.373
¿La “Marca” de un producto ecológico determina su decisión de compra?	384	0	3.2474	3.0000	1.29822	1.685
¿Considera que el empaque es importante en los productos ecológicos?	384	0	3.1432	3.0000	1.30186	1.695
¿Elegiría un producto por conveniencia?	384	0	2.8672	3.0000	1.31692	1.734
¿Al comprar un producto compara con otros, si es ecológico?	384	0	3.0365	3.0000	1.26356	1.597
¿Al adquirir productos ecológicos los busca por especialidad?	384	0	2.8828	3.0000	1.33219	1.775
¿Cuándo compra productos, los busca por ser ecológicos o no son buscados?	384	0	3.2240	3.0000	1.23138	1.516
¿Considera que las empresas deben implementar programas de mercado sustentable? (amigable con el medio ambiente)	384	0	4.1615	4.0000	1.02194	1.044
¿Está usted de acuerdo que el mercado sustentable podría satisfacer las necesidades de sus consumidores y las empresas a la vez que conserva o mejora la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias?	384	0	4.2135	5.0000	1.02513	1.051

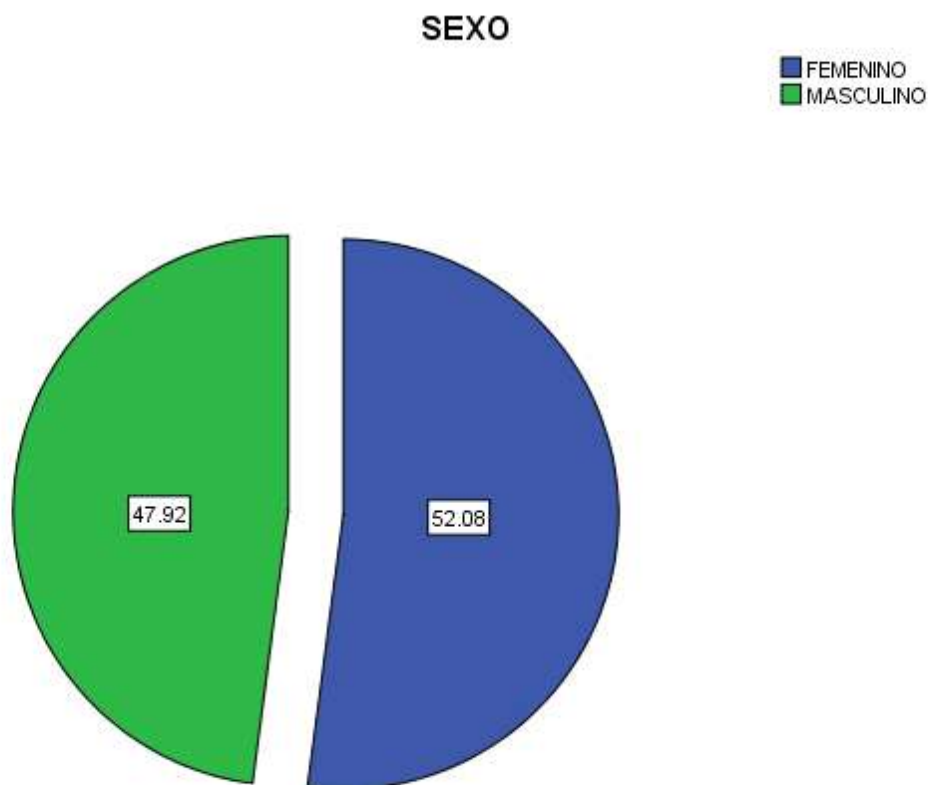
Fuente: Elaboración propia

TABLA 5. “SEXO”

SEXO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FEMENINO	200	52.1	52.1	52.1
Válidos MASCULINO	184	47.9	47.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Sexo.



Fuente: Elaboración propia.

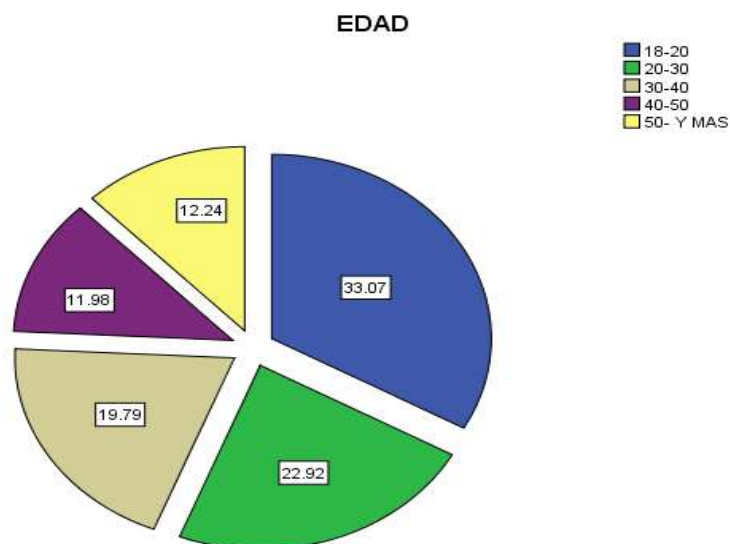
En la gráfica se observa que el 52.08% de las personas encuestadas fueron de género femenino y el 47.92% son de género masculino.

TABLA 6. "EDAD"

EDAD	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-20	127	33.1	33.1	33.1
20-30	88	22.9	22.9	56.0
30-40	76	19.8	19.8	75.8
40-50	46	12.0	12.0	87.8
50- Y MAS	47	12.2	12.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 2. Edad



Fuente Elaboración propia.

Se observa que el 33.07% tienen entre 18-20 años, el 22.92% entre 20-30 años, el 19.79% entre 30-40 años, el 11.96% entre 40-50 años y el 12.24% entre 50 y más años.

TABLA 7 “ESCOLARIDAD”

ESCOLARIDAD		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRIMARIA	32	8.3	8.3	8.3
	SECUNDARIA	77	20.1	20.1	28.4
	BACHILLERATO	110	28.6	28.6	57.0
	LICENCIATURA	121	31.5	31.5	88.5
	OTROS	44	11.5	11.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Grafica 3 Escolaridad



Fuente; Elaboración propia

Las personas participantes que tenían la educación básica son un 8.33% y 20.05%, los de educación media superior 28.65%, mientras que los de nivel superior 31.51%, mientras que el 11.46% tenían otras ocupaciones.
Fuente: Elaboración propia.

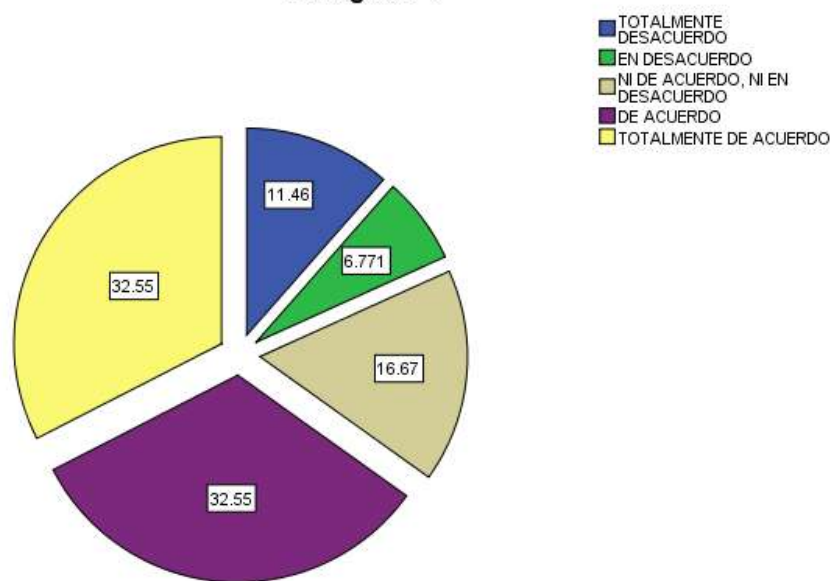
TABLA 8. “DISEÑO”

¿Consideras adecuado el diseño de los productos considerados como “ecológicos”?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DESACUERDO	44	11.5	11.5	11.5
	EN DESACUERDO	26	6.8	6.8	18.2
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	64	16.7	16.7	34.9
	DE ACUERDO	125	32.6	32.6	67.4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	125	32.6	32.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente; Elaboración propia

Grafica 4 Diseño.

¿Consideras adecuado el diseño de los productos considerados como “ecológicos”?



Fuente: Elaboración propia

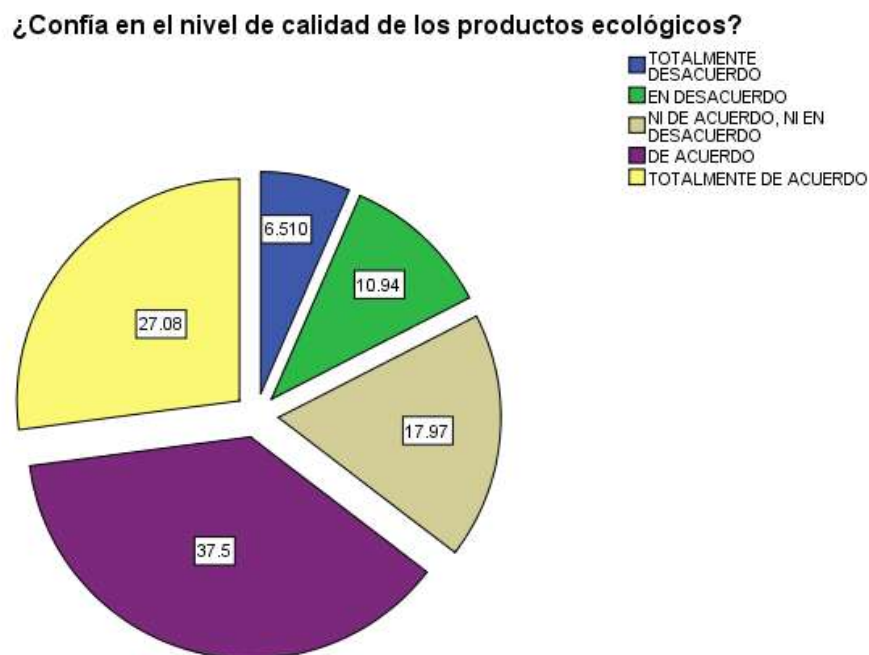
El diseño del producto es adecuado el 32.55% están de acuerdo y totalmente de acuerdo el 16.67% no les afecta, el 6.71 están en desacuerdo y el 11.46% están totalmente desacuerdo.

TABLA 9. "CALIDAD"

¿Confía en el nivel de calidad de los productos ecológicos?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DESACUERDO	25	6.5	6.5	6.5
	EN DESACUERDO	42	10.9	10.9	17.4
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	69	18.0	18.0	35.4
	DE ACUERDO	144	37.5	37.5	72.9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	104	27.1	27.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Grafica 5 Calidad.



Fuente elaboración propia.

Los participantes que confían en la calidad del producto el 37.5% estuvieron de acuerdo, el 27.08% estuvieron totalmente de acuerdo, el 17.97% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.94 en desacuerdo y el 6.510% totalmente desacuerdo.

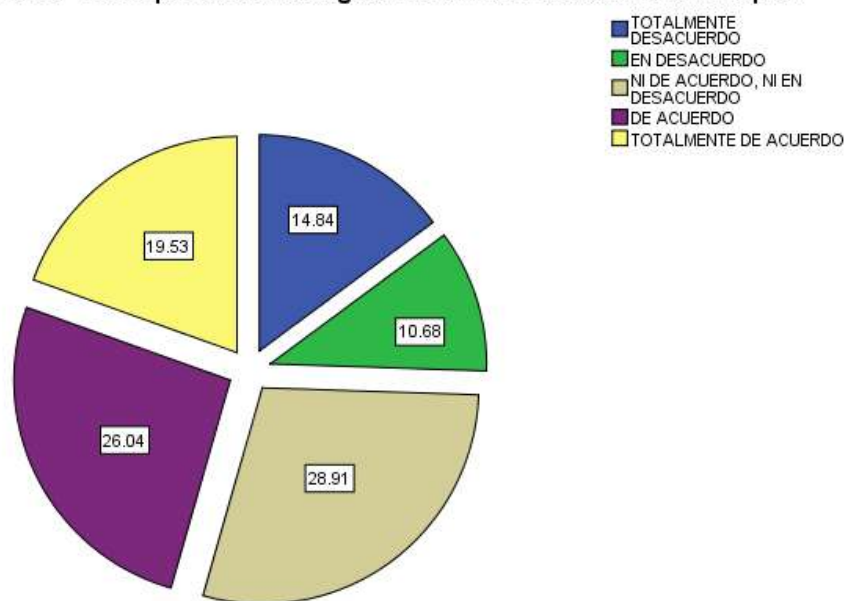
TABLA 10. “MARCA”

¿La “Marca” de un producto ecológico determina su decisión de compra?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DESACUERDO	57	14.8	14.8	14.8
	EN DESACUERDO	41	10.7	10.7	25.5
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	111	28.9	28.9	54.4
	DE ACUERDO	100	26.0	26.0	80.5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	75	19.5	19.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Grafica 6. Marca

¿La “Marca” de un producto ecológico determina su decisión de compra?



Fuente: elaboración propia.

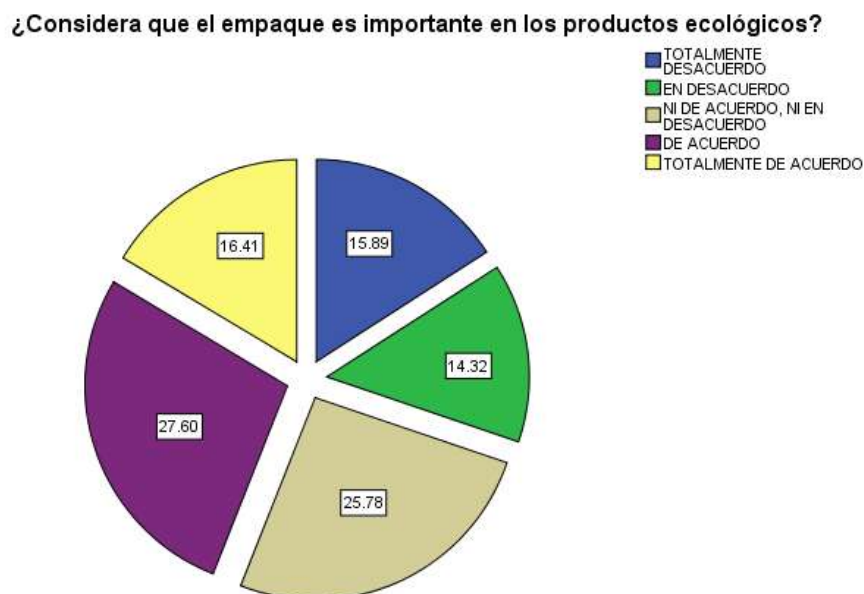
En los participantes nos respondieron el 28.91% que estaban ni en desacuerdo ni en acuerdo, el 26.04% que estaban de acuerdo, el 10.68% en desacuerdo, el 14.84 totalmente en desacuerdo y el 19.53% totalmente de acuerdo en que la marca determina su decisión de compra

TABLA 11. “EMPAQUE”

¿Considera que el empaque es importante en los productos ecológicos?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DESACUERDO	61	15.9	15.9	15.9
	EN DESACUERDO	55	14.3	14.3	30.2
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	99	25.8	25.8	56.0
	DE ACUERDO	106	27.6	27.6	83.6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	63	16.4	16.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7 Empaque.



Fuente: Elaboración propia.

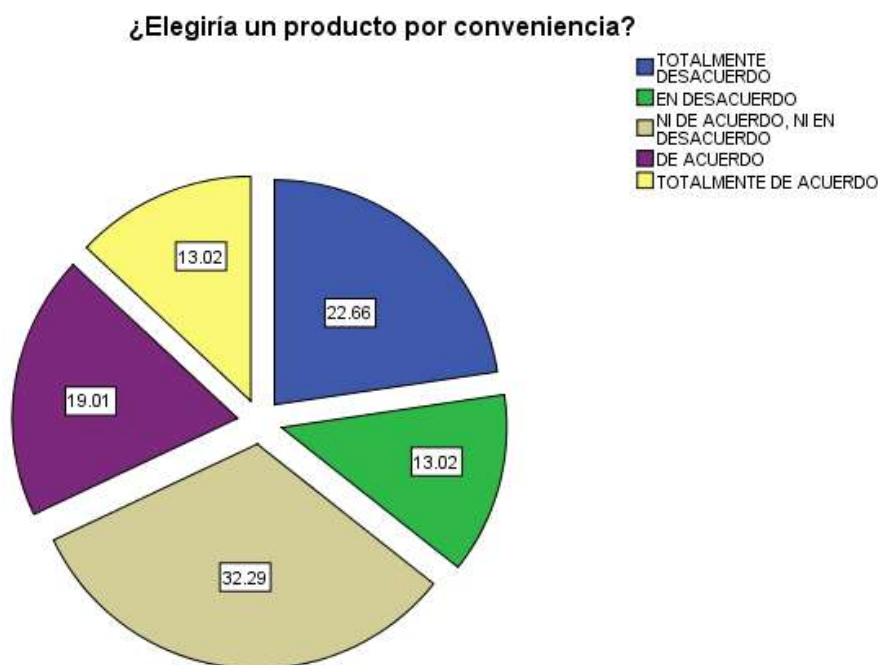
Como se muestra en la gráfica consideran que el empaque es importante el 27.60% estuvieron de acuerdo, el 16.41% totalmente de acuerdo, el 15.89% totalmente en desacuerdo, el 14.32% en desacuerdo y el 25.78% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 12. “CONVENIENCIA”

¿Elegiría un producto por conveniencia?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DESACUERDO	87	22.7	22.7	22.7
	EN DESACUERDO	50	13.0	13.0	35.7
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	124	32.3	32.3	68.0
	DE ACUERDO	73	19.0	19.0	87.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	50	13.0	13.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Grafica 8. Conveniencia



Fuente: elaboración propia.

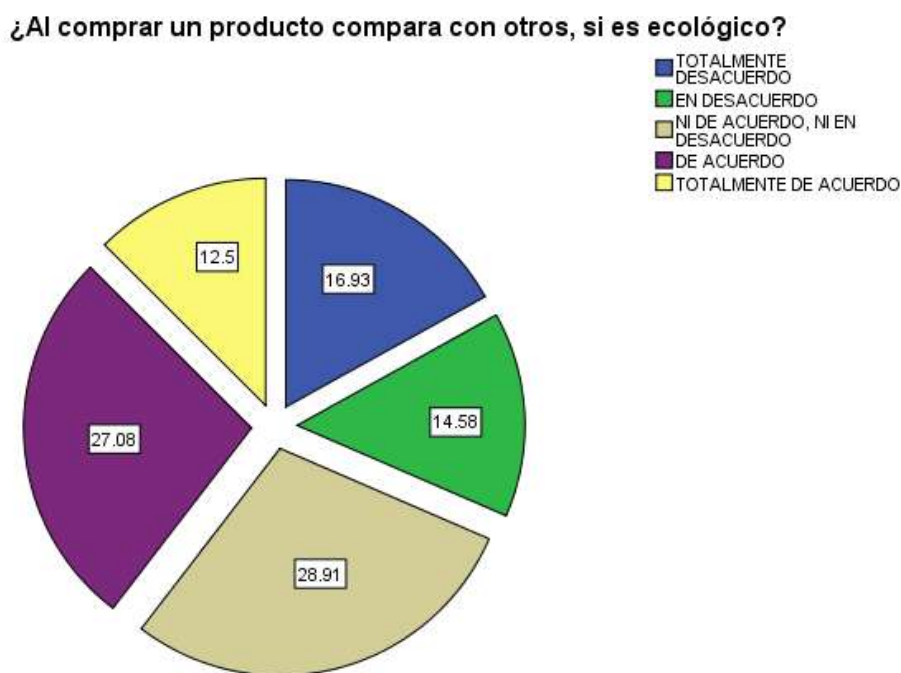
Elegiría un producto por conveniencia y los participantes opinaron el 32.29% ni es desacuerdo ni de acuerdo, el 19.01% estuvieron de acuerdo, el 13.02% totalmente de acuerdo, el 22.66% totalmente desacuerdo y el 13.02% en desacuerdo.

TABLA 13. “COMPARACIÓN”

¿Al comprar un producto compara con otros, si es ecológico?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DESACUERDO	65	16.9	16.9	16.9
	EN DESACUERDO	56	14.6	14.6	31.5
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	111	28.9	28.9	60.4
	DE ACUERDO	104	27.1	27.1	87.5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	48	12.5	12.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Grafica 9. Comparación



Fuente: elaboración propia.

Como se muestra en la gráfica el 28.91% ni en desacuerdo ni acuerdo, el 27.08% de acuerdo, el 12.5% totalmente de acuerdo, el 16.93 totalmente desacuerdo y el 14.58% en desacuerdo de la comparación entre productos si es ecológico o no.

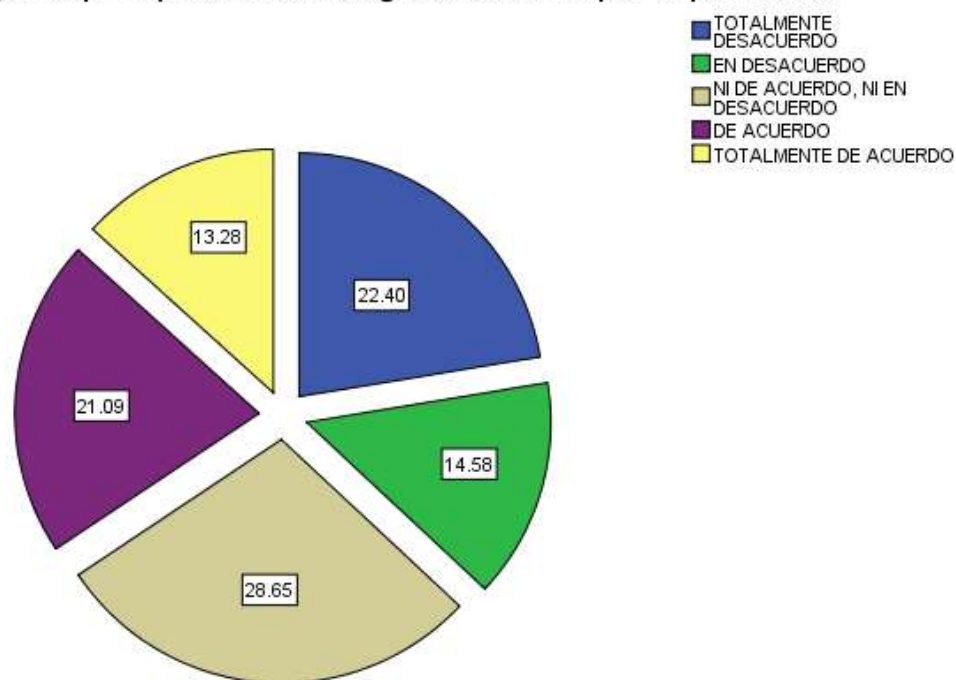
TABLA 14. “ESPECIALIDAD”

¿Al adquirir productos ecológicos los busca por especialidad?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DESACUERDO	86	22.4	22.4	22.4
	EN DESACUERDO	56	14.6	14.6	37.0
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	110	28.6	28.6	65.6
	DE ACUERDO	81	21.1	21.1	86.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	51	13.3	13.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Grafica 10. Especialidad.

¿Al adquirir productos ecológicos los busca por especialidad?



Fuente: elaboración propia.

Al adquirir productos ecológicos los busca por especialidad el 13.28% estuvieron totalmente de acuerdo, el 21.09% de acuerdo, el 28.65% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14.58%, en desacuerdo y el 22.40% totalmente en desacuerdo.

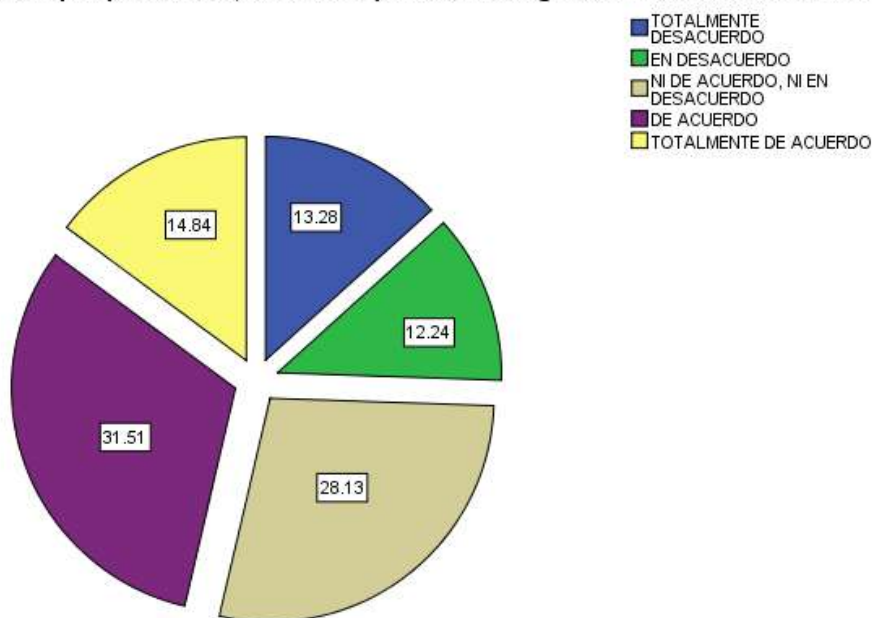
TABLA 15. “COMPRA”

¿Cuándo compra productos, los busca por ser ecológicos o no son buscados?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DESACUERDO	51	13.3	13.3	13.3
	EN DESACUERDO	47	12.2	12.2	25.5
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	108	28.1	28.1	53.6
	DE ACUERDO	121	31.5	31.5	85.2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	57	14.8	14.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Grafica 11. Compra

¿Cuándo compra productos, los busca por ser ecológicos o no son buscados?



Fuente: elaboración propia

Como las personas encuestadas el 14.84% estuvieron totalmente de acuerdo, el 31.51 de acuerdo, el 28.13% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12.24% en desacuerdo y el 13.28% totalmente en desacuerdo en la decisión de su compra ya sean los productos ecológicos o no.

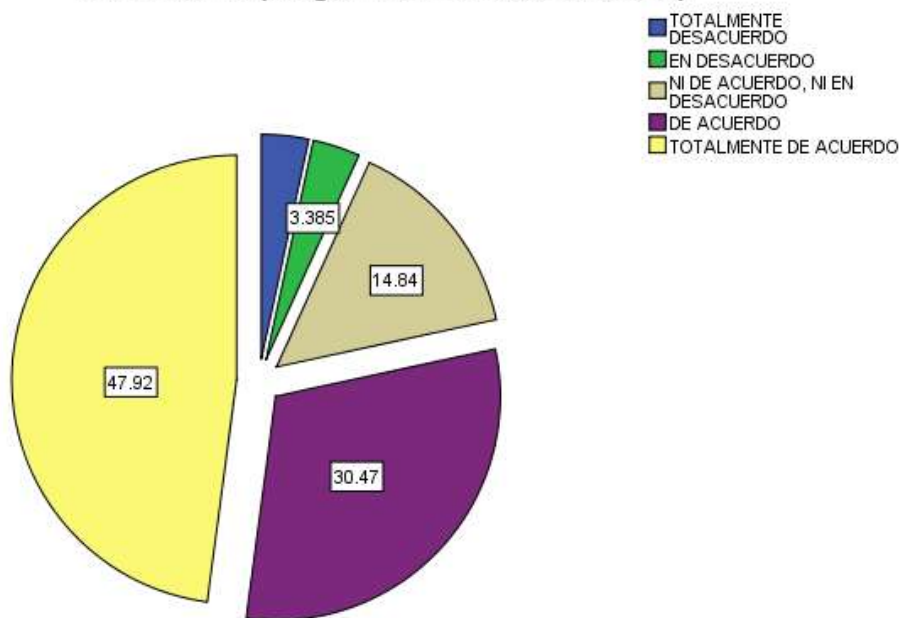
TABLA 16.” MERCADO SUSTENTABLE”

¿Considera que las empresas deben implementar programas de mercado sustentable? (amigable con el medio ambiente)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DESACUERDO	13	3.4	3.4	3.4
	EN DESACUERDO	13	3.4	3.4	6.8
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	57	14.8	14.8	21.6
	DE ACUERDO	117	30.5	30.5	52.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	184	47.9	47.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Grafica 12. Mercado sustentable

¿Considera que las empresas deben implementar programas de mercado sustentable? (amigable con el medio ambiente)



Fuente: elaboración propia.

El 47.92% de los encuestados consideran que las empresas deberían ser más amigables con el medio ambiente, el 30.47% están de acuerdo, el 14.84 ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.3% en desacuerdo y totalmente desacuerdo.

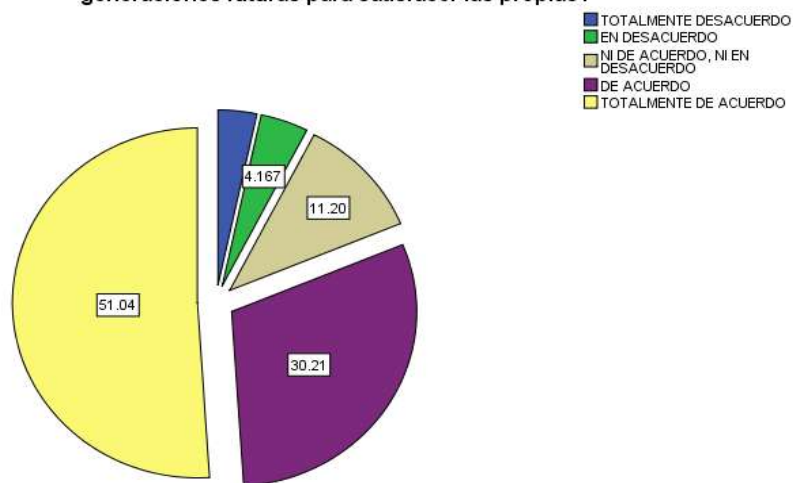
TABLA 17. “SATISFACER NECESIDADES”

¿Está usted de acuerdo que el mercado sustentable podría satisfacer las necesidades de sus consumidores y las empresas a la vez que conserva o mejora la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DESACUERDO	13	3.4	3.4	3.4
	EN DESACUERDO	16	4.2	4.2	7.6
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	43	11.2	11.2	18.8
	DE ACUERDO	116	30.2	30.2	49.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	196	51.0	51.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Grafica 13. Satisfacer necesidades

¿Está usted de acuerdo que el mercado sustentable podría satisfacer las necesidades de sus consumidores y las empresas a la vez que conserva o mejora la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias?



Fuente: elaboración propia.

Como se muestra en la gráfica de la satisfacción de las necesidades el 51.04% totalmente de acuerdo, el 30.21% de acuerdo, el 11.20% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4.16% desacuerdo y totalmente desacuerdo.

TABLAS DE COMPARACIÓN

TABLA 18. “DE COMPARACIÓN DE VARIABLES”

	ESCOLARIDAD				
	PRIMARIA	SECUNDARIA	BACHILLERATO	LICENCIATURA	OTROS
	Media	Media	Media	Media	Media
¿Consideras adecuado el diseño de los productos considerados como “ecológicos”?	2.91	3.26	3.55	4.19	3.91

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

El cuidado el medio ambiente ha empezado a crecer y con ello la cultura y educación que se brinda cambiara radialmente, se buscara ser amigo del medio ambiente por ello es de vital importancia el crear conciencia de que el medio que nos rodea también forma parte de nuestra vida y que sin él no se podría vivir.

Los productos no ecológicos son residuos sólidos urbanos que más contaminan en la creación de basura es por eso que mediante esta investigación de mercados se analizó la influencia y la decisión de compra que tendrán el consumidor al preferir o no los productos ecológicos.

De las 384 encuestas aplicadas a mujeres 52.1% y hombres 47.9%.De los cuales en 32.6% están totalmente de acuerdo que el diseño es importante en los productos ecológicos y el 11.5% están en total desacuerdo, por otra parte la calidad de los productos nos dice que el 37.5% está de acuerdo y el 18.0% le es indiferente, la marca nos dice que el 28.9% les es indiferente y al 26% están de acuerdo, pasamos a medir si elegirían un producto por conveniencia el 22.7% nos dijo que está en total desacuerdo mientras que el 32.3% le es indiferente. El 27.1% está de acuerdo con la comparación de productos ecológicos y el 14.6% está en desacuerdo. Al 28.6% les es indiferente la especialidad de un producto ecológico y el 22.4% está en total desacuerdo. El 14.8% está totalmente de acuerdo con que compra productos ecológicos sin ser buscados y el 13.3% está totalmente desacuerdo.

Estas son nuestras características de nuestros productos ecológicos estos resultados son de nuestra variable independiente.

Ahora les comentaremos sobre nuestros resultados de nuestra variable dependiente:

EL 47.9% de las personas entrevistadas nos comentaron que en las empresas deben de implementar programas de mercado sustentable, es decir ser amigables con el medio ambiente y el 3.4% está en total desacuerdo con esta implementación.

Por otra parte el 51% está totalmente de acuerdo que el producto sustentable podría satisfacer sus necesidades futuras, mientras que el 4.2% está en desacuerdo.

La hipótesis de confirma puesto que existen varias características por lo que la gente altera o no su decisión en la compra de productos ecológicos, ósea que la decisión del consumidor si es afectada por las diferentes características antes estudiadas.

Para concluir se analizó que en el mercado sustentable hace falta mas información para que el consumidor pueda considerar un cambio sociocultural en el país, ya que mediante las encuestas realizadas se planteaban aspectos para el cuidado del medio ambiente logrando un poco de visión de productos ecológicos y información de estos.

PROPUESTAS A LA SOLUCIÓN

Desde el punto de vista de los resultados la mayoría de las personas que consumen este tipo de productos están conscientes del grave peligro con la contaminación, sin embargo, se determinó que es susceptible cambiar de hábitos de aquellos que no contribuyen al cuidado del medio ambiente.

Toda decisión plantea necesidades únicas de información, la información recopilada a través de este estudio de mercado sobre los productos ecológicos se propone lo siguiente:

Campaña publicitaria con la promoción de todos los productos ecológicos. Es conveniente por medio de las campañas dar a conocer los productos.

Aumentar la calidad de información ya que de dicha información dependerá si se realiza la compra o no. Muchas personas están de acuerdo en el cuidado del medio ambiente por ello es importante identificar a esta gente para iniciar el cambio con ellos, para que por medio de su convencimiento puedan transmitir en los demás. Creo que si todos ponemos de nuestra parte podemos hacer conciencia de que estamos haciendo mal uso de los productos no ecológicos y que si ponemos un granito de arena todos podemos cambiar la manera de vivir y de ser más amigables con el medio ambiente.

Tenemos que hacer conciencia de que estamos acabando con el planeta hace falta mucha información sobre estos productos y que pueden llegar a satisfacer las necesidades de cada de persona y podemos tener un futuro sustentable.

REFERENCIAS

- Aaker, K. (2001). *Investigación de Mercados*. México: Limusa.
- Armstrong & Kotler. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Assael, H, (1999), *Comportamiento del Consumidor*, sexta edición, Editorial Thomson Internacional. México
- Cesarman, F. (1998). *Crónicas Ecológicas*. México: Fondo de Cultura Económico.
- Espitia, I & Pedraza O. (2010). *El Comportamiento del Consumidor y el Manejo Sustentable de Envases"*. México: UMSNH
- Fernández, R. (2000). *Segmentación de Mercados*. México: Paraninfo.
- Gómez, A. (1980). *Antología Ecológica*. México: UNAM
- Gutiérrez, J. (2004). *Investigación de Mercados*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R. (2010). *Metología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- INEGI (2009) *Anuario Estadístico Michoacán de Ocampo*.
- Malhorta, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Person Prentice Hall.
- Pinheiro. S. (2007). *Cartilla de Sustentabilidad*. Colombia: Fjc.
- Toledo. (1999). *Ecología y Autosuficiencia Alimentaria*. México: Siglo XXI.
- Valenzuela, L. (2008). *Ética Marketing*. Colombia: Umc.