

Estudio de la percepción en el comportamiento del consumidor ante los programas de sustentabilidad de las empresas de autoservicio.

IRMA CRISTINA ESPITIA MORENO*
EVARISTO GALEANA FIGUEROA*
DORA AGUILASOCHO MONTOYA¹

Resumen

Este trabajo realiza un estudio sobre el papel que juega el ciudadano ante los denominados programas de sustentabilidad adoptados en las empresas de autoservicio, desde la perspectiva del Marketing. El *objetivo* consiste en identificar la percepción en el comportamiento del consumidor ante los programas de sustentabilidad de las empresas de autoservicio para determinar su posicionamiento de marca. La investigación se llevó a cabo con un razonamiento prospectivo, de la forma en que cambiarán los patrones de consumo de la sociedad y de cómo las empresas van mejorando el concepto total de los productos para satisfacer las necesidades de sus clientes, haciéndolo más sustentable y obteniendo un mejor posicionamiento de su marca. Se utilizó el método de investigación no experimental, descriptiva, con diseño transversal simple. El resultado más significativo determina una fuerte asociación entre la percepción con respecto al programa de sustentabilidad relacionado con el posicionamiento de la marca.

Palabras clave. Comportamiento del consumidor, Percepción, Posicionamiento, programas de sustentabilidad.

Abstract.

This paper makes a study about the role of the citizen to the so-called sustainability programs adopted by self-service companies, from a Marketing perspective. The aim consists in identify the perception around the consumer behavior in front of sustainability programs at the self-service companies to determinate their brand positioning. The research was conducted with a prospective reasoning, the way that the society consumption patterns will change and how companies continue improving the overall concept of the products in order to satisfy their costumers' needs, making it more sustainable and obtaining a better brand positioning. We used non-experimental research method, descriptive, with a simple cross design before 384 costumers of self service stores in Morelia, Michoacán. The most significant result establishes a strong association between the perceptions regarding the sustainability program related to brand positioning.

Key words: Consumer's behavior, perception, positioning, sustainability programs.

¹ Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

1. Introducción.

Este trabajo es parte de una investigación sobre la teoría ecológica del comportamiento del consumidor, en el que se analizan los conceptos y factores de lo relacionado entre empresa, cliente y programa sustentable, en este caso, relacionado con lo que percibe. Además, se describen y explican los aspectos que deben ser tomados en cuenta para el establecimiento basado en su programa sustentable. En el momento actual en el cual los programas de sustentabilidad en las empresas son elementos de supervivencia y definen el futuro de las organizaciones, la utilización de técnicas y desarrollo en sus programas se tornara cada vez más necesaria. Se ha convertido en una de las principales herramientas para posicionar sus marcas. También determina la necesidad de relacionar el papel del ciudadano (consumidor final) en el establecimiento de la política sustentable, determinando las variables que influyen en el proceso de decisión de compra y participación, estableciendo con ello una responsabilidad tripartita (Gobierno, productor y consumidor) de la gestión de productos.

En las siguientes páginas se presentan los fundamentos de la investigación, su marco teórico, la metodología empleada y el análisis de los datos recabados; asimismo, se discuten los resultados del estudio. Esta investigación es relevante, ya que establece los indicadores estratégicos de mercadotecnia para influir y modificar las decisiones de diseño prosustentables de productos, estableciendo por consecuencia un movimiento en los mercados. También contribuye a la competitividad empresarial y nacional, ya que se ha desencadenado un movimiento mundial hacia la sustentabilidad, estableciéndola como un indicador de competitividad, obligando a las empresas a replantear su misión y visión. Con base en lo anterior, se plantea como *objetivo* “identificar la percepción en el comportamiento del consumidor ante los programas de sustentabilidad de las empresas de autoservicio para determinar su posicionamiento”. En el curso de la investigación documental, se revisaron diversas teorías relacionadas con el marketing y la sustentabilidad, siendo este último la piedra angular de esta investigación.

2. Situación problemática.

En una época donde la palabra sustentabilidad es cada vez más usada dentro de las grandes compañías, el Dow Jones Sustainability Index (DJSI) se ha convertido en un apetecido botón para las empresas con este tipo de políticas. Su influencia entre los inversionistas es cada día mayor, por lo que la competencia para pertenecer a ella puede llegar a ser brutal. Este índice, creado de acuerdo a numerosas variables métricas de sustentabilidad, desde eficacia en administración hasta el tamaño de la huella de carbono, es especialmente importante en estos días para cualquier empresa

que busca –y muchas veces necesita– credenciales “verdes”, y segundo porque el Dow Jones Sustainability Index (DJSI) elabora la lista como una competencia entre pares. Es decir, si Coca-Cola queda fuera, es porque Pepsi está adentro. La competencia es brutal. El índice revisa la performance de alrededor de 2.500 empresas, eligiendo al diez por ciento de mejor rendimiento en términos de sustentabilidad –no en términos generales– como una recomendación para el creciente número de inversionistas que, más allá de los números, buscan respaldar a compañías que consideran lo sustentable un elemento fundamental de sus operaciones. (Santelices, 2012).

Por otra parte, se ha estudiado poco acerca de la Percepción versus realidad. Siempre ha sido una importante fuente de tensión para las marcas y la sustentabilidad se ha convertido en una fuerte ventaja. Cuando los valores, marca y acciones de las empresas transmiten el mismo mensaje de sustentabilidad con sus consumidores, se espera que más podrá contribuir al hecho de tener una mejor respuesta a su posicionamiento (Castillejos, 2012).

3. Fundamentos teóricos.

3.1. Comportamiento del consumidor.

La acepción de Kotler y Armstrong (2001) sobre el comportamiento de compra de los consumidores finales, lo enuncian como “individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal”. Y para Schiffman y Kanuk (2005) es el “comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfacerán sus necesidades.” Dicho término se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después, cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechan.

En función de que los ciclos de vida de los productos son más breves que en otros tiempos, y que muchas compañías han tenido que innovar de manera constante con el fin de generar valor superior para los clientes y mantener su rentabilidad, los investigadores deben entender qué significan los productos y marcas para los consumidores, qué deben hacer los consumidores para comprarlos y usarlos, así como qué factores influyen en la búsqueda y comparación de precios y productos, compra y consumo. (Peter y Olson, 2006). En la presente investigación se utilizó el Modelo de comportamiento de los consumidores que presentan Kotler y Armstrong (2001), por lo que se hace una exposición del mismo En las características o factores que afectan el comportamiento de los consumidores en sus compras, influyen marcadamente características culturales, sociales,

personales y psicológicas, aunque los mercadólogos no pueden controlar tales factores, pero deben tenerlos en cuenta y se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores.

Culturales	Sociales	Personales	Psicológicos
Cultura	Grupos de referencia	Edad y etapa del ciclo de vida.	Motivación
Subcultura	Familia	Ocupación Situación económica Estilo de vida	Percepción Aprendizaje
Clase social	Papeles y status	Personalidad y autoconcepto	Creencias y actitudes.

Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2001) Marketing. Octava edición. Ed. Prentice Hall. México.

Para efectos de esta investigación, para determinar la variable de estudio, se tomo como base los factores psicológicos y en específico la percepción.

3.2. Factores psicológicos.

Uno o más motivos activan dentro de una persona el comportamiento orientado a metas. Una de tales conductas es la percepción; esto es, el acopio y procesamiento de la información. Otras actividades psicológicas importantes que tienen una función en las decisiones de compra son el aprendizaje, la formación de actitudes, la personalidad y el autoconcepto. (Stanton, et al., 2007). Por otra parte, Kotler (2001) establece que en las decisiones de compra de una persona influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

3.3. Percepción.

Kotler (2001) la define como “el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo”. La percepción es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos. De esta manera es como interpretamos o entendemos el mundo que nos rodea. La percepción desempeña una importante función en la etapa del proceso de decisión de compra en la que se identifican las alternativas. (Stanton, et al., 2007).

Los estímulos de mercadotecnia constituyen cualquier comunicación física, visual o verbal que pueda influir en la respuesta del individuo. Los dos tipos de estímulos más importantes están

relacionados con la mercadotecnia y el entorno (influencias sociales y culturales). Los estímulos de mercadotecnia físicos o de comunicación, tienen como propósito influir en los consumidores. El producto y sus componentes (empaques, contenido, propiedades físicas) son estímulos primarios (o intrínsecos). Las comunicaciones diseñadas para influir en el comportamiento del consumidor o estímulos secundarios (o extrínsecos) que representan el producto, ya sea por medio de palabras, fotografías y símbolos o a través de otros estímulos asociados con el producto.

La exposición a un estímulo puede ocurrir o no. El interés y el involucramiento de los consumidores en relación con el estímulo se reflejan en el nivel de atención que le dedican. La atención es el enfoque momentáneo de la capacidad cognoscitiva del consumidor sobre un estímulo específico. Ocurre si los consumidores se percatan de un anuncio televisivo o de un nuevo producto. La percepción selectiva significa que dos consumidores pueden percibir de manera diferente un mismo anuncio, empaque o producto. (Assael, 1999). Peter y Olson (2006) mencionan que las personas experimentan cuatro tipos generales de respuestas afectivas: emociones, sentimientos específicos, estados de ánimo y evaluaciones. En cuanto a la cognición, indican que los seres humanos han evolucionado un sistema cognitivo muy complejo, que se encarga de los procesos mentales superiores de comprensión, evaluación, planeación, decisión y razonamiento.

3.4. Sustentabilidad.

En cuanto a la sustentabilidad, 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). Por otra parte, Kolstad (2001) la refiere cómo “la Ética de la Tierra”, es el uso del medio ambiente para necesidades humanas sólo hasta el punto en el que en el largo plazo no se ponga en peligro la salud de ese medio ambiente. Los pasos a la sostenibilidad incluyen el capital natural, su degradación, soluciones, compromisos y la importancia de los individuos. De acuerdo con la ONU, la sostenibilidad es la capacidad de utilizar los recursos naturales de la Tierra sin comprometer el futuro de las próximas generaciones. (Ribó, 2008). En términos de mercado, es un enfoque gerencial que implica el desarrollo de estrategias que mantengan el ambiente y produzcan ganancias para la compañía (Kotler y Armstrong, 2008).

En este sentido, el diseño sustentable es un método global y completo para la creación de productos y sistemas no perjudiciales para el ambiente, socialmente equitativos y económicamente viables. En términos ecológicos, significa que el diseño debe ofrecer beneficios obvios y cuantificables; socialmente, un diseño que cubre las necesidades de todas las personas implicadas en su

producción, uso, desecho o reutilización; y económicamente, que debe ser competitivo en términos de mercado. Este es el reto lanzado a cada ingeniero o diseñador. Además de crear productos superiores, desde el punto de vista del diseño, funcionalidad y economía, se necesita pensar en la sostenibilidad del planeta, en cómo economizar en términos de recursos naturales, cuáles son los impactos en el ambiente, los residuos sólidos que generan, los desechos y su descomposición (Ribó, 2008).

En el mismo sentido, Daniel Goleman (2009) la refiere como “la capacidad de adaptarnos a nuestro nicho ecológico”. Permite comprender los sistemas en toda su complejidad, así como las interacciones que existen entre el mundo natural y el creado por el hombre. En el mundo pueden verse signos de la aparición de este cambio en la conciencia colectiva, desde los equipos ejecutivos que trabajan para lograr que la operación de sus empresas sea más sustentable a los activistas locales que distribuyen bolsas de tela para sustituir las de plástico.

3.5. Mercadotecnia sustentable.

El mercado es un mecanismo eficiente de producción y distribución de un tipo muy concreto de bienes y servicios; aquéllos que pueden ser considerados como mercancías. La información que recibe el consumidor es personal y egoísta ya que, no tiene que razonar sobre el papel que el bien o servicio en cuestión juega en la satisfacción de sus necesidades: la única información relevante es lo que está dispuesto a pagar por él. El mercado no escucha más información que la derivada por un poder de compra, sin prestar atención a aquellas necesidades, no están respaldadas por el suficiente poder adquisitivo. (Azqueta, et al, 2007).

Kotler y Armstrong. (2008) definen la mercadotecnia como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes. Existen cinco conceptos alternos bajo los cuales las organizaciones realizan sus actividades de marketing. Los conceptos de producción, producto, venta, marketing y marketing social. Por otra parte se encuentra el Marketing triple P (MTP), que se refiere al acercamiento del marketing que abarca los aspectos sociales, ecológicos y económicos de la compañía, del producto o el servicio. La expresión triple P se refiere al concepto del Triple Bottom Line según lo formulado por John Elkington en su libro *Cannibals with Forks*. En este concepto, se debe dar importancia en las actividades corporativas en los tres aspectos siguientes:

People: las consecuencias sociales de sus acciones.

Planet: las consecuencias ecológicas.

Profit: el aspecto del beneficio económico. (Hupperts, 2005).

Al respecto, Pérez (2004) menciona que el marketing es una disciplina que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre la gente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general. En cuanto al marketing sustentable es una nueva rama de la mercadotecnia definida como "el proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sostenible". La gestión integral incluye el proceso administrativo del desarrollo del precio, la promoción y la distribución de productos, de manera que satisfaga las necesidades del consumidor y los objetivos de la organización y, al mismo tiempo, el proceso sea compatible con el medio ambiente. (Peattie, 1995 y Fuller, 1999)

En cuanto a la mezcla de marketing, es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta e incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las "cuatro P": producto, precio, plaza y promoción. Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. El producto incluye: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase y servicios. (Kotler. y Armstrong, 2008). Sin embargo, McDaniel y Gates (2005) exponen que con el paso del tiempo, la mezcla de marketing debe modificarse, ya que el entorno en el que los clientes y los negocios existen, trabajan, compiten y toman decisiones de compra cambia constantemente.

4. Diseño de Investigación.

Se utilizó el método de investigación no experimental, descriptiva, con diseño transversal simple (Hernández, et al., 2003 y Tamayo, 2002). A continuación se procedió a realizar una investigación documental y de campo, para obtener datos primarios y secundarios que sirvieran de referencia para identificar el problema. Se procedió a delimitar la población tomando como base los habitantes de Morelia, Michoacán. Para realizar la identificación del problema, se realizó una prueba piloto a

clientes de las tiendas de autoservicio que cuenta con programas de sustentabilidad, como caso específico las tiendas del grupo Wal-Mart La investigación se realizó de mayo a junio de 2012.

Para especificar las variables, resulta necesario identificar los elementos que componen el programa de sustentabilidad de la tienda y que son: Responsabilidad ambiental, Energía, Agua, Desechos, Productos, Cultura sustentable, Agricultura sustentable, Sistemas de gestión ambiental.

Una vez identificada la problemática, se procedió a expresar la siguiente interrogante de investigación: ¿Qué relación tiene la percepción del consumidor de las empresas de autoservicio que tienen programas de sustentabilidad, con su posicionamiento de marca? Se establece la siguiente hipótesis de trabajo: Hi: "A mayor percepción de los consumidores de los programas de sustentabilidad, mayor será el posicionamiento de marca en las tiendas de autoservicio". De acuerdo a la literatura citada se presentan la descripción de las variables y los ítems correspondientes a cada una en la tabla 1: (Los ítems del 1 al 3 corresponden a información de los sujetos de investigación).

Tabla 1. Descripción de las variables.

Variables	Ítem/ Descripción	
<i>Percepción</i>	4.- Prefiere esta tienda por la calidad en los productos y servicios de esta tienda	
	5.- Visita con frecuencia esta tienda.	
	6.- Prefiere en esta tienda por su responsabilidad social	
	7.- Acude a esta tienda por sus marcas exclusivas.	
	8.- Le agrada las distribución de los productos	
	9.- Disfruta su estancia en esta tienda.	
	<i>Programa de sustentabilidad de la empresa de autoservicio.</i>	10.- Le parece que la tienda esté alimentadas con energía renovable. (ahorro del consumo de 60,000 hogares los últimos 2 años)
		11.- Compra productos “verdes” en esta tienda
		12. Prefiere productos de material reciclable en sus compras.
13.- Considera adecuado que el programa sustentable de esta tienda involucre a clientes, asociados, proveedores. Organizaciones y dependencias gubernamentales.		
14.- Utilizo la bolsa verde que promociona esta tienda para sustituir las de plástico		

Fuente: Elaboración propia.

5. Trabajo de campo.

A continuación, se muestran los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, con el propósito de diseñar un estudio que ponga a prueba la hipótesis y proporcione

la información que se necesita para determinar estrategias de diseño y manejo sustentable del envase de aguacate. Para conseguirlo, fue necesario diseñar un cuestionario y seleccionar a los participantes del estudio. Para medir actitudes, se utilizó la Escala de Likert en cinco niveles, que es una 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 objeto estímulo (Ander-Egg, 1994). Permite obtener datos estadísticos por la facilidad de manejo, ya que es fácil de construir y de aplicar.

Se tomó como universo del estudio a los habitantes del municipio de Morelia, Michoacán, que de acuerdo a datos tomados del III conteo de población y vivienda 2010 del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), tiene un tamaño de la población (N) de 729,279 habitantes. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó estadística inferencial, ya que proporciona los métodos para estimar las características de la población a estudiar, basándose en los datos de un subconjunto pequeño llamado muestra (Malhotra, 2008), resultando un tamaño de la muestra de 384 personas, utilizando el sistema de cálculo para un tamaño de muestra de Consulta Mitofsky, “muestreo aleatorio simple para proporciones”.

En cuanto a la preparación de los datos incluyó revisión, codificación, transcripción y verificación. Se laboró un cuestionario piloto y se afinaron los ítems, resultando un total de 14. Se asignaron códigos numéricos para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se capturaron en el Software de Análisis Predictivo de SPSS Inc. Versión 17. Se utilizó la encuesta como método de recolección de datos.

Los ítems del 1 al 3 corresponden a información de los sujetos de investigación y con base en la tabla 1, se muestran las variables y los ítems que se aplicaron del 4 al 14 que se presentan en la medición de la escala, donde el valor mínimo sería 11 (11×1) y el puntaje total máximo 55 (11×5). Se tiene por consecuencia que el puntaje quedaría entre 11 y 55, resultando de la siguiente forma:

	Totalmente en desacuerdo.	En Desacuerdo	Indeciso.	De acuerdo.	Totalmente de acuerdo.	
	11	19.8	28.6	37.4	46.2	55

Pedraza y Navarro (2006), mencionan que los resultados de cada uno de los ítems se colocan sobre la escala correspondiente y se tiene de inmediato una referencia clara de la calificación alcanzada en dicha escala.

6. Resultados.

Los resultados de la investigación que se han descrito en los apartados anteriores se pueden resumir en los siguientes cuadros. El primero contiene los niveles alcanzados por cada una de las variables en los 384 cuestionarios aplicados. También se presentan las correlaciones entre la percepción, programas de sustentabilidad de las empresas de autoservicio y el consumidor. Para el análisis de la información obtenida se utilizaron dos herramientas estadísticas, la distribución de frecuencias y las correlaciones de Pearson, que permitieron sistematizar los datos de manera sencilla, así facilitando la obtención de resultados².

A continuación se presentan los resultados de cada uno los ítems.

- a. En cuanto al sexo de los encuestados, este determina que el 64.06% de los clientes son del sexo masculino.
- b. Respecto a su ocupación, en la Tabla 1 siguiente se muestran los resultados.

Tabla 2. Ocupación.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMA DE CASA	136	35.4
EMPLEADO ADMINISTRATIVO	84	21.9
PROFESIONISTA INDEPENDIENTE	83	21.6
DIRECTOR O FUNCIONARIO	22	5.7
OTRO	59	15.4
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de investigación.

² La correlación es un método estadístico que permite determinar la presencia o ausencia de asociación entre dos variables objeto de investigación. Kerlinger (2002) explica que la correlación se describe por medio de índices estadísticos denominados coeficientes de correlación, que pueden sugerir si un cambio en una variable se asocia con a un cambio en otra variable. Al analizar la correlación de una serie de datos, el resultado arrojado por un coeficiente de correlación fluctúa entre -1.00 y $+1.00$. Una puntuación de -1.00 sugiere una correlación negativa perfecta, una puntuación de 0.00 sugiere la ausencia de asociación entre las variables y una puntuación de $+1.00$ sugiere una correlación positiva perfecta.

c. Relativo a la escolaridad concluida, los resultados son los siguientes.

Tabla 3. Escolaridad Concluida

	Frecuencia	Porcentaje
BÁSICO	89	23.2
MEDIO SUPERIOR	122	31.8
NIVEL SUPERIOR	114	29.7
POSGRADOS	48	12.5
OTROS	11	2.9
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de investigación.

d. Preferencia de la tienda por la calidad en los productos y servicios.

	Totalmente en desacuerdo.	En Desacuerdo	Indeciso.	De acuerdo.	Totalmente de acuerdo.
	1	1.8	2.6	3.4	4.2
					5
					↑3.97

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de investigación.

e. Frecuencia de uso.

	Totalmente en desacuerdo.	En Desacuerdo	Indeciso.	De acuerdo.	Totalmente de acuerdo.
	1	1.8	2.6	3.4	4.2
					5
					↑3.83

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de investigación.

f. Preferencia por su responsabilidad social.

Totalmente en desacuerdo.	En Desacuerdo	Indeciso.	De acuerdo.	Totalmente de acuerdo.
1	1.8	2.6	3.4	4.2
↑3.77				

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de investigación.

g. Preferencia por marcas exclusivas.

Totalmente en desacuerdo.	En Desacuerdo	Indeciso.	De acuerdo.	Totalmente de acuerdo.
1	1.8	2.6	3.4	4.2
↑4.26				

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de investigación.

h. Distribución de los productos.

Totalmente en desacuerdo.	En Desacuerdo	Indeciso.	De acuerdo.	Totalmente de acuerdo.
1	1.8	2.6	3.4	4.2
↑4.21				

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de investigación.

i. Disfruta su estancia.

Totalmente en desacuerdo.	En Desacuerdo	Indeciso.	De acuerdo.	Totalmente de acuerdo.
1	1.8	2.6	3.4	4.2
↑4.20				

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de investigación.

j. Le parece que utilice energía renovable.

Totalmente en desacuerdo.	En Desacuerdo	Indeciso.	De acuerdo.	Totalmente de acuerdo.
1	1.8	2.6	3.4	4.2
↑4.29				

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de investigación.

k. Preferencia de Compra productos “verdes”.

Totalmente en desacuerdo.	En Desacuerdo	Indeciso.	De acuerdo.	Totalmente de acuerdo.
1	1.8	2.6	3.4	4.2
↑4.31				

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de investigación.

l. Preferencia de compra de productos de material reciclado.

Totalmente en desacuerdo.	En Desacuerdo	Indeciso.	De acuerdo.	Totalmente de acuerdo.
1	1.8	2.6	3.4	4.2
↑4.16				

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de investigación.

m. Utiliza la bolsa verde para sustituir las de plástico.

Totalmente en desacuerdo.	En Desacuerdo	Indeciso.	De acuerdo.	Totalmente de acuerdo.
1	1.8	2.6	3.4	4.2
↑4.57				

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de investigación.

Resultado sobre la variable “Percepción”

Totalmente en desacuerdo.	En Desacuerdo	Indeciso.	De acuerdo.	Totalmente de acuerdo.
6	10.8	15.6	20.4	25.2
↑24.2				

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de investigación.

Resultado sobre la variable “Programa de sustentabilidad de la tienda de autoservicio”

Totalmente en desacuerdo.	En Desacuerdo	Indeciso.	De acuerdo.	Totalmente de acuerdo.
5	9	13	17	21
↑21.45				

Resultado general sobre la variable “Consumidor”

Totalmente en desacuerdo.	En Desacuerdo	Indeciso.	De acuerdo.	Totalmente de acuerdo.
11	19.8	28.6	37.4	46.2
↑45.7				

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de investigación.

En el siguiente cuadro se muestra el resultado para cada factor que influye en el comportamiento del consumidor, así como para los segmentos de mercado asociados con el uso y el beneficio. Se presenta el número de encuestas que se aplicaron, su valor mínimo y máximo, la media y la desviación estándar; asimismo, se indica en qué nivel de la escala se posicionó cada factor o segmento (muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto).

Cuadro 1
Estadística descriptiva para cada variable.

<i>Variables</i>	<i>N</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación estándar</i>	<i>Nivel en la escala</i>
Percepción	384	9.00	30.00	24.2370	3.83792	Alto
Programa de sustentabilidad	384	6.00	25.00	21.4505	2.83721	Muy alto
Consumidor	384	15.00	55.00	45.6875	6.25909	Alto

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de investigación.

Encontramos que la variable “percepción” tiene un alto nivel en la escala, así como la variable “Consumidor”. En cuanto al programa de sustentabilidad de la tienda de autoservicio se coloca en un nivel muy alto, dando por conclusión que la percepción que tienen los consumidores con los programas de sustentabilidad, determina su posicionamiento.

Respecto a los resultados de las correlaciones, detectamos una correlación alta (de 0.75) entre la variable percepción y el programa de sustentabilidad. La variable Programa de sustentabilidad y Consumidor es alta (0.915), mientras la variable Percepción y Consumidor es muy alta (0.954). Por lo tanto, se determina que existe una fuerte correlación entre la percepción que el consumidor tiene de la tienda de autoservicio con sus programas de sustentabilidad.

Cuadro 2. Correlación Pearson

VARIABLES	Percepción	Programa de sustentabilidad	Consumidor
Percepción		.753**	
Programa de sustentabilidad			.915**
Consumidor	.954**		

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de investigación.

7. Discusión y conclusiones.

Los resultados de la investigación que se han descrito en los apartados anteriores se pueden resumir en las tablas siguientes: la primera contiene los niveles alcanzados por cada una de las variables en escala de Likert. La información cualitativa obtenida en los cuestionarios fue aportada con seguridad y sin inconvenientes. Las herramientas estadísticas que se utilizaron fueron la distribución de frecuencias y las correlaciones de Pearson, porque se indujo que fueron las adecuadas para el tipo de información que se recogió y que permitieron sistematizarla de una manera sencilla y así facilitar su análisis y obtención de resultados.

La finalidad de este estudio fue contribuir al enriquecimiento de la teoría que explique el comportamiento de consumo ecológico y aportar al conocimiento de la situación en que se encuentran los programas de sustentabilidad de las empresas y la percepción que se tiene de ellas. En la revisión bibliográfica se observó que existen diferentes conceptos, enfoques, y criterios para determinar las causas que afectan el comportamiento del consumidor.

En cuanto a la discusión de resultados, se conoce que el 64.06% de los encuestados son del sexo masculino y que su ocupación es en su mayoría, el hogar, empleados administrativos o profesionistas independientes. Respecto a su escolaridad concluida el 54.95% tienen educación básica y media superior, mientras que el 29.69% cuenta con nivel superior.

Relativo a la percepción, se tomaron 6 ítems. El primero relacionado con la calidad, obteniendo un resultado en la escala de Likert de 3,97 considerado como “Alto”. El segundo se refirió a la frecuencia de visitas a la tienda, obteniendo un resultado de 3,83 también considerado “alto”. El tercero, se relaciona con la parte de la percepción sobre la responsabilidad social de la tienda y el resultado fue de 3.77 considerado “alto”. En la parte de la preferencia de las marcas exclusivas que encuentran en la tienda, el resultado fue de 4.26, determinándolo como “muy alto”. Otra parte importante es como encuentran la distribución de los productos en la tienda y resultó un 4.21 también “muy alto”. Por último de esta variable central de la investigación, se les midió su nivel de

satisfacción en la tienda, obteniendo un resultado de 4.20 también determinado como “muy alto”. Estos resultados indican que la tienda les brinda “marcas exclusivas, distribución adecuada y nivel alto de satisfacción en sus servicios como importante en la percepción.

Por otro parte se midió el conocimiento que tienen sobre el programa de sustentabilidad de la tienda con 5 ítems. El primero se refirió al agrado que tienen sobre el uso de energías renovables, obteniendo un resultado de 4.29 “muy alto”. Respecto a su preferencia por elegir en sus compras productos denominados “verdes”, el resultado fue “muy alto”, de 4.31. También se consideró si en sus compras preferían productos elaborados con material reciclado y el resultado fue de 4.16, considerado “alto”. Por último se les cuestionó sobre el uso de la bolsa verde que promueve esta tienda para sustituir las de plástico, obteniendo el resultado más alto de 4.57. Lo anterior nos indica que el consumidor percibe la sustentabilidad de la tienda.

Al medir por separado la variable “percepción” nos da como resultado 24.2, considerado como “alto” y la variable “programas de sustentabilidad” resultó con 21.45 estimado como “muy alto”. Los resultados explican a detalle lo expuesto en los párrafos anteriores. Por parte del resultado general de la investigación relacionada con el comportamiento del consumidor, dio como resultado 45.7 indicado en la escala como “alto”. Lo anteriormente expuesto asume que la hipótesis planteada es verdadera, ya que existe una fuerte percepción de los consumidores con los programas de sustentabilidad de las tiendas de autoservicio, lo cual determinará un mejor posicionamiento.

Lo anteriormente expuesto quedo demostrado en los resultados de las correlaciones de pearson, dónde detectamos una correlación alta (de 0.75) entre las variables “percepción y el programa de sustentabilidad”. En cuanto a las variables “Programa de sustentabilidad y Consumidor” la correlación es alta (0.915), mientras las variables “Percepción y Consumidor” resultaron “muy alta” (0.954). Por lo tanto, se determina que existe una fuerte correlación entre la percepción que el consumidor tiene de la tienda de autoservicio con sus programas de sustentabilidad.

Se plantea que resulta importante que las empresas en general, generen sus propios programas de sustentabilidad, que como ya se ha mencionado, ayudará a posicionar su marca y mejorará la percepción que tienen los consumidores, haciéndola más rentable y competitiva. Tal como quedo evidenciado en la problemática expuesta en la presente investigación. Es importante mencionar, que este trabajo forma parte de una investigación sobre la teoría ecológica del comportamiento del

consumidor, por lo que las propuestas y estrategias de marketing resultado de toda la investigación, quedarán plasmadas en trabajos posteriores.

Bibliografía.

- Ander-Egg, Ezequiel (1994). *Técnicas de investigación social*, Buenos Aires: Editorial Humanitas.
- Assael, Henry (1999). *Comportamiento del consumidor*, Sexta edición, México: International Thomson.
- Azqueta, et al (2007). *Introducción a la economía ambiental*, Segunda edición. Portugal: Editorial McGraw-Hill.
- Consulta Mitofsky. *Sistema de cálculo para un tamaño de muestra*. (DVD).
- Castillejos, Evelyn (2012). *Las 50 marcas más sustentables a nivel global*. Revista Mercado2 Extraído el 15 de junio de 2012 desde: <http://www.merca20.com/las-50-marcas-mas-sustentables-a-nivel-global/>
- Fuller, D.A (1999). *Sustainable marketing: managerial-ecological issues*. Thousand Oaks: SAGE Publications,
- Goleman, Daniel (2009). *Inteligencia Ecológica*. México: Ed. Vergara.
- Hernández, R., Fernández y Baptista (2003). *Metodología de la investigación*, Tercera edición. México: Ed. Mc.Graw Hill e Interamericana.
- Hupperts, Pierr. (2005). *Responsabilidad social empresarial. Comunicación y cooperación en el área de de RSE*. Argentina: Valleta Ediciones.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. (INEGI) (2012). *III Censo de población y vivienda 2010*. Extraído de: www.inegi.gob.mx
- Kerlinger, F. y Howard (2002). *Investigación del comportamiento*, Cuarta edición, México: Editorial McGraw-Hill.
- Kolstad Charles D. (2001). *Economía ambiental*. U.S.A: Ediciones Oxford University Press.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong (2001). *Marketing*. Octava edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong (2008). *Fundamentos de marketing*. Octava edición. México: Pearson Educación.
- Malhotra, (2008). *Investigación de Mercados*. México: Editorial Prentice Hall.
- McDaniel, Carl y Gates (2005). *Investigación de mercados*. Sexta edición. México: Thomson Editores.
- Miller, G. Tyler (2007). *Ciencia ambiental. Desarrollo sostenible. Un enfoque integral*, Octava edición. México: Ed. Thomson.
- Peattie, K (1995) *Environmental Marketing Management*. Londres: Ed. Pitman Publishing.

- Pedraza y Navarro. (2006). *La Productividad de la Industria Láctea en el Estado de Michoacán*. Segunda edición. México: Morevallado editores.
- Pérez R. Luis A. (2004). *Marketing Social. Teoría y Práctica*. México: Editorial Pearson Educación.
- Peter y Olson (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: Séptima edición, McGraw Hill.
- Ribó, Ángel. (2008). *Diseños sostenibles, compromiso con el ambiente*. Revista Énfasis Packaging [En línea]. Extraído de: <http://www.packaging.enfasis.com/notas/9596>.
- Santelices, Manuel (2012). *El ranking en el que todos quieren estar*. Revista “Poder y Negocios”. Extraído de: http://www.revistapoderynegocios.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=596:el-ranking-en-el-que-todos-quieren-estar&catid=158:economia&Itemid=102.
- Schiffman y Kanuk (2005). *Comportamiento del consumidor*. Octava edición. México: Pearson Educación.
- SPSS Inc. Versión 17.0. *Sistema global para el análisis de datos*. Software (DVD).
- Stanton, Etzel y Walker (2007) *Fundamentos de Marketing*. China: Decimocuarta edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Tamayo, Mario (2002). *El Proceso de la Investigación Científica*. Cuarta edición. México: Editorial Limusa.
- Walmart de México (2012) *Sustentabilidad* Extraído de: <http://www.walmartmexico.com.mx/sustentabilidad.html>.