

Trabajo Académico

Marketing socioambiental y su influencia en el comportamiento de los consumidores, en la gestión de desechos domésticos.

Socio-environmental marketing and its influence on consumer behavior in household waste management

Miryam del Rocío Coro - Adriana de las Mercedes Fray - Jorge González

Instituto Superior Tecnológico San Gabriel,
Riobamba, Ecuador

myli20111@hotmail.com

Consultora Independiente

adryframor1981@hotmail.com

Instituto Superior Tecnológico Luis Tello,
Esmeraldas, Ecuador

lujorya@gmail.com

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo evaluar la influencia del marketing socioambiental en el comportamiento de los consumidores respecto a la generación de desechos domésticos, mediante una percepción social que permita identificar formas de actuar existentes en las familias, hacia los procesos de gestión de residuos domésticos que son producidos desde los hogares y las dificultades para su eliminación, poniendo énfasis en los aspectos de valorar las capacidades de los consumidores para seguir modelos de producción y gestión de la basura, todo ello encaminado a concientizar y sensibilizar a las personas respecto a la importancia de la conservación del ambiente. El estudio es de carácter, cuantitativo y cualitativo, tomando como objeto de estudio a los habitantes de la ciudad de Riobamba, el punto de partida fue el estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas a los consumidores que acuden a los supermercados, para procesar la información y emitir las conclusiones, realizando un diagnóstico situacional de la influencia que ejerce el marketing social sobre la problemática medioambiental. Se analizan las percepciones, puntos de vista, de los consumidores desde el momento de la compra hasta el instante de desechar sus envases o envolturas, esto con la finalidad de identificar si valoran las marcas que no perjudican al medio ambiente sin reducir su calidad, es conveniente destacar que existen productos que presentan alternativas de reutilización, entonces el marketing no solo tiene la capacidad de vender, sino también es capaz de concientizar a los consumidores de ser un aporte al cuidado del medio ambiente.

Palabras Claves

Ambiente, comportamiento, desechos, estrategia, gestión, marketing.

ABSTRAC

The objective of the research was to evaluate the influence of socio-environmental marketing on the behavior of consumers regarding the generation of domestic waste, through a social perception that allows identifying ways of acting existing in families, towards domestic waste management processes that are produced from homes and the difficulties for their elimination, emphasizing the aspects of assessing the capacities of consumers to follow models of garbage production and management, all aimed at raising awareness and sensitizing people regarding the importance of Environmental Conservation. The study is of a quantitative and qualitative nature, taking as object of study the inhabitants of the city of Riobamba, the starting point was the market study through the application of surveys to consumers who go to supermarkets, to process the information and issue the conclusions, making a situational diagnosis of the influence exerted by social marketing on environmental problems. The perceptions, points of view, of consumers are analyzed from the moment of purchase to the moment of discarding their containers or wrappings, this in order to identify whether they value brands that do not harm the environment without reducing their quality, that is It should be noted that there are products that present reuse alternatives, so marketing not only has the ability to sell, but is also capable of making consumers aware of being a contribution to caring for the environment. Key Words: environment, behavior, waste, strategy, management, marketing., positively influencing the behavior of the population.

Keywords

Behavior, environment, strategy, management, marketing, waste

I. Introducción

La generación de residuos se enmarca dentro de un proceso de compra del producto, seguido al consumo o uso y a la eliminación de los desechos, afectando el ambiente, partiendo del hecho que todas las personas somos consumidores y compramos productos, sea por necesidad o por impulso, estas acciones pueden ser guiadas por el precio, gustos y preferencias, de hecho estamos inmersos en una sociedad de consumo, donde los materiales de fabricación del envase y embalaje pueden ser indiferente al consumidor, entre los cuales el cartón, vidrio, metal, plástico y otros, son los más utilizados, generando diariamente grandes cantidades de basura.

Según Barros el comportamiento ecológico depende de cinco variables, las cuales son influencia directa, como el conocimiento, la actitud, los valores, el comportamiento, la motivación en beneficio del medioambiente [3], por lo que es necesario analizar la conducta humana, así como, el aporte mercadológico que existe en beneficio o perjuicio a la naturaleza. Dentro del comportamiento ecológico existen acciones que protegen y conservan de mejor manera el medio ambiente: el reciclaje, la reducción de residuos, la disminución de la contaminación y la conservación de la energía [1], donde entra el involucramiento de la política y la sociedad como entes de cambio responsables, desarrollando alternativas de solución para la preservación del entorno natural.

Desde la perspectiva de marketing socioambiental, permite identificar el comportamiento del consumidor frente a la responsabilidad de sus acciones que conllevan al deterioro o cambio positivo del medio ambiente, como resultado de los hábitos de consumo [3]. Promoviendo e incentivando la adecuada manera de realizar la limpieza y de clasificar los desechos que emite cada hogar riobambeño.

Para Mendoza, el marketing medioambiental o llamado también marketing verde, lo aborda en dos aspectos, primero, desde la perspectiva social, cuando se propone crear conciencia ecológica en la sociedad con la cual se involucra, y segundo, la perspectiva empresarial, enfocándose en el análisis estratégico de venta del producto y del menor daño medioambiental [6]. Porque es elemental, generar conciencia ecológica y empezar el cambio de hábitos de consumo y estilos de vida para cuidar la naturaleza de manera sostenible y sustentable.

Por tanto, la gestión medio ambiental se vincula a las actividades técnicas que ayudan a conservar los elementos del ecosistema y la relación entre ellos y cuando las alteraciones aparecen por el accionar del ser humano [3]. En cuanto a la gestión, el marketing tiene una actuación integral en el desarrollo de estrategias para incidir responsable y positivamente en el consumidor, con el fin de capacitar sobre las características del producto, la procedencia, el costo, el tratamiento, el uso y la disposición final de desecho.

Según, la última estadística de información ambiental del Instituto Nacional de Estadística y Censos, determina que a diario cada habitante del Ecuador produce en promedio 0,86 kilogramos de residuos sólidos (basura) en el área urbana, además de ello en el país se generan más de 5'000.000 de toneladas de basura anualmente. En la ciudad de Riobamba, se recoge 150 toneladas de desechos diarios, esto según la administración municipal [5], en cuanto a las referidas cifras se puede mencionar que el consumismo, el crecimiento poblacional, y la modernidad en las actividades de las familias, nos están exponiendo incluso al riesgo de padecer enfermedades, como efecto de la crisis ambiental ocasionada por los consumidores, esto determina que los hogares establezcan patrones de comportamiento y conductas positivas o negativas al grado de establecer o no un compromiso de protección con el medio ambiente, por medio del hábito de reciclaje o de la reutilización de envases, que permita la correcta gestión de los desechos producidos en sus domicilios.

La identificación de los desechos, según [2], asegura que son fuentes de materiales que poseen un valor económico, como alternativa para reciclarlos, mediante un proceso de reaprovechamiento de cada componente ecológico y natural. Esto permite la reducción de la parte orgánica de los productos elaborados, incrementando el uso de materiales como el plástico, vidrio, papel y cartón.

Tomando en cuenta que, los desechos que genera un hogar por actividad propia del individuo, es considerado como desperdicios orgánicos e inorgánicos de los alimentos y sus envolturas [4], la responsabilidad del consumidor no termina en el depositar sus desechos domésticos en los contenedores para basura, por la saturación inmediata de los contenedores que se está volviendo inevitable, mientras que, la creciente demanda de productos alimenticios y otros artículos, es cada vez mayor por el comportamiento social de las personas, reflejándose esto en el exceso de contenedores de basura que llegan a desbordamiento antes de su recolección, provocando desorden y mal olor en calles y veredas, ocasionando impactos negativos para la salud y el ambiente.

La intensiva compra de productos, el sobre envasado, la conducta de los consumidores con el medioambiente se podría apuntar como posibles causas responsables de no considerar una cultura específica de disminución en la cantidad de residuos que generan las familias diariamente por la ausencia de una responsabilidad social que ayude a la implementación de una buena gestión de los desechos sólidos desde los hogares.

Por tanto, es necesario comprender que la responsabilidad social está inmersa en la gestión corporativa e individual sobre las actuaciones éticas y transparentes frente al proceder medioambiental sostenible [7]. Las personas, generalmente recogen la basura en fundas plásticas, cartones

u otros recipientes, en donde colocan todo, los residuos de alimentos, papel, embalajes, envases de plástico o de vidrio, textiles, latas, metales, cartones, entre otros, esto hace que una gran parte de los desechos acaben en la naturaleza y dependiendo del tipo de desecho tarda más o menos tiempo en descomponerse.

La débil conciencia ambiental de los consumidores y la constante generación de basura doméstica, contribuyen a que esto se convierta en un problema ambiental, por tanto, el objetivo es promover el cambio de conducta de los consumidores tratando de modificar o eliminar los hábitos voluntarios o involuntarios que afectan a la naturaleza.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos [5], a nivel de país el 47,47% de hogares ecuatorianos tiene el hábito de clasificar los residuos habituales (orgánicos, papel, cartón, plástico, vidrio), es decir, que cuatro de cada diez hogares realizan esta actividad, destacando a Cuenca como la ciudad que más clasifica en el Ecuador de forma diferenciada.

Así mismo, menciona que los hogares que más clasifican sus residuos con respecto a la proporción nacional, son los de las provincias de Loja con (68,18%). En cambio, la provincia con el menor registro es Pastaza (30,86%). Esto último, junto con los registros de Orellana (35,57%) y Sucumbíos (38,45%), los hogares de las provincias de Pastaza, Orellana, El Oro, Esmeraldas y Sucumbíos son los que menos realizan esta práctica, en tal virtud, la ciudad objeto de estudio estaría dentro de este grupo mencionado.

A pesar de que en los embalajes, envases y envolturas de los productos que adquieren los consumidores existen símbolos, logos o en algunos casos mensajes sobre el cuidado de la naturaleza, las personas hacen caso omiso a estas alertas, ya sea por su ocupación laboral, falta de tiempo, poca costumbre, por tal razón, la importancia que toma el marketing socioambiental en promover e incentivar la conciencia ciudadana para iniciar la clasificación de residuos desde los hogares, así como la disminución de los niveles de generación de basura doméstica, el propósito es influir en las personas para que cambien poco a poco sus comportamientos y patrones de consumo que actualmente lo mantienen y que se han visto justificados por la misma cultura consumista, incluso se podría manifestar que se debería crear una responsabilidad compartida con el fabricante y el consumidor a través del reciclaje, encontrando un vínculo de comunicación, es decir, que sean motivados para proteger y preservar los recursos naturales con el fin de contribuir a un desarrollo sostenible.

II. Métodos

La investigación que se presenta consistió en un estudio de caso de carácter descriptivo, cuantitativo y cualitativo, para ello se aplicó el método inductivo y deductivo.

La técnica para la recolección de información primaria

se realizó mediante la aplicación de encuesta la cual es estructurada previamente, cuya finalidad fue conseguir información de carácter

descriptiva de fuente original, misma que fue aplicada a una muestra en los supermercados más representativos de la ciudad de Riobamba.

La población urbana y rural de la ciudad de Riobamba según el INEC – Censo de Población y Vivienda 2010 es de 156.723 Habitantes, para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 qpN}{e^2(N-1) + Z^2 pq} \quad (1)$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población.

Z = La relación al 95% de confianza el cual equivale al 1,96.

e = Error máximo aceptado 5%.

p = Probabilidad de ocurrencia del evento de 0,5.

q = Probabilidad de no ocurrencia del evento de 0,5

Desarrollo:

$$n = \frac{[(1.96)]^2 * 0.5 * 0.5 * 156723}{(156723 * [(0.05)]^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 150516.77 / 392.77$$

$$n = 383$$

Se aplican un total de 383 encuestas; para identificar el comportamiento y opiniones de las personas respecto al problema ambiental por desechos sólidos que se genera desde los hogares. Además de la encuesta, se utilizó la observación directa y como instrumento cuestionarios, previamente diseñados para recopilar datos básicos.

Los datos de carácter secundario se obtuvieron de diferentes instituciones públicas y privadas, como el GADM de Riobamba, el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, internet y otros; lo que permitió complementar la investigación y obtener mayor confiabilidad.

III. Análisis de resultados

En la investigación se identifica información respecto a la edad, nivel de instrucción, género de los consumidores variables que permite verificar ciertas características que tienen en relación con su compromiso con el medioambiente.

Los principales resultados de la investigación se presentan en la Tabla I.

Los ciudadanos encuestados manifestaron lo siguiente:

En la Fig. 1, con respecto a que si considera que la contaminación ambiental es provocada por desechos sólidos (basura doméstica), el 92% de los encuestados si lo consideran

así, mientras que el 7% consideran que posiblemente puede ser un problema y apenas el 1% establece que no es un problema.

Tabla I. Variables Socioculturales

Variables		Porcentaje (%)
Edad	18 - 25 años	23%
	26 -35 años	31%
	36 -45	34%
	46 en adelante	12%
Nivel de instrucción	Primaria	3%
	Secundaria	39%
	Superior	57%
Género	Mujer	61%
		39%

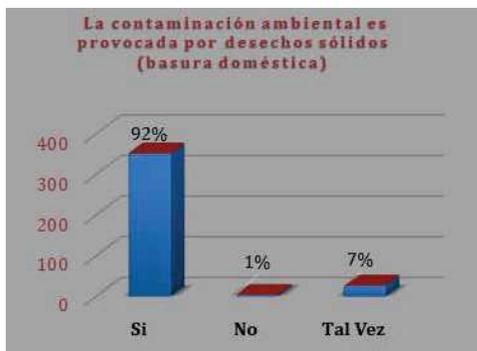


Fig. 1. Contaminación ambiental provocada por desechos sólidos.

En la Fig. 2, Respecto a qué medidas practica para intentar generar menos desechos en los hogares se tiene que entre los porcentajes más representativos se identifican el 35% que optan por envases reutilizables en sus compras, mientras que el 26% compra lo que realmente necesitan, el 21% opta por reducir el consumo de productos que vengan envases de plástico o vidrio, el 12% da prioridad a los productos con envases retornables y con menor porcentaje se encuentra que el 5% reparara objetos, en lugar de sustituirlos y apenas el 2% lleva sus bolsas propias cuando voy de compras.

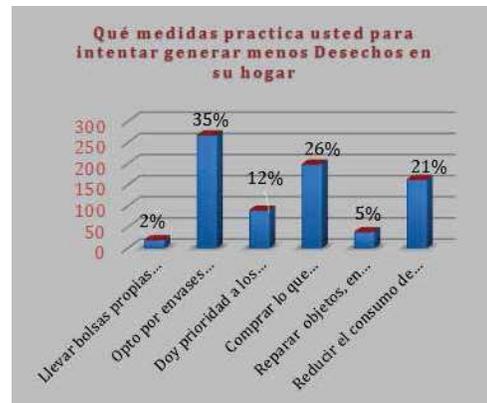


Fig. 2. Medidas practicadas para intentar generar menos Desechos en el hogar.

En cuanto a la Fig. 3, la frecuencia de eliminación de los desechos sólidos en el hogar se determinó que el 77% lo realiza diariamente mientras que el 14% lo hace dos veces por semana, el 6% elimina sus residuos una vez por semana y el 3% lo realiza tres veces por semana.

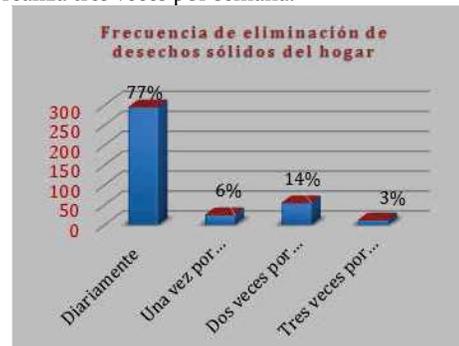


Fig. 3. Frecuencia de eliminación de desechos sólidos en el hogar.

La Fig. 4, toma en cuenta los principales desechos sólidos que más se elimina en el hogar se identifica con el 32% materia orgánica, el 30% elimina plásticos como fundas, botellas, envases y demás, 16% papel y cartón y en porcentajes menores eliminan vidrios, latas textiles y metales.

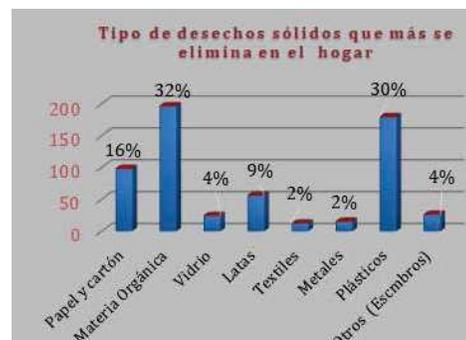


Fig. 4. Tipo de desechos sólidos que más se elimina en el hogar.

En la Fig. 5, el 51% de los encuestados depositan todos sus desechos en el recipiente de la basura, seguido del 33% que si lo clasifican. A pesar de la falta de cultura de reciclaje el 16% de encuestados en ocasiones clasifica sus desechos.

En la Fig. 6, sobre las razones por la que no se clasifica los desechos generados en el hogar, el 59% opinó que muchas fundas ocupan espacio, mientras que el 35% desconoce cómo hacerlo y apenas porcentajes mínimos dicen que es pérdida de tiempo o no les interesa.

En la Fig. 7, según los encuestados el 67% opinan que no le han dado mayor importancia a los mensajes de los envases de los productos que compran y el 33% si ha puesto atención.



Fig. 5: Clasificación de los desechos en el hogar



Fig. 6: Razones por las que no se clasifica los desechos en el hogar



Fig. 7: Importancia a los mensajes de los envases de los productos que compran

En la Fig. 8, es considerado importante reciclar, el 38% manifiesta para tener una ciudad limpia, seguido por el 29% para preservar el medio, pero el 22% considera que genera fuentes de empleo y solo el 9% opinó que se evitaría que los contenedores de basura se desborden.

Con respecto a la Fig. 9, una vez colocado en el contenedor los residuos ya no son responsabilidad del consumidor, los encuestados mencionan estar de acuerdo el 33%, pero asimismo el 25% está muy en desacuerdo y el 3% se limita al estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En la Fig. 10, el 64% de los encuestados están muy de acuerdo en que consumir productos ecológicos, ayuda a la conservación del medio ambiente, al igual que el 28% están de acuerdo, mientras que en porcentajes menores no están de acuerdo, llegado al punto de ni de acuerdo ni en desacuerdo.



Fig. 8: Razones por que se considera que es importante Reciclar

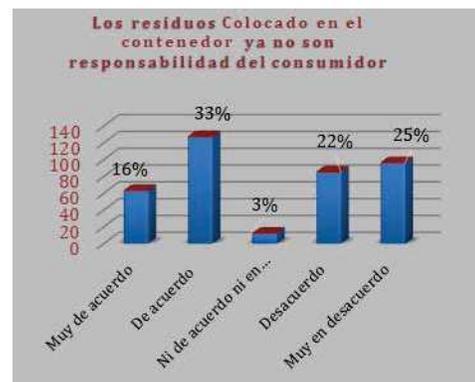


Fig. 9: Los residuos Colocado en el contenedor ya no son responsabilidad del consumidor

En la Fig. 11, manifiestan con respecto a que, si las instituciones deberían implementar planes de marketing, incentivando a la gestión de desechos sólidos en la ciudad de Riobamba el 100% de los encuestados opinan que sí.

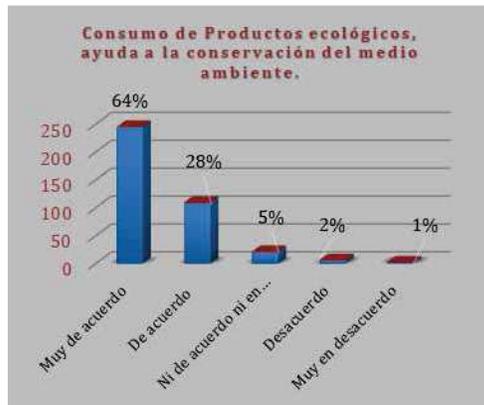


Fig. 10. Consumo de productos ecológicos, ayuda a la conservación del medio ambiente



Fig. 11. Implementar planes de marketing, incentivando a la gestión de desechos sólidos en la ciudad.

IV. Conclusiones

El estudio demuestra que la mayoría de personas que acuden a los supermercados son mujeres.

El mayor problema que tienen los encuestados es la generación diaria de basura.

El sistema de vida que no les da tiempo para reciclar o generar menos basura.

Se evidencia que el hecho de vivir en espacios reducidos como departamentos, no les permite tener tantas bolsas o cartones de reciclaje.

Se basan únicamente en comprar productos y no se fijan en los mensajes que les pueden ofrecer las marcas.

No existe un compromiso total con el cuidado del ambiente, pues se puede identificar que muchos dicen que su responsabilidad llega hasta el contenedor de ahí en adelante, es cuenta de las autoridades de turno.

Las autoridades locales no son las únicas llamadas a realizar marketing para el cuidado del medio ambiente, sino debe ser un hábito desde los hogares, instituciones educativas y empresas.

V. Referencias

[1] Aguilar, M., & Berrios, M. (2014). El comportamiento ecologico responsable: Un análisis desde los valores biosféricos, sociales,

altruistas y egoistas. REID. Recuperado de <http://www.revistareid.net/revista/n1/REID1art1.pdf>

[2] Alcivar, E., & Valarezo, C. (2015). Manejo de los desechos sólidos en la Provincia de El Oro y su impacto ambiental en los ecosistemas. El Oro.

[3] Barros, E. (2019). Aplicación del marketing social como herramienta para generar conciencia ambiental en las empresas industriales de Pichincha. Trabajo de Titulación para Ingeniería en Mercadotecnia , Escuela Superior Politécnica del Ejercito. Universidad de las Fuerzas Armadas, Departamento de Ciencias Económicas , Administrativas y de Comercio, Quito.

[4] Gavilanes, M., & Olvera, M. (2013). Proyecto de gestión integral de los residuos sólidos domésticos en la ciudad de Guayaquil. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Facultad de Economía y Negocios, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/94412/D-98009.pdf>

[5] INEC. (2016). Ecuadorwillana. Obtenido de Cuatro de cada diez hogares clasifican los residuos en Ecuador: <https://ecuadorwillana.com/2017/06/05/inec-18-millones-hogares-clasifican-residuos-ecuador/>

[6] Mendoza, J. (2015). Análisis del impacto socio ambiental de la minería de carbón en el Departamento del César. Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de Ingeniería, Bogotá, Colombia.

[7] Stoner, J. (2012). Administración. México: Editorial McGraw - Hill Interamericana de México.