



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING**

**TÍTULO:**

Actitudes y comportamientos ecológicos de consumidores adultos guayaquileños

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO  
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN Y  
MARKETING**

**NOMBRE DEL MAESTRANTE:**

Mercedes Marcela Pincay Pilay

**NOMBRE DEL TUTOR:**

Ma. Elizabeth Arteaga García, PMP

**Samborondón, 17 de Noviembre del 2014**

# ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECOLÓGICOS DE CONSUMIDORES ADULTOS GUAYAQUILEÑOS

## **Actitudes y comportamientos ecológicos de consumidores adultos guayaquileños.**

**Mercedes Pincay Pilay**

### **Resumen**

Actualmente los consumidores guayaquileños muestran de una u otra forma preocupación ecológica y están dispuestos a hacer algo para salvar el planeta. Muchos de ellos reciclan la basura, ahorran agua y energía. Esta investigación busca determinar las actitudes y comportamiento de los consumidores adultos guayaquileños, para lo cual se entrevistaron a 196 individuos con edades comprendidas entre los 18 y 45 años de los niveles socioeconómico medio alto y medio típico. Empleando el análisis de componentes principales, los resultados indican que las actitudes ecológicas se resumen en tres factores: Ecopostura, Cognición y Ecoactividad. Si bien su comportamiento ecológico establece hábitos de activismo, reciclaje, ahorro de agua y energía y limpieza urbana, no obstante, existen barreras que no dejan actuar de manera ecológica, siendo una de ellas la falta de información. Sobre el consumo de productos orgánicos, aunque los guayaquileños muestran predisposición a su consumo, la falta de disponibilidad y el precio más elevado lo obstaculizan.

***Palabras claves:*** Actitudes medioambientales, comportamiento ecológico, reciclaje, barreras, conciencia ambiental, alimentos ecológicos.

# ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECOLÓGICOS DE CONSUMIDORES ADULTOS GUAYAQUILEÑOS

## **Abstract**

Nowadays Guayaquil's consumers are showing their concern about ecology and are prepared to do whatever it takes to save the planet. Many of them recycle garbage, save water and energy. The research tries to define the attitudes and behavior of adulthood consumer of Guayaquil, therefore 196 individuals between the age 18 to 45 years old, in the social level of middle class and middle/high class were interviewed.

By using the principal components analyze, the following results will show that their ecologist attitudes are summed up by three main factors: Eco-manners, Cognition and Eco-activity.

Although their ecologist behavior is establishing habits of activism, recycling and a conduct of saving water, energy and urban cleaning; nevertheless, there are boundaries that prevent them from their ecologists' manners, such as the lack of information.

Relating to the consuming of organic products, people from Guayaquil are predisposed to consume the products, but the lack of them in the markets and the high prices, obstruct their consume.

**Key words:** Environmental attitudes, ecologist behavior, recycling, boundaries, environmental consciousness and ecological food products.

# ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECOLÓGICOS DE CONSUMIDORES ADULTOS GUAYAQUILEÑOS

## **Introducción**

El deterioro medio ambiental es uno de los problemas que más relevancia está adquiriendo entre los consumidores; llegando a existir un segmento de mercado que demanda el compromiso responsable de las empresas hacia el medio ambiente. De acuerdo a Ottman (2013) en la última década se ha atestiguado un cambio en los consumidores sobre el desempeño de los productos verdes; en donde los valores verdes y de sostenibilidad conforman la característica generacional que influirá en la fidelidad de la marca.

Reflejando las actitudes y comportamientos cambiantes de los consumidores de hoy, existen marcas que han incorporado lo verde en su ADN, entre ellas, Seventh Generation, Timberland, Stonyfield Farm, Starbuds, Nike, Procter & Gamble, Toyota y Wal Mart, las cuales se están adaptando rápidamente a las nuevas reglas del marketing verde.

En Ecuador la tendencia de aplicar estrategias ecológicas inició en el 2009, así lo señala un reportaje publicado en la Revista-Lideres.ec en la sección de Marketing (2012), ya que los consumidores ecuatorianos empezaron a comprar productos ecológicos, ya sea por novedad o moda con dos fines, no afectar al medio ambiente y proteger su salud.

La variable ecológica ha llegado a ser el valor agregado y diferenciador del producto, además de ser un punto estratégico que fortalece la imagen de la organización Ottman (1993). De allí que los consumidores actuales busquen un producto más amigable con el planeta. En este estudio se pretende analizar las actitudes y comportamientos ecológicos en el consumidor guayaquileño e identificar

## ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECOLÓGICOS DE CONSUMIDORES ADULTOS GUAYAQUILEÑOS

las barreras que impiden este comportamiento. Para el efecto se entrevistaron a 196 guayaquileños con edades comprendidas entre los 18 y 45 años de los niveles socioeconómicos medio típico y medio alto.

A continuación se presenta el marco teórico seguido por la metodología, los resultados y las conclusiones.

### **Marco teórico**

#### *Actitud y conocimiento ecológico*

Una actitud proambiental sólo puede ser observada en el comportamiento ecológico si las barreras de comportamiento se localizan en la persona y no en la situación (Gardner y Stern, 1996; Kaiser y Gutscher, 1999), por lo tanto hay que entender qué particularidades de las personas y qué situaciones del medio que les rodea posibilitan la contribución al medio ambiente

Ante esta relación actitud-comportamiento se debe recalcar el importante papel de las actitudes, las mismas que están integradas por opiniones o creencias, y los sentimientos y las conductas, factores que a su vez se relacionan entre sí e influyen en el comportamiento por encima de la voluntad de las personas (Ajzen, 1985, 1991); el conocer estas actitudes ayudarán a influir de manera directa en el comportamiento pro ambiental del consumidor.

Otra variable que guarda relación con el comportamiento ecológico es la conciencia ambiental. Synodinos (1990) y Dispoto (1977) indicaron que el

## ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECOLÓGICOS DE CONSUMIDORES ADULTOS GUAYAQUILEÑOS

conocimiento es una variable que influye en el comportamiento medioambiental más que lo afectivo de la actitud.

Vinning y Ebreo (1990) consideran que parte del conocimiento medioambiental está basado en el comportamiento de reciclaje y afirmaron que los individuos que reciclaban diferían en el conocimiento de esta actividad y en la forma en que adquieren este conocimiento.

Estos individuos a más de reciclar, reflejan también su conocimiento medioambiental en la compra de productos menos contaminantes (Guagnano et.al., 1995; Calomarde, 1995; Ling – Yee, 1997).

### *Modelo de los tres componentes de las actitudes ecológicas*

Cabe destacar que las actitudes guardan relación con objetos concretos o abstractos, personales o remotos; por lo cual es un fenómeno intelectual para cada individuo. En la figura 1, cada consumidor guarda diferencia con otros y generan diferentes grupos de acuerdo a actitudes ecológicas, como señala Calomarde (2000):

- a. Conciencia ecológica: Representa los conocimientos y creencias ecológicas que tiene el consumidor y está ligada al nivel de información recibida y recordada. Este conocimiento se incrementa mediante el recuerdo y la información que recibe el consumidor sobre los productos y marcas ecológicas.
- b. Ecopostura: Es la dimensión afectiva en la elección de los productos ecológicos, la misma que se ve influenciada por la cultura del grupo social al que se pertenece o se aspira pertenecer, así como también por la información y educación recibida. Chuliá (1995) indica que la parte

## ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECOLÓGICOS DE CONSUMIDORES ADULTOS GUAYAQUILEÑOS

afectiva está relacionada con la preocupación del medio ambiente y los valores que favorecen a la protección de la naturaleza.

- c. Ecoactividad: Reside en la personalidad del individuo y es la tendencia de actuar ecológicamente. Según Zimbardo, Ebbesen, Maslach (1982), el componente ecoactividad o conductual se puede medir observando directamente el comportamiento del individuo en situaciones específicas.



**Figura 1.** Modelo de los tres componentes de la actitud

Fuente: Calomarde (2000)

Elaboración: Propia

De acuerdo a Holahan (1991), las actitudes ambientales están relacionadas con la preocupación o interés por el ambiente, adoptando sentimientos favorables o desfavorables hacia alguna característica del medio ambiente.

### ***Comportamiento del consumidor ecológico***

No cabe duda, que todos los individuos de una u otra forma demuestran interés por la protección del medio ambiente, pero existen otras prioridades como la seguridad económica, el trabajo, entre otros., dejando en segundo plano el comportamiento ecológico, por lo tanto el ser humano es el causante de las amenazas ecológicas las mismas que pueden ser revertidas por el propio comportamiento humano (Environics, 2007; Pelletier et al., 2008)

## ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECOLÓGICOS DE CONSUMIDORES ADULTOS GUAYAQUILEÑOS

Además, el comportamiento del consumidor ecológico puede ser visto de diferentes aspectos o conductas de compra, uso, consumo y separación de productos ecológicos.

Por lo general, la compra de productos ecológicos no sólo depende del conocimiento medioambiental que tenga el consumidor, sino también del precio, la disponibilidad en el mercado y las alternativas que puedan existir sobre el producto a elegir, lo que se ha denominado “brecha valores-comportamiento medioambiental” (Kennedy et al.,2009; Young et al.,2010).

### ***Barreras que impiden el comportamiento ecológico***

Si el comportamiento ecológico se ve afectado por las barreras de precio y el tiempo invertido, de nada servirá que el individuo tenga una buena conciencia ambiental, ni las intenciones en superar dichas barreras ni pensar en verse recompensado socialmente (Franzen, 1998).

Bonini y Oppenheim (2008) destacan que otras de las barreras que impide la compra de productos ecológicos es la falta de disponibilidad (no es fácil de encontrarlos) en los puntos de distribución habituales, e incluso los mismos consumidores que demandan productos ecológicos y que están dispuesto a pagar más por ellos no los encuentran con facilidad.

Si estas barreras fueran débiles, es más fácil que una fuerte conciencia ambiental se haga más efectiva en el correspondiente comportamiento ecológico (Diekmann y Franzen, 1996).

Por lo tanto, para fomentar un comportamiento ecológico, lo aconsejable es desaparecer las barreras contextuales o reducirlas (Guagnano, Stern y Dietz, 1995). Por ejemplo para hacer que las personas cambien sus hábitos de utilizar vehículos que



## ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECOLÓGICOS DE CONSUMIDORES ADULTOS GUAYAQUILEÑOS

contaminan el medio ambiente, deberían facilitarse el uso de bicicleta, autobús o hacer que reduzcan el movilizarse tanto.

### ***Consumo de productos ecológicos***

Como consecuencia del comportamiento ecológico, los productos orgánicos se están expandiendo en el mercado a un ritmo notable. En los países desarrollados estos productos orgánicos tienen un precio Premium por ser diferenciados (Loureiro y Lotade, 2005) y suelen ser más elevados que los productos convencionales (Gleim et al., 2012).

Los productos orgánicos generan beneficio a largo plazo. Las diferentes opciones de compra dependen del reconocimiento de la marca, de la actitud hacia los productos orgánicos y la confianza.

### ***Medición del comportamiento ecológico según Karp***

Sin embargo, en el mundo se están consumiendo más recursos y generando más residuos de lo que el planeta puede procesar, por tal razón en el Ecuador se ha implementado la huella ecológica que mide el consumo de carbono, alimentación, alojamiento y bienes y servicio, siendo parte del comportamiento ecológico de los individuos y lo que ellos pueden hacer para mantener los espacios verdes.

Analizando estos parámetros que contiene el indicador de la huella ecológica, se ha determinado que para esta investigación la escala que más se ajusta a la realidad ecológica del Ecuador es la de Karp (1996), compuesta por los siguientes factores: limpieza urbana, ahorro de agua y energía, activismo/consumo y reciclaje. Esta escala de comportamiento ecológico fue elaborada y validada en Brasil por Pato (2004) y por Pato y Tamayo (2006).

## ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECOLÓGICOS DE CONSUMIDORES ADULTOS GUAYAQUILEÑOS

El factor activismo/consumo se caracteriza por la preservación y conservación del medio ambiente. Por ejemplo “Participo en actividades que preservan el medio ambiente”.

El factor ahorro de agua y energía está vinculado con el uso y desperdicio de estos. Por ejemplo “Cuando estoy en casa, procuro apagar los focos encendidos en las habitaciones vacías”.

Limpieza urbana representa mantener limpios los espacios públicos expuestos a residuos urbanos. Por ejemplo “Evito tirar papel al suelo”.

El Reciclaje está relacionado con el aprovechamiento de recursos o separación de basura según el tipo (plástico, papel, cartón, entre otros). Por ejemplo “Separo la basura por tipos en mi casa”.

# ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECOLÓGICOS DE CONSUMIDORES ADULTOS GUAYAQUILEÑOS

## **Metodología del trabajo**

Este estudio se basó en una investigación cuantitativa, la misma que consistió en el levantamiento de información por medio de una encuesta dirigida al target de estudio conformado por hombres y mujeres de la zona urbana de Guayaquil, con edades comprendidas entre los 18 y 45 años de los niveles socioeconómico medio alto y medio típico, el cual según la ENEMDU (INEC, 2013), corresponde aproximadamente a 124.282 personas.

El tamaño de la muestra fue de 196 personas, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 7%, quienes fueron seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por cuotas, dividiendo la muestra de manera equitativa por rangos de edad (34%, 18-24 años; 33%, 25-34 años; 33%, 35-45 años), género (50% hombres, 50% mujeres) y nivel socioeconómico (50% medio alto, 50% medio típico).

A cada individuo se le aplicó un cuestionario estructurado de 27 preguntas (ver Anexo 1) y los datos fueron procesados mediante el paquete estadístico SPSS aplicando análisis univariado y multivariado.

Para medir el comportamiento ecológico se utilizó la escala de Karp (1996) compuesta de 44 ítems, la misma que para fines del estudio fue adaptada a la realidad ecuatoriana seleccionando 23 ítems, medidos en una escala Likert de 5 puntos (1= nunca hasta 5=siempre). Estos ítems están distribuidos en los siguientes factores: limpieza urbana, ahorro de agua y energía, activismo/consumo y reciclaje.

La adaptación de los 23 ítems está fundamentada en relación a la Huella Ecológica, que el Ministerio del Ambiente del Ecuador (2011) propuso con el objetivo de medir los hábitos de consumo que están afectando al planeta y compararlo con la capacidad de la naturaleza para producir recursos renovables.

## ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECOLÓGICOS DE CONSUMIDORES ADULTOS GUAYAQUILEÑOS

El cálculo de la huella ecológica está basado en cuatro categorías de consumo: Carbono (uso de energía en el hogar y transporte), alimentación, alojamiento y bienes y servicio. De la comparación de las variables de la huella de ecológica y de la escala de Karp se estableció los factores a medirse en este estudio.

Con la finalidad de medir las actitudes y comportamiento del consumidor ecológico, el cuestionario que se aplicó contiene módulos que miden el nivel de compromiso e involucramiento con el medio ambiente, acciones pro-ambientales que realiza actualmente el consumidor guayaquileño, barreras que impiden en su comportamiento ecológico, evaluación de las actitudes afectivas y conductuales, conocimiento y compra de productos ecológicos, canales de distribución y medios de comunicación para informarse sobre el medio ambiente.

La amplia información obtenida sobre las actitudes afectivas, conductuales y el conocimiento percibido sobre las acciones que realizan para proteger el medio ambiente, permitió realizar un análisis multivariado aplicando la técnica de componentes principales y para medir el compromiso que tiene el consumidor guayaquileño se realizó una análisis de correlaciones de las acciones que realizan actualmente.

# ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECOLÓGICOS DE CONSUMIDORES ADULTOS GUAYAQUILEÑOS

## Resultados

### Nivel de involucramiento

El 67% de los entrevistados declaran que deben tomar medidas de adopción inmediatas en cuanto a la protección del medio ambiente, impactando al target de 25-35 años (77%). En la figura 2, se puede observar que existe sólo un 37% (T2B) de los entrevistados que declaran estar comprometidos y muy comprometidos con el medio ambiente. Cabe resaltar que su compromiso con el medio ambiente, está ligado con no botar basura al piso/calle (62%), reciclaje (27%) y quema de basura (12%).

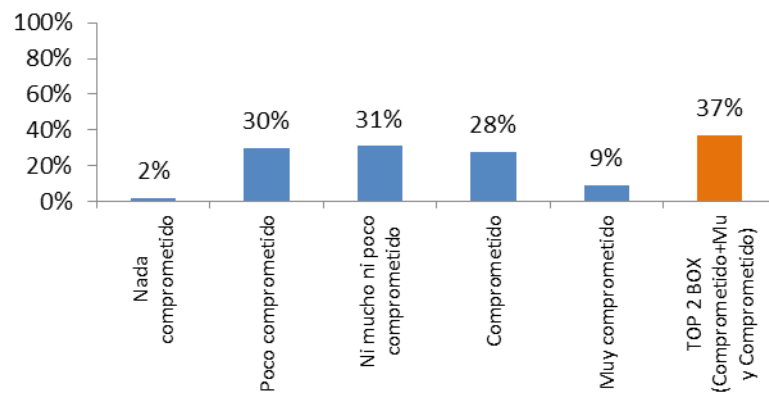


Figura 2. Compromiso con el medio ambiente actual

En cambio los que declaran tener bajo o ningún compromiso ambiental (63%), su comportamiento ambiental de acuerdo al ranking de factores de los tipos de comportamiento (multiplicar el orden por un factor) los más importantes son: el reciclaje de envase de plástico, latas, tetrapack seguido del reciclaje de papel y cartón y la movilización en transporte público, bicicleta o caminar para no contaminar el ambiente, tal como se ilustra en la tabla 1.

## ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECOLÓGICOS DE CONSUMIDORES ADULTOS GUAYAQUILEÑOS

Tabla #1. Ranking de factores del comportamiento ambiental

Tipos de comportamiento	Factor Ranking (Orden de importancia)
Reciclar envases de plásticos, latas, tetrapack	6.5
Reciclar papel y cartón	6.3
Movilizarse en un transporte público, bicicleta o caminar para no contaminar	6.0
Reciclar vidrio	5.4
Reciclar pilas	4.8
Acudir a charlas relacionadas con el medio ambiente	4.6

### **Análisis sobre el interés y acciones pro-ambientales**

Sin embargo, al consultársele si tienen interés por la formación sobre acciones pro ambientales, se muestra que el 84% (T2B) está dispuesto a educarse con el fin de prevenir y combatir los problemas ambientales.

Al indagar sobre las actividades que pueden hacer para concretar acciones ecológicas tanto ellos como su familia, el 82% (T2B) están dispuesto a escuchar programas cortos de radio con tip's de ahorro de energía y agua, seguido de la compra de productos ecológicos en áreas especializadas en supermercados (79% T2B), según se aprecia en la figura 3.

## ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECOLÓGICOS DE CONSUMIDORES ADULTOS GUAYAQUILEÑOS

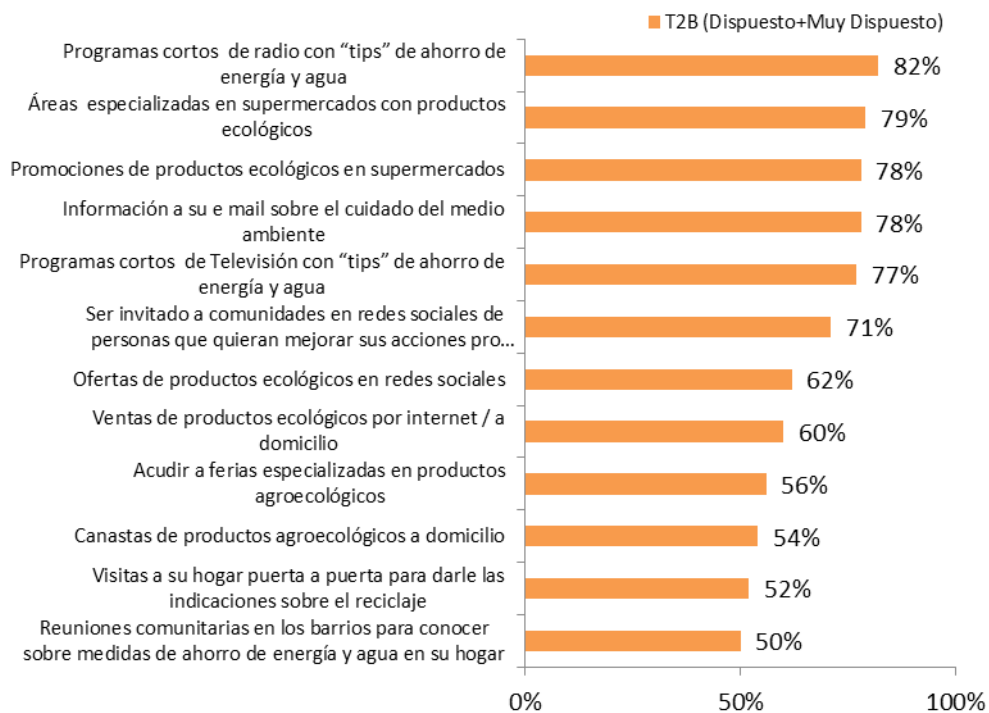


Figura 3. Compromiso con el medio ambiente actual

### Evaluación de los tres componentes de la actitud

La tabla 2, muestra la actitud o compromiso afectivo que tienen los entrevistados sobre el medio ambiente, mostrando un bajo promedio de afecto por los problemas relacionados con la contaminación ambiental generados por las industrias (3.4)

Tabla # 2. Actitud o compromiso afectivo

Actitud o compromiso afectivo	Media
Me asusta en pensar que la comida que ingiero está contaminada con pesticidas	4.1
Llego a indignarme cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y a los animales	3.9
Me preocupo sobre los efectos que el humo puede causar a mi familia y en mi	3.8
Me enfado cuando veo que las industrias contaminan el ambiente	3.4

## ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECOLÓGICOS DE CONSUMIDORES ADULTOS GUAYAQUILEÑOS

Se preguntó a los entrevistados si su conducta tiene alguna influencia sobre el medio ambiente. En la tabla 3 se puede notar que influye considerablemente en la compra de aparatos ecológicos que consumen menos energía (86%), compra productos hechos de material reciclado (82%) y reduce la cantidad de basura o recicla (73%).

Tabla #3. Conducta ambiental

Comprar aparatos ecológicos que consumen menos energía y agua	86%
Compra productos en envases que pueden ser reutilizados o reciclados o que estén hechos con material reciclado	82%
Reducir la cantidad de basura que produce mi casa al reutilizar o reciclar lo máximo posible.	73%
En vez de utilizar aire acondicionado abrir las ventanas de la casa	68%
Utilizar el vehículo lo menos posible y viajar en autobús público.	58%
Asistiera a actos donde se comunique temas del medio ambiente	54%

Con el objetivo de medir las variables que influyen a cada uno de los factores que conforman las actitudes ecológicas, se ensayaron varios análisis de componentes principales para explorar las variables que logran mayor contribución a los factores o componentes con el fin de alcanzar mayor explicación de la variabilidad de los datos. Como se muestra en la tabla 4 los primeros 3 componentes alcanza el 64,977% de la variabilidad explicada.

Tabla #4. Valores propios y proporción de la varianza total explicada



## ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECOLÓGICOS DE CONSUMIDORES ADULTOS GUAYAQUILEÑOS

Componentes	Valores propios		
	Total	Varianza (%)	Acumulativo (%)
1	2,039	29,129	29,129
2	1,432	20,460	49,589
3	1,077	15,388	<b>64,977</b>
4	,862	12,319	77,296
5	,671	9,582	86,878
6	,546	7,793	94,671
7	,373	5,329	100,000

En la tabla 5, el primer factor tiene coeficientes mayores en las variables *me preocupo sobre los efectos que el humo puede causar a mi familia y a mí* (0.884) y *llego a indignarme cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y a los animales* (0,770), por eso a este componente se le puede llamar “Eje de Ecopostura”.

El segundo factor tiene valores altos en las variables de *reciclar papel y cartón* (0.807) y *reciclar envases de plástico, latas y tetrapack* (0,810), a este grupo se lo puede interpretar como “Eje de Cognición”.

La explicación para el tercer factor se da en la variable con coeficiente positivo 0,894 *utilizar el vehículo lo menos posible y viajar en autobús público*, lo que permite llamar a este componente como “Eje de Ecoactividad”

# ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECOLÓGICOS DE CONSUMIDORES ADULTOS GUAYAQUILEÑOS

Tabla #5. Vectores Propios

Actitudes	Actitudes ecológica		
	Ecopostura (F1)	Cognición (F2)	Conación (F3)
Llego a indignarme cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y a los animales	,770	-,072	-,079
Me enfado cuando veo que las industrias contaminan el ambiente	,598	,168	,174
Me preocupo sobre los efectos que el humo puede causar a mi familia y en mi	,884	,064	,003
Compro los productos en envases que pueden ser reutilizados o reciclados o que estén hechos con material reciclado	,236	,493	,513
Reciclar papel y cartón	,047	,807	-,188
Reciclar envases de plástico, latas, tetrapack	,013	,810	,169
Utilizar el vehículo lo menos posible y viajar en autobús público.	-,034	-,072	,894

## Acciones pro ambiente realizada actualmente

En la tabla 6 se puede observar que existe fiabilidad en la escala de medición utilizada en las preguntas que conforman cada factor, teniendo un alpha superior a 0.6, en todos estos.

Tabla # 6. Factores ecológicos

Factores	Ítems	Cronbach's (alpha)
Activismo	9	0,769
Ahorro de agua y energía	7	0,776
Limpieza urbana	4	0,836
Reciclaje	3	0,645

Mediante el análisis de correlaciones del nivel de compromiso de la protección del medio ambiente con los hábitos de los guayaquileños estudiados (figura 4), se establece que los hábitos de activismo, reciclaje y ahorro de agua y energía son las acciones que reflejan con mayor correlación el nivel de compromiso con el medio ambiente.

## ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECOLÓGICOS DE CONSUMIDORES ADULTOS GUAYAQUILEÑOS

En menor grado la limpieza urbana (trabajo voluntario / colaborar con preservación de la ciudad) puede explicar este compromiso declarado por los guayaquileños encuestados, lo que significa que muy pocos lo hacen como muestra de su compromiso con el ambiente.

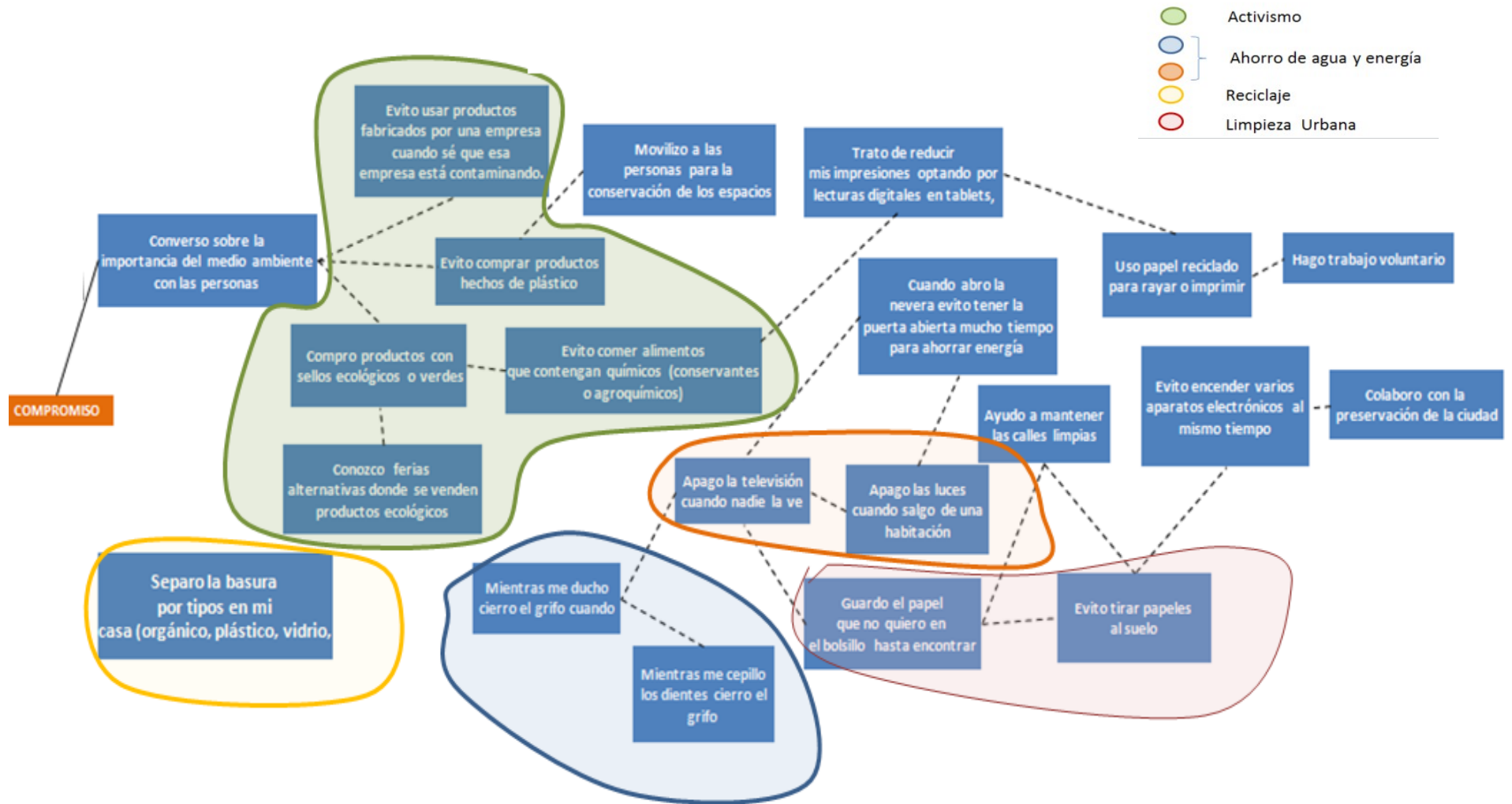


Figura 4. Graphical Model-Hábitos correlacionados con el compromiso del medio ambiente

## Conocimiento y compra de productos ecológicos

El 83% de los entrevistados declararon haber conocido algún producto ecológico de manera espontánea, teniendo mayor asociación a lo ecológico: verduras y hortalizas (47%), frutas orgánicas (28%) y cuadernos, agendas y hojas recicladas (22%) tal como se ilustra en la figura # 5. Cabe recalcar que los productos ecológicos como cuadernos, agendas y hojas recicladas existe una diferencia de +11 pp de conocimiento espontáneo entre el nivel socioeconómico medio alto (27%) y medio típico (17%).

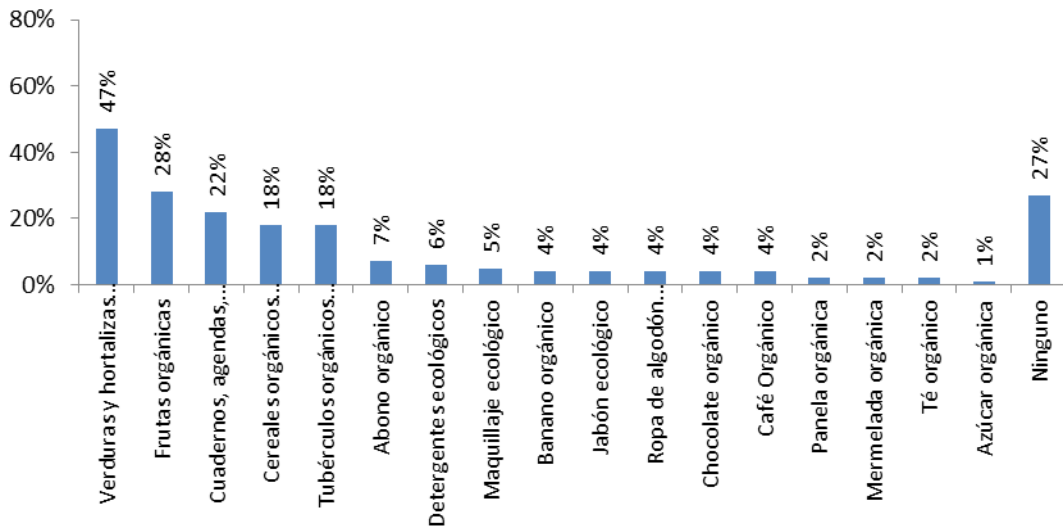


Figura 5. Conocimiento espontáneo de productos

Las verduras y hortalizas (57%), las frutas orgánicas (43%) y los cuadernos, agendas y hojas recicladas (32%) son los productos ecológicos más comprados en los últimos 12 meses.

Al preguntársele sobre los productos ecológicos comprados con mayor frecuencia respondieron que son las verduras y hortalizas orgánicas (42%) y las frutas orgánicas (27%), tal como se señala en la tabla 7.

**Tabla # 7. Productos ecológicos**

Productos ecológicos	Porcentajes
Verduras y hortalizas orgánicas	42%
Frutas orgánicas	27%
Cereales orgánicos como cebada, avena, quinua	15%
Tubérculos orgánicos como papas, zanahoria	12%
Café Orgánico	8%
Cuadernos, agendas, hojas recicladas	7%
Banano orgánico	5%

Señalando, que más del 50% compra semanalmente las verduras y hortalizas orgánicas, mientras que las frutas orgánicas pueden ser compradas semanalmente (34%) o quincenalmente (31%).

### **Barreras para el comportamiento ecológico**

#### ***Barreras para adquirir hábitos pro ambiente***

En este estudio se identificó que la principal barrera que tienen los entrevistados es que no logran hacer de estas prácticas (reciclaje, cuidado con el agua, entre otros.) un hábito, acostumbran hacerlo una vez y después ya no (47%), seguido de la falta de conocimiento de cómo fomentar lo ecológico (27%), tal como se muestra en la figura 6.

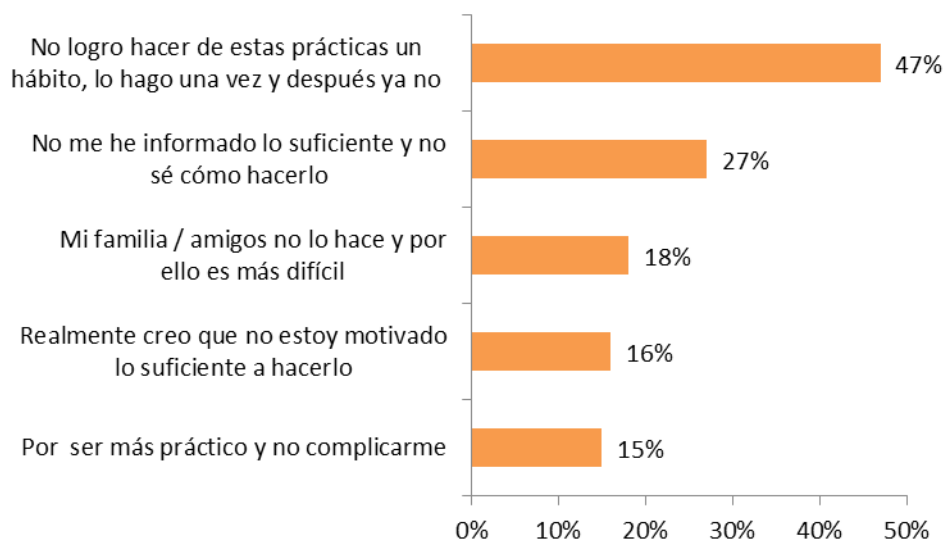


Figura 6. Barreras pro-ambientales

### ***Barreras para la compra de productos ecológicos***

Al preguntárseles sobre las barreras que tiene el consumidor al comprar producto ecológico, el 50% de los encuestados declararon que no los encuentran disponibles en los lugares de compra habitual, es decir encuentran problemas de disponibilidad y accesibilidad. Otra de las barreras que influye en la compra es el precio (37%), suelen ser más elevados que al de otras alternativas similares no ecológicas. En muchos casos a más de tener la motivación y la intención de comprar productos ecológicos, la falta de información sobre los productos orgánicos o de la línea verde (29%) y el desconocimiento sobre los mismos (22%) impiden su compra, tal como se muestra en la figura 7.

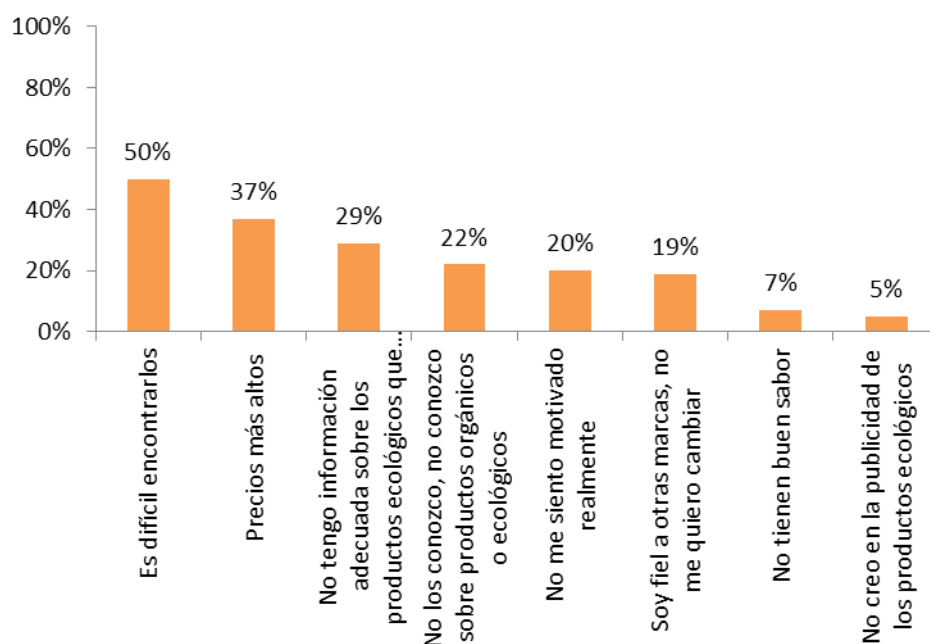


Figura 7. Barreras de consumo- productos ecológicos

## Alternativas para promover el comportamiento ecológico

### *Canal de distribución*

Según los consumidores consultados en el estudio, los supermercados son los principales canales de compra de los productos ecológicos (91%), seguido de mercados/ferias libre (12%), tiendas (7%), huertos especializados (6,5%); los más comprados en los supermercados son las frutas orgánicas (86%), verduras y hortalizas orgánicas (85%), cuadernos ecológicos (85%) y cereales orgánicos (80%), tal como se indica en la tabla 8.

Tabla #8. Compra de productos ecológicos en supermercados

Productos ecológicos	Porcentaje
Frutas orgánicas	86%
Verduras y hortalizas orgánicas	85%
Cuadernos, agendas, hojas recicladas	85%
Cereales orgánicos como cebada, avena, quinua	80%
Tubérculos orgánicos como papas, zanahoria	72%

### *Medios de información preferidos*



Los medios de comunicación masivos son los principales recursos empleados para obtener información sobre el medio ambiente (Tabla 9), como la televisión (95%), periódico (55%) y radio (45%). Sin dejar atrás las redes sociales (50%) que es uno de los medios que está en auge, siendo de elección para el target de jóvenes entre 18-24 años.

Tabla #9. Medios de información

Medios de información	Porcentaje
Televisión	95%
Periódico	55%
Redes Sociales	50%
Radio	45%
Patrocinios de marca	30%
Revistas	21%
Conversaciones familiares, amigos, vecinos, colegas	21%
Anuncios de texto en teléfonos móviles	19%
Películas o documentales	9%

## **Conclusiones y Recomendaciones**

Como resumen descriptivo de la muestra estudiada se puede decir que el nivel de compromiso actual con el medio ambiente es muy bajo, limitándose a no botar basura a la calle y actividades de reciclaje de papel, cartón y envases plásticos.

El adulto guayaquileño tiene sentimientos de preocupación por el medio ambiente como indica Holahan (1991), prueba de ello están dispuestos a realizar actividades para concretar acciones ecológicas, como escuchar programas cortos de radio y televisión con tips de ahorro de energía y agua, compra de productos ecológicos en lugares especializados y recibir información a su email sobre el cuidado del medio ambiente, esto confirma lo expuesto Gardner y Stern (1996), Kaiser y Gutscher (1999). Según lo citado por Synodinos (1990) y Dispoto (1977) se reafirma que el interés en educarse para actuar ecológicamente es muy alto.

Sin embargo, las principales conductas ecológicas de los encuestados son: compra de productos ecológicos, compra en envases reciclables o reutilizables y reducir la generación de basura, lo que refleja su conocimiento ambiental de acuerdo a (Guagnano et.al., 1995; Calomarde, 1995; Ling – Yee, 1997).

Además, se identifican tres grupos de consumidores, en coincidencia con el modelo de las actitudes ecológicas de Calomarde (2000): los que tienen una **ecopostura** que sienten indignación causado a animales y plantas, y preocupación por los efectos del humo; el grupo de los que tienen **conciencia ecológica** que fundamentalmente reciclan papel, cartón y envases plásticos; y el grupo de

**ecoactividad** que se enfocan en utilizar el vehículo lo menos posible y andar en bicicleta.

Asimismo, el nivel de compromiso actual con el medio ambiente se ve más correlacionado con hábitos de activismo ecológico, reciclaje y ahorro de agua y energía, y en menor medida con la limpieza urbana, medidos de acuerdo a la escala de comportamiento proambiental de Karp (1996).

Un alto porcentaje de los entrevistados declaran conocer productos ecológicos de manera espontánea como verduras, productos orgánicos, cuadernos. Resultando que más de la mitad de los entrevistados compran semanalmente las verduras y hortalizas orgánicas. No obstante, existen barreras que no dejan actuar de manera ecológica y esto se debe a que no poseen suficiente información, tal como lo expone Synodinos (1990) y Dispoto (1977).

El estudio reveló que aunque los entrevistados muestren compromiso ambiental y predisposición por el consumo de productos orgánicos, existen otras prioridades dejando en segundo plano el comportamiento ecológico confirmando lo que señala Kennedy et al. (2009) y Young et al. (2010).

Sin embargo al analizar las barreras, la falta de disponibilidad es un obstáculo al momento de adquirir los productos, ya que este tipo de productos no cuenta con una presencia relevante en los lugares que ellos compran, lo que confirma lo expuesto por Bonini y Oppenheim (2008). Por lo tanto, para que estos productos estén al

alcance del consumidor deben tener presencia en los supermercados, siendo este el canal de mayor demanda.

Como indica Gleim et al (2012), el precio es otra barrera que tienen los entrevistados al adquirir productos ecológicos, ya que estos suelen ser más caros que los convencionales.

Otro punto destacable es que la televisión es uno de los medios de comunicación para obtener información sobre el medio ambiente, seguido de la prensa, redes sociales y radio.

Como recomendación final, se propone realizar una segmentación del mercado ecológico, con el objetivo de que las empresas puedan atender las nuevas demandas ecológicas y definir sus estrategias de marketing.

## **Bibliografía**

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, número 50, pp. 179-211.

Ajzen, I (1995). From intentions to actions: A theory of planned behavior. En Kuhl, J. & Beckman, J. (Eds.), *Action control: From Cognition to Behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.

Bonini, S., Oppenheim, J. (2008). Cultivating the green consumer. *Stanford Social Innovation Review*, 6 (4), pp. 56-61.

Calomarde, J.V. (1995). *Influencia de los factores ambientales en la decisión de compra de bienes de consumo*. Madrid: Esic Market.

Calomarde, J.V. (2000). *Marketing ecológico*. España: Pirámide-Esic Editorial.

Chuliá, E. (1995). La conciencia ambiental de los españoles en los noventa. *ASP Research paper*, 12(a).

Diekmann, A. y Franzen, A. (1996). Examen de la cohesión ecológica y del comportamiento ecológico. En *Umweltproblem Mensch: humanwissenschaftliche Zugänge zu umweltverantwortlichem Handeln*, pp. 135-157.

Dispoto, R.G. (1977). Interrelationships Among Measures of environmental Activity, Emotionality and Knowledge. *Educational and Psychological Measurement*, 37, pp. 451-459.

Environics. (2007). *Canadian Environmental Barometer (Poll)*. Ottawa: Environics.

Franzen, A. (1998). *Conciencia ambiental y comportamiento movilitico*. Bern: Verlag Rüegger.

Gardner, G.T. y Stern, P.C. (1996). *Environmental problems and human behavior*. New York: Houghton Mifflin.

Gleim, M.R., Smith, J.S., Andrews, D., Cronin, J.J. (2012). Against the green: A multimethod examination of the barriers to green consumption. *Journal of retailing*, in press, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>.

Guagnano, G.A., Stern, P.C. y Dietz, T. (1995). Influences on Attitude-Behaviour Relationships. A Natural Experiment with Curbside Recycling. *Environment and Behaviour*, 27(5), pp. 699-718.

INEC (2013). ENEMDU- PEA de Guayaquil urbano por edad. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Kaiser, F.G y Gustscher, H (1999). The Proposition of a Cross-Situationally Generalizable Version of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*.

Karp, D.G. (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28(1), pp. 111-133.

Kennedy, E., Beckley, T., McFarlane, B., y Nadeau, S. (2009). Why We Don't Walk the Talk: Understanding the Environmental Values/Behaviour Gap in Canada, Human. *Ecology Review*, 16(2), pp. 151-160.

Ling-Yee, L. (1997). Effects of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment: The Moderating Role of Consumer Demographics and Product Involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), pp. 31-53.

Loureiro, M., Lotade, J. (2005). Do Fair Trade and Eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?. *Ecological Economic*, 53, pp. 129-138.

Ministerio del ambiente del Ecuador (2011). *Huella ecológica Nacional*. Recuperado de [http://huella-ecologica.ambiente.gob.ec/huella\\_nacional.php](http://huella-ecologica.ambiente.gob.ec/huella_nacional.php).

Ottman, J (1993). *Green Marketing: Challenges and opportunities for the new marketing age*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

Ottman, J (2003). *Las nuevas reglas del marketing verde*. Colombia: Carvajal Educación S.A.S.

Pato, C. (2004). *Comportamiento ecológico: Relaciones con valores y creencias personales ambientales* (tesis doctoral). Universidad de Brasil, Brasilia.

Pato, C. y Tamayo, A. (2006). Valores, creencias ambientales y comportamiento ecológico de ahorro de agua y energía. En Corraliza, J. A., Berenguer, J. y Martín, R. (eds). *Medio ambiente, bienestar humano y responsabilidad ecológica* (pp. 125-128). Santa Cruz de Tenerife: Remasa.

Pelletier, L. G. y Sharp, E. (2008). Persuasive communication and proenvironmental behaviours: How message tailoring and message framing can improve the integrada of behaviours through self-determined motivation. *Canadian Psychology-Psychologie Canadienne*, 49, pp. 210–217.

Revistas Lideres.ec (2012). La tendencia es aplicar estrategias ecológicas. Recuperado el 2014, de [http://www.revistalideres.ec/marketing/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas\\_0\\_725327467.html](http://www.revistalideres.ec/marketing/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas_0_725327467.html)

Synodinos, N.E. (1990). Environmental attitudes and knowledge: A comparison of marketing and business students with other groups. *Journal of Business Research*, 20(2), pp. 161-170.

Vinning, J. y Ebreo, A. (1990). What makes a recycler? A comparison of recyclers and nonrecyclers. *Environment and Behavior*, 22, pp. 55-73.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S.; Oates, C.J. (2010). Sustainable consumption green consumer behavior when purchasing products. *Sustainable Development*, 18, pp. 20-31.

Zimbardo, P., Ebbesen, E., Maslach, C. (1982). *Influencia sobre las actitudes y modificación la conducta*. Bogotá: Fondo Educativo Interamericano.

## Anexo 1

### CUESTIONARIO PRINCIPAL

#### MODULO A: COMPROMISO

1. Considera Ud. que la adopción de medidas en cuanto a la protección del medio ambiente tiene que ser:

A largo plazo	A medio plazo	Inmediata	No sabe
1	2	3	97

2. ¿Recolecta agua de lluvia para limpiar la casa o el excusado? Si 1 No 2
3. ¿Utilizas el agua residual de la lavadora para usarla en el excusado? Si 1 No 2
4. ¿Existe cerca de su domicilio contenedores específicos para reciclar cristal, papel, cartón, plástico, pilas o aceite? Si 1 No 2
5. Clasifica la basura que se genera en casa Si 1 No 2 Pasar a la P7.
6. Del siguiente listado, me puede indicar como realiza la clasificación:

Metal	1	Pilas y baterías	5	Ninguno	99
Cristal	2	Materia orgánica	6		
Plástico	3	Aceite comestible usado	7		
Papel y Cartón	4	Medicamentos caduco	8		

7. ¿Qué tan comprometido se considera usted con la protección del medio ambiente?  
**MOSTRAR TARJETA**

Nada comprometido	Poco comprometido	NI mucho ni poco comprometido	Comprometido	Muy comprometido
1	2	3	4	5
<b>SALTE A P9</b>			<b>CONTINUE CON P8</b>	

8. ¿Qué acciones concretas son las que usted realiza para proteger el medio ambiente?

9. **Mostrar tarjeta.** Del siguiente listado indicar que tipo de comportamientos ambientales realiza con mayor frecuencia. Por favor ordenar del **más frecuente al menos frecuente**

Tipos de comportamiento	P9
Reciclar papel y cartón	
Reciclar vidrio	
Reciclar envases de plástico, latas, tetrapack	
Reciclar pilas	
Movilizar en un transporte público, bicicleta, o caminar para no contaminar	
Acudir a charlas relacionadas sobre el medio ambiente.	
Pertenecer alguna asociación ecológica	
Ninguna	99

**Nota:** En caso de que el entrevistado mencione que NINGUNA encerrar el código 99.





**MODULO B: COMPORTAMIENTO Y BARRERAS PROAMBIENTALES**

10. Por favor indique con qué frecuencia realiza las siguientes acciones:

Frases	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Participo en manifestaciones públicas para defender el medio ambiente	1	2	3	4	5
Hago trabajo voluntario para un grupo ambiental	1	2	3	4	5
Evito comprar productos hechos de plástico	1	2	3	4	5
Evito comer alimentos que contengan químicos (conservantes o agroquímicos)	1	2	3	4	5
Compro productos con sellos ecológicos o verdes	1	2	3	4	5
Movilizo a las personas para la conservación de los espacios públicos	1	2	3	4	5
Converso sobre la importancia del medio ambiente con las personas	1	2	3	4	5
Evito usar productos fabricados por una empresa cuando sé que esa empresa está contaminando el medio ambiente.	1	2	3	4	5
Cuando estoy en casa, procuro apagar los focos encendidos en las habitaciones vacías	1	2	3	4	5
Mientras me cepillo los dientes cierro el grifo	1	2	3	4	5
Mientras me ducho cierro el grifo cuando me enjabono	1	2	3	4	5
Apago la televisión cuando nadie la ve	1	2	3	4	5
Cuando abro la nevera evito tener la puerta abierta mucho tiempo para ahorrar energía	1	2	3	4	5
Apago las luces cuando salgo de una habitación	1	2	3	4	5
Evito encender varios aparatos electrónicos al mismo tiempo	1	2	3	4	5
Evito tirar papeles al suelo	1	2	3	4	5
Guardo el papel que no quiero en el bolsillo hasta encontrar un basurero	1	2	3	4	5
Ayudo a mantener las calles limpias	1	2	3	4	5
Colaboro con la preservación de la ciudad donde vivo	1	2	3	4	5
Separo la basura por tipos en mi casa (orgánico, plástico, vidrio, etc.)	1	2	3	4	5
Uso papel reciclado para rayar o imprimir	1	2	3	4	5
Trato de reducir mis impresiones optando por lecturas digitales en tablets, teléfono o computador	1	2	3	4	5
Conozco ferias alternativas donde se venden productos ecológicos	1	2	3	4	5

11. Del siguiente listado señale ¿Cuáles son barreras para que Ud. realice acciones como las consultadas en la pregunta anterior? **MOSTRAR TARJETA**

Barreras	Cód.
No logro hacer de estas prácticas un hábito, lo hago una vez y después ya no	1
No me he informado lo suficiente y no sé cómo hacerlo	2
Mi familia / amigos no lo hace y por ello es más difícil	3
Realmente creo que no estoy motivado lo suficiente a hacerlo	5
Por ser más práctico y no complicarme	7
Ninguna	99
Otras _____	98

12. ¿Indíqueme cuáles de estos artefactos ahorradores de energía posee en su hogar:

Artefactos	Cód.
Cargadores electrónicos	1
Lavabos ahorradores de agua	2
Inodoros ahorradores de agua	3
Calefones automáticos	4
Paneles solares	5
Duchas ahorradoras de agua	6
Controladores de energía (dispositivo que permite controlar el uso de energía e todo momento)	7
Ninguno de ellos	99

### MODULO C: COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y BARRAS

13. ¿Qué tipo de productos ecológicos conoce usted?RM
14. ¿Cuáles de estos tipos de productos ecológicos que le muestro en esta tarjeta conoce o ha visto? **LEER:**  
*Tómese en cuenta que el término "orgánico" significa que el producto no fue cultivado con pesticidas o insecticidas u otros químicos.*
15. ¿Cuáles de ellos ha comprado usted en los últimos 12 meses?
16. ¿Cuáles de ellos ha comprado en los últimos 6 meses?
17. ¿Cuáles de ellos ha comprado en el último mes?
18. ¿Cuáles compra con más frecuencia?
19. **Mostar Tarjeta** ¿Qué tan frecuentemente compra usted productos ecológicos? **LOS MENCIONADOS EN LA P.18 Y Colocar el número de la escala en la tabla de abajo en la columna P19.**
1. *Diariamente*
  2. *2 a 3 veces por semana*
  3. *Semanalmente*
  4. *Quincenalmente*
  5. *Mensual*
  6. *Cada dos meses*
  7. *Con menor frecuencia*
20. En qué lugares (canales de venta) compró usted estos productos? **MOSTRAR TARJETA CON OPCIONES. PREGUNTE POR CADA PRODUCTO COMPRADO EN LOS ULTIMOS 6 MESES REGISTRADO EN LA COLUMNA P16**
1. **Tiendas**
  2. **Supermercados**
  3. **Mercado/Ferías libre**
  4. **Huertos especializados**
  5. **Haciendas**

21. Del siguiente listado ¿Que productos le gustaría comprar en un futuro?

Productos	P.13 Con. Espont	P.14 Con Asistido	P.15 Prueba U12M	P.16 U6M	P.17 UM	P.18 Más frecuente	P.19 Frecuencia	P.20 Lugar	P.21
Frutas orgánicas	1	1	1	1	1	1			1
Verduras y hortalizas orgánicas	2	2	2	2	2	2			2
Cereales orgánicos como cebada, avena, quinua	3	3	3	3	3	3			3
Tubérculos orgánicos como papas, zanahoria	4	4	4	4	4	4			4
Hortalizas orgánicas como la lechuga	5	5	5	5	5	5			5
Banano orgánico	6	6	6	6	6	6			6
Detergentes ecológicos	7	7	7	7	7	7			7
Jabón ecológico	8	8	8	8	8	8			8
Maquillaje ecológico	9	9	9	9	9	9			9
Ropa de algodón ecológico	10	10	10	10	10	10			10
Chocolate orgánico	11	11	11	11	11	11			11
Azúcar orgánica	12	12	12	12	12	12			12
Panela orgánica	13	13	13	13	13	13			13
Café Orgánico	14	14	14	14	14	14			14
Mermelada orgánica	15	15	15	15	15	15			15
Abono orgánico	16	16	16	16	16	16			16
Té orgánico	17	17	17	17	17	17			17
Cuadernos, agendas, hojas recicladas	18	18	18	18	18	18			18
Ninguno	99	99	99	99	99	99			99

22. Cuáles de estas considera que son barreras para que usted compre los productos anteriormente citados? **MOSTRAR TARJETA**

Barreras	Cód.
No los conozco, no conozco sobre productos orgánicos o ecológicos	1
Precios más altos	2
Es difícil encontrarlos	3
No tienen buen sabor	4
Soy fiel a otras marcas, no me quiero cambiar	5
No me siento motivado realmente	6
No creo en la publicidad de los productos ecológicos	7
No tengo información adecuada sobre los productos ecológicos que puedo consumir.	8
Otro_____	98

23. ¿Qué tan dispuesto está usted a mejorar o concretar acciones ecológicas suyas y de su familia a través de los medios que le voy a leer? **LEER OPCIONES**

R	Medios	Nada dispuesto	Poco dispuesto	Ni mucho ni poco dispuesto	Dispuesto	Muy dispuesto
	Reuniones comunitarias en los barrios para conocer sobre medidas de ahorro de energía y agua en su hogar	1	2	3	4	5
	Vísitas a su hogar puerta a puerta para darle las indicaciones sobre el reciclaje	1	2	3	4	5
	Programas cortos de Televisión con "tips" de ahorro de energía y agua	1	2	3	4	5
	Programas cortos de radio con "tips" de ahorro de energía y agua	1	2	3	4	5
	Información a su e mail sobre el cuidado del medio ambiente	1	2	3	4	5
	Ser invitado a comunidades en redes sociales de personas que quieren mejorar sus acciones pro ambiente	1	2	3	4	5
<b>COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS</b>						
	Canastas de productos agroecológicos a domicilio	1	2	3	4	5
	Acudir a ferias especializadas en productos agroecológicos	1	2	3	4	5
	Promociones de productos ecológicos en supermercados	1	2	3	4	5
	Áreas especializadas en supermercados con productos ecológicos	1	2	3	4	5
	Ventas de productos ecológicos por internet / a domicilio	1	2	3	4	5
	Ofertas de productos ecológicos en redes sociales	1	2	3	4	5

**MODULO D: Actitudes conductuales y Afectivas**

24. Las siguientes frases se refieren a si considera que su conducta tienen alguna influencia sobre el medio ambiente. Indique que tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes frases, donde 1 Muy en desacuerdo, 2 En desacuerdo 3 Inseguro 4 De acuerdo y 5 Muy de acuerdo.

R	Frases	1	2	3	4	5
	Asistiera a actos donde se comuniquen temas del medio ambiente	1	2	3	4	5
	Comparara aparatos ecológicos que consumen menos energía y agua	1	2	3	4	5
	Comprase los productos en envases que pueden ser reutilizados o reciclados o que estén hechos con material reciclado	1	2	3	4	5
	Utilizar el vehículo lo menos posible y viajar en autobús público.	1	2	3	4	5
	En vez de utilizar aire acondicionado abrir las ventanas de la casa	1	2	3	4	5
	Reducir la cantidad de basura que produce mi casa al reutilizar o reciclar lo máximo posible.	1	2	3	4	5

25. Las siguientes frases hacen referencia a la afectividad que tiene Ud. con el medio ambiente. Indique que tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes frases, donde 1 Muy en desacuerdo, 2 En desacuerdo 3 Inseguro 4 De acuerdo y 5 Muy de acuerdo.

Actitudes afectivas	1	2	3	4	5
Me asusta en pensar que la comida que ingiero está contaminada con pesticidas					
Llego a indignarme cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y a los animales					
Me enfado cuando veo que las industrias contaminan el ambiente					
Me preocupo sobre los efectos que el humo puede causar a mi familia y en mi					

**MODULO E: Medios de información**

26. Mediante qué medios de comunicación usted podría informarse sobre el medio ambiente.

Medios de comunicación	
Televisión	1
Periódico	2
Películas o documentales	3
Revistas	4
Radio	5
Conversaciones familiares, amigos, vecinos, colegas	6
Patrocinios de marca	7
Anuncios de texto en teléfonos móviles	8

**MODULO C: INTERES EN FORMACION MEDIOAMBIENTAL**

27. En una escala de 1 al 5 donde 1 es definitivamente no me interesaría y 5 definitivamente si me interesaría, ¿Qué tan interesado está en tener formación medioambiental?

<b>Definitivamente No</b>	<b>Probablemente No</b>	<b>Indeciso</b>	<b>Probablemente si</b>	<b>Definitivamente si</b>
1	2	3	4	5

1. ¿Qué recomendaciones o sugerencias daría usted a las empresas que venden productos ecológicos para que sean más adoptados por personas o familias como la suya usted?

**AGRADEZCA Y TERMINE**