



**“Análisis de la reacción de los consumidores chilenos
frente a estrategias de Green Marketing”**

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING

Autor:

Carla Valeria Subiabre Soto

Profesor Guía:

Rodrigo Uribe Bravo, PhD.

Santiago, octubre de 2017

1	INDICE	
1	INDICE	1
1	INTRODUCCIÓN	5
2	MARCO TEÓRICO	8
2.1	Green marketing	8
2.2	Producto ecológico	9
2.3	Calidad del producto ecológico	10
2.4	Estrategias eco-amigables	11
2.5	Intención de compra y disposición a pagar por productos ecológicos	14
2.6	Marcas e introducción de productos ecológicos	16
3	OBJETIVOS	17
3.1	Objetivo general	17
3.2	Objetivos específicos	17
4	MÉTODO	18
4.1	Diseño de la investigación	18
4.2	Muestra	18
4.3	Variables del estudio	19
4.3.1	Variables independientes	19
4.3.2	Variables dependientes	22
4.3.3	Covariable	22
4.4	Instrumento de medición	23
4.4.1	Manipulaciones del experimento	26
4.5	Procedimiento	26
4.6	Análisis de datos	27
5	RESULTADOS	28
5.1	Caracterización de la muestra	28
5.2	Dimensionalidad y confiabilidad de las escalas	29
5.3	Efecto de las estrategias de green marketing	34
5.3.1	Calidad percibida	34

5.3.2	Sensibilidad al precio	35
5.3.3	Intención de compra	36
5.4	Estrategia de green marketing producto verde versus producto proceso verde	37
5.4.1	Calidad percibida	37
5.4.2	Sensibilidad al precio	38
5.4.3	Intención de compra	39
6	CONCLUSIÓN	41
7	BIBLIOGRAFÍA.....	45
8	ANEXOS.....	49
8.1	Anexo 1: Pre test	49
8.2	Anexo 2: Estímulos utilizados	50
8.3	Anexo 3: Cuestionario Final	54

Tabla 1: Muestra	18
Tabla 2: Resumen de escalas utilizadas en el instrumento de medición	24
Tabla 3: Perfil demográfico de la muestra	28
Tabla 4: Conciencia ecológica de la muestra.....	28
Tabla 5: Análisis descriptivo de cuestionario final	29
Tabla 6: Dimensionalidad del cuestionario final	29
Tabla 7: Análisis de confiabilidad del cuestionario final	30
Tabla 8: Análisis factorial de escala conciencia ecológica	30
Tabla 9: Alpha de Cronbach escala conciencia ecológica	31
Tabla 10: Análisis factorial escala conocimiento de productos ecológicos	31
Tabla 11: Características ítem 2	32
Tabla 12: Antes y después de eliminación ítem 2.....	32
Tabla 13: Análisis factorial escala calidad percibida del producto	32
Tabla 14: Alpha de Cronbach escala calidad percibida del producto	33
Tabla 15: Análisis factorial escala conocimiento de imagen de marca	33
Tabla 16: Alpha de Cronbach escala conocimiento de imagen de marca	33
Tabla 17: Análisis factorial escala percepción medioambiental del producto	33
Tabla 18: Alpha de Cronbach escala percepción ambiental del producto	34
Tabla 19: Medias de calidad percibida	34
Tabla 20: ANOVA variable dependiente calidad percibida	35
Tabla 21: Medias de sensibilidad precio	35
Tabla 22: ANOVA variable dependiente sensibilidad al precio	36
Tabla 23: Intención de compra x tipo de producto	37
Tabla 24: Medias de calidad percibida	37
Tabla 25: ANOVA variable dependiente calidad percibida	38
Tabla 26: Medias de sensibilidad al precio	38
Tabla 27: ANOVA variable dependiente sensibilidad al precio	39
Tabla 28: Intención de compra x tipo de estrategia verde	40
Tabla 29: Intención de compra x marca	40

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Escenario inicial.....	25
----------------------------------	----

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Con qué frecuencia son sus decisiones de compra basadas en sus preocupaciones o problemas tales como el medio ambiente y el bienestar social?	15
---	----

Gráfico 2: ¿Cuáles de los siguientes productos usted actualmente posee o utiliza?	16
---	----

1 INTRODUCCIÓN

Las Naciones Unidas ha establecido al año 2015 como el año en el cual se desarrollará una nueva agenda de desarrollo sostenible, la cual fue discutida durante la “Cumbre de desarrollo sostenible” realizada en el mes de septiembre en la ciudad de Nueva York, en dónde 193 líderes mundiales acordaron 17 objetivos para el alcance del desarrollo sostenible que implican: acabar con la pobreza extrema, luchar contra la desigualdad y la injusticia, y por último combatir el cambio climático (Organización de las Naciones Unidas, 2015). Este último punto es el que ha generado mayor interés durante los últimos años, ya que ha aumentado la consciencia de las personas sobre este tema. Hoy en día existe una mayor preocupación sobre nuestro impacto en el medio ambiente, esto se observa cuando reciclamos nuestros desechos, cerramos la llave al cepillarnos los dientes o dejamos de utilizar bolsas plásticas en los supermercados. De hecho, cada vez más las personas hemos dejado de lado viejos hábitos y estamos mucho más preocupados por el planeta. Ante esto no sólo los gobiernos han tomado cartas en el asunto al mejorar las legislaciones en esta área y al ser propuesto como objetivo fundamental por las Naciones Unidas, sino que también muchas compañías han visto esta preocupación por el medio ambiente como una oportunidad para entrar en nuevos mercados como el mercado sustentable o mejorar sus procesos productivos, y otras se han visto forzadas a cambiar.

Dado lo anterior, este nuevo escenario más consciente ambientalmente ha llevado a los equipos de marketing a impregnarse de estos conceptos y a evolucionar en orden de convertirse en más sustentables y como respuesta a todo esto es que nace el concepto de marketing verde o sustentable. Este concepto fue creado durante la realización del primer taller sobre Marketing Ecológico realizado por la American Marketing Association en Chicago en el año 1975, en dónde un grupo de académicos y profesionales del área se reunieron para definir los lineamientos y el impacto del marketing en el medio ambiente (Polonsky, 1994).

En su investigación “An introduction to marketing”, Polonsky planeta definir al green marketing como una integración entre la definición clásica de marketing con la incorporación de conceptos relacionados a la sustentabilidad. Es en este sentido que el concepto de green marketing se define como “todas las actividades destinadas a generar y facilitar cualquier intercambio destinado a satisfacer necesidades o deseos humanos, de manera que la satisfacción de estas necesidades y deseos tengan un impacto negativo mínimo sobre el medio ambiente natural”.

El Marketing verde es un concepto en constante evolución, el concepto involucra mucho más allá que el producto en sí mismo, debido a que para que las acciones de marketing de dicho producto ecológico sean efectivas es necesaria que todas las partes involucradas vayan alineadas con la estrategia verde (certificaciones ambientales, etiquetado y envasado respetando el medio ambiente etc.). Y así terminar siendo creíble para el consumidor lo que propone la marca, y no una forma de realizar green-washing¹ de la imagen de la marca.

En los últimos años se han realizado un sinnúmero de investigaciones en el área de marketing verde, destacando principalmente la labor de investigadores de países como India, Malaysia, Corea del Sur, Taiwán, Australia, Reino Unido y Estados Unidos. Este boom por el desarrollo de nuevas investigaciones en el área nace de la preocupación que existe por parte de las personas acerca del calentamiento global y sus efectos negativos para el ecosistema, lo que llevado al lado de la oferta de productos y servicios requiere que las empresas sean cada vez más eficientes y sustentables para así salir de este nuevo paradigma. Se puede establecer que “cada empresa necesita reducir drásticamente su impacto en la fabricación, distribución, materias primas, el consumo de energía. Si no lo hacen se quedarán rezagadas.” (Grant, 2008).

Dentro de estos conceptos de sustentabilidad, eco – amigable y marketing verde es que esta investigación busca analizar el impacto que tienen distintas estrategias de marketing verde en los consumidores a través de la medición de las intenciones de compra de los consumidores. Las estrategias a evaluar serán dos: intención de compra de productos ecológicos e intención de compra de productos fabricados con procesos eco – amigables. Este estudio se basará en la investigación realizada por Borin, Lindsey-Mullikin y Krishnan, (2013), “An analysis to consumer reactions to green strategies”. Dichos autores realizaron un experimento con 416 estudiantes de universidades de la costa este y sureste de Estados Unidos, en el que se les solicitó proporcionar información sobre una impresora láser, suponiendo que su propia impresora simplemente había dejado de funcionar y que estaban en el proceso de búsqueda de una nueva. A partir de esto fueron interrogados sobre la compra de la impresora de una marca reconocida que era 100% biodegradable y fabricada en un 100% con bio-plásticos,

¹ green Washing, se refiere una empresa u organización gasta más tiempo y dinero en proclamar ser "verde" a través de la publicidad y marketing, en vez de la aplicación real de las prácticas de marketing que minimicen el impacto ambiental. (Greenwashing Index, 2016)

siendo el objetivo final de los investigadores dilucidar qué estrategias de green marketing son efectivas e impulsan a los consumidores a comprar el producto.

En el estudio de Borin, Lindsey - Mullikin y Krishnan (2013) se utiliza como producto una impresora láser, sin embargo, se considera que este producto no es el más idóneo para la realización de éste experimento en Chile, debido a que el uso de las impresoras ha ido decreciendo en los últimos años, Moldvay (2012) sostiene que los consumidores están favoreciendo cada vez más las alternativas digitales como leer en una Tablet o notebook, en vez de imprimir. Esto se ve reflejado en ingresos cada vez más decrecientes, los que se calculan serán a partir de 2012 un 6.2% en promedio.

El valor de esta investigación radica en que sólo se han desarrollado estudios de este tipo en países desarrollados de Asia y Europa, siendo todavía poco lo que se conoce respecto a green marketing en países de economías emergentes, por lo que sería interesante observar qué sucede con los consumidores de países en vías de desarrollo como Chile.

El trabajo estará organizado de la siguiente manera, en primer lugar, se desarrollará una exhaustiva revisión bibliográfica para establecer los lineamientos base de esta investigación y poner en contexto a los lectores. Se crearán objetivos tanto general como específicos de esta investigación, se procederá a plantear el método a utilizar en dónde se detallará el tamaño de muestra, el instrumento a utilizar para el levantamiento de la información, el software que se utilizará para el análisis de datos y la técnica multivariada para realizar dicho análisis. Al ser procesados los datos, estos serán presentados para su posterior análisis y planteamiento de recomendaciones. Al ser realizadas estas actividades se procederá a presentar una conclusión acerca del trabajo hecho y se hará una recapitulación sobre los hallazgos más relevantes.

Al terminar esta investigación se pretende obtener información acerca del estadio de desarrollo de Chile respecto a las estrategias de green marketing, para establecer un punto de partida para futuras investigaciones. Así como también, discernir en qué grado interfieren las estrategias de marketing verde en el comportamiento de compra, en qué medida esto modifica su conducta y evaluar cuáles son las estrategias que producen un mayor impacto en la modificación de la conducta de los consumidores chilenos.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Green marketing

El green marketing también llamado marketing verde o marketing ecológico² es un concepto relativamente nuevo que surge en los años setenta como respuesta a la creciente preocupación de los consumidores por productos más sustentables. Esta tendencia tomó mucha fuerza en la década de los noventa, en dónde hubo un incremento considerable de las investigaciones en el área dado que se detectó que para los consumidores era cada vez más importante que los productos que adquieren hayan sido producidos de manera amigable con el medio ambiente (Peattie y Crane, 2005). Esto también afectó a las empresas, de hecho, muchas comenzaron a lanzar productos ecológicos (eco-amigables). Esto fue conocido como “El nuevo fenómeno del marketing” durante la década de los noventa. De acuerdo a Peattie y Crane, (2005) durante la misma época este boom disminuyó al salir a la luz resultados de distintas investigaciones entre ellas la realizada por Mintel (1995) que expone un aumento considerable en la brecha existente entre preocupación medioambiental y realización de la compra de un producto ecológico por parte del consumidor. Estas conductas contradictorias de los consumidores tienen relación con que muchas compañías perdieron credibilidad debido al abuso de “green washing”, es decir, hacían creer al mercado que sus productos eran eco amigables cuando en realidad no lo eran y sólo utilizaban elementos del green marketing para captar más consumidores. Muchos autores al mirar en retrospectiva encontraron que existían dos problemas, el primero por el lado de las empresas, las cuales se dedicaban a ofrecer falsos productos ecológicos y el segundo por el lado de los consumidores, en donde se destaca el doble estándar al decir que prefieren comprar productos eco amigables, pero que al momento de la compra no lo hacían, y aún más les exigían a las empresas ser más “eco-friendly”. (Lee, 2008).

A partir de lo anterior, el concepto de green marketing perdió credibilidad y, por lo tanto, fuerza, hasta que nuevamente comenzó a estar en boga en los últimos años. Es por ello que se considera este nuevo auge como la tercera etapa del green marketing (Lee, 2008). En la actualidad los investigadores del área han llegado a un concepto más integrado de lo que es green marketing, tal como establece Sarkar (2012) quién en su artículo “Green Branding and

² Es importante mencionar qué, para propósitos prácticos, en este trabajo los conceptos Eco - Amigable, Sustentable, Verde, Ecológico, green, Limpio y Eco – Friendly serán considerados como sinónimos.

eco-innovations for evolving a sustainable green marketing strategy” define al green marketing como “un concepto que incorpora una amplia gama de actividades tales como producción, comercialización y venta de productos y servicios, que sean menos perjudiciales para el medio ambiente”. Otros como Polonsky (2011) lo definen como “un proceso de intercambio que considera el impacto ambiental al momento de la selección de las opciones disponibles y que busca minimizar el efecto de su decisión en los daños al medio ambiente”. De hecho, se destaca el aspecto Holístico que va tomando el concepto, al lograr integrar los procesos descritos y los conceptos del marketing convencional y aplicarlos bajo una nueva denominación.

Una de las definiciones más actuales es la propuesta por la AMA (2015), quienes establecen que este concepto puede ser definido desde tres puntos de vista, el *retail* lo define como “la comercialización de productos que se presumen ambientalmente seguros”, el *marketing social* lo define como “el desarrollo y la comercialización de productos diseñados para reducir al mínimo los efectos negativos sobre el medio ambiente físico, o para mejorar su calidad” y el *medioambiente* lo considera “esfuerzos de las organizaciones para producir, promover, empaquetar, y recuperar los productos de una manera que es sensible a las preocupaciones ecológicas”. Estos distintos puntos de vista tienen como consenso lo ecológico y sustentable, que abarca desde lo empresarial, impactando en lo social y como la combinación de ambas termina siendo en pro del medioambiente.

Entonces al evaluar las distintas terminologías que ha ido tomando el concepto durante años, se establece que el concepto de green marketing involucra a una serie de procesos, actividades empresariales, filosofía y valores, que son la base para ofrecer productos y servicios orientados al consumidor, desde un punto de vista sustentable y minimizando el impacto al medio ambiente.

2.2 Producto ecológico

En su libro “Green marketing: opportunity for innovation”, Ottman (1998) define un producto ecológico como “productos durables, no tóxicos, hechos de materiales reciclados, o mínimamente envasados. Son productos con un menor impacto sobre el medio ambiente que otros”. Otra definición de producto ecológico corresponde a “aquellos que se esfuerzan por proteger o mejorar el medio ambiente natural mediante la conservación de energía y/o recursos y reducir o eliminar la utilización de recursos tóxicos, la contaminación y los residuos” (Ottman, Stafford y Hartman, 2006, pág. 24). Otros autores como Cai, Xie y Aguilar (2017) lo

definen “como uno constituido de materiales y asociado con prácticas de producción a lo largo de todo su ciclo de vida reconocido por ser social y ambientalmente responsable”

En palabras simples, un producto ecológico puede definirse como aquel que durante su proceso de fabricación y posterior uso no genera impactos negativos en el medio ambiente, es decir que son seguros tanto desde el punto de vista ambiental como social.

Un aspecto importante a destacar es que un producto ecológico dentro de una misma categoría de productos, como, por ejemplo: Notebook, tendrá las mismas funcionalidades y usabilidad que otro de similares características, no obstante, la única diferencia entre ambos será que uno de ellos fue fabricado bajo estándares de sustentabilidad y cuidado del medio ambiente, tanto en su diseño y proceso productivo como su materialidad y envasado. Es necesario señalar que, aunque los productos ecológicos buscan disminuir el impacto negativo que tengan sobre el medio ambiente, no logran eliminar dicho impacto por pequeño que sea. Esto se debe a que nuestra existencia en el planeta causa un impacto en el medio ambiente.

2.3 Calidad del producto ecológico

Kotler y Keller (2012) definen calidad como “la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes”, esta definición puede extrapolarse al concepto de calidad de producto ecológico, en este caso corresponde a que los rasgos o características del producto o servicio sean sustentables e impliquen un menor impacto al medio ambiente y que bajo esa máxima logren satisfacer las necesidades explícitas o latentes que tienen los consumidores sobre productos o servicios ambientalmente respetuosos. Sin embargo, lo que a simple vista se ve sencillo, no lo es al momento de llegar a un consenso sobre el tema. El atributo de calidad de un producto ecológico ha sido largamente discutido, algunos investigadores catalogan la calidad de un producto ecológico como inferior a la de un producto convencional de su misma categoría, esto se debe a que se tiene la creencia general de que al ser menos procesados o más sustentables (Ejemplo biodegradables en periodo corto de tiempo), estos son de calidad inferior a un producto convencional. En el estudio “Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption” realizado por Gleim, Smith, Andrews y Cronin (2013) se obtuvo que “un 14,11% de los participantes percibieron que la calidad baja de los productos ecológicos es una importante barrera para la compra de estos”, lo que indica que existe un porcentaje de consumidores que no comprarían el producto por el riesgo de que

lo que está comprando no sea de igual calidad o superior al producto convencional de la misma categoría.

A pesar de esta perspectiva poco auspiciosa acerca de la calidad del producto ecológico, existen investigadores como Borin, Lindsey - Mullikin y Krishnan (2013), quienes plantean que “la marca del producto ecológico influye positivamente en la calidad percibida del consumidor cuando la marca es conocida y con buena reputación”. Esto tiene relación con el efecto halo que tiene la imagen de marca sobre la calidad del producto, lo que influye positivamente en la imagen de calidad del producto.

2.4 Estrategias eco-amigables

Para lograr un buen resultado al implementar el enfoque de Marketing verde en una empresa, es necesario realizar estrategias que permitan llevar a cabo dichos lineamientos planteados. Estas estrategias, conocidas como Estrategias Ecológicas, son clave para el desarrollo del marketing verde, el cual involucra una serie de actividades que deben estar integradas y conectadas entre sí. Las estrategias pueden ser aplicadas en distintas áreas, tanto a nivel productivo como a nivel de awareness hacia los consumidores. Polonsky y Rosenberger (2001) proponen 8 actividades clave:

- a. Selección del Público Objetivo: Se debe definir el target al cual se encontrarán dirigidas las estrategias. Ejemplo: Consumidores LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability). El consumidor LOHAS en particular, es la parte de la población que toma sus decisiones de compra en base a un sistema de creencias y valores personales. Se encuentran interesados en el medio ambiente, son socialmente responsables, y saludables consigo mismos y con el planeta. (French y Rogers, 2010).
- b. Diseño Ecológico/Nuevo Desarrollo de Producto: las estrategias de marketing verde deben ser planteadas desde el momento en el que se diseña el producto, ya que estrategias como “Proceso Verde” implican cambios en los procesos de producción tradicionales. Ejemplo: A partir de 1997, Chevrolet comenzó a comercializar su camioneta eléctrica S-10, que fue considerado mucho más ambientalmente amigable que otros modelos que utilizan motores de combustión convencionales. En el mismo año, Ford anunció que su camioneta Ranger Pickup 1998 incluiría dos versiones: una versión eléctrica y una tradicional. (Chen, 2001).
- c. Posicionamiento Verde: el logro de ubicarse en la mente de los consumidores, dependerá exclusivamente de la consistencia interna que tenga la organización en

cuanto a sus procesos internos, comunicaciones hacia el exterior y los productos ofrecidos. Todos dentro de una lógica sustentable. Ejemplo: El Reporte anual “Best Global green Brands” examina la brecha que existe entre las prácticas medioambientales de una empresa y las percepciones de los consumidores acerca de esas prácticas. En la medida en que la brecha existente entre las prácticas medioambientales o performance medioambientales de la empresa se acerque a una percepción positiva por parte de los consumidores se logra un lugar mayor en el ranking. Para el año 2014 la marca Ford obtuvo el primer lugar en el ranking de un total de 50 empresas, debido a que logró la menor brecha entre performance ambiental y percepción ambiental. (Interbrand, 2014)

- d. Pricing Verde: Autores como Laheri, Dangi y Vohra (2014) sostienen que se ha visto que los productos ecológicos tienden a tener un precio más alto que los productos convencionales. Es necesario establecer un nivel de precios que sean acordes a las metas de fijación de precios. Ejemplo: La marca ecológica “green Works” de Clorox creada mucho después que marcas reconocidas en el mercado americano de productos de limpieza en base a ingredientes naturales y ambientalmente sustentables como lo fueron “Seventh Generation” y “Method”. Cuenta con una participación de mercado de un 42% y cuya estrategia de precios está basada en que empresa solamente cobra un sobreprecio de entre el 10 y el 20% respecto de los limpiadores convencionales, en comparación con el sobreprecio de hasta un 40% de otros limpiadores naturales (O'Leary, 2009).
- e. Logística Verde: Las actividades de logística comprenden el transporte de mercancías, almacenaje, gestión de inventarios, manejo de materiales y todo el procesamiento de la información relacionada a través de toda la cadena de suministro (green Logistics, 2010). Los productos ecológicos o eco amigables son distribuidos en empaques realizados con materiales reciclados y embalajes pequeños, lo que según los autores Borin, Lindsey - Mullikin y Krishnan (2013) disminuyen considerablemente costos de logística tales como de almacenamiento y de transporte. El uso de internet y de sistemas de transportes integrados logran disminuir el impacto ambiental producto de estas actividades. Ejemplos: utilización de vehículos híbridos o eléctricos para la distribución del producto, plantas de producción más eficiente con paneles solares y utilización de una menor cantidad de agua y recursos en sus procesos productivos.

- f. Desperdicio Generado por actividades de Marketing: los autores sostienen que el desperdicio generado por la fabricación del producto debe ser reprocesado dentro de la misma empresa y ser utilizado como input para el desarrollo de nuevos productos o del producto mismo. Polonsky y Rosenberger (2001) establecen que es necesaria la administración de los desperdicios generados de las actividades de marketing debido a que estos desperdicios también son producto de las actividades de la empresa y al igual que los productos fabricados, estos pueden añadir valor. Ejemplo: La compañía telefónica australiana Telstra tiene procesos internos de forma que las guías telefónicas viejas (de desecho) se recogen y se convierten en productos de arena para gatos por otras compañías. (Polonsky y Rosenberger, 2001).
- g. Promoción Verde: comunicación ambiental puede ser utilizado para comunicar las actividades tácticas, tales como patrocinios ambientales pertinentes o modificaciones menores en el producto. Los objetivos de este tipo de actividades deben ser claros y la empresa debe tener cuidado de no “exagerar” las cualidades de su producto. Además, se debe identificar la percepción de los consumidores acerca de lo que realmente es información ambiental la cual debe educar a los consumidores y permitirles tomar decisiones más eficaces. (Polonsky y Rosenberger, 2001). Ejemplo: La empresa de calzados TOMS tiene un sistema llamado One for One® el cual por cada vez que se compra un producto TOMS, una persona que lo necesita es ayudada³.
- h. Alianzas Verdes: al realizar alianzas estratégicas con otros grupos sustentables que cuenten con la expertise en ciertos procesos o áreas, permiten que la compañía logre resolver problemas, desarrollar soluciones e implementar estrategias y tácticas. Ejemplo: Unilever y Rain Forest Alliance firmaron un acuerdo en el año 2007 el cual consiste en que el té en bolsitas Lipton se obtendrán en granjas certificadas por la Rainforest Alliance. En 2015, el 100% de té para bolsitas de té Lipton a nivel mundial se obtiene de granjas Rainforest Alliance Certified™. En 2020, el 100% de té será procedente de fuentes sostenibles. (Rainforest Alliance, 2016).

Por su parte, Borin, Lindsey-Mullikin y Krishnan (2013) establecieron tres estrategias de marketing verde y cómo éstas afectan el comportamiento de compra de los consumidores de

³ Through your purchases, TOMS help provides shoes, sight, water, safe birth and bullying prevention services to people in need.
<http://www.toms.com/what-we-give>

este tipo de productos. Estas estrategias están enfocadas en el producto ofrecido al consumidor. Las estrategias propuestas son las siguientes: en primer lugar, se encuentran los *nuevos productos verdes* los que consisten en la creación de nuevos productos bajo estándares ecológicos y sustentables. En segundo lugar, están los *productos reciclados* los que son productos ya existentes que han sido reciclados y se han adaptado para convertirse en productos sustentables. Y por último tenemos a los *productos procesos verde*, los que son productos fabricados con procesos sustentables a lo largo de toda su cadena de producción y que fueron fabricados de tal manera de no afectar el medioambiente de manera considerable. Sin duda es importante incorporar todos los elementos que han sido presentados con el fin de construir estrategias eco amigables efectivas, ya que permiten integrar una serie de actividades de marketing de una nueva forma.

Para objetivos de este estudio sólo serán consideradas las estrategias: Nuevos productos ecológicos y procesos verdes, debido a que el ofrecer un producto como un Notebook que haya sido reciclado no resulta atractivo para el consumidor y puede interferir negativamente en los resultados de este estudio.

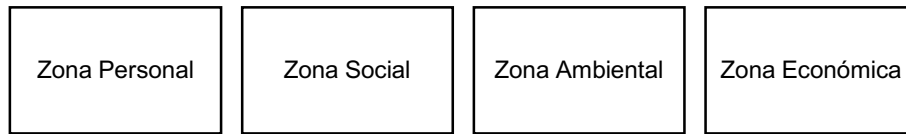
2.5 Intención de compra y disposición a pagar por productos ecológicos

En diversas investigaciones se ha sostenido la existencia de una asociación entre producto ecológico y alto precio a pagar. Estudios como el realizado por Ritter, Borchardt, Vaccaro y Pereira (2015) en el que explicar este estudio. Confirma esta afirmación y además sostiene que “los precios y los costos asociados al producto como por ejemplo el tiempo necesario para buscar el producto y su uso influyen en las decisiones de compra de los clientes”. El impacto que tendrá sobre los clientes dependerá de cuan sensibles sean los consumidores al precio del producto ofrecido y el contraste que individualmente realice el consumidor en base a sus valoraciones personales.

En el “Reporte de sustentabilidad 2013” realizado por The Hartman Consulting Group, (2015) muestra que la perspectiva de sustentabilidad del consumidor puede ser dividida en cuatro zonas, en donde cada una representa un nivel de beneficio tales como beneficios personales para el consumidor, beneficios sociales, buena administración de los recursos naturales y monetarios⁴.

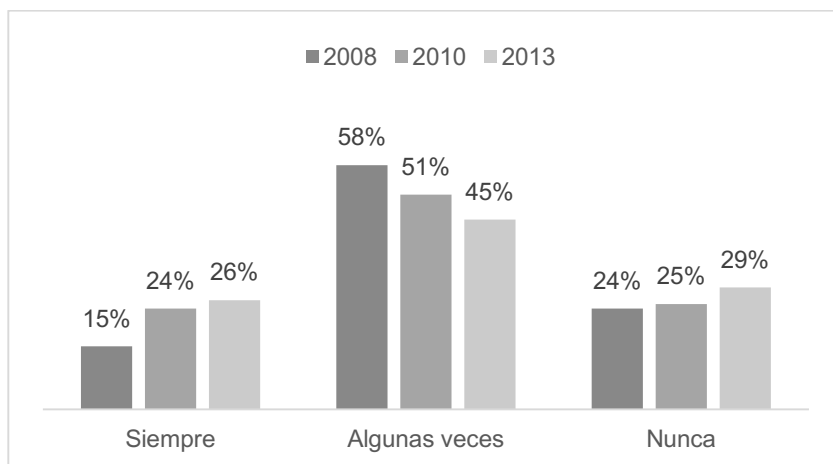
⁴ Fuente: The Hartman Consulting Group (2015)

Ilustración 1: La perspectiva de los consumidores sobre la sustentabilidad



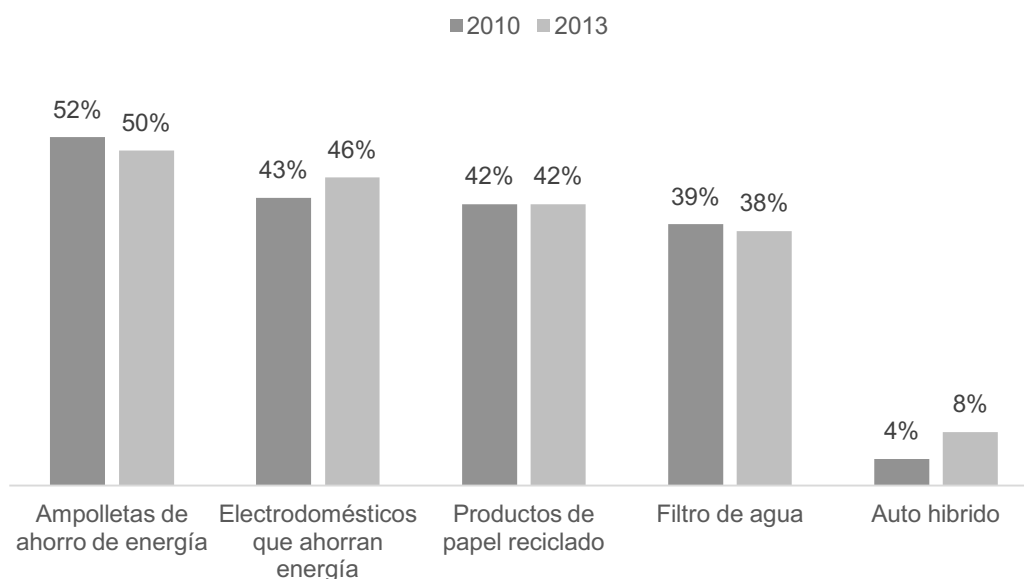
Además, en el mismo estudio se observa la frecuencia con que las decisiones de compra de los consumidores estuvieron basadas en base a preocupaciones medioambientales. En donde se ilustra un crecimiento de un 8% de los consumidores que usualmente basan sus decisiones en base a elementos medioambientales en un periodo de 6 años, pasando de un 18% en 2008 a un 26% en 2013.

Gráfico 1: ¿Con qué frecuencia son sus decisiones de compra basadas en sus preocupaciones o problemas tales como el medio ambiente y el bienestar social?



También al preguntar sobre qué producto sustentable de una lista de productos eran utilizados por los consumidores, se obtuvo como resultado un aumento en las categorías de “electrodomésticos eficientes energéticamente” aumentando de un 43% a un 46% y en la categoría de “autos híbridos” aumentando de un 4% a un 8%.

Gráfico 2: ¿Cuáles de los siguientes productos usted actualmente posee o utiliza?



Entonces la disponibilidad a pagar por un producto ecológico dependerá de los valores personales respecto al medioambiente que tenga la persona para basar sus decisiones, las cuales tienen una implicancia mayor que el nivel de precios de estos productos.

2.6 Marcas e introducción de productos ecológicos

Muchas compañías en la actualidad han lanzado productos ecológicos dentro de alguna categoría de producto que ya posean. Es el caso de la empresa chilena Virutex, que a su línea de productos de cuidado de pisos (en la categoría de escobillones económicos) ha integrado un “escobillón económico 100% reciclado”. Utilizando la marca Virutex para lanzar este producto cómo uno más de la marca. Lo que permite a este nuevo producto enfrentar de mejor manera la percepción de riesgo de calidad inferior del producto, ya que de cierta manera es respaldado por la marca que ya tiene un cierto nivel de posicionamiento en el mercado nacional. Esto viene respaldado por lo que sostienen Mooth (2009) y Borin, Lindsey - Mullikin y Krishnan (2013) quienes coinciden al señalar la preferencia de los consumidores por adquirir productos ecológicos de marcas que ya se encuentren establecidas en el mercado.

A lo largo de esta revisión bibliográfica se buscó poner en contexto y definir conceptos claves para el desarrollo de este proyecto de investigación, ya que el tema propuesto es relativamente nuevo dentro del área de marketing, y más aún en Chile, dado que hasta la fecha no existen registros acerca de la realización de este tipo de estudio en el área de green marketing.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Analizar cómo los consumidores chilenos responden ante diferentes estrategias de green marketing (producto verde y proceso verde), asociado al precio y tipo de marca.

3.2 Objetivos específicos

- a. Evaluar el efecto que tiene el grupo de control versus las estrategias de green marketing, respecto a calidad percibida y sensibilidad al precio.
- b. Evaluar el efecto que tiene el producto verde versus el producto proceso verde, respecto a calidad percibida y sensibilidad al precio.
- c. Examinar la respuesta de los consumidores a las estrategias de green marketing en términos de intención de compra.

4 MÉTODO

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se define como “el plan para obtener la información requerida para el desarrollo de la investigación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). En esta investigación se utilizará un diseño experimental, debido a que fue el diseño utilizado en el estudio replicar. Este tipo de diseño es el más adecuado para el logro del objetivo de esta investigación, porque permite evaluar la interacción entre las variables dependientes e independientes en base al estímulo presentado y por ende obtener distintos matices sobre la información. Hernández, et Al. (2010) sostienen que un diseño experimental es aquel en el cual el investigador manipula intencionalmente una o más variables independientes para analizar las consecuencias de esta manipulación sobre las variables dependientes. Los experimentos serán realizados en un entorno natural con el objetivo de obtener mayor validez externa.

Se empleará un diseño experimental factorial de 3 x 2 x 2, en dónde se tienen: estrategias de green marketing (Producto verde y producto fabricado con Procesos verdes⁵), producto convencional, precio (alto y bajo) y marca (conocida y no conocida).

4.2 Muestra

Se utilizó un tamaño de muestra de 300 personas de tipo no probabilístico por juicio dentro del universo objetivo correspondiente a estudiantes universitarios de pregrado y postgrado de la Facultad de Economía y Negocios (FEN) de la Universidad de Chile. Los participantes de este estudio fueron expuestos a uno de los 12 tratamientos considerados en este experimento y a una encuesta auto – administrada.

Tabla 1: Muestra

		Marca Conocida		Marca No Conocida		Total
		Precio alto	Precio bajo	Precio alto	Precio bajo	
Estrategia de green marketing	Producto verde	25	25	25	25	100
	Proceso verde	25	25	25	25	100
Producto convencional		25	25	25	25	100
Total		75	75	75	75	300

⁵ se utilizarán como sinónimos producto fabricados con procesos verdes, producto proceso verde, proceso verde.

4.3 Variables del estudio

4.3.1 Variables independientes

4.3.1.1 Tipo de producto estrategia de green marketing

4.3.1.1.1 Producto ecológico nuevo: Ottman (1998) lo define como “un producto durable, no tóxico, hecho de materiales reciclados, o mínimamente envasado”. Son productos con un menor impacto sobre el medio ambiente que otros. Además, estos productos no contienen PVC ni retardantes de llama bromados (BFR). Para medir esta variable se utilizó la escala propuesta por Borin, Lindsey-Mullikin y Krishnan (2013) en su estudio. Likert de 7 puntos (Codificada 1 = Totalmente en Desacuerdo a 7 = Totalmente de Acuerdo) en base a lo percibido por el sujeto de investigación respecto al tratamiento presentado.

4.3.1.1.2 Producto fabricado con procesos verdes o producto proceso verde: Cobbing y Dowdall (2014) lo definen como “un producto cuyo proceso de fabricación fue realizado bajo indicaciones que minimizan el impacto al medio ambiente tales como: la eliminación de las sustancias peligrosas de los productos y su uso en toda la cadena de suministro, transparencia de las políticas y prácticas de la compañía respecto a la divulgación de las descargas químicas peligrosas en aguas residuales”. Para medir esta variable se utilizó la escala propuesta por Borin, Lindsey-Mullikin y Krishnan (2013) en su estudio. Likert de 7 puntos (Codificada 1 = Totalmente en Desacuerdo a 7 = Totalmente de Acuerdo) en base a lo percibido por el sujeto de investigación respecto al tratamiento presentado.

4.3.1.2 Tipo de producto convencional:

Producto cuyo proceso de fabricación fue realizado de manera convencional, es decir, sin la participación de insumos ni procesos verdes. Para medir esta variable se utilizó la escala propuesta por Borin, Lindsey-Mullikin y Krishnan (2013) en su estudio. Likert de 7 puntos (Codificada 1 = Totalmente en Desacuerdo a 7 = Totalmente de Acuerdo) en base a lo percibido por el sujeto de investigación respecto al tratamiento presentado.

4.3.1.3 Precio

La American Marketing Organization (2015) lo define como “la relación formal que indica las cantidades de dinero, bienes o servicios necesarios para adquirir una determinada cantidad de bienes o servicios”. Para medir esta variable se utilizó la escala propuesta por Borin, Lindsey-Mullikin y Krishnan (2013) en su estudio. Likert de 7 puntos (Codificada 1 = Totalmente en Desacuerdo a 7 = Totalmente de Acuerdo) en base a lo percibido por el sujeto de investigación respecto al tratamiento presentado. Para designar los valores correspondientes a los precios se realizó un pre testeo el cuál fue aplicado vía online a un grupo de estudiantes universitarios a través de la plataforma Qualtrics. Este pre testeo consistió en una serie de preguntas que buscan identificar cuáles son las marcas que los encuestados consideran como conocidas, qué marcas considera como desconocida y el precio que están dispuestos a pagar por un notebook nuevo.

Ilustración 2: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Notebook nuevo?

El Notebook es de una marca conocida y tiene las siguientes características.	
Procesador: Intel dual Core i5	
Memoria RAM: 4GB	
Memoria disco duro: 500 GB	
Pantalla: 14"	
a)	\$200.000 - \$360.000
b)	\$361.000 - \$520.000
c)	\$521.000 - \$680.000
d)	\$681.000 - \$840.000
e)	\$841.000 - \$1.000.000

Los valores expresados en la ilustración 2 corresponden a una comparación de los intervalos de valores de notebooks disponibles a la venta, presentados en las páginas web de las tres mayores tiendas de Retail del país (Falabella, Paris y Ripley), las cuáles fueron consultadas con fecha previa al pre – testeo con el fin de establecer valores reales del mercado. Al analizar los resultados de la encuesta de pre testeo, se observa que para esta pregunta los estudiantes escogieron como valor mínimo que están dispuestos a pagar la opción a) \$200.000 - \$360.000 y como valor máximo que están dispuestos a pagar \$361.000 - \$520.000, por lo tanto, al no ser consideradas las otras alternativas, se tomará \$520.000 como valor máximo y \$200.000 como valor mínimo en términos absolutos. Esta variable se midió mediante una escala de Likert de 7 puntos (Codificada 1 = Totalmente en Desacuerdo a 7 = Totalmente de Acuerdo) en base a lo percibido por el sujeto de investigación respecto al tratamiento presentado.

4.3.1.4 Marca

Keller (2008) lo define como “el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca”. En dónde el primero se refiere a la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando ésta se les da como pista. Y lo segundo se refiere a la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría del producto, necesidades que cubre o situación de uso.

Ilustración 3: Pregunta de conocimiento de marca I

<p>De las marcas de Notebooks que aparecen en la lista, indique el grado de conocimiento que usted tiene de cada una. (Dónde 7 = la conozco totalmente y 1= no la conozco en absoluto)</p> <ul style="list-style-type: none">a) Acerb) Asusc) Delld) Hewlett – Packarde) Lenovo

La ilustración 3 indica la pregunta realizada en el pre testeo. Las marcas utilizadas fueron aquellas que actualmente se encuentran disponibles a la venta online en las tres principales tiendas de Retail de Chile (Falabella, Paris y Ripley), tales como: Acer, Asus, Dell, Hewlett – Packard (HP), Lenovo y Toshiba

Ilustración 4: Pregunta de conocimiento de marca II

<p>De las marcas de Notebooks que aparecen en la lista, indique el grado de conocimiento que usted tiene de cada una. (Dónde 7 = la conozco totalmente y 1= no la conozco en absoluto.)</p> <ul style="list-style-type: none">a) MSIb) Celloc) Fujitsud) Medione) Mesh
--

Además, se incluyeron marcas “desconocidas” que sólo son comercializadas a nivel menor en algunos países de Europa y Asia (ver ilustración 4), entre ellas tenemos a: MSI de Taiwán, Cello de Reino Unido, Fujitsu de Japón, Medion de Alemania y Mes de Reino Unido.

Al analizar los resultados de la encuesta de pre testeo, se observa que para la pregunta que aludía a las marcas conocidas, los estudiantes seleccionaron a Asus y Lenovo como las marcas más conocidas, al existir un empate en el número de respuesta se optó por la selección de Lenovo como “marca conocida” debido a que es la que presenta el mayor número de notebooks a la venta en las páginas web de las tiendas previamente mencionadas.

En cuanto los resultados obtenidos para la identificación de las marcas “desconocidas” se obtuvieron una mayoría para la marca Cello.

Esta variable se midió mediante una escala de Likert de 7 puntos (Codificada 1 = Totalmente en Desacuerdo a 7 = Totalmente de Acuerdo) en base a lo percibido por el sujeto de investigación respecto al tratamiento presentado.

4.3.2 Variables dependientes

4.3.2.1 Intención de Compra

Es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes. Además, ésta dependerá de las preferencias del consumidor, sus motivaciones y sus ingresos. (Espejel-Blanco & Fandos-Herrera, 2008). Se realizarán preguntas basadas en la escala propuesta por Tan (2002) para su estudio “Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software”, las cuáles serán adaptadas al contexto de esta investigación la que se medirá de manera dicotómica, con codificación 0 = No 1= Sí.

4.3.2.2 Calidad Percibida

Corresponde la “totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que tienen que ver con la capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas”. (Kotler y Keller, 2012). Para medir esta variable se utilizó una Escala de Likert de 7 puntos (Codificada de 1 = Totalmente en Desacuerdo a 7 = Totalmente de Acuerdo), en base a 3 afirmaciones propuestas por Borin, Lindsey-Mullikin y Krishnan (2013) en su estudio y que conforman el constructo Perceived Quality (PQ).

4.3.2.3 Sensibilidad al precio

Se refiere al “grado en que la demanda de un producto determinado se ve afectada por un cambio en su precio”. (AMA, 2016). Para medir esta variable se utilizó la escala propuesta por Borin, Lindsey-Mullikin y Krishnan (2013) en su estudio. Likert de 7 puntos (Codificada 1 = Totalmente en Desacuerdo a 7 = Totalmente de Acuerdo) en base a lo percibido por el sujeto de investigación respecto al tratamiento presentado.

4.3.3 Covariable

4.3.3.1 conciencia ambiental

Como covariable se usó la conciencia ambiental, porque en la investigación “Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values” Suki (2015) lo define como “la conciencia de una persona acerca de los problemas ambientales. La persona va a apoyar los intentos de resolver las cuestiones ambientales o estar dispuesto a contribuir a tales intentos”. Las preguntas que buscan medir

la preocupación ambiental de los participantes, se basan en lo propuesto por Suki (2013) en su estudio “green awareness effects on consumers' purchasing decision: Some insights from Malaysia”. Esta variable se midió mediante una escala de Likert de 7 puntos (Codificada 1 = Totalmente en Desacuerdo a 7 = Totalmente de Acuerdo).

4.4 Instrumento de medición

Se utilizará una encuesta como instrumento para el levantamiento de la información, debido a las ventajas que este instrumento posee respecto a otros, las cuales son propuestas por (Malhotra N. K., 2008; Malhotra N. K., 2008): es fácil de aplicar, los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas planteadas. La codificación, el análisis y la interpretación de los datos son relativamente sencillos.

El instrumento consta de dos partes la primera corresponde a la parte experimental la cual a partir de un escenario inicial se presentan estímulos y luego la segunda parte en la que se presentan las preguntas.

Las preguntas de la encuesta están basadas en lo propuesto por Suki (2013), Abdul-Muhmin (2007) y las adaptadas por Borin, Lindsey-Mullikin y Krishnan (2013), las cuales generan un constructo que plantea cinco ítems que abarcan: la preocupación ambiental del consumidor, el conocimiento de productos ecológicos, la conciencia de precio, la conciencia de la imagen de marca y la calidad percibida de los productos eco amigables (ver tabla 2).

Tabla 2: Resumen de escalas utilizadas en el instrumento de medición

Constructo	Nombre de la escala	Autor	Tipo	Ítems
Calidad percibida del producto	Perceived quality	Borin, Lindsey-Mullikin & Krishnan (2013)	Likert de 7 puntos	El notebook del anuncio se ve de buena calidad
				El notebook del anuncio se ve duradero
				El notebook del anuncio se ve confiable
Conciencia ecológica	Consumers environmental concern	Suki (2013)	Likert de 7 puntos	Los temas medioambientales son un problema urgente en el mundo de hoy
				Los temas medioambientales son una responsabilidad de los consumidores
				Me gustaría ver menos basura de envases de productos (botellas plásticas, bolsas etc.)
				Los temas medioambientales son una responsabilidad de las empresas
				Creo que las actividades humanas son una de las principales razones del calentamiento global.
				La contaminación está afectando personalmente mi vida
Conocimiento de los productos ecológicos	Awareness of green products	Suki (2013)	Likert de 7 puntos	Estoy dispuesto a pagar más por productos ecológicos
				Elijo comprar productos que son amigables con el medio ambiente
				Compro productos ecológicos, aunque sean más caros que los no-verdes
				Yo prefiero los productos ecológicos que los productos no ecológicos
				Estoy más propenso a comprar productos ecológicos que se empaquetan de manera respetuosa con el medio ambiente y son fáciles de reciclar
Conocimiento de imagen de marca	Awareness of brand image	Suki (2013)	Likert de 7 puntos	Me siento más cómodo comprando un producto de una marca que tiene una imagen verde o ecológica.
				Soy consciente de que una imagen de marca fuerte me da confianza hacia su producto verde o ecológico.
				Imagen innovadora y nueva de productos ecológicos creada por algunas empresas tienden a atraer a los consumidores hacia la compra de estos productos.
Percepción ambiental del producto	Environmental perception of the product	Borin, Lindsey-Mullikin & Krishnan (2013)	Likert de 7 puntos	El notebook del anuncio se ve amigable con el medioambiente
				El notebook del anuncio fue fabricado de manera sustentable (proceso eco amigable)
Conocimiento del precio	Price awareness	Suki (2013)	Likert de 7 puntos	Yo elegiría productos respetuosos del medio ambiente si el precio fuese el mismo q
				Si el precio de los productos eco amigables fuera menor que el de un producto no ecológico, estaría dispuesto a cambiar mi estilo de vida mediante la compra de productos eco amigables

Cuadro 1: Escenario inicial

“Es comienzo de año, y su Notebook ha dejado de funcionar, lo qué para usted son muy malas noticias, debido a qué es de suma importancia para la realización de sus actividades académicas, profesionales y personales. Es por esta razón qué usted ha decidido comprar uno nuevo, y aprovechar las ofertas qué el mercado lanza durante las fechas de comienzo de año por la vuelta a clases”

A partir de este escenario inicial se presentarán tres tipos de estímulos los cuales serán todos iguales en diseño, siendo lo único modificable los datos relacionados a las variables conocimiento de marca, tipo de producto y precio. Dichas variables estarán estratégicamente puestas de la misma manera en todos los estímulos a presentar (Ver anexo 3).

El estímulo consta de las variables independientes ya mencionadas, descripción genérica del producto y la imagen genérica de un notebook (ver ilustración 5)

Ilustración 5: Imagen tipo



4.4.1 Manipulaciones del experimento

El término Manipulation Check es definido por Sansone, Morf y Panter (2008) como una forma de asegurar que un experimento efectivamente se ha llevado a cabo, las que en este caso serán aseveraciones que buscarán determinar si el sujeto de estudio logró percibir las variables independientes de la forma correcta.

Las combinaciones serán presentadas al azar por el programa de realización de encuestas en donde el sujeto de estudio observará el estímulo (aviso publicitario que contiene la combinación de las variables independientes del estudio) y posteriormente responderá las preguntas en base a su percepción de lo que observó.

4.5 Procedimiento

Se realizó un pre testeo a 10 estudiantes de la FEN para identificar posibles problemas de comprensión que tuviese el experimento. Como resultado, se obtuvo que los tratamientos realizados correspondían a las manipulaciones realizadas.

El instrumento fue aplicado vía online a través de la plataforma Qualtrics, la que es una herramienta para realizar encuestas, distribuir encuestas y realizar análisis de respuestas en línea. Es una herramienta muy útil para el desarrollo de investigaciones debido a que permite crear una diversidad de tipos de encuestas y es una plataforma amigable. Para que los sujetos de estudio tengan acceso a las encuestas se les hará envío de un correo electrónico en donde se les solicita su participación y se les adjunta el link de la encuesta.

Una vez abierto el link por los participantes, éstos eran dirigidos a una página web en la que se les informaba a los participantes acerca de la investigación y además se mencionaba que los participantes del estudio tenían la opción de participar en el sorteo de tres entradas dobles al cine

En la toma final de datos, los elementos definitivos fueron asignados al azar por el programa de encuestas por lo que al poner siguiente en la página de inicio pasaba directamente a una página que describía el supuesto mencionado con anterioridad y más abajo aparece la imagen del anuncio, la que fue estandarizada para todos los tratamientos; utilizando el mismo tipo de letra, tamaño e imágenes, siendo lo único diferente los datos correspondientes a las variables independientes.

Los encuestados podían ver la imagen del anuncio sin límite de tiempo, con la finalidad de que pudiesen apreciar el anuncio en su totalidad.

4.6 Análisis de datos

Se realizó una base de datos con todos los datos obtenidos de las encuestas realizadas, las cuáles serán ordenadas en Excel (versión 2016 para Mac) y posteriormente analizadas en el software de análisis de datos SPSS (versión 21). Para evaluar la validez y confiabilidad de las escalas utilizadas, se realizaron los análisis Factorial y de Alpha de Cronbach. Además, dadas las características de este estudio, serán realizadas análisis de varianza (ANOVA) y regresión logística binaria.

Al tabular y limpiar la base de datos se obtuvieron 300 casos como muestra final para comenzar el análisis de este estudio, el cual estuvo formado por estudiantes de pregrado y postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile (FEN).

5 RESULTADOS

5.1 Caracterización de la muestra

La muestra está compuesta por 168 mujeres y 132 hombres, los que equivalen al 56% y al 44% de la muestra. En cuanto a las edades de los encuestados se encuentran entre 18 y 65 años, siendo la media de 30,98 años. Se trata de una muestra con un alto grado de educación, en la que la mayoría cuenta con estudios de pregrado completos, además el 35,3% cuenta con estudios de postgrado completo, lo que tiene relación con la realización de la encuesta en estudiantes tanto de pregrado como postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile (ver Tabla 2).

Tabla 3: Perfil demográfico de la muestra

Medición	Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Edad	Menores que 20	53	18
	21 - 30	107	36
	31 - 40	89	30
	41 - 50	35	12
	Mayores que 51	16	5
Sexo	Femenino	168	56
	Masculino	132	44
Nivel educacional	Pregrado incompleto	95	32
	Pregrado completo	36	12
	Postgrado incompleto	63	21
	Postgrado completo	106	35
Total		300	100

Al momento de evaluar los resultados de la disposición ambiental de la muestra, se obtiene que existe un alto nivel de conciencia ecológica, para ello se consideraron las respuestas de los consumidores sobre las preguntas de la dimensión conciencia ecológica siendo el 45,7% de acuerdo y 43% totalmente de acuerdo (ver Tabla 2).

Tabla 4: Conciencia ecológica de la muestra

Medición	Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Conciencia ecológica	En desacuerdo	4	1,3
	Algo en desacuerdo	1	0,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	3
	Algo de acuerdo	20	6,7
	De acuerdo	137	45,7
	Totalmente de acuerdo	129	43
Total		300	100

5.2 Dimensionalidad y confiabilidad de las escalas

En primera instancia se realiza un análisis descriptivo del cuestionario final en su totalidad, en el cual se revisaron las medias y desviaciones estándar. En el análisis descriptivo del cuestionario final, se observa que los ítems de cada constructo tienden a moverse dentro de su media. (Ver Tabla 4).

Tabla 5: Análisis descriptivo de cuestionario final

ÍTEM	Conciencia ecológica		Conocimiento de productos ecológicos		Calidad percibida del producto		Conocimiento de imagen de marca		Percepción ambiental del producto	
	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.
1	6,38	1,08	5,38	1,315	4,68	1,456	5,21	1,345	3,88	1,691
2	5,79	1,341	4,79	1,432	4,39	1,414	5,42	1,406	4,18	1,626
3	6,66	0,77	5,55	1,14	4,56	1,361	*	*	*	*
4	6,4	1,028	5,15	1,198	*	*	*	*	*	*
5	6,1	1,229	4,27	1,527	*	*	*	*	*	*
6	5,37	1,378	5,21	1,302	*	*	*	*	*	*

Para evaluar la dimensionalidad, se ejecutó un análisis factorial a través del método de componentes principales y utilizando rotación varimax, se obtienen como indicadores las cargas factoriales, comunalidades y KMO. La Tabla 5, muestra un KMO = 0,843, con cargas factoriales mayores a 0,5, las comunalidades se encuentran sobre 0,50 (a excepción del ítem 9 e ítem 11, las que tienen valores de 0,429 y 0,494 respectivamente). Lo mismo ocurre con las correlaciones anti-imagen, las que presentan valores mayores a 0,60

Tabla 6: Dimensionalidad del cuestionario final

KMO	Cuestionario Final		
	0,843		
Ítems	Correlación anti-imagen	Comunalidades	Componentes
1	0,764	0,852	0,905
2	0,735	0,864	0,922
3	0,812	0,840	0,903
4	0,908	0,631	0,710
5	0,91	0,536	0,681
6	0,899	0,463	0,658
7	0,891	0,642	0,789
8	0,879	0,651	0,781
9	0,934	0,429	0,589
10	0,899	0,610	0,738
11	0,836	0,494	0,594
12	0,922	0,686	0,616
13	0,79	0,821	0,877
14	0,818	0,750	0,810
15	0,869	0,763	0,833
16	0,833	0,732	0,820
17	0,899	0,683	0,795
18	0,637	0,835	0,888
19	0,607	0,848	0,909

Para medir la confiabilidad de la escala, se realizó una evaluación del Coeficiente de Alpha de Cronbach, el cuál es una medida de la consistencia interna de una escala, asumiendo que miden un mismo constructo y tienen una alta correlación entre sí. En esta investigación se considerará como criterio de aceptabilidad de Alpha de Cronbach superior a 0,70. (Pallant, 2005).

Tabla 7: Análisis de confiabilidad del cuestionario final

ITEM	Conciencia ecológica		Conocimiento de productos ecológicos		Calidad percibida del producto		Conocimiento de imagen de marca		Percepción ambiental del producto	
	Corr. ítem-total	α si se elimina ítem	Corr. ítem-total	α si se elimina ítem	Corr. ítem-total	α si se elimina ítem	Corr. ítem-total	α si se elimina ítem	Corr. ítem-total	α si se elimina ítem
$\alpha = 0,863$	0,819		0,859		0,914		0,803		0,829	
1	0,656	0,776	0,633	0,839	0,825	0,878	0,621	0,76	0,708	.
2	0,597	0,79	0,56(*)	0,859(*)	0,84	0,864	0,683	0,696	0,708	.
3	0,517	0,809	0,755	0,812	0,816	0,886	0,658	0,732	.	.
4	0,643	0,781	0,771	0,802
5	0,661	0,773	0,678	0,828
6	0,51	0,813

En la Tabla 6 se muestran los resultados del análisis de confiabilidad del cuestionario final. Al evaluar el Alpha de Cronbach del cuestionario final, se obtiene un $\alpha = 0,863$, lo que indica un buen nivel de confiabilidad, con valores de $F = 143,143$ y $p = 0,000$. Al evaluar el nivel de Alpha al eliminar un ítem de la escala se obtiene un nivel inferior en comparación al Alpha de Cronbach con todos los elementos. Una vez realizado el análisis de cuestionario final, se procede a analizar lo mismo escala por escala.

La escala *Conciencia ecológica*, agrupó a los ítems de la escala en un factor, explicando el 54,156% de la varianza con un $KMO = 0,872$. Todos los ítems del constructo tuvieron cargas superiores a 0,5, no se eliminó ningún ítem. Las correlaciones anti-imagen fueron superiores a 0,80, tal como se muestra en la Tabla 7.

Tabla 8: Análisis factorial de escala conciencia ecológica

KMO	Conciencia ecológica		
	0,872		
Ítems	Correlación anti-imagen	Comunalidades	Componentes 1
1	0,856	0,622	0,789
2	0,884	0,543	0,788
3	0,875	0,448	0,772
4	0,87	0,596	0,737
5	0,867	0,622	0,669
6	0,892	0,42	0,648

Al evaluar el Alpha de Cronbach, se obtiene un $\alpha = 0,819$, lo que indica un buen nivel de confiabilidad, con valores de $F = 87,249$ y $p = 0,000$. En la Tabla 8, se observa que las correlaciones son superiores a 0,50, y el valor de α no aumenta al eliminar un ítem de la escala.

Tabla 9: Alpha de Cronbach escala conciencia ecológica

ITEM	Conciencia ecológica	
	Corr. ítem-total	α si se elimina ítem
Alpha de Cronbach	0,819	
1	0,656	0,776
2	0,597	0,79
3	0,517	0,809
4	0,643	0,781
5	0,661	0,773
6	0,51	0,813

La escala *conocimiento de productos ecológicos*⁶, logró agrupar en un factor con un KMO = 0,792, al observar la Tabla 9 todos los ítems del constructo tuvieron cargas superiores a 0,7, las comunalidades presentan valores superiores a 0,50, a excepción del valor correspondiente al ítem 2, el cual es notoriamente inferior al resto (ver Tabla 9).

Tabla 10: Análisis factorial escala conocimiento de productos ecológicos

KMO	Conocimiento de productos ecológicos		
	0,792		
Ítems	Correlación anti-imagen	Comunalidades	Componentes 1
1	0,855	0,607	0,865
2	0,712	0,479(*)	0,859
3	0,802	0,748	0,812
4	0,749	0,738	0,779
5	0,849	0,659	0,692

Al evaluar el Alpha de Cronbach para la misma escala, se obtiene un $\alpha = 0,858$ con valores de $F = 69,629$ y $p = 0,000$, y con correlaciones ítem-total significativas. No obstante, se presenta una correlación ítem-total para el ítem 2 inferior al resto, por lo que se evalúa la eliminación del ítem. Para ello se procede hacer un análisis sin el ítem 2, lo que da como resultado un Alpha de Cronbach $\alpha = 0,859$, con valores de $F = 103,972$ y $p = 0,000$, al eliminar el ítem 2, aumentan los valores del Alpha de Cronbach y de F. Dado lo anterior, se realiza nuevamente un análisis de dimensionalidad para la decisión de eliminar el ítem, en donde se compara la presencia y ausencia del ítem.

⁶ Awareness of green product

En la Tabla 10 se observan las características del ítem 2, el cual presenta valores de Alpha de Cronbach antes de eliminación del ítem 2, $\alpha = 0,858$ y después de la eliminación del ítem 2, $\alpha = 0,859$, la correlación ítem-total, comunalidad, correlación anti-imagen y carga factorial.

Tabla 11: Características ítem 2

Indicador	Resultado
Nº de ítems en escala	5
Alpha de Cronbach	Si se elimina el ítem aumenta de 0,858 a 0,859
Correlación ítem-total	0,56
Comunalidad	0,479
Correlación anti-imagen	0,712
Carga factorial	0,859

La medida de la adecuación de la muestra aumenta KMO desde 0,792 a 0,818; las comunalidades para los demás ítems aumentan con la eliminación del ítem 2 y son mayores a 0,60, lo mismo sucede con las cargas factoriales. La prueba de esfericidad de Bartlett es significativa (sig.=0,000), para ambos casos (ver Tabla 11). Como dato adicional, se obtiene un aumento de la varianza total explicada al eliminar el ítem 2, la que pasa de 64,63% a 71,21%. Dado todo lo anterior, se elimina el ítem 2 de la escala *conocimiento de productos ecológicos*.

Tabla 12: Antes y después de eliminación ítem 2

KMO	Antes			Después		
	0,792			0,818		
Ítems	Corr. anti-imagen	Comunalidades	Componentes 1	Corr. anti-imagen	Comunalidades	Componentes 1
1	0,855	0,607	0,865	0,851	0,682	0,895
2	0,712	0,479	0,859	-	-	-
3	0,802	0,748	0,812	0,766	0,8	0,842
4	0,749	0,738	0,779	0,845	0,656	0,826
5	0,849	0,659	0,692	0,829	0,71	0,81

La escala *calidad percibida del producto*, se obtiene un KMO = 0,758, con una prueba de esfericidad de Bartlett significativa (sig.=0,000). Además, las correlaciones son mayores a 0,70, las comunalidades son superiores a 0,50 y las cargas factoriales son mayores a 0,90, tal como se muestra en la Tabla 12.

Tabla 13: Análisis factorial escala calidad percibida del producto

KMO	Calidad percibida		
	0,758		
Ítems	Correlación anti-imagen	Comunalidades	Componentes 1
1	0,761	0,852	0,931
2	0,737	0,866	0,923
3	0,778	0,843	0,918

La escala *calidad percibida del producto*, presenta un excelente nivel de Alpha de Cronbach $\alpha = 0,914$, con valores de $F = 13,821$ y $p = 0,000$. En la Tabla 13, se observa que las correlaciones son superiores a 0,80, y el valor de α no aumenta al eliminar un ítem de la escala.

Tabla 14: Alpha de Cronbach escala calidad percibida del producto

ITEM	Calidad percibida del producto	
	Corr. ítem-total	α si se elimina ítem
Alpha de Cronbach	0,914	
1	0,825	0,878
2	0,84	0,864
3	0,816	0,886

Para *conocimiento de imagen de marca*, se obtiene una medida de adecuación de la muestra $KMO = 0,708$, con correlación anti-imagen con valores mayores a 0,60, comunalidades superiores a 0,50 y cargas factoriales mayores a 0,80, tal como se observa en la Tabla 14

Tabla 15: Análisis factorial escala conocimiento de imagen de marca

KMO	Conocimiento de imagen de marca		
	0,708		
Ítems	Correlación anti-imagen	Comunalidades	Componentes 1
1	0,747	0,684	0,869
2	0,68	0,755	0,852
3	0,704	0,725	0,827

La escala *conocimiento de imagen de marca*, tiene un buen nivel de Alpha de Cronbach $\alpha = 0,803$, $F = 12,560$ y $p = 0,000$, valores de correlación ítem-total de magnitudes significativas (ver Tabla 15).

Tabla 16: Alpha de Cronbach escala conocimiento de imagen de marca

ITEM	Conocimiento de imagen de marca	
	Corr. ítem-total	α si se elimina ítem
Alpha de Cronbach	0,803	
1	0,621	0,76
2	0,683	0,696
3	0,658	0,732

La *percepción medioambiental del producto*, se obtiene $KMO = 0,50$, las comunalidades son mayores a 0,8 en este caso, con correlaciones anti-imagen de 0,50 y cargas factoriales superiores a 0,9 (ver Tabla 16).

Tabla 17: Análisis factorial escala percepción medioambiental del producto

KMO	Percepción medioambiental del producto		
	0,5		
Ítems	Correlación anti-imagen	Comunalidades	Componentes 1
1	0,5	0,854	0,924
2	0,5	0,854	0,924

Al evaluar el Alpha de Cronbach para la escala *percepción medioambiental del producto*, se obtiene un $\alpha = 0,829$, $F = 16,427$ y $p = 0,000$, valores de correlación ítem-total de magnitudes significativas (ver Tabla 17).

Tabla 18: Alpha de Cronbach escala percepción ambiental del producto

ITEM	Percepción ambiental del producto	
	Corr. ítem-total	α si se elimina el ítem
Alpha de Cronbach	0,829	
1	0,708	.
2	0,708	.

5.3 Efecto de las estrategias de green marketing

5.3.1 Calidad percibida

La calidad percibida se analizó con el análisis de varianza (ANOVA), en el cual se incluyeron las variables independientes estrategia verde (reuniendo producto verde, producto proceso verde), producto convencional como variable de control, precio, marca, como covariable a conciencia ecológica.

Para el análisis se consideró la *estrategia verde* como una sola variable (producto verde y producto proceso verde), versus el grupo control *producto convencional*. En la Tabla 18, se puede observar que las medias para calidad percibida no presentan variaciones considerables.

Tabla 19: Medias de calidad percibida

	Marca conocida		Marca desconocida		Total
	Precio alto	Precio bajo	Precio alto	Precio bajo	
Green marketing	4,8	4,66	4,3	4,32	4,52
Control	5,24	4,92	4,4	3,68	4,56
Total	4,95	4,75	4,33	4,11	4,53

El análisis desarrollado da como resultado que la estrategia de *green marketing* no es significativa con ($F = 0,19$, $p = 0,664$), de acuerdo a este resultado se puede establecer que la presencia o ausencia de las estrategias de green marketing no son consideradas relevantes al momento de evaluar la calidad percibida del producto (ver Tabla 19).

Se observa un efecto principal de la variable marca ($F = 15,351$, $p = 0,000$), en dónde la marca conocida tiene un efecto superior en la calidad percibida que una marca desconocida (ver Tabla 19). Otro efecto encontrado es el que tiene el precio, el cual con una significancia al 0,10 tiene ($F = 6,344$, $p = 0,012$), en dónde tanto el precio alto de una marca conocida como el precio bajo tiene un efecto mayor sobre la calidad percibida que un precio alto o bajo de una marca desconocida. Adicionalmente cabe destacar el efecto que tiene la covariable conciencia

ecológica sobre la calidad percibida ($F = 124,65$, $\rho = 0,000$), lo que se traduce en que el nivel de conciencia ecológica de los consumidores influye en la percepción de calidad percibida del producto (ver Tabla 19). En la misma tabla, se observan otras interacciones entre las variables independientes, siendo ninguna de ellas significativa.

Tabla 20: ANOVA variable dependiente calidad percibida

	gl	F	Sig.
Estrategia de green marketing vs producto convencional	1	0,19	0,664
Marca	1	15,351	0
Precio	1	6,344	0,012
COV	1	124,653	0
Estrategia de green marketing vs producto convencional * marca	1	1,412	0,236
Estrategia de green marketing * precio	1	1,27	0,261
Marca * precio	1	0,002	0,961
Estrategia de green marketing * marca * precio	1	0,013	0,909

5.3.2 Sensibilidad al precio

La *sensibilidad al precio* del consumidor se analizó con el método ANOVA, en donde se incluyeron como variables predictoras, estrategia de green marketing (producto verde, producto proceso verde), la variable de control (producto convencional), precio, marca y como covariable la conciencia ecológica. Las medias de sensibilidad al precio que son presentadas en la Tabla 20, no presentan variaciones considerables.

Tabla 21: Medias de sensibilidad precio

	Marca conocida		Marca desconocida		Total
	Precio alto	Precio bajo	Precio alto	Precio bajo	
Green marketing	3,62	3,92	3,62	3,62	3,695
Control	3,88	3,88	3,36	3,88	3,75
Total	3,75	3,9	3,49	3,75	3,71

Al ejecutar el análisis se obtiene como resultado que no existe un efecto significativo de la estrategia de green marketing (producto verde y producto proceso verde) sobre la variable *sensibilidad al precio*, con valores de $F = 0,383$, $\rho = 0,536$. Sin embargo, existe un efecto principal de la variable precio con ($F = 4,495$, $\rho = 0,035$), lo mismo ocurre con la variable marca, se observa que es significativa al 0,10, con valores de ($F = 3,367$, $\rho = 0,068$), lo que indica un

efecto de la marca sobre la sensibilidad de precio inferior en relación a los efectos de precio y covarianza conciencia ecológica (ver Tabla 21). En la misma tabla, se observan otras interacciones entre las variables independientes, siendo la única con efecto relevante la combinación de estrategia de green marketing vs producto convencional, marca y precio, con valores ($F = 5,741$, $\rho = 0,017$).

Tabla 22: ANOVA variable dependiente sensibilidad al precio

	gl	F	Sig.
Estrategia de green marketing vs producto convencional	1	0,383	0,536
Marca	1	3,367	0,068
Precio	1	4,495	0,035
COV	1	6,166	0,014
Estrategia de green marketing vs producto convencional * marca	1	0,111	0,739
Estrategia de green marketing vs producto convencional * precio	1	0,522	0,471
Marca * Precio	1	0,46	0,498
Estrategia de green marketing vs producto convencional * marca * precio	1	5,741	0,017

5.3.3 Intención de compra

Al ser una variable de tipo dicotómica, para analizar la variable se realizó una Regresión Logística Binaria para ver si las estrategias de green marketing (producto verde y producto proceso verde⁷), la variable de control (producto convencional), el precio, la marca y la covariable conciencia ecológica tienen un efecto sobre la intención de compra del consumidor. La variable dependiente *intención de compra* fue codificada con valor 0 para respuesta negativa (respecto a la compra del notebook) y 1 en el caso de respuesta positiva hacia la compra del notebook presentado en el anuncio. El modelo inicial es capaz de clasificar de manera correcta el 61,7% de los casos, el modelo sin las variables predictoras es significativo (Wald= 16,029, gl= 1, $\rho = 0,000$).

Al ejecutar el análisis se obtiene como resultado un modelo significativo ($\rho = 0,000$), el modelo de regresión logística logra clasificar de manera correcta un 67,7% de los casos. La variable *estrategia verde* es significativa al nivel de 0,05, (Wald = 4,555, gl= 1, $\rho = 0,033$), con un efecto sobre la intención de compra, en donde un 62,20% compraría un producto de características ecológicas y un 37,80% compraría un producto convencional, ver Tabla 22.

⁷ Producto verde y producto proceso verde = variable no control, producto convencional = variable control

La variable *marca* es significativa al nivel de 0,10 (Wald = 3,128, gl= 1, $\rho = 0,077$), y tiene un efecto sobre la intención de compra. Lo mismo ocurre con la variable *precio*, la cual es significativa (Wald = 5,711, gl= 1, $\rho = 0,017$) al nivel de 0,05, lo que se traduce en un efecto sobre la intención de compra del consumidor.

En este análisis, la covarianza conciencia ecológica es significativa al 0,05, con (Wald = 22,528, gl= 1, $\rho = 0,000$).

Tabla 23: Intención de compra x tipo de producto

		Green marketing	Producto convencional	Total
Intención de compra	Sí	62,20%	37,80%	100%
	No	73,90%	26,10%	100%

5.4 Estrategia de green marketing producto verde versus producto proceso verde

5.4.1 Calidad percibida

La calidad percibida se analizó con el método ANOVA, en el cual se incluyeron las variables independientes *estrategia verde: producto verde y producto proceso verde*, precio, marca y como covariable a conciencia ecológica.

La Tabla 23 muestra que no existen diferencias marginales relevantes para la variable calidad percibida.

Tabla 24: Medias de calidad percibida

	Marca conocida		Marca desconocida		Total
	Precio alto	Precio bajo	Precio alto	Precio bajo	
Producto Verde	4,36	4,68	4,76	4,40	4,55
Proceso Verde	4,92	4,52	4,16	4,24	4,46
Total	4,64	4,60	4,46	4,32	4,51

Se observa que no existen efectos significativos sobre la calidad percibida entre tipo de producto verde y tipo de producto proceso verde ($F = 0,023$, $\rho = 0,881$), lo mismo ocurre para la variable precio ($F = 2,605$, $\rho = 0,108$), tal como se observa en la Tabla 24. La variable marca es significativa al 0,10 ($F = 2,776$, $\rho = 0,097$), logra transferir atributos de la misma al tipo de producto presentado. Adicionalmente, se presentan las interacciones entre las variables independientes, siendo ninguna de éstas significativas.

Tabla 25: ANOVA variable dependiente calidad percibida

	gl	F	Sig.
Producto verde vs producto proceso verde	1	0,023	0,881
Marca	1	2,776	0,097
Precio	1	2,605	0,108
COV	1	99,536	0
Producto verde vs producto proceso verde* marca * precio	1	0,008	0,93
Producto verde vs producto proceso verde * precio	1	0,05	0,824
Marca * precio	1	0,068	0,794
Producto verde vs producto proceso verde* marca * precio	1	0,488	0,486

5.4.2 Sensibilidad al precio

La sensibilidad al precio del consumidor se analizó con el método ANOVA, en donde se incluyeron como variables predictoras, *estrategias de green marketing: producto verde y producto proceso verde*, precio, marca y como covariable la conciencia ecológica.

El análisis arroja que las medias para la variable dependiente sensibilidad al precio son similares.

Tabla 26: Medias de sensibilidad al precio

	Marca conocida		Marca desconocida		Total
	Precio alto	Precio bajo	Precio alto	Precio bajo	
Producto verde	3,76	3,76	3,72	3,8	3,76
Proceso verde	3,4	3,92	3,72	3,6	3,66
Total	3,575	3,84	3,72	3,7	3,71

Al ejecutarse el análisis se obtiene como resultado que no existen efectos significativos sobre la sensibilidad al precio para los tipos de productos de estrategia de green marketing ($F = 0,689$, $\rho = 0,408$), marca ($F = 0$, $\rho = 0,987$), precio ($F = 0,892$, $\rho = 0,346$) y covarianza conciencia ambiental ($F = 0,079$, $\rho = 0,375$), tal como se muestra en la Tabla 26.

Se puede inferir que, para el caso de nivel de sensibilidad al precio de los consumidores, las variables independientes presentadas no logran discriminar.

Tabla 27: ANOVA variable dependiente sensibilidad al precio

	gl	F	Sig.
Producto verde vs Producto proceso verde	1	0,689	0,408
Marca	1	0	0,987
Precio	1	0,892	0,346
COV	1	0,79	0,375
Producto verde vs producto proceso verde* marca * precio	1	0,024	0,876
Producto verde vs producto proceso verde * precio	1	0,568	0,452
Marca * precio	1	1,466	0,227
Producto verde vs producto proceso verde* marca * precio	1	2,744	0,099

5.4.3 Intención de compra

Al ser una variable de tipo dicotómica, para analizar la variable se realizó una Regresión Logística Binaria para ver si las *estrategias de green marketing: producto verde y producto proceso verde*, el precio, la marca y la covariable conciencia ecológica tienen un efecto sobre la intención de compra del consumidor. La variable dependiente intención de compra fue codificada con valor 0 para respuesta negativa (respecto a la compra del notebook) y 1 en el caso de respuesta positiva hacia la compra del notebook presentado en el anuncio. El modelo inicial es capaz de clasificar de manera correcta el 57,5% de los casos, el modelo sin las variables predictoras es significativo (Wald= 4,446, gl= 1, $\rho = 0,035$).

Al ejecutar el análisis no se obtienen resultados significativos sobre la intención de compra para las variables Producto verde vs Producto proceso verde (Wald= 0,930, gl= 1, $\rho = 0,335$), lo mismo ocurre para las variables marca (Wald= 0,727, gl= 1, $\rho = 0,394$) y precio (Wald= 1,552, gl= 1, $\rho = 0,213$).

La covariable conciencia ambiental tiene un impacto sobre la intención de compra, siendo la única con resultados significativos al 0,05, (Wald= 23,955, gl= 1, $\rho = 0,000$).

Como resultado, se puede concluir que no existen efectos significativos para ninguna de las variables independientes sobre la variable dependiente intención de compra, en este caso el tipo de producto ya sea verde o fabricado con proceso verde no discrimina.

La Tabla 27 indica las respuestas sobre intención de compra, siendo un 53,91% de los sujetos del estudio quienes comprarían el producto proceso verde y 46,09% un producto verde.

Tabla 28: Intención de compra x tipo de estrategia verde

		Producto verde	Producto proceso verde
Intención de compra	Sí	46,09%	53,91%
	No	55,29%	44,71%

Al contrastar estos resultados con los de la Tabla 28, se puede establecer que los consumidores podrían preferir un producto fabricado con proceso verde, de marca conocida, independiente del precio del mismo.

Tabla 29: Intención de compra x marca

		Marca conocida	Marca desconocida	Total
Intención de compra	Sí	46,96%	53,04%	100%
	No	54,12%	45,88%	100%

Aunque los resultados no son significativos a nivel estadístico, se puede inferir la posibilidad de realizar este estudio en otro tipo de bienes, que no tengan un nivel tan elevado de involucramiento por parte del consumidor.

6 CONCLUSIÓN

El objetivo de este trabajo fue analizar la reacción de los consumidores chilenos frente a estrategias de green marketing, dado el crecimiento de la preocupación sobre temas medioambientales el mundo de hoy. Para ello se seleccionó una muestra de 300 personas de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, a los que se les aplicó una encuesta que evaluó tanto la predisposición ambiental de los consumidores y la actitud frente a la presentación frente a las estrategias de green marketing. Al finalizar el análisis de datos se obtuvieron tres grandes hallazgos:

El uso de la estrategia de green marketing no afecta a las variables calidad percibida ni sensibilidad al precio,

El uso de estrategia verde (producto verde y producto proceso verde) no afecta a la percepción de la calidad del producto. Lo mismo ocurre al enfrentar una estrategia verde frente a otra, los consumidores demostraron ser indiferentes a los estímulos en los cuales se presentaban un notebook ecológico en un 100% y un notebook fabricados con procesos eco amigables. Lo mismo ocurre respecto a la variable dependiente adecuación al precio, los consumidores se mostraron indiferentes respecto a las estrategias de green marketing y las variaciones de precio. Al contrastar estos hallazgos con la literatura previa, se establecen diferencias, ya que, en estudios previos, la calidad de los productos ecológicos tendía a ser catalogada como inferior, “los consumidores no los perciben como de mayor calidad que los productos regulares” lo que es totalmente opuesto a los hallazgos de este estudio, en el que la naturaleza del producto verde nuevo o producto proceso verde no tiene un impacto en la calidad percibida por parte de los consumidores chilenos.

El uso de las estrategias de green marketing producto proceso verde afecta de manera positiva la intención de compra por sobre la estrategia de producto verde

Al comparar los efectos de las estrategias verdes producto verde versus proceso verde en términos de intención de compra, se establece que la estrategia verde proceso verde es un plus. De acuerdo a los resultados obtenidos, los consumidores comprarán el Notebook 100% ecológico (Estrategia green marketing: producto verde nuevo), independiente del precio. Esto se podría traducir en un nicho de mercado latente, que las empresas fabricantes deberían utilizar, ya que existen consumidores con una clara intención de compra de este tipo de

productos. Además, desde el punto de vista de imagen de empresa o marca, resulta relevante porque un producto verde puede mejorar la imagen de la empresa, al asociarse con protección al medio ambiente, sustentabilidad y transparencia.

Como se menciona en el párrafo anterior, los consumidores prefieren comprar un producto fabricado con proceso verde por sobre un producto verde nuevo, el porqué de esta preferencia se podría explicar por cierto grado de desconfianza ante un producto verde (notebook) al ser un bien de alto involucramiento por los riesgos que implica para el consumidor.

El resultado obtenido para ésta pregunta de investigación difiere con lo encontrado en las investigaciones previas, las que observaron que las estrategias verdes tienen un “impacto significativo en las intenciones de compra de los consumidores independientemente del tipo específico de estrategia verde” (Borin, Lindsey-Mullikin y Krishnan, 2013, pág 123), lo cual no corresponde a lo encontrado en este estudio.

La variable marca afecta de manera positiva a las estrategias de green marketing

En todos los resultados se observa que la variable independiente marca tiene una fuerte influencia sobre las variables dependientes calidad percibida, adecuación al precio e intención de compra, haciendo que se potencien de manera positiva. Esto es clave a la hora de potenciar un producto verde nuevo, ya que la imagen de marca potente, asociada a un amplio interés por los consumidores actuales por productos cada vez más sustentables hace que las probabilidades de éxito sean mayores.

Estos hallazgos resultan muy interesantes, ya que, por regla general los consumidores se muestran algo desconfiados frente a la compra de un producto de características ambientalmente responsables (producto verde y producto proceso verde) versus la compra de un producto convencional (sin estas características). Pero en el caso de que la marca sea conocida, se produce un “efecto halo” de la marca sobre el producto, independiente de si es verde o no.

En relación a estudios previos se encuentran diferencias, Borin, Lindsey – Mullikin y Krishnan (2013) notaron que no había beneficio para un producto sostenible de marca conocida sobre un producto sostenible de marca desconocida, lo cual difiere completamente de lo encontrado que corresponde a que la marca es un elemento clave para las estrategias de green marketing, ya que logra traspasar atributos de la misma al producto, generando confianza en el consumidor.

Implicancias para el marketing

La principal implicancia para el marketing del uso de estrategias de green marketing producto verde, es lograr el incremento de la intención de compra de los consumidores aprovechando la demanda latente de los consumidores por productos cada vez más sustentables y eco amigables. Los consumidores actuales, principalmente los millennials, están cada vez más preocupados por las consecuencias que sus compras tienen sobre el medioambiente y tenderán a comprar productos que de alguna forma tengan menos impacto negativo a nivel ambiental y social.

En cuanto al desarrollo del marketing sustentable o ecológico, Asia y Escandinavia son quienes llevan la delantera, con estudios respecto a los comportamientos de compra de los consumidores ante la oferta de productos ecológicos. Este aumento de interés por parte de los investigadores del marketing por la aplicación medioambiental del mismo no nace de la nada, ya que para que esto se produzca fue necesario un cambio de paradigma desde el punto de vista del consumidor, y de las empresas a la hora de satisfacer sus necesidades.

En Chile, a diferencia de otros países más avanzados en el tema, aún queda mucho por hacer, si bien hay una intención cada vez mayor por parte de las empresas hacia la oferta de productos y servicios más sustentables, no está claro si es un compromiso real con el medioambiente o uso de “green washing”.

Limitaciones y recomendaciones para estudios posteriores

En cuanto a las limitaciones de este estudio, la muestra realizada corresponde a un grupo limitado de personas mayoritariamente profesionales y con estudios universitarios de postgrado. Lo que solo representa un porcentaje reducido de la sociedad chilena.

Como recomendación para estudios posteriores sería interesante, ver qué sucede con la imagen de marca y la utilización de estrategias de green marketing en Chile, para evaluar de manera más profundas las implicancias que tiene el Marketing verde.

En relación a lo anterior y dado que el tipo de producto de este estudio es de alto involucramiento y funcional, se podría modificar el tipo de producto por uno de menor grado de involucramiento o más hedónico, ya que, un grado de involucramiento mayor implica ciertos riesgos que podrían estar afectando los resultados respecto a calidad percibida, sensibilidad al precio e intención de compra y las decisiones de compra respecto a funcionalidad versus hedónicas pueden diferir considerablemente.

Este estudio, es una pequeña ventana hacia un contexto que está latente en el mercado chileno, al evaluar estrategias de marketing desde un punto de vista sustentable, logrando dar atisbos de información que puede ser útil a la hora de realizar estudios posteriores en el tema. Siendo sumamente importante el desarrollo del marketing verde a modo que algún día sea una herramienta para aumentar el valor para los consumidores.

7 BIBLIOGRAFÍA

- Abdul-Muhmin, A. G. (2007). Explaining consumers' willingness to be environmentally friendly. *International Journal of Consumer Studies*, 237–247.
- AMA. (5 de Octubre de 2015). American Marketing Association. Obtenido de Dictionary: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>
- American Marketing Organization. (18 de 12 de 2015). American Marketing Organization. Obtenido de American Marketing Organization: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>
- Asgharian, R., Salehi, M., Saleki, Z., Hojabri, R., & Nikkheslat, M. (Octubre de 2012). Green product quality, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *International Journal of Research in Management & Technology*, 2(5), 499-503.
- Borin, N., Lindsey-Mullikin, J., & Krishnan, R. (2013). An analysis of consumer reactions to green strategies. *Journal of Product & Brand Management*, 22(2), 118-128.
- Cai, Z., Xie, Y., & Aguilar, F. X. (2017). Eco-label credibility and retailer effects on green product purchasing intentions. *Forest Policy and Economics* (80), 200-208.
- Chen, C. (2001). Design for the Environment: A Quality-Based Model for Green Product Development. *Management Science*, 250-263.
- Cobbing, M., & Dowdall, T. (2014). *Green Gadgets: Designing the future "The path to greener electronics"*. Amsterdam: Greenpeace International.
- Dolliver, M. (12 de octubre de 2010). Products, Consumers Don't Warm to Eco-Friendly. New York, New York, Estados Unidos. Recuperado el 2016, de Adweek: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/consumers-dont-warm-eco-friendly-products-107875>
- Espejel-Blanco, J., & Fandos-Herrera, C. (2008). La calidad percibida como antecedente de la intención de compra del aceite de oliva del bajo Aragón con denominación de origen protegida. *EsicMarket*, 253-275.
- French, S., & Rogers, G. (1 de 2010 de 2010). Understanding the LOHAS Consumer: The Rise of Ethical Consumerism. Obtenido de Lohas Online: <http://www.lohas.com/Lohas-Consumer>
- Frías-Navarro, D. (1 de 2014 de 2014). Apuntes de SPSS. Obtenido de Universitat de Valencia: <http://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>
- Gleim, M., Smith, J., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 44-61.
- Grant, J. (2008). Green Marketing. *Strategic Direction*, 24(6), 25.

Green Logistics. (23 de 9 de 2010). What is Green Logistics? Obtenido de Green Logistics: <http://www.greenlogistics.org/>

Green washing Index. (29 de abril de 2016). Green washing Index. Obtenido de <http://greenwashingindex.com/about-greenwashing/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). Metodología de la Investigación. En R. Hernández, C. Fernández, & M. d. Baptista, Concepción o elección del diseño de investigación (Quinta edición ed., pág. 120). México D.F.: McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Capítulo 6: Formulación de Hipótesis. En R. Hernández, C. Fernández, & M. Baptista, Metodología de la Investigación (págs. 110-111). México D.F.: McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES.

Interbrand. (1 de junio de 2014). Interbrand Best Brands. Obtenido de Interbrand Best Global Green Brands 2014: <http://interbrand.com/wp-content/uploads/2015/08/Interbrand-Best-Global-Green-Brands-2014-Overview-8.pdf>

Keller, K. L. (2008). valor capital de la marca basado en el cliente. en k. l. Keller, administración estratégica de marca (pág. 54). México D.F.: PEARSON EDUCACIÓN.

Korsgaard, S., & Anderson, A. R. (29 de abril de 2011). Enacting entrepreneurship as social value creation. *International Small Business Journal*, 135-151.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México D.F.: Pearson Educación.

Laheri, V. K., Dangi, H., & Vohra, A. (2014). Green Marketing: Development of Construct and Its Evolution. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 10(2), 147-155.

Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 573-586.

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. En N. Malhotra, Análisis de varianza y covarianza (págs. 526-528). México D.F.: Pearson Educación.

Malhotra, N. (2008). Medición y escalamiento: técnicas no comparativas de escalamiento. En N. Malhotra, Investigación de Mercados (págs. 274-275). México D.F.: PEARSON EDUCACIÓN.

Malhotra, N. K. (2008). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. En N. K. Malhotra, Investigación de Mercados 5º Edición (pág. 245). Naucalpan de Juárez, México D.F.: Pearson Educación de México.

Manget, J., Roche, C., & Münnich, F. (2009). Capturing the Green Advantage for Consumer Companies. Boston: The Boston Consulting Group, Inc.

Mintel. (1995). *The Second Green Consumer Report*. Londres: Mintel.

Moldvay, C. (2012). *IBISWorld Industry Report: Printing in the US*. Los Angeles: IBISWORLD.

Mooth, R. (3 de marzo de 2009). Nielsen. Recuperado el 18 de noviembre de 2015, de Nielsen Insights News: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/winning-at-green-innovation-room-for-growth-in-untapped-markets.html>

O'Leary, N. (2009). Jessica Buttimer. *Brandweek*, 50(32), 32.

Organización de las Naciones Unidas. (16 de Noviembre de 2015). United Nations: Sustainable Development Summit. Obtenido de <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/summit/>

Ottman, J. A. (1998). *Green marketing: opportunity for innovation*. Nueva York: BookSurge.

Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia. *Environment*, 22 - 36.

Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual*. Sydney: Allen&Unwin.

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 357 - 370.

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 358.

Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*.

Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 1311–1319.

Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*, 21 - 30.

Rainforest Alliance. (2016). Rainforest Alliance. Obtenido de Rainforest Alliance: <http://www.rainforest-alliance.org/es>

Ritter, Á., Borchardt, M., Vaccaro, G., & Pereira, G. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 507 - 520.

Sansone, C., Morf, C., & Panter, A. (2008). *The Sage Handbook of Methods in Social Psychology*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Sarkar, A. N. (2012). Green Branding and Eco-innovations for Evolving a Sustainable Green Marketing Strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 39-58.

Shabani, N. a. (2013). The study of green consumers' characteristics and available green sectors in the market. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 1880 - 1883.

Suki, N. M. (2015). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 3.

Suki, N. M. (Julio de 2013). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: some insights from Malaysia. *International Journal of Asia Pacific Studies*, 9(2), 54, 63.

Tan, B. (2002). Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software. *Journal of Consumer Marketing*, 96 – 111.

The Hartman Consulting Group. (5 de Febrero de 2015). The Hartman Consulting Group. Recuperado el 17 de noviembre de 2015, de Hartman Group: <http://www.hartman-group.com/hartbeat-acumen/90/sustainability-the-consumer-perspective>

The Hartman Consulting Group. (5 de Febrero de 2015). The Hartman Consulting Group. Recuperado el 17 de noviembre de 2015, de Hartman Group: <http://www.hartman-group.com/hartbeat-acumen/90/sustainability-the-consumer-perspective>

8 ANEXOS

8.1 Anexo 1: Pre test

P1: De las marcas de Notebooks que aparecen en la lista, indique el grado de conocimiento que usted tiene de cada una. (Dónde 7 = la conozco totalmente y 1= no la conozco en absoluto).

	No la conozco en absoluto (1)	No la conozco mucho (2)	No estoy seguro de conocerla (3)	Creo que la conozco (4)	La conozco parcialmente (5)	La conozco mayormente (6)	La conozco totalmente (7)
Acer							
Asus							
Dell							
Hewlett-Packard (HP)							
Lenovo							
Toshiba							

P2: ¿Conoce alguna de estas Marcas de Notebooks? (Dónde 7 = la conozco totalmente y 1= no la conozco en absoluto).

	No la conozco en absoluto (1)	No la conozco mucho (2)	No estoy seguro de conocerla (3)	Creo que la conozco (4)	La conozco parcialmente (5)	La conozco mayormente (6)	La conozco totalmente (7)
MSI							
CELLO Electrónicos							
Fujitsu							
Medion							
MESH							

P3: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Notebook nuevo?: El Notebook es de una marca conocida y tiene las siguientes características.

Procesador: Intel dual Core i5 Memoria RAM: 4GB Memoria disco duro: 500 GB Pantalla: 14"	
a)	\$200.000 - \$360.000
b)	\$361.000 - \$520.000
c)	\$521.000 - \$680.000
d)	\$681.000 - \$840.000
e)	\$841.000 - \$1.000.000

P4: Sexo

Femenino
Masculino

P5: Edad _____

P6: Nivel de Estudios

- a) Universitaria Incompleta (Pregrado)
- b) Universitaria Completa (Pregrado)
- c) Postgrado Incompleto
- d) Postgrado Completo

8.2 Anexo 2: Estímulos utilizados

Ilustración 6: Estímulos 1 y 2

Vuelta a clases con
Lenovo
Nuevo Notebook Ecológico: 100% biodegradable y fabricado 100% con bio-plásticos.



Pantalla 14"
Intel Dual Core i5
RAM: 4 GB
Disco Duro: 500 GB

\$520.000

Vuelta a clases con
Lenovo
Nuevo Notebook Proceso Verde: fabricado con procesos sustentables que respetan el medio ambiente



Pantalla 14"
Intel Dual Core i5
RAM: 4 GB
Disco Duro: 500 GB

\$520.000

Ilustración 7: Estímulos 3 y 4

Vuelta a clases con
Lenovo



Pantalla 14"
Intel Dual Core i5
RAM: 4 GB
Disco Duro: 500 GB

\$520.000

Vuelta a clases con
Lenovo
Nuevo Notebook Ecológico: 100% biodegradable y fabricado 100% con bio-plásticos.



Pantalla 14"
Intel Celeron
RAM: 2 GB
Disco Duro: 500 GB

\$200.000

Ilustración 8: Estímulos 5 y 6

Vuelta a clases con
Lenovo
Nuevo Notebook Proceso Verde: fabricado con procesos sustentables que respetan el medio ambiente



Pantalla 14"
Intel Celeron
RAM: 2 GB
Disco Duro: 500 GB

\$200.000

Vuelta a clases con
Lenovo
Nuevo Notebook Proceso Verde: fabricado con procesos sustentables que respetan el medio ambiente



Pantalla 14"
Intel Celeron
RAM: 2 GB
Disco Duro: 500 GB

\$200.000

Ilustración 9: Estímulos 7 y 8

Vuelta a clases con
Cello
Nuevo Notebook Ecológico: 100% biodegradable y fabricado 100% con bio-plásticos.



Pantalla 14"
Intel Dual Core i5
RAM: 4 GB
Disco Duro: 500 GB

\$520.000

Vuelta a clases con
Cello
Nuevo Notebook Proceso Verde: fabricado con procesos sustentables que respetan el medio ambiente



Pantalla 14"
Intel Dual Core i5
RAM: 4 GB
Disco Duro: 500 GB

\$520.000

Ilustración 10: Estímulos 9 y 10

<p><i>Vuelta a clases con</i> Cello</p>  <p>Pantalla 14" Intel Dual Core i5 RAM: 4 GB Disco Duro: 500 GB</p> <p>\$520.000</p>	<p><i>Vuelta a clases con</i> Cello</p> <p>Nuevo Notebook Ecológico: 100% biodegradable y fabricado 100% con bio-plásticos.</p>  <p>Pantalla 14" Intel Celeron RAM: 2 GB Disco Duro: 500 GB</p> <p>\$200.000</p>
--	---



Ilustración 11: Estímulos 11 y 12

<p><i>Vuelta a clases con</i> Cello</p> <p>Nuevo Notebook Proceso Verde: fabricado con procesos sustentables que respetan el medio ambiente</p>  <p>Pantalla 14" Intel Celeron RAM: 2 GB Disco Duro: 500 GB</p> <p>\$200.000</p>	<p><i>Vuelta a clases con</i> Cello</p>  <p>Pantalla 14" Intel Celeron RAM: 2 GB Disco Duro: 500 GB</p> <p>\$200.000</p>
--	--

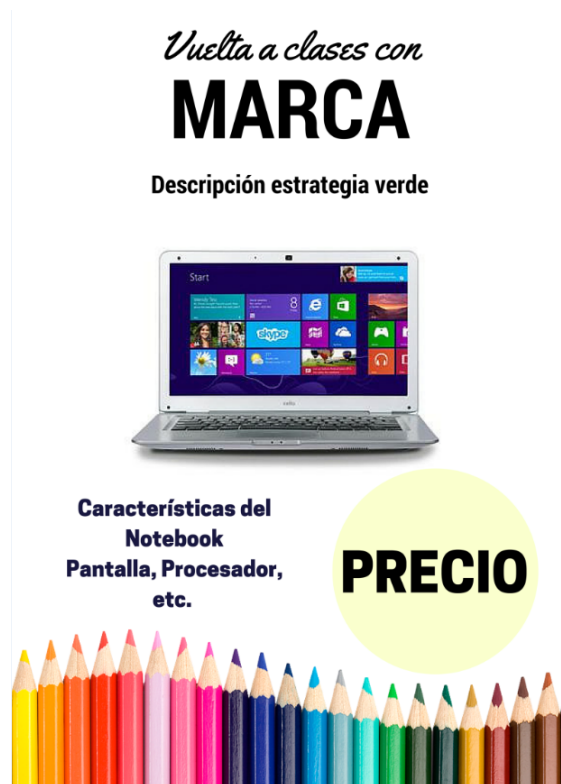


8.3 Anexo 3: Cuestionario Final

Escenario inicial:

Es comienzo de año, y su Notebook ha dejado de funcionar, lo que para usted son muy malas noticias, debido a que es de suma importancia para la realización de sus actividades académicas, profesionales y personales. Es por esta razón que usted ha decidido comprar uno nuevo.

En base al escenario propuesto, responda las siguientes preguntas:



P1: El Notebook del anuncio se ve amigable con el medioambiente (donde 1= muy en desacuerdo y 7=muy de acuerdo).

P2: El Notebook del anuncio fue fabricado de manera sustentable (proceso eco amigable) (donde 1= muy en desacuerdo y 7=muy de acuerdo).

P3: La marca del notebook del anuncio es una marca conocida para mí. (donde 1= muy en desacuerdo y 7=muy de acuerdo).

P4: Calidad Percibida

	1= Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	7 Totalmente de acuerdo	=
El notebook del anuncio se ve de buena calidad								
El notebook del anuncio se ve duradero								
El notebook del anuncio se ve confiable								

P5: ¿El precio del notebook me parece adecuado? (donde 1= muy en desacuerdo y 7=muy de acuerdo).

P6: En general estaría dispuesto a comprar el notebook del anuncio

- Sí
- No

P7: A continuación, responda las siguientes preguntas respecto a los temas medio ambientales

	1= Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	7 Totalmente de acuerdo	=
Los temas medioambientales son un problema urgente en el mundo de hoy.								
Los temas medioambientales son una responsabilidad de los consumidores.								
Los temas medioambientales son una responsabilidad de las empresas.								
Me gustaría ver menos basura producto de envases tales como botellas plásticas, bolsas etc.								
Me preocupa cómo todas mis actividades afectan al medio ambiente.								
Creo que las actividades humanas son una de las principales razones para el calentamiento global.								
La contaminación está afectando personalmente mi vida.								

P8: El conocimiento de productos ecológicos

	1= Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	7 Totalmente de acuerdo	=
Las empresas en general desarrollan y ponen a disposición productos amigables con el ambiente.								
Al comprar un producto ecológico, estoy influyendo en la protección del medio ambiente.								
Si los consumidores siguen comprando productos ecológicos o ecológicos, la producción de éstos aumentará con el tiempo.								
Los productos ecológicos o ecológicos vienen generalmente en formatos más pequeños y a un precio superior.								
Estoy más propenso a comprar productos ecológicos o ecológicos que son empaquetados de manera respetuosa con el medio ambiente y son fáciles de reciclar.								

P9: La conciencia de Imagen de Marca

	1= Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	7 = Totalmente de acuerdo
Me siento más cómodo comprando un producto de una marca que tiene una imagen verde o ecológica.							
Soy consciente de que una imagen de marca fuerte me da confianza hacia su producto ecológico.							
Imagen innovadora y nueva de producto ecológico creado por algunas empresas tienden a atraer a los consumidores hacia la compra de estos.							

P10: Sexo

- Femenino
- Masculino

P11: Edad: _____

P12: Nivel de Estudios

- Universitaria Incompleta (Pregrado)
- Universitaria Completa (Pregrado)
- Postgrado Incompleto
- Postgrado Completo