

Actitudes y comportamientos ecológicos de consumidores adultos guayaquileños de clase media

Marcela Pincay^a, Sandra García Bustos^b, Solange Cevallos^b, Mónica Mite^c, Magaly Romo^c

^aUniversidad Estatal del Sur de Manabí
Portoviejo Ecuador
marcela.pincay@unesum.edu.ec

^bEscuela Superior Politécnica del Litoral
Guayaquil Ecuador
slgarcia@espol.edu.ec, lscevall@espol.edu.ec

^cUniversidad de Guayaquil
Guayaquil Ecuador
monica.miteleon@ug.edu.ec, magaly.romoa@ug.edu.ec

Resumen. Actualmente los consumidores guayaquileños muestran preocupación por la ecología y están dispuestos a hacer algo para salvar el planeta. Este estudio busca determinar las actitudes y comportamientos ecológicos o proambientales de los consumidores adultos, para lo cual se realizó una investigación de fuentes primarias cuantitativas mediante una encuesta, donde se entrevistaron a 196 individuos con edades comprendidas entre los 18 y 45 años de los niveles socioeconómico medio alto y medio típico residentes en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Este estudio revela que algunos de ellos tienen conocimientos elementales de reciclaje a través de diferentes medios de comunicación, lo que ha contribuido a que los guayaquileños del nivel medio reciclen la basura, eviten desperdiciar recursos, ahorren agua y energía. Y, empleando el análisis de componentes principales, los resultados indican que las actitudes ecológicas se resumen en tres factores: Eco postura, Cognición y Ecoactividad.

Palabras Clave: Actitudes medioambientales, comportamiento ecológico, reciclaje, barreras, alimentos ecológicos.

1 Introducción

El deterioro medio ambiental es uno de los problemas que más relevancia está adquiriendo actualmente entre los consumidores; existiendo por esta razón, un segmento de mercado que demanda el compromiso responsable de las empresas hacia el medio ambiente. De acuerdo con [1] en la última década se ha comprobado un cambio en los consumidores sobre el desempeño de los productos verdes; en donde los valores verdes y de sostenibilidad conforman la característica generacional que influirá en la fidelidad hacia la marca.

En Ecuador la tendencia de las empresas en aplicar estrategias ecológicas inició en el 2009 [2], ya que los consumidores ecuatorianos empezaron a comprar productos ecológicos, sea por novedad o moda con dos fines: no afectar al medio ambiente y proteger la salud.

La variable ecológica ha llegado a ser el valor agregado y diferenciador del producto, además de ser un punto estratégico que fortalece la imagen de la organización [1]. De allí que los consumidores actuales busquen un producto más amigable con el planeta.

En este estudio se pretende analizar las actitudes y comportamientos ecológicos en el consumidor guayaquileño e identificar las barreras que impiden este comportamiento. Para el efecto, se consideró una muestra de 196 individuos que habitan en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil con edades comprendidas entre los 18 y 45 años de los niveles socioeconómicos medio típico y medio alto, además se emplea la técnica estadística multivariante denominada análisis de componentes principales, la cual permite construir nuevas dimensiones latentes a partir de variables observadas, así cada componente principal puede explicar relaciones que existen entre cierto grupo de variables, además se puede analizar el comportamiento de los individuos a partir de las puntuaciones que obtengan en estas componentes. Otro trabajo relacionado es [3], [4] y [5]. Además, en [6] se estudia el comportamiento ecológico de los individuos a través de un modelo de ecuaciones estructurales con una explicación del 87% de varianza.

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

2 Marco Teórico

El consumo de productos ecológicos está basado en las creencias, valores e idiosincrasia del consumidor. Sus actitudes ecológicas se desarrollan mediante los procesos de aprendizaje, influenciado por la familia, grupos sociales y experiencias de otros. Para el análisis de este estudio se consideró el marco conceptual planteado en [7], considerando lo siguiente:

2.1 Actitud y conocimiento ecológico

Una actitud proambiental sólo puede ser observada en el comportamiento ecológico si las barreras de comportamiento se localizan en la persona y no en la situación ([8] y [9]), por lo tanto, hay que entender qué particularidades de las personas y qué situaciones del medio que les rodea posibilitan la contribución al medio ambiente.

Ante esta relación actitud-comportamiento se debe recalcar el importante papel de las actitudes, las mismas que están integradas por opiniones o creencias, los sentimientos y las conductas, factores que a su vez se relacionan entre sí e influyen en el comportamiento por encima de la voluntad de las personas ([10] y [11]); el conocer estas actitudes ayudarán a influir de manera directa en el comportamiento pro ambiental del consumidor.

Otra variable que guarda relación con el comportamiento ecológico es la conciencia ambiental. En [12] y [13] se indica que el conocimiento es una variable que influye en el comportamiento medioambiental más que lo afectivo de la actitud.

En [14] se considera que una parte del conocimiento medioambiental está basado en el comportamiento de reciclaje y afirmaron que los individuos que reciclaban diferían en el conocimiento de esta actividad y en la forma en que adquieren el mismo. Estos individuos a más de reciclar reflejan también su conocimiento medioambiental en la compra de productos menos contaminantes ([15]; [16] y [17]).

2.2 Modelo de los tres componentes de las actitudes ecológicas

Cabe destacar que las actitudes guardan relación con objetos concretos o abstractos, personales o remotos; por lo cual es un fenómeno intelectual para cada individuo. Cada consumidor guarda diferencia con otros y generan diferentes grupos de acuerdo a actitudes ecológicas [16]:

- a) Conciencia ecológica: Representa los conocimientos y creencias ecológicas que tiene el consumidor y está ligada al nivel de información recibida y recordada. Este conocimiento se incrementa mediante el recuerdo y la información que recibe el consumidor sobre los productos y marcas ecológicas.
- b) Eco postura: Es la dimensión afectiva en la elección de los productos ecológicos, la misma que se ve influenciada por la cultura del grupo social al que se pertenece o se aspira pertenecer, así como también por la información y educación recibida. En [18] se indica que la parte afectiva está relacionada con la preocupación del medio ambiente y los valores que favorecen a la protección de la naturaleza.
- c) Ecoactividad: Reside en la personalidad del individuo y es la tendencia de actuar ecológicamente. Según [19], el componente ecoactividad o conductual se puede medir observando directamente el comportamiento del individuo en situaciones específicas.

De acuerdo a [20], las actitudes ambientales están relacionadas con la preocupación o interés por el ambiente, adoptando sentimientos favorables o desfavorables hacia alguna característica del medio ambiente.

2.3 Comportamiento del consumidor ecológico

No cabe duda que todos los individuos de una u otra forma demuestran interés por la protección del medio ambiente, pero existen otras prioridades como la seguridad económica, el trabajo, entre otros, dejando en segundo plano el comportamiento ecológico, por lo tanto, el ser humano es el causante de las amenazas ecológicas, las mismas que pueden ser revertidas por el propio comportamiento humano ([21] y [22]). Además, el comportamiento del consumidor ecológico puede ser visto de diferentes aspectos o conductas de compra, uso, consumo y separación de productos ecológicos.

Por lo general, la compra de productos ecológicos no sólo depende del conocimiento medioambiental que tenga el consumidor, sino también del precio, la disponibilidad en el mercado y las alternativas que puedan existir sobre el producto a elegir, lo que se ha denominado “brecha valores-comportamiento medioambiental” ([23] y [24]).

2.4 Barreras que impiden el comportamiento ecológico

Si el comportamiento ecológico se ve afectado por las barreras de precio y el tiempo invertido, de nada servirá que el individuo tenga una buena conciencia ambiental, ni las intenciones en superar dichas barreras ni pensar en verse recompensado socialmente [25].

En [26] se destaca que otra de las barreras que impide la compra de productos ecológicos es la falta de disponibilidad (no es fácil de encontrarlos) en los puntos de distribución habituales, e incluso los mismos consumidores que demandan productos ecológicos y que están dispuestos a pagar más por ellos no los encuentran con facilidad.

Si estas barreras fueran débiles, es más fácil que una fuerte conciencia ambiental se haga más efectiva en el correspondiente comportamiento ecológico [27].

Por lo tanto, para fomentar un comportamiento ecológico, lo aconsejable es desaparecer las barreras contextuales o reducirlas [15]. Por ejemplo para hacer que las personas cambien sus hábitos de utilizar vehículos que contaminan el medio ambiente, debería facilitarse el uso de bicicleta, autobús o hacer que reduzcan el movilizarse tanto.

2.5 Consumo de productos ecológicos

Como consecuencia del comportamiento ecológico, los productos orgánicos se están expandiendo en el mercado a un ritmo notable. En los países desarrollados estos productos orgánicos tienen un precio más alto por ser diferenciados [28] y suelen ser más elevados que los productos convencionales [29].

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

2.6 Medición del comportamiento ecológico según Karp

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

Analizando los parámetros que contiene el indicador de la Huella Ecológica, se ha determinado que para esta investigación la escala que más se ajusta a la realidad

ecológica del Ecuador es la de Karp [30], compuesta por los siguientes factores: limpieza urbana, ahorro de agua y energía, activismo/consumo y reciclaje. Esta escala de comportamiento ecológico fue elaborada y validada en Brasil por Pato [31] y por Pato y Tamayo [32]. El factor activismo/consumo se caracteriza por la preservación y conservación del medio ambiente. Por ejemplo “Participo en actividades que preservan el medio ambiente”.

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

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

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

Es importante medir si los conceptos o ideas repasadas en esta sección están intrínsecas en el ciudadano guayaquileño de clase media. En la siguiente sección se expondrá el plan de trabajo en la investigación para conocer el comportamiento ecológico del guayaquileño.

3 Metodología de trabajo

Este estudio se basó en una investigación cuantitativa, la misma que consistió en el levantamiento de datos por medio de una encuesta dirigida al target de estudio conformado por hombres y mujeres residentes en la zona urbana de Guayaquil, con edades comprendidas entre los 18 y 45 años de los niveles socioeconómico medio alto y medio típico, el cual según la ENEMDU [33], corresponde aproximadamente a 124.282 personas.

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

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

Para medir el comportamiento ecológico se utilizó la escala de Karp [30] compuesta de 44 ítems, la misma que para fines del estudio fue adaptada a la realidad ecuatoriana seleccionando 23 ítems, medidos en una escala Likert de 5 puntos (1= nunca hasta 5=siempre). Estos ítems están distribuidos en los siguientes factores: limpieza urbana, ahorro de agua y energía, activismo/consumo y reciclaje.

La adaptación de los 23 ítems está fundamentada en relación a la Huella Ecológica, que el Ministerio del Ambiente del Ecuador [34] propuso con el objetivo de medir los hábitos de consumo que están afectando al planeta y compararlo con la capacidad de la naturaleza para producir recursos renovables.

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

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

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

4 Resultados

En esta sección se presentarán los resultados más relevantes de la investigación:

4.1 Nivel de involucramiento

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se obtuvo que el 67% de los entrevistados declararon que deben tomar medidas de adopción inmediatas en cuanto a la protección del medio ambiente y sólo un 37% de los entrevistados declararon estar comprometidos y muy comprometidos con el medio ambiente y su compromiso con el medio ambiente, está ligado con no botar basura al piso/calle (62%), reciclaje (27%) y no quemar basura (11%).

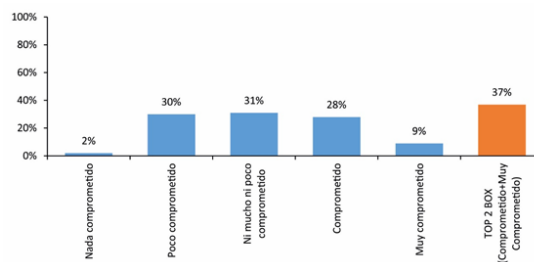


Fig. 1. Compromiso con el medio ambiente actual

En cambio, los que declararon tener bajo o ningún compromiso ambiental (63%), su comportamiento ambiental está relacionado al reciclaje de envases de plástico, latas, tetrapack seguido del reciclaje de papel y cartón, así como la movilización en transporte público, bicicleta o caminar para no contaminar el ambiente.

4.2. Análisis sobre el interés y acciones pro-ambientales

Sin embargo, al consultarles si tienen interés por la formación sobre acciones pro ambientales, se muestra que el 84% están dispuestos a educarse con el fin de prevenir y combatir los problemas ambientales.

Al indagar sobre las actividades que pueden hacer para concretar acciones ecológicas tanto ellos como su familia, el 82% está dispuesto a escuchar programas cortos de radio con consejos de ahorro de energía y agua, seguido de la compra de productos ecológicos en áreas especializadas en supermercados (79% T2B), según se aprecia en la Tabla 1.

Tabla1. Compromiso con el medio ambiente actual

Acciones Ecológicas.	
Programas cortos de radio con "tips" de ahorro de energía y agua.	82%
Áreas especializadas en supermercados con productos ecológicos	79%
Promociones de productos ecológicos en supermercados.	78%
Información a su e-mail sobre el cuidado del medio ambiente.	78%
Programas cortos de Tv con "tips" de ahorro de energía y agua.	77%
Ser invitado a comunidades en redes sociales de personas que quieran mejorar.	71%
Ofertar productos ecológicos en redes sociales.	62%
Ventas de productos ecológicos por internet.	60%
Acudir a ferias especializadas en productos agroecológicos.	56%
Canastas de productos agroecológicos a domicilio.	54%
Visitas a su hogar puerta a puerta para darle las indicaciones sobre el reciclaje.	52%
Reuniones comunitarias en los barrios para conocer sobre medidas de ahorro.	50%

4.3 Evaluación de los tres componentes de la actitud

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

Tabla 2. Actitud o compromiso afectivo

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

En cuanto a los comportamientos proambientales de los entrevistados, se destaca considerablemente la compra de aparatos ecológicos que consumen menos energía (86% de entrevistados), la compra de productos hechos de material reciclado (82% de entrevistados) y la reducción de la cantidad de basura o reciclaje (73%).

Además, en este estudio se aplicó la técnica estadística multivariante de análisis de componentes principales, la cual nos permite encontrar relaciones entre las variables estudiadas en esta investigación a través de variables latentes que son combinaciones lineales de las variables originales [35]. Con el objetivo de construir esas variables latentes que en este caso representarían a las actitudes ecológicas, se ensayaron varios análisis de componentes principales para explorar las variables que logran mayor contribución a los factores o componentes a fin de alcanzar mayor explicación de la variabilidad de los datos. En la tabla III se muestran los resultados de aplicar esta técnica, los primeros 3 factores alcanzan el 64.98% de la variabilidad explicada.

El primer factor tiene coeficientes mayores en las variables “me preocupo sobre los efectos que el humo puede causar a mi familia y a mi” (0.88), “llego a indignarme cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y a los animales” (0.77) y “me enfado cuando veo que las industrias contaminan el ambiente” (0.60), por eso a este componente se le puede llamar “Eje de Ecopostura”.

El segundo factor tiene valores altos en las variables de “reciclar papel y cartón” (0.81) y “reciclar envases de plástico, latas y tetrapack” (0.81), a este grupo se lo puede interpretar como “Eje de Cognición”.

La explicación para el tercer factor se da en la variable con coeficiente positivo 0.89 “utilizar el vehículo lo menos posible y viajar en autobús público”, lo que permite llamar a este componente como “Eje de Ecoactividad”.

Tabla 3. Factores obtenidos mediante Componentes Principales

Actitudes	Actitudes ecológicas		
	Ecopostura	Cognición	Ecoactividad
	(F1)	(F2)	(F3)

Llego a indignarme cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y a los animales.	0.77	-0.07	-0.08
Me enfado cuando veo que las industrias contaminan el ambiente.	0.60	0.17	0.17
Me preocupa sobre los efectos que el humo puede causar a mi familia y en mí.	0.88	0.06	0.00
Compro los productos en envases que pueden ser reutilizados o reciclados o que estén hechos con material reciclado.	0.24	0.49	0.51
Reciclar papel y cartón.	0.05	0.81	-0.19
Reciclar envases de plástico, latas, tetrapack.	0.01	0.81	0.17
Utilizar el vehículo lo menos posible y viajar en autobús público.	-0.03	-0.07	0.89
Varianza(%)	29.13	20.46	15.39
Acumulativo(%)	29.13	49.59	64.98

4.4. Acciones pro-ambiente realizadas actualmente y nivel de compromiso con el medio ambiente

Mediante el análisis de correlaciones del nivel de compromiso de la protección del medio ambiente con los hábitos de los guayaquileños estudiados (Fig. 2), se estableció que los hábitos de activismo, reciclaje y ahorro de agua y energía son las acciones que reflejan mayor correlación con el nivel de compromiso con el medio ambiente.

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

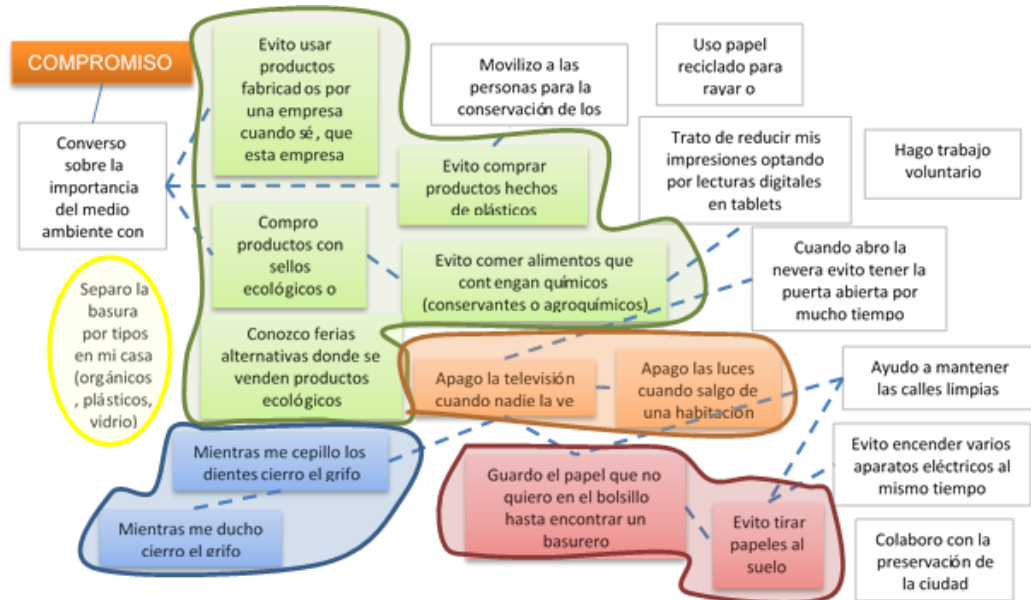


Fig. 2. Graphical Model-Hábitos correlacionados con el compromiso del medio ambiente

4.5. Barreras para el comportamiento ecológico:

4.5.1. Barreras para adquirir hábitos pro ambiente

En este estudio se identificó que la principal barrera que tienen los entrevistados es que no logran hacer de estas prácticas (reciclaje, cuidado con el agua, entre otros.) un hábito, acostumbran a hacerlo una vez y después ya no (47%), seguido de la falta de conocimiento de cómo fomentar lo ecológico (27%). Además, al 18% se le dificulta adquirir hábitos proambientales porque su familia y amigos no lo hacen.

4.5.2. Barreras para la compra de productos ecológicos

Al preguntárseles sobre las barreras que tiene el consumidor al comprar producto ecológico, el 50% de los entrevistados declararon que no los encuentran disponibles en los lugares de compra habitual, es decir encuentran problemas de disponibilidad y accesibilidad. Otra de las barreras que influye en la compra es el precio, según el 37% de los entrevistados, suelen ser más elevados que al de otras alternativas similares no ecológicas. En muchos casos a más de tener la motivación y la intención de comprar productos ecológicos, la falta de información sobre los productos

orgánicos o de la línea verde (29% de los entrevistados) y el desconocimiento sobre los mismos (22% de entrevistados) impiden su compra.

4.6. Alternativas para promover el comportamiento ecológico:

4.6.1. Canal de distribución

Según los consumidores consultados en el estudio, los supermercados son los principales canales de compra de los productos ecológicos (74%), seguido de mercados/ferias libres (9%), tiendas (6%), huertos especializados (5%); los más comprados en los supermercados son las frutas orgánicas (24%), verduras y hortalizas orgánicas (24%), cuadernos ecológicos (28%) y cereales orgánicos (14%).

4.6.2. Medios de información preferidos

Los medios de comunicación masivos son los principales recursos empleados para obtener información sobre el medio ambiente, como la televisión (28%), periódico (16%) y radio (13%). Sin dejar atrás las redes sociales (14%) que es uno de los medios que está en auge, siendo de elección para el target de jóvenes entre 18-24 años.

5. Conclusiones y Recomendaciones

Como resumen descriptivo de la muestra estudiada se puede decir que el nivel de compromiso actual con el medio ambiente es bajo (sólo 37% está comprometido), limitándose a no botar basura a la calle y actividades de reciclaje de papel, cartón y envases plásticos.

A pesar de eso, el adulto guayaquileño tiene sentimientos de preocupación por el medio ambiente, prueba de ello es que están dispuestos a realizar actividades para concretar acciones ecológicas, como escuchar programas cortos de radio y televisión con consejos de ahorro de energía y agua, compra de productos ecológicos en lugares especializados y recibir información a su email sobre el cuidado del medio ambiente, esto confirma lo expuesto en [9]. Según lo citado en [12] y [13] se reafirma que el interés en educarse para actuar ecológicamente es muy alto.

Sin embargo, las principales conductas ecológicas de los entrevistados son: compra de productos ecológicos, compra en envases reciclables o reutilizables y reducir la generación de basura, lo que refleja su conocimiento ambiental.

Además, se identifican tres grupos de consumidores, en coincidencia con el modelo de las actitudes ecológicas de [16]: los que tienen una eco postura que sienten indignación al daño causado a animales y plantas, y preocupación por los efectos del humo; el grupo de los que tienen conciencia ecológica que fundamentalmente reciclan papel, cartón y envases plásticos; y el grupo de eco actividad que se enfocan en utilizar el vehículo lo menos posible y andar en bicicleta.

Asimismo, el nivel de compromiso actual con el medio ambiente se ve más correlacionado con hábitos de activismo ecológico, reciclaje y ahorro de agua y energía, y en menor medida con la limpieza urbana, medidos de acuerdo con la escala de comportamiento pro ambiental de Karp [30].

Un alto porcentaje de los entrevistados declaran conocer productos ecológicos de manera espontánea como verduras, productos orgánicos, cuadernos. Resultando que más de la mitad de los entrevistados compran semanalmente las verduras y hortalizas orgánicas. No obstante, existen barreras que no dejan actuar de manera ecológica y esto se debe a que no poseen suficiente información, tal como se expone en [12] y [13].

El estudio reveló que, aunque los entrevistados muestren compromiso ambiental y predisposición por el consumo de productos orgánicos, existen otras prioridades dejando en segundo plano el comportamiento ecológico confirmando lo que se señala en [23] y [24].

Sin embargo, al analizar las barreras, la falta de disponibilidad es un obstáculo al momento de adquirir los productos, ya que este tipo de productos no cuenta con una presencia relevante en los lugares que ellos compran. Por lo tanto, para que estos productos estén al alcance del consumidor los supermercados serían uno de los principales canales que deben abastecerse con una mayor variedad de productos ecológicos.

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

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

Referencias

1. Otana, J. Las nuevas reglas del marketing verde. Colombia: Carvajal Educación S.A.S (2003)
2. Revista Líderes Ec. "La tendencia es aplicar estrategias ecológicas". Recuperado el 2014, de http://www.revistalideres.ec/marketing/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas_0_725327467.html (2012)
3. Salgado, L., Subirá, M. y Beltrán, M. Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. Problemas del Desarrollo, vol. 40, núm. 157, México (2009)
4. Fraj E. y Martinez, E "Influence of Personality on Ecological Consumer Behaviour". Journal of Consumer Behaviour, Volumen 5 pp. 167-181 (2006)
5. Costa, D., Meucci, W., Maurer, M. Y Borges, A. "Green consumer and their identities: how identities change the motivation for green consumption". International Journal of Consumer Studies, volume 40 (6): 742-753. Doi:10.1111/ijcs.12282 (2016)
6. López Miguens, M. J., Álvarez González, P. Y González Vázquez, E. "Conocimiento, valores e intenciones como determinantes del comportamiento ecológico". Revista Internacional de Sociología, 73. 3 DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2015.73.3.e018> (2015)

7. Calomarde, J.V. *Influencia de los factores ambientales en la decisión de compra de bienes de consumo*. Madrid: Esic Market (1995).
8. Gardner, G. y Stern, P. *Environmental problems and human behavior*. New York: Houghton Mifflin (1996)
9. Kaiser, F. y Gutscher, H. "The Proposition of a Cross-Situationally Generalizable Version of the Theory of Planned Behavior". *Journal of Applied Social Psychology* (1999)
10. Ajzen, I. From intentions to actions: a theory of planned behaviour. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds). *Action Control: from cognition to behavior*. Berlin, Germany: Springer, pp. 11-39, 1985
11. Ajzen, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Berlin, Germany: Volumen 50, pp. 179-211, 1991
12. Synodinos, N.E. "Environmental attitudes and knowledge: A comparison of marketing and business students with other groups". *Journal of Business Research*, 20(2), pp. 161-170 (1990)
13. Disposto, R.G. "Interrelationships Among Measures of environmental Activity, Emotionality and Knowledge". *Educational and Psychological Measurement*, 37, pp. 451-459 (1977)
14. Vinning, J. Y Ebreo, A. "What makes a recycler?". A comparison of recyclers and nonrecyclers. *Environment and Behavior*, 22, pp. 55-73 (1990)
15. Guagnano, G.A., Stern, P.C. y Dietz, T. "Influences on Attitude-Behaviour Relationships. A Natural Experiment with Curbside Recycling". *Environment and Behaviour*, 27(5), pp. 699-718 (1995)
16. Calomarde, J.V. *Marketing ecológico*. España: Pirámide-Esic Editorial (2000).
17. Ling-Yee, L. "Effects of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment: The Moderating Role of Consumer Demographics and Product Involvement". *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 (4), pp. 31-53 (1991)
18. Chuliá, E. "La conciencia ambiental de los españoles en los noventa". *ASP Research*, 12(a) (1995).
19. Zimbardo, P., Ebbesen, E., Maslach, C. *Influencia sobre las actitudes y modificación la conducta*. Bogotá: Fondo Educativo Interamericano (1982)
20. Holahan, C. *Psicología Ambiental, un enfoque general*. México: Editorial Limusa (1991)
21. *Environics. Canadian Environmental Barometer (Poll)*. Otawwa: Environics (2007)
22. Pelletier, L. G. Y Sharp, E. "Persuasive communication and proenvironmental behaviours: How message tailoring and message framing can improve the integrada of behaviours through self-determined motivation". *Canadian Psychology-Psychologie Canadienne*, 49, pp. 210-217 (2008)
23. Kennedy, E., Beckley, T., Mcfarlane, B., Y Nadeau, S. "Why We Don't Walk the Talk: Understanding the Environmental Values/Behaviour Gap in Canada", *Human. Ecology Review*, 16(2), pp. 151-160 (2009)
24. Young, W., Hwang, K., Mcdonald, S.; Oates, C.J. "Sustainable consumption green consumer behavior when purchasing products". *Sustainable Development*, 18, pp. 20-31 (2010)
25. Franzen, A. *Conciencia ambiental y comportamiento moviilístico*. Bern: Verlag Rügger (1998)
26. Bonini, S., Oppenheim, J. "Cultivating the green consumer". *Stanford Social Innovation Review*, 6 (4), pp. 56-61 (2008).
27. Diekmann, A. y Franzen, A. Examen de la cohesión ecológica y del comportamiento ecológico. En *Umweltproblem Mensch: humanwissenschaftliche Zugänge zu umweltverantwortlichem Handeln*, pp. 135-157 (1996)
28. Loureiro, M., Lotade, J. "Do Fair Trade and Eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?". *Ecological Economic*, 53, pp. 129-138 (2005)
29. Gleim, M., Smith, J., Andrews, D., Cronin, J. "Against the green: A multimethod examination of the barriers to green consumption". *Journal of retailing*, in press, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001> (2012)

30. Karp, D. Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28(1), pp. 111-133 (1996)
31. Pato, C. Comportamiento ecológico: Relaciones con valores y creencias personales ambientales (tesis doctoral). Universidad de Brasil, Brasilia (2004)
32. Pato, C. Y Tamayo, A. “Valores, creencias ambientales y comportamiento ecológico de ahorro de agua y energía”. En Corraliza, J. A., Berenguer, J. y Martín, R. (eds). *Medio ambiente, bienestar humano y responsabilidad ecológica* (pp. 125-128). Santa Cruz de Tenerife: Remasa (2006)
33. INEC. ENEMDU- PEA de Guayaquil urbano por edad. Guayaquil, Guayas, Ecuador (2013)
34. Ministerio del ambiente del Ecuador. “Huella ecológica Nacional”. Recuperado de http://huella-ecologica.ambiente.gob.ec/huella_nacional.php (2011)
35. Rencher, A. C. *Methods of Multivariate Analysis*. USA: John Wiley & Sons, Inc. (2002)