



# Title: Consumer behavior when faced with the offer of organic products in bottled beverages in southern Tamaulipas

## Authors: GONZALEZ-DURAN, Nora Hilda, MARTINEZ-GARCIA, María Elena y GUZMAN-GARCIA, Juan Carlos

Editorial label ECORFAN: 607-8695  
BCIERMMI Control Number: 2020-04  
BCIERMMI Classification (2020): 211020-0004

Pages: 15  
RNA: 03-2010-032610115700-14

**ECORFAN-México, S.C.**  
143 – 50 Itzopan Street  
La Florida, Ecatepec Municipality  
Mexico State, 55120 Zipcode  
Phone: +52 1 55 6159 2296  
Skype: ecorfan-mexico.s.c.  
E-mail: contacto@ecorfan.org  
Facebook: ECORFAN-México S. C.  
Twitter: @EcorfanC

[www.ecorfan.org](http://www.ecorfan.org)

Holdings		
Mexico	Colombia	Guatemala
Bolivia	Cameroon	Democratic
Spain	El Salvador	Republic
Ecuador	Taiwan	of Congo
Peru	Paraguay	Nicaragua

# INTRODUCCION

El consumo de productos embotellados tiene un gran significado en el ámbito ambiental y empresarial pues de ello se despliegan elementos influyentes en los indicadores de índice de ventas e índices de contaminación.

Para la producción de botellas recicladas es necesario el uso de un plástico en específico denominado PET (tereftalato de polietileno) por sus siglas en inglés.

El PET ha constituido un gran competidor frente al uso de botellas de vidrio respecto a la oferta de bebidas embotelladas dado que es más factible tratar este tipo de material y es más fácil de comercializar en el mercado incluso a nivel mundial.

Mansilla L. y Ruíz M. (2009) mencionan respecto al sector de Lima en Perú que “los últimos años se caracterizaron por una atractiva demanda interna, que benefició a la industria de bebidas gaseosas” misma demanda se ha podido observar a nivel mundial incluyendo en ella los mercados de agua y jugos embotellados.

Por su parte [Takahashi](#) H. (2017) columnista de la revista Forbes México señala que:

*“una de las grandes preocupaciones que tienen los países desarrollados es la cantidad de productos PET que se elaboran y no se reciclan, así como la contaminación que provocan y los riesgos a la flora y fauna de todo el planeta”.*

Para que una botella de plástico se considere como una botella PET debe pasar por un proceso de producción en especial.

Mansilla L. y Ruíz M. (2009) mencionan que dicho proceso es el siguiente:

Inspección

Revisión de la materia prima de calidad.

Lavado

Secado

## Objetivos de investigación

### ***Objetivo general***

Analizar el comportamiento del consumidor en base a la oferta en el mercado de bebidas embotelladas ecológicamente.

### ***Objetivos específicos***

Generar un perfil del consumidor actual de productos sustentables (PET).

Determinar el factor principal en el proceso de compra del consumidor, respecto a este tipo de oferta ecológica.

Identificar el nivel de conocimiento que el consumidor presenta ante los productos ecológicos y su contribución al cuidado del medio ambiente

Comprender las necesidades y demandas del mercado es primordial pues de ahí partirán las diversas estrategias de mercadotecnia que se emplearán para ofrecer productos y servicios existentes al mercado.

En dicho modelo se presentan cinco etapas de las cuales la última es de gran significancia pues el generar valor para los clientes para las empresas es traducido como ventas de importancia, imagen corporativa óptima para la sociedad y principalmente la consolidación de una estrecha relación con los clientes y fidelidad por parte de los mismos. Atendiendo las necesidades del mercado e identificando los cambios climáticos es cómo surge la mercadotecnia sustentable.

El Triple Botton Line es un concepto que pretende establecer la relación que existe de la perspectiva financiera de la empresa, el proceso de inclusión de la sociedad y el cuidado ambiental por el cual se trata de cumplir con los objetivos financieros de la organización y cubrir las necesidades y deseos de los consumidores de un mercado en específico. Como tal la mercadotecnia sustentable es la satisfacción que se les da a los consumidores al ofertarles bienes y servicios que sean amigables con el entorno ambiental.

# Metodología

La presente investigación se hará uso del método mixto el cual consta de los aspectos cuantitativos y cualitativos.

Puesto que la información se obtendrá basada en elementos perceptibles por el sujeto de investigación, los cuales serán recolectados de un instrumento de medición que permita su interpretación, así como su análisis por medio de una ponderación en el instrumento aplicado.

## **Tipo de investigación**

De acuerdo con R. Jiménez (1998) existen tres tipos de investigación basados en el alcance de resultados que estos tengan, las cuales son:

Exploratoria :En la cual se indaga sobre temas de los cuales se desconoce el surgimiento del problema.

Descriptiva :En este tipo de investigación se tiene una base previa sobre la generación del problema a investigar, pese a ello se necesita esclarecer aún más el núcleo del problema.

- Explicativa: Este tipo de estudio se basa en la identificación total de la problemática en la que se busca determinar la relación existente entre la causa y el efecto que esto pudiera tener.

En primera instancia y de acuerdo con M. Triola (2014), la “población es la colección completa de todos los elementos (puntuaciones, personas, mediciones, etcétera) a estudiar”.

Para efectos de esta investigación la población a estudiar será la perteneciente a la ciudad de Tampico, Tamaulipas, México.

Partiendo de este punto, se tomará una muestra significativa concerniente a la población antes mencionada.

En donde:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2} = 384.16$$

Para efectos de la presente investigación se hizo uso del muestreo por conveniencia, que de acuerdo con Enric M. y Jordi C. (2003) “Consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo”.

# Resultados de la investigación

Los resultados obtenidos se presentan en la siguiente tabla de acuerdo al orden cronológico de la encuesta

CARACTERISTICAS	% PORCENTAJE MAS ALTO DE ACUERDO A LA ENCUESTA	
SEGMENTO DE EDAD	22- 25 AÑOS	38%
GENERO	FEMENINO	58.1%
OCUPACION	ESTUDIANTES	42.2%
TIPO DE ENVASE	PLASTICO	68.5%
RAZON DE COMPRA AL TIPO DE ENVASE	POR FACILIDAD DE USO Y TRANSPORTE	30%
PREFERENCIA PARA EL USO DE EMBOTELLADO EN BEBIDAS	VIDRIO	44%
ACTIVIDAD POSTERIOR CON EL ENVASE	DESECHARLO	51%
PRECIO DISPUESTO A PAGAR POR PRODUCTO ECONLOGICO	11-15 PESOS	40.9%
FRECUENCIA DE CONSUMO DEL PRODUCTO	1-3 VECES POR SEMANA	52.9%
RAZON PARA ADQUIRIR UN ENVASE ECOLOGICO	PARA CPNTRIBUIR AL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE	78.3%
LUGAR DONDE COMPRAN EL PRODUCTO	SUPERTIENDAS,MISCELANEAS, AUTOSERVICIO.	57.9%
CONOCIMIENTO SOBRE EL IMPACTO AMBIENTAL	SI TIENEN EL CONOCIMIENTO DE LA PROBLAMTICA	91.7%
MEDIO CON MAYOR INFORMACION SOBRE EL TEMA	REDES SOCIALES	68.5%

# Conclusiones y Recomendaciones.

El comportamiento de los consumidores varía de acuerdo a los factores que se le presenten en el ciclo de compra, como tal el mercado constantemente cambiará acerca de las decisiones que estos elijan viéndose influidos por todo aquello que les rodea.

Un tema realmente alarmante en la actualidad es la contaminación a nivel mundial, uno de los principales factores a los que le atribuye el daño ecológico es el exceso de desechos de productos que se producen cada día por parte de los consumidores.

Como tal uno de los agentes principales con los que se elaboran dichos productos es el material denominado como Pet, material que es derivado del plástico.

En la actualidad es común adquirir productos fabricados a base de este derivado, un sector importante en el mercado dedicado a ofertas este tipo de bienes a base de este material es la industria de bebidas embotelladas tales como: agua, jugos, lácteos, refrescos entre otros alimentos para consumo humano.

El consumidor vigente ha optado por demandar productos que les sean fáciles de manipular partiendo de los diseños ergonómicos que se ofrecen en el mercado y principalmente que dichos bienes estén en un punto de venta de fácil acceso.

Retomando estos dos puntos importantes acerca del comportamiento del consumidor y el cuidado hacia el medio ambiente, en el mercado se genera un nuevo segmento de consumidores meta al cual se denomina como mercado verde o consumidores verdes.

En la época actual los consumidores verdes han acrecentado la cuantía de productos que sean amigables con el entorno ambiental, es por esta causa que las empresas se han preocupado por ofrecer bienes que cumplan con estas características tan específicas de este segmento.

En este momento el mercado verde está latente en la sociedad, lo cual representa una gran oportunidad para que las empresas oferten este tipo de bienes, como se pudo observar anteriormente en los resultados, el mercado está dispuesto a contribuir a la preservación del medio ambiente a través de productos que le brinden este tipo de seguridad.

En base a los objetivos previos se reafirma el perfil del consumidor verde y se aporta una nueva característica de nivel psicográfico, el cual es correspondiente al rango de edad de este mercado meta. Así mismo de incorpora un intervalo de precios para este tipo de bienes. Por ende, los precios que están dispuestos a pagar los consumidores por estos productos están en relación con el precio que los oferentes establecen, lo cual permite que el mercado se encuentre en una posición favorable para la adquisición de los productos anteriormente mencionados.

Los consumidores cautivos de este segmento evidentemente conocen acerca de los beneficios que tiene el adquirir estos bienes, ciertamente la razón principal para decidir cuales productos comprar se basa en la ventaja que tienen de aporte respecto al entorno ambiental.

Este punto puede llegar a ser clave para que nuevos consumidores se incorporen a este segmento, el cual relativamente ha generado un alto impacto en la sociedad.

El comportamiento del consumidor siempre representará para las empresas el punto de partida para establecer las diversas estrategias de venta, de comunicación y diversas estrategias de mercadotecnia, es por ello que constantemente se deben de analizar los patrones de conducta que el mercado presente ante cada una de las introducciones de bienes e incluso modificaciones de estos.

La mercadotecnia y el comportamiento del consumidor indudablemente siempre estarán relacionados, por tal razón se recomienda actualizar la información con la que se cuenta de un segmento de mercado.

El comportamiento de los consumidores representa una importante oportunidad para entender que sucede en el mercado y simboliza una perfecta ocasión para llevar una importante ventaja de competitividad con respecto a las otras empresas que ofrecen productos similares e incluso bienes exactamente iguales.

# Recomendaciones

Derivado de los resultados de la investigación se propone a las empresas dedicadas al sector que oferta productos de bebidas embotelladas, aplicar nuevas condicionales en el comportamiento de los consumidores tales como: estrategias de atracción de mercado con un enfoque social, no tanto en el producto que se oferta sino en los beneficios que estos brindan al medio ambiente al ser adquiridos debido a que los consumidores han generado una inclinación hacia las repercusiones que tiene el hacer uso de un bien de cualquier índole.

De igual manera se recomienda crear estrategias de fidelización de cada uno de los pertenecientes a este segmento de mercado ya que ellos son la principal fuente publicitaria respecto a lo que realiza una marca en el entorno comercial.

El mercado verde representa una gran oportunidad en el área de comercio es por ello que se sugiere emprender tácticas y una gran atención hacia este mercado tan potencial.

# Bibliografía

Aguilar, L. (2006). **Gobernanza y gestión pública**. México: FONDO DE CULTURA ECONÓMICA (FCE). Marzo 10, 2018, Sitio web: [https://books.google.com.mx/books?id=WFkWDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=WFkWDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Cajiga, J. (s.f). **Responsabilidad social empresarial**. abril 7,2018, de Cemefi Sitio web: [https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)

Calomarde, J. (2005). **Marketing ecológico**. marzo 9,2018, de Universidad de Cádiz Sitio web: [http://www.relec.es/archivos/sostenibilidad/Jose\\_V\\_Calomarde\\_W.pdf](http://www.relec.es/archivos/sostenibilidad/Jose_V_Calomarde_W.pdf)

Casal, J. & Mateu E. (2003). **Tipos de Muestreo**. España. Universidad Autónoma de Barcelona. [http://www.mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta\)/TiposMuestreo1.pdf](http://www.mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta)/TiposMuestreo1.pdf)

Chamorro, A. (2001): **El Marketing Ecológico**, [en línea] 5campus.org, Medio Ambiente. Marzo 9,2018, Sitio web: <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>

Del Cid, A., Méndez R. & Sandoval, F. (2011). Investigación. Fundamentos y metodología. México: Pearson Educación. Sitio web: <https://josedominguezblog.files.wordpress.com/2015/06/investigacion-fundamentos-y-metodologia.pdf>

ECOticias.com/Red/Agencias. (2009). **El marketing mix ecológico**. marzo 13,2018, de ecoticias.com Sitio web: <https://www.ecoticias.com/sostenibilidad/18951/noticias-de-medio-medio-ambiente-medioambiente-medioambiental-energias-energias-renovables>

Espintia, I., Martínez, J. & Galeana, E. (2012). **Gestión de productos sustentables y el impacto que genera en el comportamiento del consumidor**. marzo 7,2018, de UNAM Sitio web: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvii/docs/N06.pdf>

Estrada, M. & Hernández, X. (2015). **Probabilidad y Estadística I**. México. Secretaría de Educación Pública.

Sitio web: <https://www.dgb.sep.gob.mx/servicios-educativos/telebachillerato/LIBROS/5-semester-2016/Probabilidad-y-Estadistica-I.pdf>

**Formularios** **Google.** Recuperado. n/a. 19 junio,2019 de [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSetO7rVrF0tKQbsi9cShqSPgerSC0dEsPKdUh4Oqh9vQb45sg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSetO7rVrF0tKQbsi9cShqSPgerSC0dEsPKdUh4Oqh9vQb45sg/viewform?usp=sf_link)

Franco, C. (s.f). **Responsabilidad social empresarial**. abril 21,2018, de United States InterAmerican Affairs Sitio web: [http://interamerican-usa.com/articulos/Gob-Corp-Adm/Responsabilidad%20Social%20Carolina%20Franco\[1\].pdf](http://interamerican-usa.com/articulos/Gob-Corp-Adm/Responsabilidad%20Social%20Carolina%20Franco[1].pdf)

Gomez, S. (2012). **Metodología de la investigación**. México. Red Tercer Milenio. [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf)

Jiménez R. (1998). **Metodología de la Investigación**. Elementos básicos para la investigación. Cuba: Ciencias Médicas. Sitio web: [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_1998.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia_de_la_investigacion_1998.pdf)

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). **Fundamentos de marketing**. México: PEARSON EDUCACIÓN

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). **Marketing**. México: PEARSON EDUCACIÓN.



**ECORFAN®**

© ECORFAN-Mexico, S.C.

No part of this document covered by the Federal Copyright Law may be reproduced, transmitted or used in any form or medium, whether graphic, electronic or mechanical, including but not limited to the following: Citations in articles and comments Bibliographical, compilation of radio or electronic journalistic data. For the effects of articles 13, 162,163 fraction I, 164 fraction I, 168, 169,209 fraction III and other relative of the Federal Law of Copyright. Violations: Be forced to prosecute under Mexican copyright law. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, in this publication do not imply, uniformly in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protector in laws and regulations of Mexico and therefore free for General use of the international scientific community. BCIERMMI is part of the media of ECORFAN-Mexico, S.C., E: 94-443.F: 008- ([www.ecorfan.org/](http://www.ecorfan.org/) booklets)