

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO
CENTENNIALS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA
CIUDAD DE LA PAZ

Tesis de grado presentada para la obtención del grado de Licenciatura

POR: FLOR MARGARITA COCHI MAMANI
EDGAR RAMIREZ ZENTENO

TUTORA: MSC. PAOLA ANDREA CÁRDENAS MORALES

LA PAZ - BOLIVIA
2024



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



DEDICATORIA

A mis queridos padres, quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional, que desde mi infancia me han inculcado el valor del esfuerzo, la perseverancia y la búsqueda incesante de la excelencia.

A mis hermanos, compañeros de vida, quienes con sus sabios consejos me ayudaron a tomar mejores decisiones, además, son fuente de inspiración que me motiva a ser mejor persona cada día.

A cada uno de mis mentores, del colegio y universidad, quienes con su pasión por la enseñanza han sido el faro que ha guiado mi formación académica

A cada persona que se ha cruzado en mi camino, de cada una de ellas he aprendido algo valioso, una lección que me ha impulsado a crecer como persona y a perseguir mis sueños con mayor determinación.

Flor Margarita Cochi Mamani.



**FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**



DEDICATORIA

*A Dios, por guiarme en cada paso y por darme la fortaleza para concluir con esta etapa
de mi vida.*

*A mi querida madre Florentina por su cariño, comprensión y por apoyarme en cada
etapa de mi formación académica y desarrollo personal.*

*A mi querido padre Felipe (QEPD) que en vida fue un ejemplo de fortaleza,
perseverancia y amor por su familia.*

*A mis tías Claudia, Roxana y a mi tío Eloy por sus consejos y por apoyarme en los
momentos difíciles.*

A mis primos por brindarme su apoyo y sus palabras de aliento.

*A mis amigos y compañeros por su apoyo durante mi formación académica en la
Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Mayor de
San Andrés.*

Edgar Ramirez Zenteno.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



AGRADECIMIENTOS

A Dios gracias por permitirnos concluir esta investigación guiando nuestros pasos hacia el logro de esta meta. Agradecemos con fervor la salud concedida que nos brindó la fuerza e inquebrantable voluntad para perseverar en este arduo camino de investigación.

A la Universidad Mayor de San Andrés por ser la casa superior de estudios donde nos formamos como profesionales.

A la Carrera de Administración de Empresas por impartirnos la formación académica y al Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas (IICCA) por darnos la oportunidad de desarrollar nuestros conocimientos y habilidades en investigación.

A los docentes de la Carrera por transmitirnos su conocimiento en nuestra formación académica para ser profesionales competitivos con calidad y calidez humana.

A nuestros compañeros y amigos por su apoyo y colaboración durante el desarrollo de la presente investigación.

AGRADECIMIENTO ESPECIAL

Agradecemos a nuestra querida tutora de tesis, la MSc. Paola Andrea Cárdenas Morales por toda su colaboración, paciencia y comprensión durante el desarrollo de la investigación.

Al MSc. Pablo Riveros Nava y a la MSc. Vierka Perez Sanchez por sus consejos y recomendaciones en las etapas de la investigación.



**FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**



ÍNDICE DEL CONTENIDO

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES	4
1.1 ANTECEDENTES	4
1.2 JUSTIFICACIÓN O APORTES	8
1.2.1 Justificación Teórica.....	8
1.2.2 Justificación Práctica	9
1.3 SITUACIONES PROBLÉMICAS	11
1.4 PROBLEMA CIENTÍFICO	14
1.5 OBJETO DE ESTUDIO	15
1.6 ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.6.1 Alcance temático	16
1.6.2 Alcance temporal.....	16
1.6.3 Alcance geográfico.....	16
1.7 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.7.1 Objetivo general	16
1.7.2 Objetivos específicos	16
1.8 HIPÓTESIS	17
1.8.1 Variables.....	17
1.8.2 Operacionalización de variables	18
CAPÍTULO II. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS	21
2.1 REFERENCIAS CONCEPTUALES	21
2.1.1 Comportamiento del Consumidor	21
2.1.2 Comportamiento Socialmente Responsable.....	21
2.1.3 Consumo Ecológico.....	22
2.1.4 Diferencia entre Consumidor y Consumidor Ecológico	23
2.1.5 Marketing Ecológico.....	24
2.1.6 Producto Ecológico.....	24
2.1.7 Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor.....	25
2.1.8 Factores Sociales	26



**FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**



2.1.9 Factores Internos.....	27
2.1.10 Actitud ambiental	27
2.1.11 Conocimiento ambiental	28
2.1.12 Motivación de compra.....	28
2.1.13 Eficacia percibida	28
2.1.14 Estilo de vida	29
2.2 CONTEXTO REFERENCIAL.....	29
2.2.1 Contaminación a nivel local	29
2.2.2 Enfermedades como consecuencia de la contaminación	30
2.2.3 Productos ecológicos a nivel local	31
2.3 ESTUDIOS PREVIOS DEL OBJETO DE ESTUDIO	32
2.3.1 Teorías del Comportamiento del Consumidor.....	32
2.3.2 Comportamiento del Consumidor Ecológico.....	35
2.3.3 Consumo de productos alimenticios.....	40
2.3.4 Generaciones humanas	41
2.4 REFERENCIAS LEGALES.....	43
2.4.1 Constitución Política.....	43
2.4.2. Leyes Nacionales.....	44
2.4.3 Agenda Patriótica 2025	46
2.5 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	47
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	49
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.3 UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO	50
3.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA	50
3.5 SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS.	52
3.6 INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	52
CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
4.1 DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA GENERACIÓN Z.....	56
4.2 ACTITUDES Y ACCIONES DE LA GENERACIÓN Z A FAVOR DEL MEDIO AMBIENTE	58



**FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNIALS DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**



4.2.1. Actitud ambiental	58
4.2.2. Estilo de vida medioambiental	60
4.3. CONOCIMIENTOS AMBIENTALES DE LA GENERACIÓN Z	62
4.3.1 Conocimientos ambientales según indicadores	62
4.3.2 Conocimientos ambientales según nivel de estudios	64
4.4. CONCIENCIA AMBIENTAL Y LA MOTIVACIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO	65
4.4.1. Eficacia percibida del consumidor	65
4.4.1. Motivación de compra	66
4.5. BARRERAS Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES ECOLÓGICOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	69
4.5.1. Consumo ecológico	70
4.5.2. Barreras para tener un comportamiento ecológico	71
4.5.3. Comportamiento de compra	72
4.5.4. Influencia del Marketing en el comportamiento	77
4.6 FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNIALS	78
4.6.1. Factores internos que caracterizan a los centennials	79
4.6.2. Relación entre los factores internos y el comportamiento del consumidor	80
4.7 PERFIL DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO DE LA CIUDAD DE LA PAZ	83
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
BIBLIOGRAFÍA	96
ANEXOS	106



**FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición conceptual y operacionalización de variables.....	18
Tabla 2 Resumen de la literatura Comportamiento del Consumidor	33
Tabla 3 Resumen de la literatura Comportamiento del Consumidor Ecológico	40
Tabla 4 Diseño de la Muestra por Macrodistrictos.....	51
Tabla 5 Dimensiones e indicadores de la variable independiente “Factores internos”	53
Tabla 6 Dimensiones e indicadores de la variable dependiente “Comportamiento del consumidor ecológico”	53
Tabla 7 Datos demográficos de la generación Z.....	57
Tabla 8 Correlaciones de variables	81
Tabla 9 Tabla cruzada Conocimiento por Barreras para tener un comportamiento ecológico ...	83
Tabla 10 Conclusiones y recomendaciones	89



**FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNIALS DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Principales hitos de los acuerdos internacionales sobre el cambio climático	6
Figura 2 Árbol de problemas de la ausencia de información del comportamiento del consumidor ecológico	48
Figura 3 Objetivos de investigación y los factores internos	55
Figura 4 Objetivos de investigación y el comportamiento del consumidor ecológico	56
Figura 5 Actitud ambiental	59
Figura 6 Actitud medioambiental según ítem	59
Figura 7 Acciones a favor del medioambiente por macrodistrito.....	60
Figura 8 Acciones a favor del medioambiente por indicador	61
Figura 9 Nivel de conocimientos ambientales de la Generación Z	62
Figura 10 Conocimiento ambiental según indicador.....	63
Figura 11 Conocimiento según el nivel de estudio	64
Figura 12 Eficacia percibida del consumidor por macrodistrito	65
Figura 13 Eficacia percibida del consumidor por nivel de estudios	66
Figura 14 Motivación de compra por macrodistrito.....	67
Figura 15 Motivación de compra según sexo	68
Figura 16 Motivación de compra según el nivel de estudios.....	69
Figura 17 Frecuencia de consumo de productos ecológicos por macrodistrito	70
Figura 18 Motivos por el que no se consume productos ecológicos.....	71
Figura 19 Barreras para tener un comportamiento ecológico.....	72
Figura 20 Motivos de consumo	73
Figura 21 Frecuencia de consumo	74
Figura 22 Tipo de alimento ecológico consumido.....	74
Figura 23 Comprador principal	75
Figura 24 Lugar de compra habitual de productos ecológicos	76
Figura 25 Presupuesto mensual para la compra de productos ecológicos	76
Figura 26 Variable más importante a la hora de tomar la decisión de compra.....	77
Figura 27 Percepción sobre los productos ecológicos.....	78
Figura 28 Factores internos que caracterizan el comportamiento ecológico de los centennials.....	79
Figura 29 Perfil del consumidor ecológico de consumo frecuente.....	84
Figura 30 Perfil del consumidor ecológico de consumo regular	85
Figura 31 Perfil del consumidor ecológico ocasional	86
Figura 32 Perfil del consumidor tradicional (no ecológico).....	87



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



RESUMEN

En el actual contexto de la preocupante problemática ambiental, la presente investigación estudia el comportamiento del consumidor ecológico, quien cada vez es más consciente del impacto que causan sus decisiones de compra y consumo y busca alternativas más sostenibles con el medio ambiente.

A partir de situaciones problemáticas como la contaminación ambiental que tiene efectos negativos sobre la salud de las personas, que preocupadas por estos temas buscan alimentos más saludables. Sin embargo, se tienen pocos estudios al respecto.

El principal objetivo de investigación es identificar los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico centennials de productos alimenticios en la ciudad de La Paz.

Se empleó un método deductivo, con un enfoque mixto con mayor tendencia a cuantitativo, el tipo de investigación es de alcance descriptivo correlacional, con un diseño no experimental, de corte transversal y prospectivo. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas a una muestra representativa de la generación Z de los macrodistritos Centro, Max Paredes, Sur y Periférica.

Los resultados revelan la influencia de los factores internos como la motivación de compra, la eficacia percibida, el estilo de vida y la actitud ambiental sobre el comportamiento del consumidor ecológico de la generación Z.

Palabras clave

Comportamiento del consumidor ecológico, Factores internos, Productos alimenticios, Generación Z.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



INTRODUCCIÓN

Actualmente, la mayoría de los negocios que ofertan productos alimenticios en ciudad La Paz ofrecen productos convencionales desechables, generando muchos residuos contribuyendo a la contaminación y, por ello, se generan cambios acelerados en el clima. Para frenar esta situación se pueden optar por medidas sostenibles, pero no todas las personas están dispuestas a realizar acciones que favorezcan a esta causa, de tal manera que identificarlas sería de mayor utilidad. Tras este razonamiento, este trabajo de investigación pretende identificar los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico de productos alimenticios de la ciudad de La Paz. La investigación está estructurada de la siguiente manera:

El capítulo I, dedicado a los aspectos generales, establece un marco sólido para la investigación. Se inicia con una revisión de los antecedentes, incluyendo iniciativas ante la problemática de contaminación, los Objetivos de Desarrollo Sostenible e investigaciones nacionales e internacionales relevantes. A continuación, se justifica la investigación teórica y también práctica y se plantea el problema de la investigación, considerando la problemática de la contaminación, la preocupación y las normas vigentes. Además, se encuentra detallado el alcance de la investigación, delimitando el tema, la zona geográfica y el período de estudio. Finalmente, se establecen los objetivos de la investigación, tanto el objetivo general como los objetivos específicos que guiarán el desarrollo del trabajo.

En el capítulo II, se presenta el sustento teórico de la tesis, que inicia con una revisión de las referencias conceptuales. Abarca el contexto referencial enmarcando la investigación en la ciudad de La Paz. A continuación, se resumen los estudios previos realizados de forma general acerca del comportamiento del consumidor; así también, estudios previos sobre el consumidor ecológico. Posteriormente, se analizan los aspectos legales relacionados con la protección del medio ambiente y el consumo responsable de alimentos en Bolivia. Por último, se plantea el diagnóstico del problema.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



El capítulo III, comprende el diseño metodológico de la investigación donde se desarrolla el método y diseño de la investigación. Conforme a ello, el universo o población de estudio para luego determinar el tamaño y diseño de la muestra, además de la selección de métodos y técnicas y finalmente el instrumento de relevamiento de información.

En el capítulo IV, se presentan los resultados de la investigación, un logro a raíz del trabajo de campo realizado, primeramente, los datos demográficos de la generación Z, seguido de las actitudes y acciones de la generación Z a favor del medio ambiente, a continuación, los conocimientos ambientales de la generación Z, además, la conciencia ambiental y la motivación de compra del consumidor ecológico asimismo, las barreras y el comportamiento de compra de los consumidores ecológicos de productos alimenticios. Ya de forma general, se presentan los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico y, por último, el perfil del consumidor ecológico de la ciudad de La Paz.

El capítulo V manifiesta las conclusiones a las que ha llegado la investigación, así también, las recomendaciones para los lectores. Finalmente, se dan a conocer las referencias bibliográficas que se utilizaron en el desarrollo de este estudio.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES

1.1 ANTECEDENTES

Desde los años 70 la variación global del clima o más conocido como cambio climático comenzó a tomar relevancia; debido a que desde ese entonces “numerosos acuerdos, iniciativas y cumbres han sido aprobados a nivel internacional con el objetivo de promover la protección de los ecosistemas y revertir los efectos del cambio climático” (Sánchez, Castillo, & Carricondo, 2019, p. 21).

La primera iniciativa sobre el cambio climático comenzó en 1979 con la Primera Conferencia Mundial sobre el Clima, según el Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático (2023); donde por primera vez fue considerado como una amenaza real para el planeta.

En el año 1992, un hito importante en la política internacional sobre el cambio climático fue la firma de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC). Según Roca (2019), “en ese convenio se reconoció la importancia del problema y se estableció el compromiso de actuar bajo el principio de las responsabilidades comunes pero diferenciadas” (p. 13).

Posteriormente, en el año 1997 se adopta el Protocolo de Kioto, según Energía y sociedad (2023) y la Embajada de la República Federal de Alemania (2015), el cual fue una gran referencia global para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero de los países industrializados en un promedio de 5,2 % hasta 2012 en comparación con el nivel de emisiones en 1990, sin embargo, este acuerdo entró en vigor hasta el año 2005.

En 1999 se da lugar al Foro Económico Mundial de Davos donde el secretario general de la ONU, Kofi Annan propone un Pacto Mundial de las Naciones Unidas en materia de responsabilidad social de las empresas; el Pacto Mundial se centra en 10 principios que se



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



dividen en 4 temáticas: derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción (Ayuso & Mutis, 2010).

En el año 2000, se determinaron los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) de la ONU, donde “189 países miembros acordaron 8 propósitos para reducir la pobreza y mejorar la vida de las personas de pocos recursos para el 2015” (Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático, 2023).

Dando lugar en el 2015 a la Cumbre Histórica de la Naciones Unidas, donde se aprobaron los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para los próximos 15 años, los cuales establecen que “los países participantes intensificarán sus esfuerzos por poner fin a la pobreza en todas sus formas, reducir la desigualdad y luchar contra el cambio climático, garantizando al mismo tiempo que nadie se quede atrás” (Naciones Unidas en Bolivia, 2022).

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) se basaban en datos nacionales, lo que limitaba su capacidad para atender las realidades específicas de las comunidades más vulnerables, algo que sí toma en cuenta los ODS, además enfatiza con la preocupación del cambio climático y compromete a todos los países a nivel mundial para incluir en su gestión los ODS.

Asimismo, en el 2015 se celebra el Acuerdo de París sobre el Cambio Climático que entra en vigor el 2016; en dicho acuerdo, las naciones participantes asumieron compromisos para mantener la temperatura global por debajo de los 2 °C (Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático, 2023).

Según Naciones Unidas en Bolivia (2022), los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en Bolivia, entraron en vigor a partir del 2016; así también el Acuerdo de París.

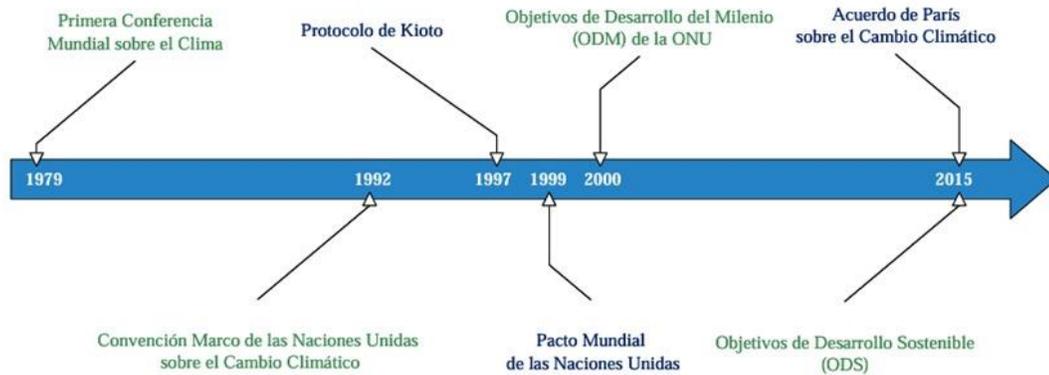
A continuación, se resume los principales hitos de los acuerdos internacionales sobre el cambio climático, en el siguiente gráfico:



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Figura 1 Principales hitos de los acuerdos internacionales sobre el cambio climático



Fuente: Elaboración propia.

Al respecto, acerca de los 17 ODS, se puede destacar el ODS 12 sobre Producción y consumo responsables, que según la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas (2023), “pretende cambiar el modelo actual de producción y consumo para conseguir una gestión eficiente de los recursos naturales”; también es importante mencionar que según Naciones Unidas (2020), a pesar de que los impactos ambientales más graves ocurren en la fase de producción, los hogares influyen en estos impactos a través de sus hábitos de consumo y decisiones de compra, por lo que hay dos formas de ayudar como consumidores para reducir desechos: actuar de forma reflexiva a la hora de comprar y optar por una opción sostenible siempre que sea posible.

En consonancia con lo expuesto, este trabajo de investigación se centrará en el análisis del comportamiento del consumidor ecológico¹

Desde finales de los años ochenta han comenzado a surgir movimientos sociales preocupados por el medio ambiente; como por ejemplo la denominada “revuelta de caddies” que originó una crisis afectando a empresas fabricantes de lejías, aerosoles y

¹ Según Chamorro (2001) “El consumidor verde o ecológico se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente.”



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



envases plásticos, que fueron considerados como contaminantes y nocivos para la salud. Lo más rescatable de este movimiento fue que sirvió para que las empresas tomarán atención sobre un nuevo tipo de consumidor que estaba surgiendo. Más adelante, a partir de los años noventa la proporción de consumidores que manifestaban criterios ecológicos a la hora de elegir un producto se fue incrementando, conforme más información sobre el medio ambiente y su impacto estaba siendo difundida entre la población (Espinoza, 2018).

Dentro de este marco se han venido desarrollando varias investigaciones internacionales sobre el **consumidor ecológico**, entre ellas se puede mencionar una investigación realizada en España en el informe Fundación Entorno (2001) citada en la Tesis denominada “Influencia de las características psicográficas y de conocimiento en el comportamiento del consumidor ecológico. Una aplicación empírica” de Fraj (2004), tomando en cuenta a los hábitos de consumo y medio ambiente; la investigación indica que el 89% de la población española dice estar preocupada por los problemas ecológicos, pero tan solo el 22 % de ellos considera como un tema principal a tratar.

Otra investigación en España denominada “Un estudio del comportamiento del consumidor ecológico” de Marín, Gómez, & Cano (2022), concluyó que el consumidor se caracteriza por factores demográficos como el residir en núcleos urbanos, contar con estudios superiores y percibir una renta media alta.

También se realizaron otras investigaciones en Latinoamérica, en países como Perú, el artículo “La conciencia ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno – Perú” de Apaza (2014), en el cual se evalúa la conciencia ambiental de los pobladores y se concluye que esta es mínima debido a la falta de comunicación que permita el cambio de actitudes y creencias.

Posteriormente en 2019 se realizó un estudio en Chile, para identificar el grado de conciencia ecológica en los consumidores, del cual se obtuvo que el 47.86% de los encuestados tiene conciencia ecológica, para saber si ésta influye en la decisión de compra de los consumidores de productos ecológicos se tomó otras variables como ser la intención



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



de compra, comportamiento ecológico, conocimiento y credibilidad hacia productos ecológicos (Hidalgo, Cofré, Cortés, & Hurtado, 2017).

A nivel nacional se tiene escasa investigación al respecto, uno de los pocos estudios fue realizado en la ciudad de Cochabamba denominada “Análisis del comportamiento del consumidor socialmente responsable”, en el cual se denota la relación entre el consumo socialmente responsable y el compromiso afectivo (Ruiz & Almeida, 2021).

1.2 JUSTIFICACIÓN O APORTES

1.2.1 Justificación Teórica

En la actualidad, las empresas están poniendo en marcha estrategias cada vez más competitivas, esto debido a la creciente amenaza de las economías de países con bajos costos de producción. Es por esta razón que las empresas optan por deslocalizar sus operaciones para reducir sus costos de producción, esto a pesar del aumento en el uso de recursos energéticos. En contraste a este modo de producción, se necesitará tomar acciones para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero a nivel mundial para hacerle frente a los efectos del cambio climático. Por su parte, las empresas deben tomar medidas de respuesta para hacer frente al cambio climático; en principio se deben establecer políticas y valores favorables con el medio ambiente, propios de las empresas sostenibles (Echazarreta & Costa, 2018).

Por otro lado, las nuevas tendencias del mercado muestran el surgimiento de consumidores que están preocupándose cada vez más por la forma en que sus decisiones de compra afectan positiva o negativamente a la sociedad y a su entorno; a pesar de que por el momento no existen muchos estudios al respecto en Latinoamérica, esta tendencia seguirá creciendo en el mediano y largo plazo (Espinoza, 2018).

Así también, estos consumidores se preocupan por el impacto de los problemas ambientales en su salud; por eso exigen a las empresas que tomen en cuenta el impacto



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



medioambiental en sus procesos de decisión. En este sentido, las empresas con el fin de entender y atender las demandas de estos consumidores han tenido que reorientar su filosofía, cultura y estrategias; y así desarrollar sus actividades de forma más sostenible, con el propósito de obtener no solamente beneficios económicos; sino también sociales y ambientales (Álvarez, López, & González, 2015).

En resumen, la preocupación sobre la problemática ambiental que atraviesa el mundo y también Bolivia es cada vez mayor; ante esta situación, las personas comenzaron a notar la importancia y el impacto que tienen sus decisiones de compra y de consumo. Por este motivo, las empresas deben tomar en cuenta el comportamiento de los consumidores y la forma en que dicha preocupación ambiental influye en sus decisiones. (Ruiz & Almeida, 2021).

En tal sentido, la presente investigación tratará de explicar el comportamiento del consumidor ecológico; así también se analizarán los factores que influyen en su comportamiento. Para brindar nuevos conocimientos a la ciencia administrativa sobre estos temas.

1.2.2 Justificación Práctica

Las ciencias administrativas aplican el proceso administrativo el cual contempla la organización de una empresa, de manera que se pueda estructurar para desarrollar las actividades, entonces, se realiza una estructura organizacional, para tal hazaña la agrupación de actividades y personas en departamentos como ingeniería, producción, marketing y finanzas (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012, p. 218). Según Alonso (2017), “El área del marketing, mercadotecnia o mercadología, entendido como el estudio de las necesidades de un mercado y la satisfacción de estas con productos o servicios” (p. 1). De tal manera el área de marketing fue evolucionando y adaptándose a la realidad con un nuevo término, el marketing verde, el cual permite exponer al mercado productos que minimizan los daños al medioambiente, atendiendo la preocupación ecológica (Novillo,



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Pérez, & Muñoz, 2018). Por tal explicación, el estudio del comportamiento del consumidor ecológico es un tema importante en las ciencias administrativas.

Los beneficiarios de los resultados de esta investigación son emprendedores de productos ecológicos, los cuales podrán obtener información valiosa sobre los perfiles de consumidores ecológicos en la ciudad de La Paz, lo que les permitirá desarrollar estrategias de marketing y diseñar productos que satisfagan mejor las necesidades de este segmento de mercado, por añadidura, la población en general obtendrá información para el desarrollo de nuevos temas relacionados.

Las organizaciones que conozcan el perfil del consumidor ecológico encontrarán oportunidades para innovar en los modelos de negocio encarando la situación ambiental del mundo actual, aplicando un crecimiento de la economía verde en la ciudad de La Paz (Ramírez, 2021).

Además, las organizaciones como parte de la responsabilidad social de las empresas podrían ampliar su línea comercial ecológica, tomando en cuenta la preocupación ambiental de los ciudadanos que empiezan a demandar a las organizaciones prácticas sostenibles.

Actualmente, no se ha realizado un estudio del comportamiento del consumidor ecológico en la ciudad de La Paz, este tema ha sido más relevante para países europeos en los cuales se tiene definido el comportamiento del consumidor ecológico a cabalidad como de la autora Fraj (2004). En el continente americano se llevaron estudios en algunos países como México, Perú, Chile y en Bolivia se realizó en la ciudad de Cochabamba de los autores Ruiz & Almeida (2021).

Si bien existen estudios sobre el comportamiento del consumidor de diversos productos como un tema de marketing y utilizado por las empresas como estrategia para impulsar sus ventas, la novedad de la presente investigación en el tema ambiental es el término de consumidor ecológico, pues la preocupación por la contaminación de nuestro entorno nos



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



lleva a proponer investigaciones más acordes a nuestra realidad y pensando en un futuro con mayor conciencia ambiental. Como indica Bañegil & Chamorro (2002), “si la preocupación por problemas ambientales es grande de la misma manera será la preocupación en el comportamiento del consumidor” (p. 74). Con la investigación se busca disminuir el impacto de la contaminación al menos en el tema del consumo de productos, de tal manera se tiene la posibilidad de dar solución a una parte de este gran problema que es la contaminación ambiental a través del consumo responsable, pues el conocimiento que se brinda a partir de los resultados será de ayuda para la toma de decisiones de las empresas que pretendan ingresar a un mercado con productos ecológicos, para que ello ocurra deben existir instrumentos como las investigaciones que se usan como referencias para lograr verdaderos cambios favorables.

1.3 SITUACIONES PROBLÉMICAS

La contaminación, un tema preocupante a nivel mundial y para la sociedad en su conjunto, por los efectos adversos que pueden causar en la salud de la población y los impactos ambientales que este conlleva, pues tal y como se indica en un informe de prensa publicado por la OMS (2014) y citado por Luján & Gonzáles (2016), se menciona que respecto a la relación del impacto de la contaminación atmosférica con la salud, se estima que unas 7 millones de personas murieron en 2012, debido a exposiciones de contaminación atmosférica, es decir, una de cada ocho muertes al año a nivel mundial.

Al respecto, a nivel nacional según Graziati (2022), Bolivia enfrenta seis principales problemas ambientales, entre los cuales están: los incendios forestales, la actividad minera, la contaminación por uso desmedido de agroquímicos, la inadecuada gestión de residuos y los malos hábitos de la población, el cambio climático, la degradación de suelos y desertificación. Asimismo, según la plataforma de información sobre la calidad del aire IQ Air (2022), en el ranking de países y regiones más contaminados del mundo; Bolivia ocupa el puesto 112 de 131 países. Sin embargo, aunque Bolivia no se encuentre entre los países más contaminados del mundo, de igual manera representa un riesgo para la salud;



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



así como concluyen Aldunate, Paz, & Halvorsen (2006), “se puede establecer efectos no solamente por exposiciones agudas a altos niveles de contaminación, si no también efectos por exposiciones prolongadas a relativamente bajos niveles de exposición, situación que en muchos casos resulta más peligrosa que la primera” (p. 441).

En el caso de la ciudad de La Paz, según Cuevas (2020), “el municipio de La Paz redujo sus niveles de contaminación de PM10 (partícula superior a 10 micras), que son las partículas sólidas de polvo, cenizas, hollín, metálicas o de cemento dispersas en la atmósfera; en un 60%” respecto a la gestión 2019. No obstante, según Página Siete (2022) “La Paz normalmente es una ciudad con altos niveles de contaminación”. Al respecto, según El Diario (2021) “El excesivo parque automotor y la falta de mantenimiento de los vehículos son por lo menos dos de los factores que influyen en la contaminación del aire en La Paz”.

En consecuencia con lo anteriormente mencionado se ve implicada la salud de la población como señala Arata (2008), el alcance del impacto del cambio climático en la salud de las personas es incierta a pesar de haber sido revisado por el Panel Intergubernamental de la ONU sobre el Cambio climático (IPCC), ya que se tiene conocimiento de enfermedades como la malaria, cólera y dengue a causa del cambio climático, pero también hay un nexo entre el cambio climático y problemas ambientales, pues se conoce que hay un mayor brote de malaria en áreas deforestadas por la abundancia de mosquitos que transmiten ésta enfermedad. En urbes donde se utiliza el etanol como combustible para el parque automotor, en su proceso se debe quemar la caña de azúcar provocando contaminación en el aire dañando a poblaciones cercanas a estas plantaciones, entonces los problemas ambientales provocan cambios climáticos que terminan dañando la salud de las personas.

En la actualidad, los consumidores tienen la necesidad de alimentarse con productos orgánicos, los cuales prefieren llevar una dieta más saludable con el objetivo de mejorar su nutrición y estilo de vida (Velásquez, 2020).



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Con referencia a la problemática de la basura y la gestión de residuos en Bolivia, se menciona que “según informes del Ministerio de Medio Ambiente y Agua, el 2016 Bolivia generaba aproximadamente 2 millones de toneladas de residuos sólidos al año, el equivalente a 5400 toneladas al día” (Gonzales A. , 2019). A pesar de ello, sólo se reciclaba el 4% de las 5400 toneladas de basura. Además, se concluye que a nivel nacional “según datos del INE (2017), 83% de los residuos sólidos provienen de los hogares, 10% de los mercados, 4% de la industria y mataderos, 2% de áreas públicas y 1% de hospitales” (Gonzales A. , 2019). Lo que significa que el cambio debe comenzar principalmente en los hogares, a través de hábitos de consumo responsable y el manejo de residuos; también el gobierno debe establecer políticas claras para la reducción de la contaminación.

En relación a la normativa nacional que trata temas respecto a la protección ambiental se cuenta con la Ley N° 1333 Ley de Medio Ambiente, acerca de desarrollo sostenible la Ley N° 300 Ley Marco de la Madre Tierra y Desarrollo Integral Para Vivir Bien, en relación con el consumo responsable la Ley N° 453 Ley General de los Derechos de las Usuarias y los Usuarios y de las Consumidoras y los Consumidores, respecto a la gestión de residuos la Ley N° 755 Ley de Gestión Integral de Residuos, y sobre la producción ecológica la Ley N° 3525 Ley de regulación y promoción de la producción agropecuaria y forestal no maderable ecológica. Además, en una revisión complementaria realizada a la Agenda Patriótica 2025, se puede resaltar el pilar 9 acerca de Soberanía ambiental con desarrollo integral, respetando los derechos de la Madre Tierra.

Por consiguiente, es necesario también conocer la postura del consumidor, con referencia al consumo responsable o también denominado consumo ecológico. Al respecto, se realizó un estudio en la ciudad de Cochabamba en la gestión 2017, sobre la producción de productos ecológicos y el comportamiento de la demanda, en dicho estudio se realizaron 115 entrevistas a instituciones que apoyan a la producción ecológica; así también se realizaron 182 entrevistas a grupos focales en cuatro ferias de la ciudad. Del cual se obtuvo el siguiente resultado con relación al consumo ecológico:



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNIALS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Un 79% de las personas entrevistadas afirmaron desconocer lo que es un producto ecológico (...) Por lo tanto, la oferta explícitamente ecológica interesa a una minoría de los consumidores y su condición de no contener residuos que afecten a la salud no influye en la decisión de compra en más del 95% de los entrevistados. (Fundación AGRECOL Andes, 2018)

Con referencia a las características del consumidor, en el año 2018 también se realizó un estudio de análisis multigeneracional en Bolivia; que se propuso descubrir el perfil de los llamados millennials, el estudio concluye que: “Los jóvenes de entre 18 y 35 años de edad son más tecnológicos, “multitarea”, están abiertos al cambio, les gusta la libertad de expresión, se inclinan por la paz y la naturaleza, y buscan vivir experiencias y emociones” (La Razón, 2019). Sobre dicho estudio también se menciona que: “Aunque los millennials son conscientes de los problemas medioambientales y sociales, los centennials muestran mayor sensibilidad a este tema y están predispuestos a tomar partido por este tipo de causas” (Kreab Bolivia, 2019).

Por último, como se puede apreciar, a nivel nacional son escasos los estudios realizados con relación al comportamiento del consumidor ecológico e inexistentes cuando se trata del municipio de La Paz.

1.4 PROBLEMA CIENTÍFICO

Por todo lo anterior mencionado, la presente investigación estudió el comportamiento del consumidor ecológico, es por ello que la pregunta de investigación que fue la guía de este estudio fue:

¿Cuáles son los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico centennials de productos alimenticios en la ciudad de La Paz?



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



1.5 OBJETO DE ESTUDIO

La presente investigación tiene como objeto de estudio el comportamiento del consumidor ecológico.

En tal sentido, Según Fraj (2004):

Un consumidor se comporta de forma ecológica cuando su preocupación o interés por el medio ambiente sea elevado, cuando participe de forma activa por la mejora de este, cuando muestre una gran responsabilidad medioambiental modificando algunos de sus hábitos menos respetuosos con el entorno e incluso, cuando esté dispuesto a pagar más por productos menos contaminantes. (p. 65)

Por consiguiente, con el objeto de conocer el comportamiento del consumidor ecológico es necesario determinar los factores que influyen en su comportamiento. Al respecto, según los autores Ponce, Besanilla, & Rodríguez (2012), existen factores que influyen en las decisiones de los consumidores y también en las decisiones para gastar sus recursos disponibles entre estos factores están los culturales que proveen de factores de identificación, los sociales que tienen influencia directa de su entorno, los personales que incluye a la imagen propia y psicológicos que trata de la personalidad, estilo de vida, motivación y percepción.

Sin embargo, según autores como Izagirre, Fernández, & Vicente (2013) mencionan que si se trata de investigación sobre el consumidor ecológico este se centra en el análisis de los factores internos que podrían ser determinantes para la construcción de un perfil de consumidor ecológico. Así mismo, los autores proponen que los factores que determinan un comportamiento medioambiental favorable son los siguientes: actitudes, conocimientos, motivación de compra, eficacia percibida del consumidor y estilo de vida.

Por lo tanto, es de interés para el desarrollo de esta investigación poder analizar los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



1.6 ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Alcance temático

La presente investigación se enfocó en el estudio del comportamiento del consumidor ecológico que es parte del área de Marketing, específicamente denominado Marketing verde o ecológico; de esta manera se pretende brindar conocimiento útil para la toma de decisiones en las empresas, acerca de la creciente preocupación sobre el medio ambiente por parte de los consumidores. Asimismo, el tema del comportamiento del consumidor ecológico se abordó a través de los factores que influyen en su comportamiento, concretamente la investigación se enfocó en los factores internos.

1.6.2 Alcance temporal

El estudio recopiló información secundaria a partir del segundo semestre de la gestión 2023 y la información primaria se recopiló en el primer semestre de la gestión 2024.

1.6.3 Alcance geográfico

La investigación se realizó en los macrodistritos Max Paredes, Centro, Sur y Periférica del Municipio de La Paz, Provincia Murillo del Departamento de La Paz, en Bolivia.

1.7 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Objetivo general

Identificar los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico centennials de productos alimenticios de la ciudad de La Paz.

1.7.2 Objetivos específicos

- Determinar las actitudes y acciones de la generación Z a favor del medio ambiente.
- Describir los conocimientos ambientales de la generación Z.
- Describir la conciencia ambiental y la motivación de compra del consumidor ecológico.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



- Determinar las barreras y el comportamiento de compra de los consumidores ecológicos de productos alimenticios.
- Definir el perfil del consumidor ecológico de la ciudad de La Paz.

1.8 HIPÓTESIS

Los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico centennials de productos alimenticios de la ciudad de La Paz, son:

- Las actitudes ambientales
- Los conocimientos ambientales
- La motivación de compra
- La eficacia percibida del consumidor
- El estilo de vida

1.8.1 Variables

1.8.1.1 Variable independiente

Factores internos.

1.8.1.2 Variable dependiente

Comportamiento del consumidor ecológico.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



1.8.2 Operacionalización de variables

Tabla 1 Definición conceptual y operacionalización de variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO (Cuestionario)	FUENTE
Factores internos	Variable independiente	Según Fraj (2004), los factores internos son aquellos que vienen desde lo que una persona llega a creer y los valores con los que cuenta, también se podría decir que son psicológicos, como la motivación y la percepción que una persona demuestra. Según Izagirre, Fernández, & Vicente (2013) los factores que determinan un comportamiento medioambiental favorable son	Conocimientos ambientales	Grado de conocimiento sobre los principales problemas ambientales que afectan a la ciudad de La Paz	P1	ELABORACIÓN PROPIA
				Nivel de conocimiento de las 3R en ecología	P2	
				Nivel de conocimiento ambiental	P3 - P4	
			Actitud ambiental	Nivel de acciones promovidas por parte del gobierno en temas ambientales	P5	"Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos" Izagirre, Fernández, & Vicente (2013)
				Nivel de molestia por productos contaminantes	P6	
				Preocupación por la contaminación	P7	
					P8	"ECOSCALE: A Scale for the Measurement of Environmentally Responsible Consumers" Stone, Barnes, & Montgomery (1995)
			Motivación de compra	Nivel de cuidado de la salud al momento de realizar las compras	P9	"Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos" Izagirre, Fernández, & Vicente (2013)
				Preferencia hacia la compra de productos respetuosos con el medio ambiente	P10	



**FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO
CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**



		los siguientes: actitudes, conocimientos, motivación de compra, eficacia percibida del consumidor y estilo de vida.	Eficacia percibida del consumidor	Conciencia individual en favor de la conservación del medio ambiente	P11	“ECOSCALE: A Scale for the Measurement of Environmentally Responsible Consumers” Stone, Barnes, & Montgomery (1995)
				Preferencia por el consumo de productos ecológicos por implicar beneficios para el medio ambiente	P12	"Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos" Izagirre, Fernández, & Vicente (2013)
			Estilo de vida	Nivel de práctica sobre las acciones que se deben tomar para cuidar el medio ambiente	P13	ELABORACIÓN PROPIA
				Preferencia por actividades al aire libre	P14	ELABORACIÓN PROPIA
				Nivel de práctica en las compras en favor del medio ambiente	P15	ELABORACIÓN PROPIA
Comportamiento del consumidor ecológico	Variable dependiente		"Según Fraj y Martínez (2004), un consumidor se comporta de forma ecológica cuando su preocupación o interés por el medio ambiente sea elevado, cuando participe de	Barreras al comportamiento ecológico	Consumo ecológico	P16 - P17
		Nivel de calidad			P18	"Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos" Izagirre, Fernández, & Vicente (2013)
		Nivel de accesibilidad			P19 - P20	
		Nivel de conocimiento			P21	
		Perfil del consumidor		Macrodistrito	P0	ELABORACIÓN PROPIA (DATOS DEMOGRÁFICOS)
				Sexo	P02	
				Estado Civil	P03	
				Nivel de estudios	P04	
Ocupación	P05					



**FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO
CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**



		<p>forma activa por la mejora del mismo, cuando muestre una gran responsabilidad medioambiental modificando algunos de sus hábitos menos respetuosos con el entorno, e incluso, cuando esté dispuesto a pagar más por productos menos contaminantes.</p>		Nivel de ingresos	P06		
				Tamaño del Hogar	P07		
				¿Tiene hijos?	P08		
			Comportamiento de compra		Motivos de consumo	P22	"Un estudio del comportamiento del consumidor ecológico" Marín, Gómez, & Cano, 2022.
					Frecuencia de consumo	P23	
					Tipo de producto ecológico consumido	P24	ELABORACIÓN PROPIA
					Comprador	P25	"Un estudio del comportamiento del consumidor ecológico" Marín, Gómez, & Cano, 2022.
					Lugar de compra habitual	P26	
				Presupuesto mensual	P27	ELABORACIÓN PROPIA	
			Influencia del Marketing en el comportamiento		Variable más influyente a la hora de tomar la decisión de compra	P28	"Un estudio del comportamiento del consumidor ecológico" Marín, Gómez, & Cano, 2022.
	Percepción sobre los productos ecológicos	P29					

Fuente: Elaboración propia.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



CAPÍTULO II. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

2.1 REFERENCIAS CONCEPTUALES

Inherente al tema del cambio climático y el cuidado del medio ambiente surgen algunos términos y/o conceptos relacionados al comportamiento del consumidor y su estrecha relación con hábitos de consumo ecológico.

Entonces, es relevante también tomar en cuenta algunas definiciones acerca del comportamiento del consumidor y el consumo ecológico:

2.1.1 Comportamiento del Consumidor

En este sentido, Schiffman & Lazar (2010) definen este término como: “El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 5).

Por otra parte, Peter & Olson (2006) definen el comportamiento del consumidor a partir de una definición previa de la American Marketing Association; los autores aclaran lo siguiente: “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones” (p. 5). Además, Gonzales A. (2021) resalta que el estudio del comportamiento del consumidor trata de explicar cómo reacciona el consumidor, tomando en cuenta tanto sus procesos mentales como emocionales en su decisión de compra, también cómo las empresas reconocen y satisfacen los deseos del consumidor. En este sentido los autores enfatizan que el comportamiento del consumidor es dinámico y abarca interacciones e intercambios con su entorno con el fin de satisfacer sus necesidades.

2.1.2 Comportamiento Socialmente Responsable

Al respecto, Palacios (2017) define el comportamiento socialmente responsable como:



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Aquella forma de actuar del individuo caracterizada por considerar que sus decisiones sobre la adquisición y utilización de productos afectan su entorno, por lo que en el proceso de compra no solamente tienen en cuenta criterios tradicionales (precio, calidad, etc.) sino también la actuación responsable de las empresas así como aquellos aspectos sociales y medioambientales que suscitan un mayor interés en su entorno más próximo (familia, amigos, comunidad, etc.), y por extensión, en la región y/o país en el que residen. (p. 15)

Con relación a este concepto, Navarro (2006) expone la siguiente definición: “Se entiende el comportamiento socialmente responsable como aquellas conductas, que pueden darse en diferentes ámbitos, que tienen a la base una intención orientada hacia el bienestar de todos y que se ejercen con una determinada frecuencia” (p. 6).

Asimismo, Fraj (2004) afirma que un consumidor expresa un comportamiento ecológico cuando aquel individuo tiene una preocupación por el deterioro ambiental y por tal motivo demuestra una actitud de compromiso con el medioambiente siendo responsable con sus acciones.

Los tres autores coinciden en que el comportamiento socialmente responsable se relaciona de las conductas favorables hacia el medio ambiente y también es importante mencionar que la preocupación que estos individuos puedan tener se manifiesta a través de acciones a favor del medio ambiente.

2.1.3 Consumo Ecológico

Según Duque (2014) citado por Salas (2018), el consumo ecológico se define como “aquel proceso que inicia desde la acción, decisión, compra y hasta la eliminación, el reciclaje y la reutilización segura de residuos generados durante y después de la utilización o consumo del mismo” (p. 158). Además, Ortiz y Martínez (2012) citado por Acuña (2021), “conciben al consumo ecológico con la implementación de las 3R 's (reducir, reciclar y reutilizar) en el proceso de producción, y también lo relacionan con el consumo ético” (p. 18).



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Por otro lado, los autores Larios, Hernández, & Hernández (2016) quienes indican lo siguiente:

El consumidor ecológico, puede ser un “intelectual” completamente informado, que se decide por la voluntad de colaborar con o en busca de un planeta, ambiente o espacio más equitativo social y ambientalmente. Y también, puede ser una persona preocupada con su salud, bienestar y futuro. (p. 28)

Los autores se refieren al consumo ecológico con las acciones de reciclar y reutilizar los productos que adquieren, así también indican que estas acciones se desarrollan para mejorar el planeta por el bien común de la sociedad.

2.1.4 Diferencia entre Consumidor y Consumidor Ecológico

En el proceso del consumo ecológico se tiene un actor fundamental que es el consumidor de los productos ecológicos; es por ello por lo que previamente es necesario comprender la definición de consumidor. Según, Kotler & Armstrong (2012) citados por Gonzales A. (2021), definen al consumidor como “aquel que usa o dispone del producto o servicio que tiene pensado adquirir para satisfacer sus necesidades” (p. 103).

Por otra parte, los autores Vicente & Aldamiz-Echevarría (2003) definen al consumidor ecológico como: “aquél que conscientemente guía sus decisiones de consumo por criterios ecológicos, lo que supone trasladar su preocupación medioambiental a sus compras y/o a los actos posteriores a la misma, (consumo/uso y eliminación segura del producto)” (p. 27); también podemos mencionar a Chamorro (2001), según este autor: “El consumidor verde o ecológico se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente” (p. 3).

Tanto Vicente & Aldamiz-Echevarría como Chamorro coinciden en la existencia de una preocupación ambiental por parte del consumidor ecológico, pues este tiende a ser responsable con el medio ambiente durante el proceso de compra, consumo del producto



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



y la posterior eliminación de desechos; esta es la diferencia de un consumidor que sólo adquiere productos para satisfacer sus necesidades.

En conclusión, tal y como propone Apaza (2014), el consumidor ecológico es “aquel cuyo comportamiento de compra está influenciado por una preocupación por el medio ambiente” (p. 8).

2.1.5 Marketing Ecológico

Según Calomarde (2005) el marketing ecológico “tiene en cuenta las repercusiones, positivas o no, de las acciones empresariales sobre el medio natural” (p. 5), pero también podemos definir el marketing ecológico, según Muñoz (2013), como:

El marketing ecológico es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.
(p. 4)

Además, Lorenzo (2002) citado por Hernández & López (2012), indica que “El marketing ecológico supone asumir una responsabilidad social, así como, ayudar a la mejora del sistema natural dentro del que se encuentra el sistema empresarial” (p. 226).

Este término indica la importancia del consumidor frente a las acciones medioambientales que las empresas van tomando con responsabilidad según los autores, todo esto para mejorar el desarrollo sostenible.

2.1.6 Producto Ecológico

De esta manera el proceso de consumo sustentable se materializa mediante un producto ecológico, a continuación, se mencionan algunas definiciones:



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Según Salas (2018), citado por Marín, Gómez, & Cano (2022), define el concepto de producto ecológico o producto verde como:

Aquel que compitiendo en igualdad de condiciones y en los mismos mercados que productos de la competencia iguales o similares no causa daños al entorno natural y es amigable medioambientalmente hablando, tanto en su proceso productivo como en el resto de los factores externos como empaquetado, reutilización y duración del mismo. (p. 44)

Asimismo, según Spielmann (2020) citado por Müller, Amezcua, & Müller (2021), “con respecto a los productos verdes, estos son considerados como aquellos productos que contienen uno o más componentes amigables con el medio ambiente, en otras palabras, producen menos contaminación, son renovables y, sobre todo, menos dañinos para el medio ambiente” (pp. 16-17).

Por otro lado, otra definición de producto ecológico se refiere a aquellos “alimentos obtenidos directamente del campo sin necesidad de uso de fertilizantes, plaguicidas, productos químicos u hormonas de crecimiento” (Gil Adrover, 2020, p. 16).

Entonces, se entiende como producto ecológico a aquel producto que tiende a causar un menor impacto negativo en el medio ambiente, este es poco dañino con el medio ambiente, desde el proceso productivo hasta el envase utilizado.

2.1.7 Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor

Al respecto los autores, Kotler & Armstrong (2012), indican que las características que afectan al comportamiento del consumidor son cuatro, la primera son los factores culturales, que se refieren a la influencia tanto de la cultura como subcultura y clase social los cuales delimitan y agrupan a las personas en la sociedad. La segunda se refiere a los factores personales que incluye el ciclo de vida, la ocupación, estilo de vida, la personalidad y el concepto del auto comprador. El tercer factor son los psicológicos que



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



considera fundamental cuatro factores dentro de ella que son la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

2.1.8 Factores Sociales

Con referencia a los factores sociales, los autores Ponce, Besanilla, & Rodríguez (2012) mencionan que las personas pertenecen a dos grupos de referencia; un grupo está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo. En el segundo grupo están los grupos religiosos, profesionales, sindicales; estos grupos son más formales y tienen una menor interacción. Del mismo modo, según Guzmán & Caballero (2012) mencionan lo siguiente:

Los factores sociales, en este sentido, tienen un contenido tan abigarrado que expresa todos los ámbitos y dimensiones de la sociedad, incluyendo tanto portadores individuales como colectivos dados en individuos en forma de líderes, masa y pueblo, y en grupos sociales como familias, clases sociales, naciones, estados. Llegan a estar compuestos de aspectos específicos de la sociedad como la política, la religión, el trabajo, la comunicación, la educación, el medioambiente, la economía, el derecho, etcétera. (p. 338)

Otra perspectiva sobre los factores sociales es la de Kotler & Armstrong (2012), quienes consideran factores sociales a los pequeños grupos como la familia, los papeles o roles sociales y el estatus. Estos pequeños grupos suelen ser de referencia y “exponen a la persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y en su auto concepto, y crean presiones de aceptación que llegan a afectar su elección de productos y marcas” (p. 139).

Por tanto, los factores sociales son todas aquellas influencias externas que un individuo recibe de su entorno más cercano, provienen de aquellos grupos formales e informales con los cuales interactúa.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



2.1.9 Factores Internos

Autores como Izagirre, Fernández, & Vicente (2013) mencionan que, “La línea principal de investigación sobre el consumidor ecológico se centra en el análisis de los factores internos que parecen determinar su perfil” (p. 113). Así mismo, los autores proponen que los factores que determinan un comportamiento medioambiental favorable son los siguientes: actitudes, conocimientos, motivación de compra, eficacia percibida del consumidor y estilo de vida.

Así también Fraj (2004), enfatiza su estudio para determinar la influencia del comportamiento del consumidor con factores internos que ella denomina factores psicográficos, los cuales “facilitan la identificación de las actividades, los intereses y opiniones de los consumidores o, en otras palabras, permiten la segmentación del mercado en distintos grupos” (p. 70); según la autora, las variables de los factores psicográficos son el estilo de vida, la personalidad y la actitud.

En conclusión, los factores internos son aquellos que provienen desde lo que una persona llega a creer, los valores con los que cuenta y las actitudes que demuestra; también se podría decir que son psicológicos, como la motivación y la percepción de la persona.

2.1.10 Actitud ambiental

Según Lopez & Peñalosa (2021), las actitudes pro ambientales son el centro de un análisis del comportamiento ecológico, ya que predicen la conducta sustentable de las personas.

Al respecto, Holahan (2012) en su libro “Psicología Ambiental: Un enfoque general”, define a las actitudes ambientales como “los sentimientos favorables o desfavorables que se tiene hacia alguna característica del ambiente físico o hacia un problema relacionado con él” (p. 115).

Por su parte, estudios sugieren que los consumidores preocupados por el medioambiente están más dispuestos a desarrollar comportamientos amigables con el medio ambiente,



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



demostrando una actitud favorable hacia la compra de productos ecológicos. (Bucio, Jiménez, & Azuela, 2020).

2.1.11 Conocimiento ambiental

Los autores Bucio, Jimenez, & Azuela (2020), conceptualizan al conocimiento como la capacidad cognitiva de una persona para comprender sobre los temas que están relacionados al medioambiente, sin embargo también menciona que la importancia de conocimientos que influyen en la compra es incierta, ya que, por un lado, el conocimiento motiva el consumo ecológico mediante características de responsabilidad sostenible y por otro lado, el conocimiento ambiental no es determinante para una conducta pro ambiental y además, destaca que en países donde se realiza poca literatura, los conocimientos tienen relación con una actitud positiva hacia los productos ecológicos, de esta manera existe una intención de compra.

2.1.12 Motivación de compra

Como indica Velásquez (2020):

El término se utiliza para referirse al interés de conocer el porqué de la conducta. Es la necesidad o el deseo que dirige y energiza la conducta hacia una meta. Se encuentra junto con la emoción en la parte no cognitiva de la mente humana. (p. 24)

Por otra parte, “la salud puede ser identificada como uno de los mayores motivadores para el consumo de alimentos orgánicos” (Coronel, 2021, p. 20).

2.1.13 Eficacia percibida

Según Bandura (1987) citado en Carrasco & Del Barrio (2002), “la eficacia percibida ha sido definida como los juicios de cada individuo sobre sus capacidades, en base a los cuales organizará y ejecutará sus actos de modo que le permitan alcanzar el rendimiento deseado” (p. 323).



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



2.1.14 Estilo de vida

Un mayor apego por la naturaleza lo que se traduce en acciones en favor del medioambiente puede influir en un comportamiento más responsable según los autores Izagirre, Fernández, & Vicente (2013). Por otro lado, el estilo de vida describe el comportamiento o la manera de actuar, aspectos como la forma de vestir, distribución de actividades del día, tipo de música, hábitos, costumbres, todo ello determina el estilo de vida (Fraj & Martinez, 2006).

2.2 CONTEXTO REFERENCIAL

2.2.1 Contaminación a nivel local

Respecto a la contaminación, desde el año 1997 la contaminación ya era un problema en la ciudad de La Paz, pues los ríos son los alcantarillados donde además de desechos líquidos se encuentran desechos sólidos, parte de estos desechos provienen de las industrias incluido el matadero (Paz, 1997).

El año 2013 se realizó una auditoría ambiental de parte del estado en los resultados sobre el control de estos desechos se determinó que las entidades del Gobierno Autónomo del Municipio de La Paz son las que deben controlar estos sucesos (Contraloría General del Estado de Bolivia, 2013).

Con referencia a la contaminación del aire, según El Diario (2021), la contaminación del aire en La Paz está ocasionada por varios factores, entre los cuales el excesivo parque automotor y la falta de mantenimiento de los vehículos son dos de los factores que más influyen en la contaminación del aire de la ciudad.

Por otro lado, según Cuevas (2020), el municipio de La Paz redujo sus niveles de PM10, que son partículas sólidas de polvo, cenizas, hollín, metálicas o de cemento dispersas en la atmósfera, respecto a la gestión 2019. Sin embargo, según Página Siete (2022), “La Paz es normalmente una ciudad con altos niveles de contaminación”.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



En la actualidad poco ha cambiado, las prácticas de desechos no se han perdido, e incluso la industria está en constante crecimiento. Tampoco podemos echar de menos la actividad minera en la ciudad de La Paz donde dos represas que proveen de agua potable a la ciudad se encuentran muy cerca de la minería, se ha señalado que existe contaminación en el agua que llega a las viviendas; sin embargo, el Instituto Nacional de Laboratorios de Salud (INLASA), determinó que los parámetros están dentro de lo establecido y no existe contaminación (Paredes, 2023).

Dado o no el caso de contaminación, es preocupante la cercanía de la actividad minera con las represas de la ciudad, siendo otro tema que las autoridades deben solucionar. Como se puede apreciar la contaminación en la ciudad de La Paz se da principalmente en el aire y en el agua; tanto en las alcantarillas como en el agua potable de represas, a consecuencia de ello se puede tomar en cuenta la preocupación de la salud de los habitantes de la ciudad.

2.2.2 Enfermedades como consecuencia de la contaminación

En la ciudad de La Paz se tiene contaminación del aire, al respecto Aldunate, Paz, & Halvorsen (2006), indican que los efectos en la salud de la contaminación del aire son numerosos y graves, afectando desde el bienestar inmediato hasta la esperanza de vida con afecciones ocasionando desde irritación de ojos y vías respiratorias, infecciones, congestión nasal, sinusitis, alergias, resfrío, tos, ronquera, faringitis, amigdalitis, laringitis, bronquitis, neumonía, asma, bronquiectasias, silicosis, asbestosis y hasta cáncer pulmonar, dolencias cardiovasculares y muertes prematuras entre otras.

Las partículas suspendidas menores o iguales a 10 micrómetros (PM10), componentes del material particulado (MP), son motivo de gran preocupación actual debido a sus efectos nocivos comprobados sobre la salud. En numerosas ciudades, se ha documentado una relación directa entre el aumento de las concentraciones de PM10 y el incremento en hospitalizaciones por enfermedades respiratorias, ya que, las PM10, al ser inhaladas, pueden irritar las vías respiratorias, desencadenar ataques de asma, empeorar enfermedades pulmonares crónicas y aumentar la susceptibilidad a infecciones



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



respiratorias. Otro efecto son las defunciones, ya que, la exposición prolongada a PM10 se ha asociado con un mayor riesgo de enfermedades cardíacas, accidentes cerebrovasculares y cáncer de pulmón, lo que contribuye al aumento de la mortalidad.

La forma en la que actúan las PM10 es por la penetración en el sistema respiratorio, pues, debido a su pequeño tamaño, las PM10 pueden ingresar a las vías respiratorias profundas, llegando incluso a los alvéolos pulmonares. Una vez en los pulmones, las PM10 pueden depositarse y generar complicaciones respiratorias.

Es importante destacar que el viento juega un papel crucial en la dispersión de los contaminantes, incluyendo las PM10. Esto significa que las áreas colindantes también se ven afectadas, ya que, la contaminación generada en una zona puede extenderse a áreas vecinas, aumentando los niveles de PM10 incluso en lugares alejados de las fuentes emisoras, además, la contaminación aportada por el viento se suma a la producida por fuentes locales, lo que puede empeorar la calidad del aire y aumentar el riesgo de sufrir sus efectos nocivos.

2.2.3 Productos ecológicos a nivel local

En el municipio de La Paz, se han venido dando iniciativas de apoyo tanto a la producción agroecológica como al consumo de estos productos; a través de la construcción de mercados inclusivos que tienen el propósito de comercializar alimentos saludables, promover la producción agroecológica y fundamentalmente para mitigar la pobreza; estos mercados comenzaron a constituirse con el apoyo de la alcaldía paceña a partir de la gestión 2017 (Miranda, 2022).

Por otro lado, en la ciudad de La Paz se pueden encontrar tiendas especializadas de productos ecológicos, estos productos son importados y también elaborados de forma artesanal, son pequeños negocios ubicados en las zonas comerciales de la ciudad, algunas de estas tiendas tienen presencia en redes sociales y en páginas web como



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



“boliviaentusmanos.com”² que se dedica a exponer emprendimientos del país en distintos rubros.

En resumen, la ciudad de La Paz tiene una oferta de productos agroecológicos comercializados en mercados y productos procesados tanto importados como elaborados artesanalmente en el mismo país.

2.3 ESTUDIOS PREVIOS DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.3.1 Teorías del Comportamiento del Consumidor

Según Schiffman & Lazar (2010), menciona a la pirámide de las necesidades humanas propuesta por Maslow, la cual se divide en cinco niveles, que son las necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, estima o reconocimiento y autorrealización. “A causa de la importancia que nuestra sociedad concede a los motivos sociales, los anunciantes de muchas clases de productos enfatizan el atractivo de la aceptación social en su publicidad” (Schiffman & Lazar, 2010, p. 100).

Existe también otra propuesta de necesidades humanas está hecha por McClelland denominado trío de necesidades en el que se encuentra la necesidad de poder, afiliación y logro; esta segunda es muy parecida al tercer nivel de la pirámide de Maslow, la necesidad de afiliación indica deseo de amistad, aceptación y pertenencia. “La gente que tiene altas necesidades de afiliación suelen depender socialmente de los demás. Con frecuencia eligen bienes de consumo que consideran recibirán la aprobación de sus amistades” (Schiffman & Lazar, 2010, p. 103).

Las necesidades de afiliación y sociales contienen necesidades específicas similares que son de pertenencia y aceptación social consideradas como motivación del consumidor.

² Para acceder a la página web mencionada puede hacerlo desde el siguiente enlace <https://www.boliviaentusmanos.com/>



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Según Ponce, Besanilla, & Rodríguez (2012), el consumidor se relaciona con dos grupos de referencia; uno que es de influencia directa, son aquellos con los que un individuo tiene una interacción constante pudiendo ser informal, refiriéndose a la familia, amigos, vecinos, compañeros laborales y otros. El segundo grupo de referencia son considerados secundarios, con los que se interactúa de manera formal como los grupos religiosos, profesionales y sindicales; los cuales condicionan con nuevos comportamientos y estilos de vida, incluso sobre actitudes que se ven influenciados en la elección o decisión de compra.

Según, Gonzales A. (2021), los factores sociales tienen pequeños grupos de referencia los cuales son la familia, los roles sociales y el estatus; este último con el sentido de pertenencia a un grupo social y en caso de la familia se denota la evolución en la importancia de roles donde se incluye mayor participación de la mujer y los niños para la toma de decisiones en el hogar.

Tabla 2 Resumen de la literatura Comportamiento del Consumidor

AUTOR	TÍTULOS
Schiffman & Lazar (2010)	Comportamiento del consumidor
Ponce, Besanilla, & Rodríguez (2012)	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
Blanco & Tancara (2019)	Análisis del comportamiento de compra del consumidor de Jumbo Arica
Gonzales A. (2021)	Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor.

Fuente: Elaboración propia.

La familia ocupa un lugar como clase social y dentro de ella se puede diferenciar tipos de familia, como la pareja casada, está sin hijos o ya de adultos mayores que terminaron de criar a sus hijos, otro tipo es la familia nuclear la cual es una pareja casada con hijos y el último tipo es la familia extensa la cual es la familia nuclear incluyendo a al menos uno de los abuelos. (Schiffman & Lazar, 2010).



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



El aprendizaje del consumidor inicia en la familia, pues son los niños quienes a través de la observación de las compras obtienen hábitos de consumo. Este aprendizaje depende de un agente de socialización, este se refiere a la persona que adquiere el rol de informar a los miembros de su grupo nuevos conocimientos, en la familia mayormente este agente suele ser la madre, pero también los niños son influyentes en las decisiones de compras de sus padres, al menos en productos de alimentos. (Schiffman & Lazar, 2010). Complementando a ello, la familia es pieza fundamental organizada para la compra en los mercados y sus miembros son parte de este grupo de referencia considerado más influyentes (Ponce, Besanilla, & Rodríguez, 2012).

Además del aprendizaje del consumidor en su familia, este adquiere ciertas actitudes en su comportamiento, en las actitudes del consumidor existe un modelo de los tres componentes, el primero es el cognitivo el cual se refiere al conocimiento y la percepción de un individuo el cual por sus experiencias y la información que adquiere de diversas fuentes llega a considerar atributos del producto del que está interesado. El segundo componente es denominado como afectivo el cual indica una relación entre las emociones y sentimientos de un consumidor con el producto o incluso la marca del que está interesado. Por último, el componente conativo, se refiere a la tendencia de una persona al actuar de una determinada manera, la probabilidad del comportamiento frente al consumo. (Schiffman & Lazar, 2010).

Por lo anterior mencionado se entiende que en la teoría del comportamiento del consumidor existen factores externos que influyen en este comportamiento de consumo, sin embargo, para los autores Blanco & Tancara (2019), también consideran la existencia de factores internos como la necesidad, la motivación y los deseos. La primera explica que se da cuando hay una intensa carencia de algo, la segunda busca satisfacer la necesidad y la tercera indica que los deseos se adquieren durante el crecimiento de la persona y la interacción con su entorno.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



En resumen, estos factores tanto externos como internos influyen en el comportamiento de consumidores de productos convencionales, en los que se han realizado varios estudios para determinarlos, sin embargo, para llevar a cabo el objetivo del presente estudio, en adelante la teoría se centrará en el comportamiento del consumidor ecológico tomando en cuenta factores internos.

2.3.2 Comportamiento del Consumidor Ecológico

La autora Elena Fraj (2004), en el estudio *Influencia de las características psicográficas y de conocimiento en el comportamiento del consumidor ecológico*. Una aplicación empírica, propone el Modelo teórico del comportamiento ecológico, este modelo tiene como principales variables sobre el comportamiento ecológico a los valores y estilo de vida, la personalidad, la actitud y el conocimiento ambiental. Las tres primeras variables mencionadas son consideradas factores psicográficos los cuales forman parte de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico, además de los factores psicográficos también están los factores culturales, factores demográficos y socioeconómicos y por último los factores de conocimiento medioambiental, el cual es la última variable mencionada por el modelo de Fraj.

El estudio se basa en conductas a explicar, primeramente, el comportamiento de reciclaje de productos y de residuos de productos, en esta conducta se implica también el interés de la gestión local con el fin de proteger el medioambiente. La segunda conducta trata del comportamiento de compra de productos ecológicos, ésta como preocupación de las personas en mejorar el medioambiente, conducta enfocada en la compra real de determinados productos, en el estudio se considera a los productos ecológicos en alimentos, productos de limpieza y electrodomésticos, si estos fueron adquiridos a demás se enfoca en la disposición a pagar el mismo precio y/o más por estos productos ecológicos. Por último, la tercera conducta se trata de la actitud de compromiso real hacia el medio ambiente de tal manera que se evidencie el grado de implicación de los consumidores con la mejora del medioambiente.



**FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**



El estudio explica las tres conductas con las cuatro variables mencionadas, recolecta datos mediante una encuesta con escalas de acuerdo con el tema de la variable. La encuesta en una primera parte mide el comportamiento ecológico de los consumidores, en la segunda parte mide las características psicográficas y el grado de conocimiento medioambiental de los individuos y en la última parte mide las características demográficas y socioeconómicas de la muestra.

Los resultados del estudio de Fraj (2004), concluyeron con los valores que tienen los consumidores ecológicos, estos muestran un comportamiento de autorrealización y además que encuentran valor en las tendencias de moda, segundo el estilo de vida en cuanto al consumo ecológico es una conducta para apoyar a mejorar el medioambiente, tercero la personalidad del consumidor ecológico indica que no les gusta ser el centro de atención, demuestran responsabilidad, creatividad e intelecto, cuarto las actitudes que demuestra el consumidor sobre todo es la preocupación por el medioambiente por lo que hay un compromiso real y la intención a mejorar su entorno ecológico, Por último el conocimiento ambiental influye en cuanto al nivel de disposición del consumidor a adquirir productos ecológicos sin importar el precio.

Por otro lado, en un estudio del comportamiento del consumidor ecológico menciona los factores que identificaron como influyentes para la compra de productos ecológicos, estos factores son la actitud ambiental, la preocupación ambiental, la percepción de la seriedad de los problemas ambientales, la percepción de la responsabilidad ambiental, la percepción de la seriedad del comportamiento ambiental y la preocupación por la autoimagen en la protección medioambiental.

También los autores Larios, Hernández, & Hernández (2016) quienes indican que el consumidor ecológico, puede ser una persona totalmente informada, con la voluntad de colaborar en favor del planeta, para tener un ambiente más equitativo social, esta misma persona suele demostrar preocupación con su salud, del bienestar y futuro-estar. Que su conducta, intervienen tanto en variables internas al individuo como variables externas al



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



mismo, estos pueden ser los valores, las ideas y opiniones las cuales pasan por la información, la publicidad, los grupos sociales, la familia, la educación y su interacción con su entorno. Estas variables y grupos de referencia influyen en la conducta.

Otro importante aporte al estudio del comportamiento del consumidor ecológico lo realizaron los autores Marín, P., Gómez, D., & Cano, R. (2022) en su artículo titulado "Un estudio del comportamiento del consumidor ecológico", dicho estudio fue llevado a cabo en la ciudad de Cádiz en España, el principal objetivo de esta investigación fue "seguir profundizando en el comportamiento del consumidor de productos ecológicos"; para lograr el objetivo general se plantearon algunos objetivos específicos, de los cuales resaltan: determinar el comportamiento de compra de los consumidores, determinar el perfil sociodemográfico de los consumidores ecológicos, determinar la imagen y el posicionamiento de los productos ecológicos. Para la recolección de datos del estudio se utilizó el método de la encuesta, a través de un cuestionario estructurado como instrumento, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir, para garantizar que el cuestionario fuera respondido por consumidores ecológicos, los sujetos de estudio fueron encuestados en puntos estratégicos de la ciudad de Cádiz, como ser: mercados ecológicos, supermercados con productos ecológicos y tiendas especializadas. Al finalizar el trabajo de campo que tuvo una duración de dos meses, se obtuvieron 389 respuestas válidas. Para la elaboración del cuestionario se tomaron en cuenta variables e indicadores sociodemográficos, psicográficos y de marketing relacionadas con el comportamiento de compra y el consumo de productos ecológicos. Cabe mencionar que dichas variables fueron extraídas de estudios previos de autores como Álvarez, López, & González (2015), Fraj & Martínez (2002), GFK (2017).

En resumen, a partir de los resultados obtenidos del trabajo de investigación titulado "Un estudio del comportamiento del consumidor ecológico" en la ciudad de Cádiz. Se han llegado a las siguientes conclusiones:

- El consumidor ecológico de la ciudad de Cádiz se caracteriza por residir en el área urbana, contar con estudios superiores, percibir un ingreso mensual medio-alto.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



- Con referencia al estilo de vida y la actitud medioambiental, el consumidor ecológico tiene mucha conciencia medioambiental y percibe a los problemas medioambientales como importantes problemas a tratar.
- Sobre los motivos para el consumo de productos ecológicos, el consumidor ecológico da importancia a la salud y considera a los productos ecológicos como naturales y sanos.
- Los productos que más se compran son las verduras, frutas, pan y huevos; en cuanto a los lugares de preferencia para la compra de productos ecológicos son supermercados e hipermercados.
- Y finalmente, a cerca de las variables de Marketing el etiquetado cumple una función importante para la decisión de compra del consumidor ecológico.

Para ampliar un poco más sobre el estudio del comportamiento del consumidor ecológico, se presenta un interesante trabajo de investigación denominado “Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos” de los autores Izagirre, Fernández, & Vicente (2013). El principal objetivo de este trabajo fue identificar los factores que determinan un comportamiento medioambiental favorable, además de considerar las barreras que dificultan la compra de productos ecológicos. Los autores señalan que dichas barreras son poco tomadas en cuenta en los estudios previos, por lo que esta investigación se constituye en un aporte relevante al estudio el comportamiento del consumidor ecológico.

Según los autores Izagirre, Fernández, & Vicente (2013), estudios previos dan un especial enfoque al análisis de los factores internos del consumidor ecológico, debido a que estos factores podrían determinar su perfil. Los autores, también señalan que los factores internos frecuentemente analizados son: las actitudes, la eficacia percibida del consumidor, el conocimiento medioambiental, la motivación y los estilos de vida. Por otro lado, con referencia a las barreras que dificultan adoptar un comportamiento ecológico, los autores toman en cuenta las variables relacionadas con la mezcla de Marketing, como ser: el producto, el precio, la distribución y la comunicación; debido a que son estas variables sobre las que pueden influir las decisiones que se tomen en la empresa.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Con el propósito de analizar los factores que determinan el comportamiento de compra del consumidor ecológico y las barreras al consumo de productos ecológicos, se realizó un trabajo de campo en tres ciudades al norte de España. Para la recolección de datos se aplicó un muestreo por cuotas, asimismo, se aplicó el método de la encuesta y como instrumento el cuestionario; se obtuvieron un total de 638 respuestas válidas. El cuestionario aplicado constaba de cinco escalas diferentes para medir los factores que determinan un comportamiento medioambiental favorable (actitudes, conocimiento, motivación de compra, eficacia percibida y estilo de vida), cuatro escalas para analizar las barreras al consumo de productos ecológicos (producto, precio, distribución y comunicación) y tres escalas para determinar los tipos de comportamiento medioambiental (reciclaje, activismo y compra ecológica).

En base a los resultados del trabajo de campo del estudio “Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos”, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Las actitudes no influyen directamente en el comportamiento medioambiental, sino que a través de la eficacia percibida.
- Los factores que favorecen un tipo de comportamiento ambiental son: la motivación, el estilo de vida y la eficacia percibida; por ejemplo, para el activismo que es considerado un tipo de comportamiento medioambiental, los factores que influyen directamente son la motivación y el estilo de vida.
- Las actitudes y el conocimiento influyen de forma indirecta en los comportamientos de activísimo y reciclaje a través de la eficacia percibida.
- En dicho estudio también se logró demostrar que los tipos de comportamiento medioambiental como el activismo y el reciclaje influyen de manera directa en la compra ecológica.
- Por otro lado, es importante resaltar que las barreras tienen una influencia negativa sobre el comportamiento de compra ecológica; debido a la percepción negativa sobre los productos ecológicos, el precio superior y la poca distribución de estos productos.



**FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**



En conclusión, en este estudio se señala que los consumidores que desarrollen un tipo de comportamiento medioambiental favorable como el activismo y el reciclaje tendrán mayores probabilidades de desarrollar un comportamiento de compra ecológico; sin embargo, se deben tener muy en cuenta las barreras comerciales, ya que estas barreras dificultan la decisión de compra de productos ecológicos.

Tabla 3 Resumen de la literatura Comportamiento del Consumidor Ecológico

AUTOR	TÍTULOS
Fraj (2004)	Influencia de las características psicográficas y de conocimiento en el comportamiento del consumidor ecológico. Una aplicación empírica
Izagirre, J., Fernández, A., & Vicente, M. (2013)	Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos
Marín, P., Gómez, D., & Cano, R. (2022)	Un estudio del comportamiento del consumidor ecológico

Fuente: Elaboración propia.

2.3.3 Consumo de productos alimenticios

De acuerdo con Lopez (2013), “todos los seres humanos compran y consumen con ayuda de una motivación para cubrir y satisfacer una necesidad existente” (p. 28), como ya se mencionó la teoría de las necesidades de Maslow ahora se toma en cuenta a la primera necesidad; la fisiológica, en esta hablamos de la alimentación la cual se divide en dos; la sed y el hambre, la primera necesidad se refiere a consumir líquidos, la segunda necesidad se refiere a consumir sólidos, pero también estos alimentos tienen un cierto nivel de líquido, por tanto su consumo satisface ambas necesidades.

López además, indica que hay una tendencia del consumo de alimentos orgánicos a esta se le conoce como comercio justo, pues estos alimentos provienen directamente del campo sin un distribuidor que intervenga, además los consumidores pueden saber si es un producto verdaderamente orgánico con la certificación y la etiqueta expuesta en el producto, este estudio se realizó en México, pero en un contexto boliviano sobre el control de la etiqueta que avala la certificación de productos orgánicos se tiene el Sistema



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Participativo de Garantía S.P.G. la cual según, el Grupo de Trabajo Cambio Climático y Justicia (2018):

Es una alternativa de certificación colectiva y participativa, respaldada por el Estado Plurinacional de Bolivia, que reconoce y garantiza la calidad de productos ecológicos para el consumo local y nacional con el propósito de facilitar el acceso a mercados y generar mayor confianza entre productores y consumidores de los productos ecológicos.

2.3.4 Generaciones humanas

Una generación se define como “un grupo de personas nacidas en la misma época, moldeadas por los mismos tiempos e influenciadas por los mismos marcadores sociales” (McCrindle, 2014, pp. 2-3). En otras palabras, una generación es un grupo de personas que comparten las mismas edades, etapas de vida, tecnologías, eventos y experiencias.

Según los autores Chávez & Barrera (2017), la mayoría de los estudios sobre generaciones han clasificado a las personas en cuatro o cinco grupos. A continuación, se sintetizan las principales características de las cuatro generaciones analizadas en el informe titulado “Emprendimiento en las 4 generaciones: Baby Boomers, X, Millennials, Z” de los autores mencionados anteriormente.

Baby boomers

Los Baby boomers son las personas nacidas entre 1946 y 1964; esta generación pudo presenciar acontecimientos a nivel mundial como la llegada del hombre a la Luna, la guerra de Vietnam y la Guerra Fría. Una característica de los Baby boomers es que son independientes, toman riesgos y se guían por sus valores. En la actualidad esta generación se encuentra culminando su ciclo de vida laboral.

Generación X

Las personas nacidas entre 1965 y 1979 pertenecen a la generación X. Esta generación se enfoca en trabajar y producir; se caracteriza por ser una generación reactiva y nómada que



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



pudo presenciar la caída de las Torres Gemelas en los Estados Unidos. Fueron los primeros en experimentar el fenómeno de la globalización, el desarrollo de las herramientas digitales y la comunicación. Actualmente las personas de esta generación son consideradas como responsables y prácticos; tratan de tener un balance entre el trabajo y la familia, debido a que valoran la independencia.

Millennials

Los Millennials o también conocidos como la generación Y; son las personas nacidas entre 1980 y 1994, son considerados como los verdaderos nativos digitales. Este grupo de persona son de interés para las estrategias de marketing digital y en general para las empresas como fuerza laboral. Los Millennials experimentan tendencias como el incremento de los divorcios y el aumento de participación de las mujeres en el ámbito laboral. Este periodo de tiempo se caracteriza por la tranquilidad en cuanto a los conflictos bélicos; por tal motivo, es considerada una generación optimista.

Generación Z

La generación Z o también denominados como Centennials, son los nacidos entre 1995 y 2009, han crecido en periodos de tiempo inestables tanto económicos como políticos y están conectados mundialmente a través de las tecnologías digitales, por lo que obtienen la información de forma rápida. Las características más sobresalientes de esta generación son la confianza, la libertad, la adicción a la tecnología y la velocidad.

Finalmente, para la presente investigación es importante destacar lo señalado por el autor McCrindle, (2014) quien menciona que “Las generaciones más jóvenes (Y & Z) son ambiental y políticamente más conscientes” (p. 4). Además, complementando y como mencionan Sánchez, Arango, & Sojo (2022), sobre esta conciencia ambiental:

En general los dos grupos de Centennials (12 -14 y 15 - 21) manifiestan en su “yo real” una clara conciencia ambiental reflejada en el consumo de alimentos orgánicos, uso de marcas ambientales, ropa vegana, ahorro de recursos naturales



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



y apoyo fundamentalmente a través de likes, publicaciones y contenidos a fundaciones que trabajan en causas humanas, sociales y ambientales. (p. 16)

2.4 REFERENCIAS LEGALES

A continuación, respecto a la normativa nacional que trata temas en relación con: la protección ambiental, el desarrollo sostenible, el consumo responsable, la gestión de residuos y sobre la producción ecológica. Se cuentan con las siguientes Normas, leyes:

2.4.1 Constitución Política

La Constitución Política del Estado³ en su capítulo segundo, artículo 9, numeral 6, indica lo siguiente:

Artículo 9. Son fines y funciones esenciales del Estado, además de los que establece la Constitución y la ley:

6. Promover y garantizar el aprovechamiento responsable y planificado de los recursos naturales, e impulsar su industrialización, a través del desarrollo y del fortalecimiento de la base productiva en sus diferentes dimensiones y niveles, así como la conservación del medio ambiente, para el bienestar de las generaciones actuales y futuras.

Además, el capítulo quinto de la Constitución Política del Estado que trata de los derechos sociales y económicos, la sección 1 establece el derecho al medio ambiente, en el artículo 33 se menciona lo siguiente:

Artículo 33. Las personas tienen derecho a un medio ambiente saludable, protegido y equilibrado. El ejercicio de este derecho debe permitir a los individuos y colectividades de las presentes y futuras generaciones, además de otros seres vivos, desarrollarse de manera normal y permanente.

³ Bolivia. (2009). Constitución Política del Estado. Gaceta Oficial de Bolivia.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Por otro lado, el capítulo séptimo de la Constitución Política del Estado que en el artículo 108 define los deberes de las personas, el numeral 16 establece lo siguiente:

Son deberes de las bolivianas y los bolivianos:

16. Proteger y defender un medio ambiente adecuado para el desarrollo de los seres vivos.

2.4.2. Leyes Nacionales

La Ley N° 1333 Ley de Medio Ambiente⁴ que trata sobre la protección del medio ambiente tiene como objeto en su artículo primero lo siguiente:

ARTÍCULO 1°. - La presente Ley tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.

Así también, la Ley N° 300 Ley Marco de la Madre Tierra y Desarrollo Integral Para Vivir Bien⁵ que trata sobre el desarrollo sostenible, en su artículo 1, tiene por objeto:

Artículo 1. (OBJETO). La presente Ley tiene por objeto establecer la visión y los fundamentos del desarrollo integral en armonía y equilibrio con la Madre Tierra para Vivir Bien, garantizando la continuidad de la capacidad de regeneración de los componentes y sistemas de vida de la Madre Tierra, recuperando y fortaleciendo los saberes locales y conocimientos ancestrales, en el marco de la complementariedad de derechos, obligaciones y deberes; así como los objetivos del desarrollo integral como medio para lograr el Vivir Bien, las bases para la planificación, gestión pública e inversiones y el marco institucional estratégico para su implementación.

⁴ Bolivia. (1992). Ley N° 1333 Ley del Medio ambiente. Gaceta Oficial de Bolivia.

⁵ Bolivia. (2012). Ley N° 300 Ley marco de la madre tierra y desarrollo integral para vivir bien. Gaceta Oficial de Bolivia.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



En la Ley N° 453 Ley General de los Derechos de las Usuarias y los Usuarios y de las Consumidoras y los Consumidores⁶, el capítulo cuarto que establece el consumo responsable y sustentable, en la sección 1 el artículo 35 indica lo siguiente:

Artículo 35°. - (Alcance del consumo responsable y sustentable)

Los proveedores, las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores, en sus relaciones de consumo, deben promover el consumo solidario, socialmente justo, respetuoso de las personas y las culturas, en armonía con la Madre Tierra y precautelando el hábitat de las generaciones futuras, en el marco del Vivir Bien.

La Ley N° 755 Ley de Gestión Integral de Residuos⁷ que trata sobre la gestión de residuos, en su artículo 1 tiene por objeto lo siguiente:

Artículo 1. (Objeto). La presente Ley tiene por objeto establecer la política general y el régimen jurídico de la Gestión Integral de Residuos en el Estado Plurinacional de Bolivia, priorizando la prevención para la reducción de la generación de residuos, su aprovechamiento y disposición final sanitaria y ambientalmente segura, en el marco de los derechos de la Madre Tierra, así como el derecho a la salud y a vivir en un ambiente sano y equilibrado.

En relación con la producción ecológica se cuenta con la Ley N° 3525 Ley de regulación y promoción de la producción agropecuaria y forestal no maderable ecológica⁸ que tiene por objeto en su artículo 1, lo siguiente:

ARTÍCULO 1. (Objeto). Declarar de interés y necesidad nacional la presente Ley que tiene por objeto: Regular, promover y fortalecer sosteniblemente el desarrollo de la Producción Agropecuaria y Forestal no Maderable Ecológica en Bolivia, la

⁶ Bolivia. (2013). Ley N° 453 Ley General de los Derechos de las Usuarias y los Usuarios y de las Consumidoras y los Consumidores. Gaceta Oficial de Bolivia.

⁷ Bolivia. (2015). Ley N° 755 Ley de Gestión Integral de Residuos. Gaceta Oficial de Bolivia.

⁸ Bolivia. (2006). Ley N° 3525 Ley de regulación y promoción de la producción agropecuaria y forestal no maderable ecológica. Gaceta Oficial de Bolivia.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



misma se basa en el principio que para la lucha contra el hambre en el mundo no solo basta producir más alimentos sino que estos sean de calidad, inocuos para la salud humana y biodiversidad, asimismo sean accesibles y estén al alcance de todos los seres humanos; y los procesos de producción, transformación, industrialización y comercialización no deberán causar impacto negativo o dañar el medio ambiente.

Así también, la Ley N° 3525 en su artículo 3 brinda algunas definiciones de los productos ecológicos, como ser:

a. Productos provenientes del aprovechamiento racional y sostenible de la actividad agrícola, pecuaria, de los recursos forestales no maderables, del medio de vida silvestre vegetal y animal, (especies domesticadas y sus parientes silvestres), transformados y no transformados, tipificados como agrícola, animal y forestal no maderable ecológicos.

2.4.3 Agenda Patriótica 2025

Por último, en una revisión a la Agenda Patriótica 2025⁹ se puede resaltar el Pilar 9 que trata sobre Soberanía ambiental con desarrollo integral, respetando los derechos de la Madre Tierra que propone lo siguiente:

Hacia 2025, Bolivia es el ejemplo en el ámbito plurinacional en lo que se refiere a la conservación de los componentes, zonas y sistemas de vida de la Madre Tierra en el marco de un manejo integral y sustentable. Esto significa aprovechar los componentes de la Madre Tierra garantizando el sostenimiento de sus capacidades de regeneración.

⁹ Bolivia. (2015). Agenda Patriótica 2025. Ministerio de Planificación del Desarrollo.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



2.5 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

Previamente, en el apartado de situación problemática del capítulo 1, se abordó los problemas ambientales, comenzando desde la contaminación a nivel mundial y nacional hasta la problemática de la basura y la gestión de residuos a nivel local. Al respecto, se enfatizó que el principal cambio debe comenzar en los hogares, a través de un consumo más responsable; orientado a un consumo ecológico. Sin embargo, en un estudio relacionado con la postura del consumidor, este ha afirmado el poco conocimiento que tiene sobre los productos ecológicos. Por otro lado, se pudo constatar la poca existencia de estudios relacionados con el comportamiento del consumidor ecológico a nivel nacional.

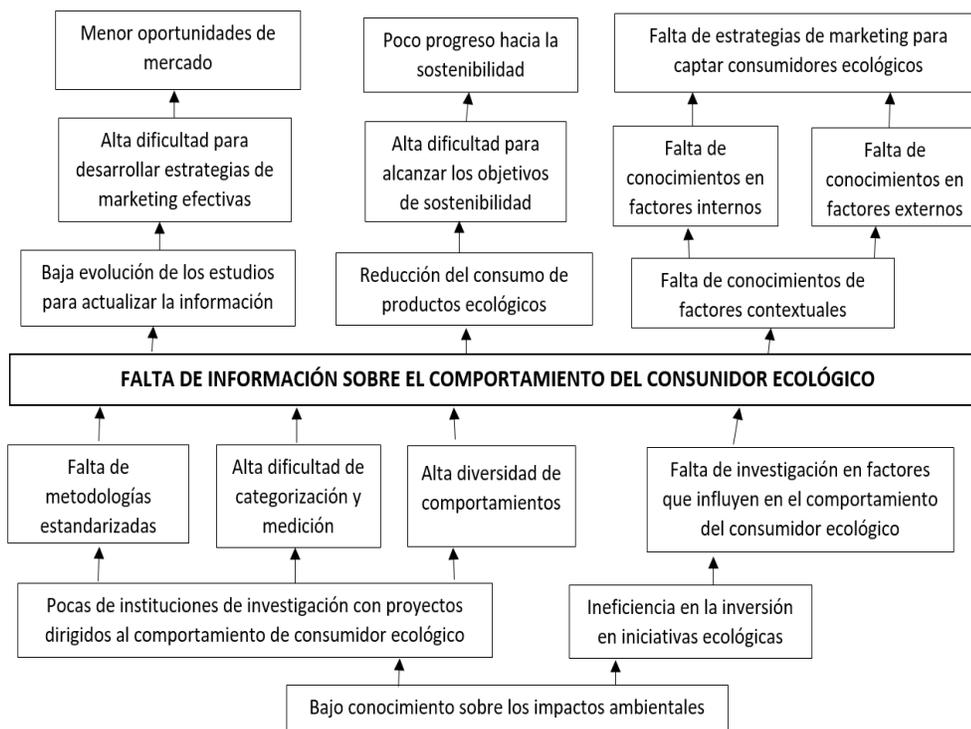
Por consiguiente, se plantea de forma gráfica un árbol de problemas, en el cual se observa las causas de la ausencia de información que caracteriza el comportamiento del consumidor ecológico en la parte inferior y en la parte superior los efectos que provoca esta ausencia de información.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Figura 2 Árbol de problemas de la ausencia de información del comportamiento del consumidor ecológico



Fuente: Elaboración propia.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación aplicó el método deductivo, como menciona Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014), “el razonamiento deductivo comienza con la teoría y de ésta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador somete a prueba” (p. 6).

Así también, adoptó un **enfoque mixto**, es decir, tanto cualitativo como cuantitativo, con mayor tendencia cuantitativa, con fines metodológicos se aplicó básicamente la estructura del enfoque cuantitativo propuesto en la guía metodológica para la elaboración de Tesis de Grado de la carrera de Administración de Empresas.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Con referencia al tipo de investigación, la presente investigación se define de alcance **descriptivo correlacional**; que, según Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014), el propósito del alcance descriptivo es “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 98), y el propósito del alcance correlacional es “conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 93). En tal sentido la investigación de tipo descriptivo correlacional se relaciona con el objetivo principal de la investigación.

Por otra parte, en relación con el diseño de la investigación se consideró la investigación de carácter **no experimental**, ya que, en el estudio no se realizó ninguna manipulación deliberada de variables, al respecto, según Ciales & Torrico (2022), “El investigador observa los fenómenos y hechos tal como suceden en la realidad sin intervenir en su desarrollo (...) porque la observación está influenciada por la carga teórica del investigador y por la delimitación de las unidades de análisis” (p. 182). Además, tiene un



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNIALS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



corte **transversal** porque la recolección de datos se realizó en un único momento, es decir, en una sola unidad de tiempo y es **prospectivo** porque se necesitó de información de sucesos que transcurrían a medida que se recolectaban los datos.

3.3 UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO

Previamente, en las situaciones problemáticas de la investigación, se ha mencionado, según un estudio de Kreab Bolivia (2019), que los jóvenes centennials son quienes están dispuestos a tomar acciones a favor del medio ambiente; y en el apartado teórico sobre la generación Z, Sánchez, Arango, & Sojo (2022), mencionan que esta generación tiene una clara conciencia ambiental reflejada en el apoyo que brindan en causas ambientales. Por ello, según Posnick y Goodwin (2010) como se citó en Igel & Urquhart (2012), la generación Z o también denominada centennials incluye personas nacidas a principios de la década de los años 2000, por lo que actualmente estas personas tienen una edad entre 20 y 30 años. Por tal motivo, la recolección de datos se aplicó dentro de ese rango de edad considerando los datos de población proporcionados por el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz (2016). Se estudió cuatro macrodistritos; este criterio se tomó en cuenta por la cantidad de habitantes, ubicación céntrica y actividad comercial. Los datos para la población del Macrodistrito Centro son de 13.419 habitantes centennials, 36.757 habitantes centennials pertenecientes al Macrodistrito Max Paredes, 24.008 habitantes centennials del Macrodistrito Sur y por último 34.673 habitantes centennials del Macrodistrito Periférica; en total de la población estudiada es de 108.857 habitantes centennials pertenecientes a los cuatro Macrodistritos elegidos del Municipio de La Paz.

3.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA

Por consiguiente, para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, teniendo en cuenta que se obtuvo la cifra de la población de los macrodistritos; por lo tanto, la muestra se determinó utilizando la siguiente fórmula:



**FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNIALS DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**



$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño muestra

N: Población

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso (1-p)

e: Error máximo permitido

$$n = \frac{108.857 * 2.17^2 * 0.5 * 0.5}{0.06^2 * (108.857 - 1) + 2.17^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 326$$

Para una población de 108.857 habitantes centennials, la muestra para la obtención de datos fue de 326 habitantes del mismo grupo, que radican en los macrodistritos Centro, Max Paredes, Sur y Periférica.

A continuación, se presenta el muestreo probabilístico estratificado, que se usó para abarcar los macrodistritos seleccionados en la recolección de datos.

Tabla 4 Diseño de la Muestra por Macrodistritos

MACRODISTRITOS	POBLACIÓN (Centennials)	PORCENTAJE (Respecto al total de Centennials)	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA
CENTRO	13.419	12%	40
MAX PAREDES	36.757	34%	110
SUR	24.008	22%	72
PERIFÉRICA	34.673	32%	104
TOTAL	108.857	100%	326

Fuente: Elaboración propia.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



3.5 SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS.

Para poder recabar la información primaria que la investigación requería, se utilizó el método de la encuesta que según Criales & Torrico (2022), “la encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas sobre un tema o problema que se investiga, cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas” (p.144). Con relación a la técnica de investigación aplicada en el presente estudio se utilizó un cuestionario previamente diseñado.

3.6 INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN

El instrumento de relevamiento de información es el cuestionario, el cual corresponde al método utilizado en la presente investigación; dicho cuestionario se estructuró por dimensiones para cada una de las variables, mismas que se definieron con el fin de establecer indicadores para la elaboración de las preguntas del instrumento de investigación. En cuanto a la variable independiente “Factores internos” abarca las siguientes dimensiones: actitudes, conocimientos, motivación de compra, eficacia percibida del consumidor y estilo de vida; a continuación, se detallan los indicadores de cada dimensión:



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Tabla 5 Dimensiones e indicadores de la variable independiente “Factores internos”

DIMENSIÓN	INDICADORES
Actitudes	Nivel de acciones promovidas por parte del gobierno en temas ambientales
	Nivel de molestia por productos contaminantes
	Preocupación por la contaminación
Conocimientos	Grado de conocimiento sobre los principales problemas ambientales que afectan a la ciudad de La Paz
	Nivel de conocimiento de las 3R en ecología
	Nivel de conocimiento ambiental
Motivación de compra	Nivel de cuidado de la salud al momento de realizar las compras
	Preferecia hacia la compra de productos respetuosos con el medio ambiente
Eficacia percibida del consumidor	Conciencia individual en favor de la conservación del medio ambiente
	Preferecia por el consumo de productos ecológicos por implicar beneficios para el medio ambiente
Estilo de vida	Nivel de práctica sobre las acciones que se deben tomar para cuidar el medio ambiente
	Preferecia por actividades recreativas al aire libre
	Nivel de práctica en las compras en favor del medio ambiente

Fuente: Elaboración propia

En cuanto, a la variable dependiente “Comportamiento del consumidor ecológico” ésta cuenta con 3 dimensiones que son: Barreras para tener un comportamiento ecológico, comportamiento de compra y la influencia del marketing en el comportamiento; las cuales se detallan a continuación:

Tabla 6 Dimensiones e indicadores de la variable dependiente “Comportamiento del consumidor ecológico”

DIMENSIÓN	INDICADORES
Barreras para tener un comportamiento ecológico	Consumo ecológico
	Nivel de calidad
	Nivel de accesibilidad
	Nivel de conocimiento
Comportamiento de compra	Motivos de consumo
	Frecuencia de consumo
	Consumo de producto ecológico
	Preferecia de la persona que realiza las compras en el hogar
	Preferecia de lugar de compra habitual
	Presupuesto mensual
Influencia del Marketing en el comportamiento	Influencia de variable a la hora de tomar la decisión de compra
	Percepción sobre los productos ecológicos

Fuente: Elaboración propia.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Para la construcción de este cuestionario se tomaron en cuenta ítems de los siguientes instrumentos: primeramente para la variable de factores internos la ECOESCALA de los autores Stone, Barnes, & Montgomery (1995) en el estudio “ECOSCALE: A Scale for the Measurement of Environmentally Responsible Consumers” y además, del estudio "Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos" de Izagirre, Fernández, & Vicente (2013), mismo que también ha sido considerado para la variable independiente, conjuntamente con el estudio denominado “Un estudio del comportamiento del consumidor ecológico” de Marín, Gómez, & Cano (2022). Adicionalmente, a este cuestionario se agregaron ítems de elaboración propia con el fin de adaptar plenamente las cuestiones en el entorno del lugar de estudio, dicho cuestionario es apreciado a más detalle en el **Anexo 1**.

Por otra parte, el método que se aplicó para la validación del instrumento fue mediante el juicio de expertos¹⁰ donde, se ha sometido el instrumento a consideración del experto mediante un formulario de validación de instrumento de investigación apreciado en el **Anexo 2**.

¹⁰ Según Galicia, Balderrama, Navarro (2017), en el proceso de validez de contenido se ponen en juego una serie de opiniones argumentadas por parte de los expertos y, aunque no se encuentren acuerdos unánimes, se pueden identificar las debilidades y fortalezas del instrumento.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ

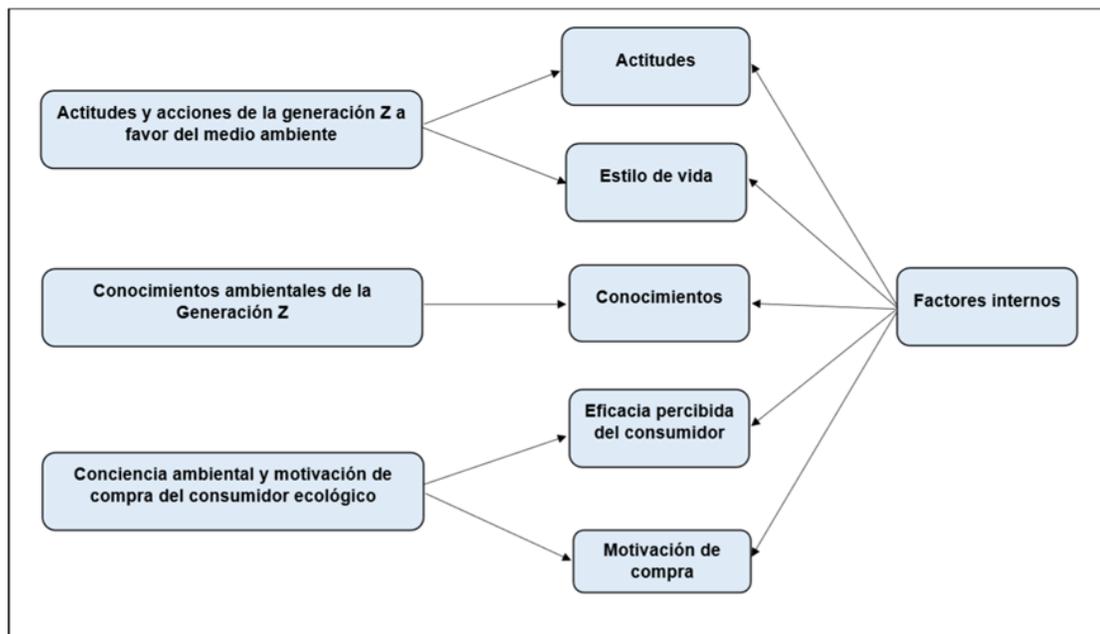


CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan los resultados fruto del trabajo de campo realizado en la ciudad de La Paz acerca de los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico centennials de productos alimenticios. Se aplicó el método de la encuesta, mediante el instrumento del cuestionario tanto físico como en formato digital, del cual se recolectaron 326 respuestas de la generación Z residentes de los macrodistritos Centro, Max Paredes, Sur y Periférica de la ciudad de La Paz.

Para una mejor comprensión de los resultados, estos han sido estructurados conforme a la operacionalización de variables y con relación a los objetivos de investigación planteados. Al respecto, en la Figura 3 se puede observar el orden del desarrollo de los resultados conforme a los factores internos estudiados. De la misma manera, en la Figura 4 conforme al comportamiento del consumidor ecológico.

Figura 3 Objetivos de investigación y los factores internos



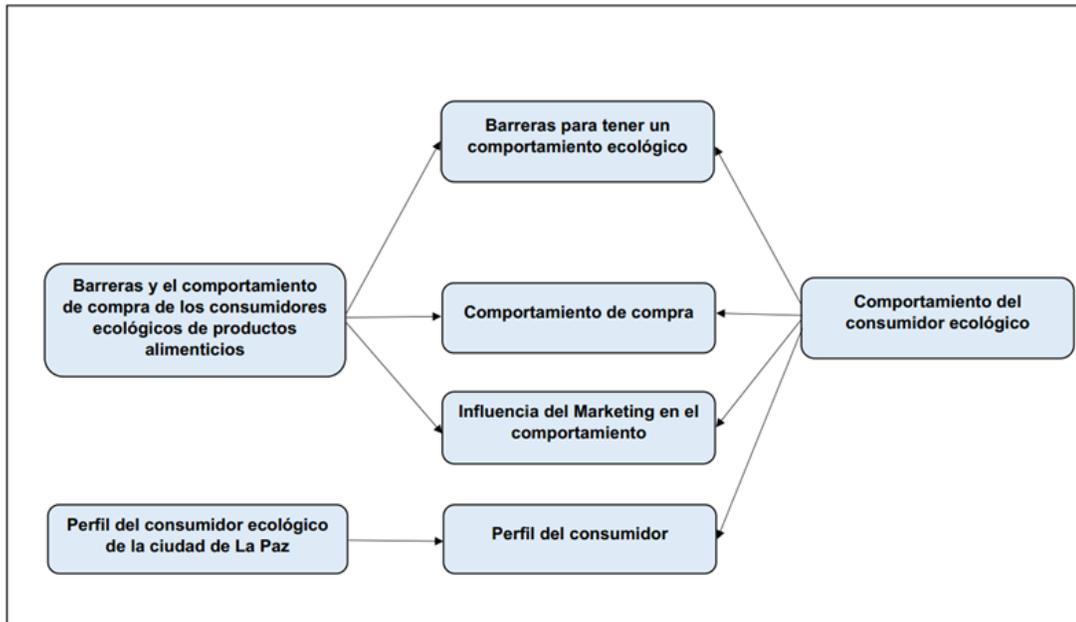
Fuente: Elaboración propia.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Figura 4 Objetivos de investigación y el comportamiento del consumidor ecológico



Fuente: Elaboración propia.

4.1 DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA GENERACIÓN Z

Fueron sujeto de estudio 326 habitantes de la generación Z que cumplían con todos los criterios de inclusión y exclusión descritos en el apartado de la muestra, como se detalla en la Tabla 7, donde se presentan las siguientes características demográficas.



**FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**



Tabla 7 Datos demográficos de la generación Z

Variables demográficas y socioeconómicas	Frecuencia N = 326	Porcentaje (%)
Macrodistrito		
Centro	40	0,12
Max Paredes	110	0,34
Sur	72	0,22
Periférica	104	0,32
Sexo		
Masculino	124	0,38
Femenino	202	0,62
Estado civil		
Soltero(a)	306	0,94
Casado(a)	20	0,06
Nivel de estudios		
Primaria	5	0,02
Secundaria	33	0,10
Técnico	38	0,12
Universitario	240	0,74
Postgrado	10	0,03
Ocupación		
Estudiante	161	0,49
Trabajador(a) dependiente	41	0,13
Trabajador(a) independiente	65	0,20
Estudiante, Trabajador(a) dependiente	30	0,09
Estudiante, Trabajador(a) independiente	29	0,09
Nivel de ingresos		
Menor a 2000 Bs.	246	0,75
Entre 2000 Bs. y 5000 Bs.	74	0,23
Entre 5000 Bs. y 8000 Bs.	5	0,02
Entre 8000 Bs. y 15000 Bs.	1	0,00
Más de 15000 Bs.	0	0,00
Tamaño de hogar		
Vivo solo(a)	14	0,04
2 miembros	21	0,06
3 miembros	52	0,16
4 miembros	88	0,27
5 miembros	73	0,22
Más de 5 miembros	78	0,24
¿Tiene hijos?		
Si	32	0,10
No	294	0,90

Fuente: Elaboración propia.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Entre algunas características se resaltan las siguientes, iniciando por el sexo que denota un mayor porcentaje (62%) del sexo femenino, al contrario del sexo masculino (38%) en menor porcentaje.

Referente al nivel de estudios la mayoría recibió instrucción superior y su principal ocupación es el estudio; sin embargo, el 33% se dedica al trabajo dependiente e independiente. En cuanto a los niveles de ingreso el 75% de los centennials percibe ingresos menores al salario básico del país.

Respecto al estado civil de los centennials más del 90% son solteros, en cuanto a la cantidad de personas que habitan su hogar el 73% indica que son más de 4 personas y tomando en cuenta que para este grupo de personas la mayoría no tiene hijos, así lo señala el 90%.

4.2 ACTITUDES Y ACCIONES DE LA GENERACIÓN Z A FAVOR DEL MEDIO AMBIENTE

Para dar respuesta al primer objetivo específico, se midieron dos aspectos fundamentales: el nivel de actitud ambiental y el estilo de vida o también denominado el nivel de práctica de las acciones a favor del medio ambiente.

4.2.1. Actitud ambiental

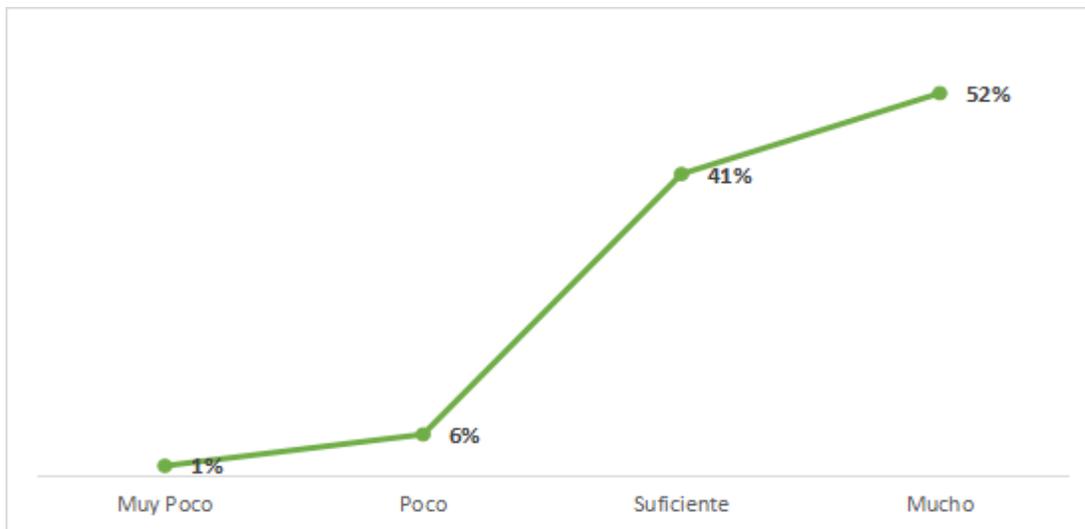
Una actitud proactiva se caracteriza por la iniciativa, en lugar de esperar a que las cosas sucedan, las personas con esta actitud toman las riendas y actúan. Como resultado de la investigación se aprecia en la Figura 5 una tendencia de actitud proactiva hacia el medio ambiente, en el cual, sumado la actitud positiva de los resultados se tiene 93%.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



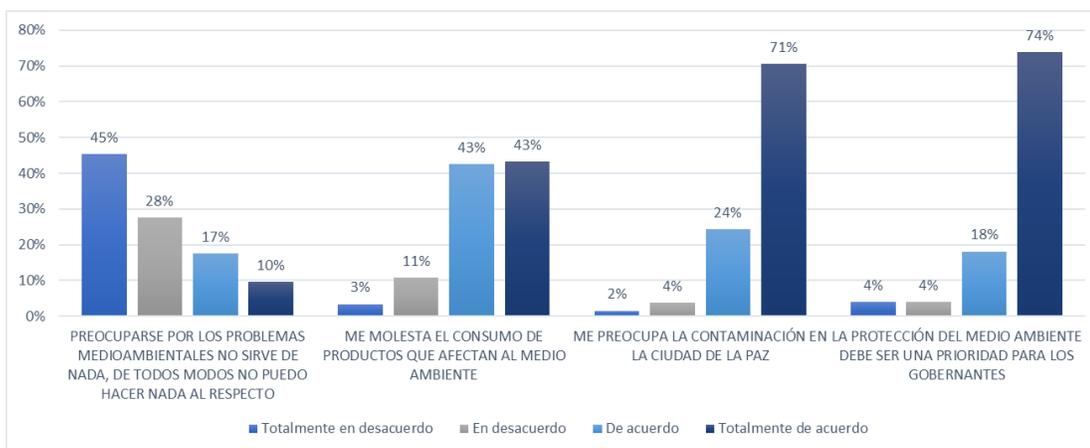
Figura 5 Actitud ambiental



Fuente: Elaboración propia.

Para poder llegar a esta conclusión se ha identificado mediante cada ítem; la preocupación por problemas ambientales, la molestia de consumo de productos que afectan el medio ambiente, la contaminación y la opinión sobre la prioridad que le dan los gobernantes a estos temas, como se muestra en la Figura 6 a raíz de ellos se logra concluir que existe una actitud proactiva.

Figura 6 Actitud medioambiental según ítem



Fuente: Elaboración propia.



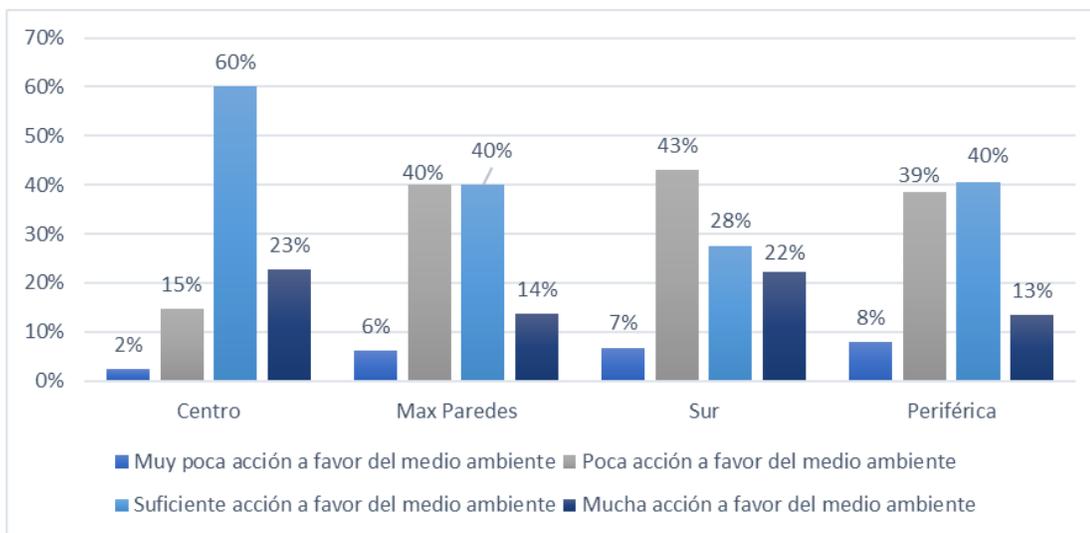
FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



4.2.2. Estilo de vida medioambiental

La forma de elegir comportamientos que minimicen el impacto hacia el medio ambiente denota un estilo de vida ambientalista, tal es el caso del macrodistrito Centro como se presenta en la Figura 7 donde existe una adecuada práctica de acciones en favor del medio ambiente; sin embargo, en los otros macrodistritos existe un promedio de 40.5% que denota la poca acción que se tiene para el cuidado del medio ambiente.

Figura 7 Acciones a favor del medioambiente por macrodistrito



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 8 se detalla los indicadores específicos utilizados para evaluar el estilo de vida de los centennials en relación con el medio ambiente.

En primer lugar, se analizó la tendencia hacia prácticas de compra sostenibles. Esto incluyó el uso de bolsas ecológicas, la reducción de productos con envases de plástico y la compra de artículos de segunda mano. En este ámbito, se observó un nivel de práctica moderado, con un 62% de los centennials adoptando estas medidas.

Posteriormente, se evaluaron las acciones concretas que los centennials llevan a cabo para proteger al medio ambiente. Entre estas acciones se encuentran: el reciclaje de botellas de



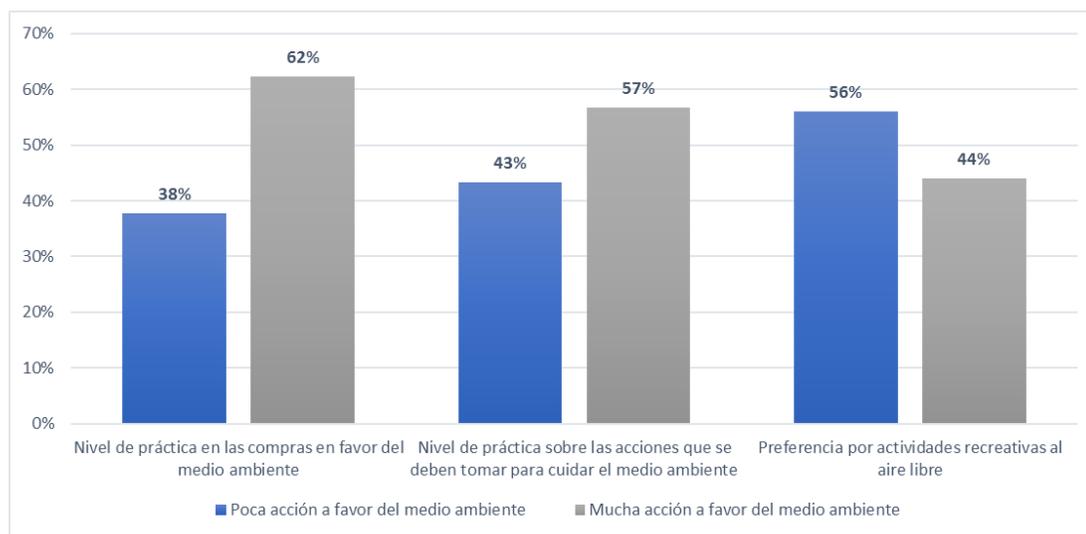
FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



plástico, el ahorro de agua y energía, la práctica de la agricultura urbana y la participación en actividades de reforestación. En este caso, se obtuvo un resultado moderado del 57%. En general, la tendencia para ambos indicadores, prácticas de compra sostenibles y acciones de protección ambiental, es positiva, con un promedio del 60%. Esto sugiere una creciente disposición de los centennials a adoptar un estilo de vida más amigable con el planeta.

Por otro lado, se observó una menor preferencia por actividades al aire libre como caminatas, carreras, patinaje, ciclismo y deportes en equipo, con un nivel moderado menor del 44%. Si bien esto no indica una falta de interés por la actividad física, sí sugiere que los centennials podrían estar inclinándose hacia otras formas de ocio.

Figura 8 Acciones a favor del medioambiente por indicador



Fuente: Elaboración propia.

Al evaluar tanto la actitud como el estilo de vida, se obtuvo una comprensión más completa de la relación de los encuestados con el medio ambiente. Esta información es importante, ya que destaca la buena actitud de los centennials en pro del medio ambiente y, por otro lado, un estilo de vida con moderadas acciones a favor del medio ambiente.



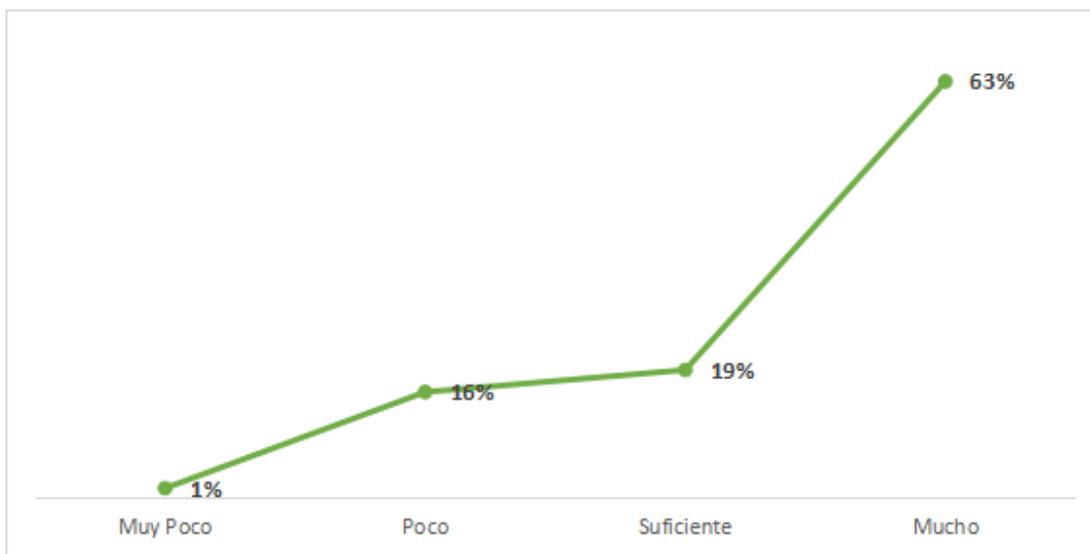
FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENIALS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



4.3. CONOCIMIENTOS AMBIENTALES DE LA GENERACIÓN Z

Según Laroche, Toffoli, Kim y Muller (1996) citados por Fraj (2004), un elevado conocimiento ambiental provee al individuo de las herramientas necesarias para actuar en pro de la protección del medio ambiente.

Figura 9 Nivel de conocimientos ambientales de la Generación Z



Fuente: Elaboración propia.

En el presente estudio, se encontró que el 63% de los centennials poseen un alto nivel de conocimiento ambiental, sumado al 19% que presenta un nivel suficiente, se tiene una tendencia positiva de este factor del 82% de centennials que conoce sobre los problemas ambientales, tal como se ilustra en la Figura 9. Cabe destacar que estos porcentajes se mantienen consistentes en todos los macrodistritos.

4.3.1 Conocimientos ambientales según indicadores

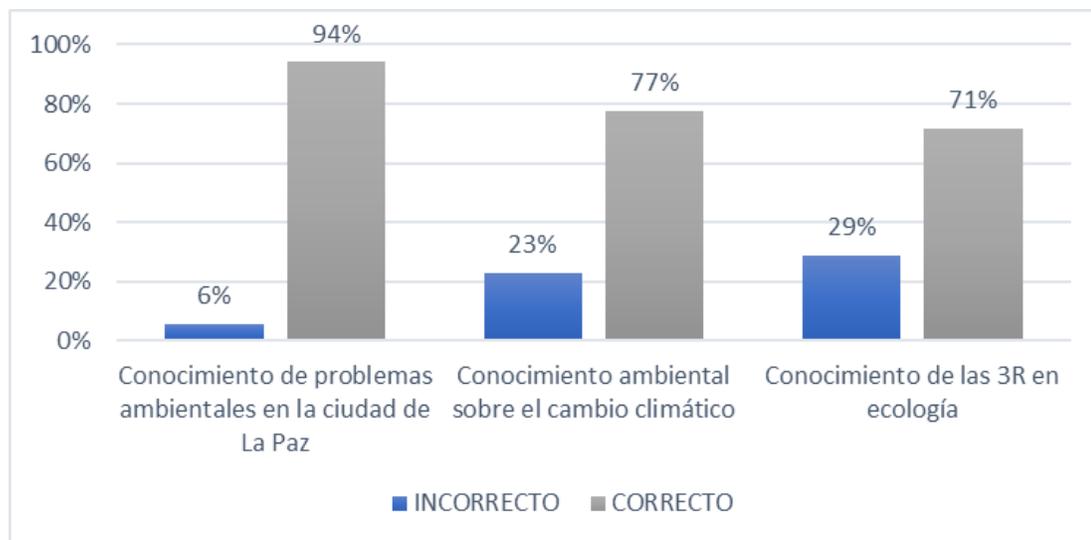
En la Figura 10 se puede apreciar los tres indicadores que fueron medidos para evaluar el nivel de conocimiento.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Figura 10 Conocimiento ambiental según indicador



Fuente: Elaboración propia.

Primeramente, el conocimiento de los principales problemas ambientales de la ciudad de La Paz, tiene un nivel de respuesta del 94% favorable. Los ítems evaluados fueron: la percepción de la contaminación del aire, la preocupación por el uso excesivo del agua y el uso excesivo de la energía eléctrica, consideración de la contaminación acústica y preocupación de la basura en las calles.

El segundo indicador acerca del conocimiento ambiental sobre el cambio climático, en el cual se alcanzó el 77% de acierto; donde se ha pedido que se señale la veracidad de las siguientes afirmaciones: en el planeta el 97% es agua dulce y sólo el 2.5% se considera salado, el récord de calor alcanzado en la ciudad de La Paz es de 26,5 °C, el 0,6% de la población paceña deposita su basura en un contenedor, el cambio climático es un proceso natural del planeta, el aumento de temperatura es solo por la estación y el cambio climático es algo que sólo afectará en el futuro.

Finalmente, respecto al conocimiento de la regla de las 3R en ecología el cuál alcanzó el 71% de respuestas correctas, señalando los términos correctos de Reciclar, Reducir y Reutilizar.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNIALS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ

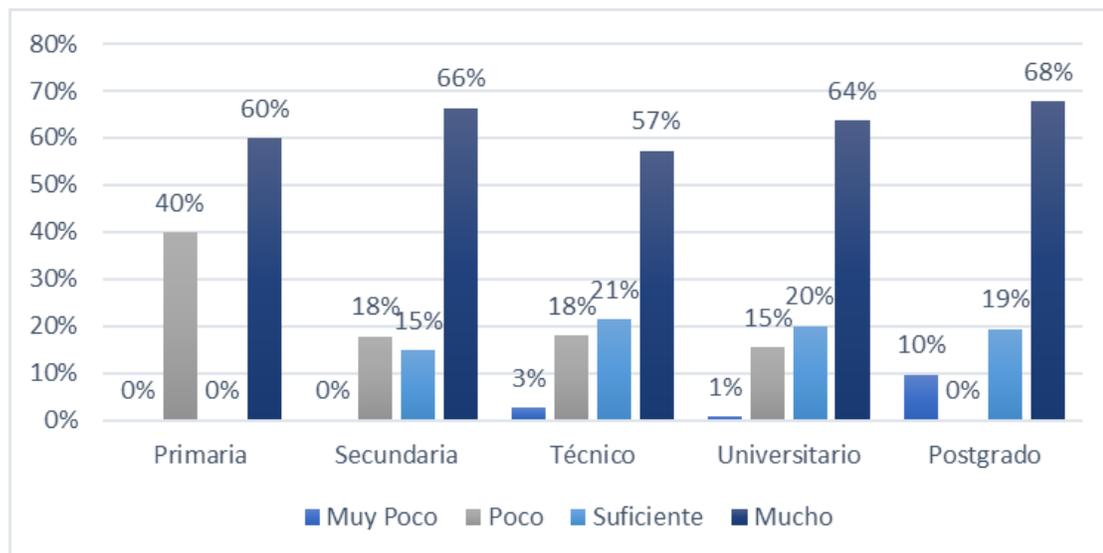


En general, los centennials demuestran un buen nivel de conocimientos sobre los problemas ambientales que afectan a su ciudad y el cambio climático. Sin embargo, se observa una relativa debilidad en cuanto al conocimiento de la regla de las 3R en ecología.

4.3.2 Conocimientos ambientales según nivel de estudios

En cuanto al nivel educativo de los centennials, como se ilustra en la Figura 11, no se observan diferencias significativas en el conocimiento ambiental. Es decir, los porcentajes de conocimiento ambiental son similares en cada nivel de estudio alcanzado.

Figura 11 Conocimiento según el nivel de estudio



Fuente: Elaboración propia.

En resumen, existe un alto nivel de conocimiento ambiental, llegando a un punto en el que la mayoría de la población centennials está familiarizada con los problemas ambientales que afectan a la ciudad de La Paz. Este conocimiento no está necesariamente relacionado con el nivel de estudio alcanzado.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



4.4. CONCIENCIA AMBIENTAL Y LA MOTIVACIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

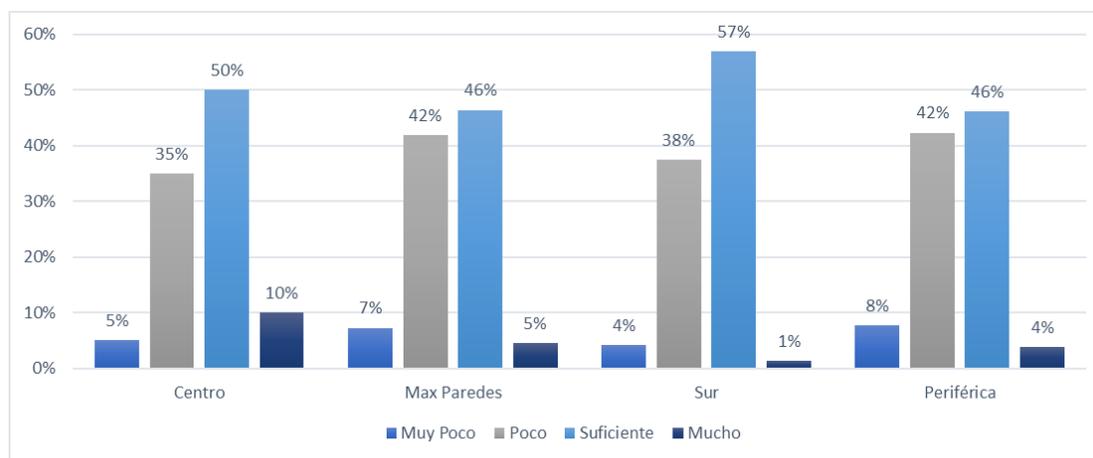
Para medir los niveles de conciencia ambiental y la motivación de compra del consumidor ecológico se tomaron en cuenta indicadores de eficacia percibida y de motivación de compra, respectivamente. Estos aspectos son detallados a continuación.

4.4.1. Eficacia percibida del consumidor

La eficacia percibida del consumidor está conformada por dos indicadores: la conciencia individual en favor de la conservación del medio ambiente y la preferencia por el consumo de productos ecológicos por implicar que tengan beneficios para el medio ambiente.

A continuación, se puede observar en la Figura 12 que existe una suficiente eficacia percibida, mayor al 40% en los cuatro macrodistritos, destacando el macrodistrito Sur con un mayor porcentaje; en promedio se tiene que el 50% presenta una suficiente eficacia percibida del consumidor. Por consiguiente, se puede afirmar que la generación Z tiene una eficacia percibida del consumidor moderada en cuanto se refiere a temas ambientales.

Figura 12 Eficacia percibida del consumidor por macrodistrito



Fuente: Elaboración propia.

Según los autores Izagirre, J., Fernández, A., & Vicente, M. (2013), estudios previos señalan que los individuos con mayores niveles de educación muestran una conciencia



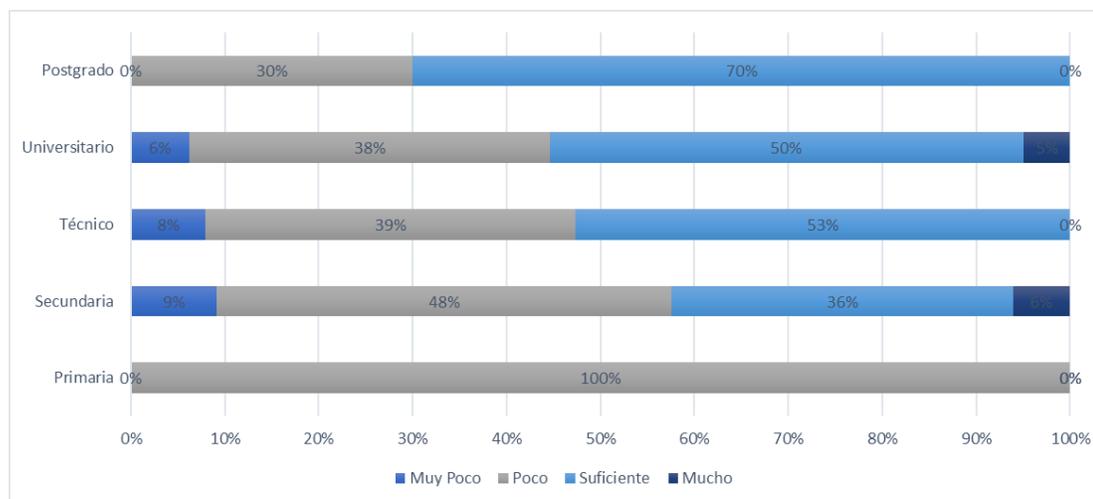
FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



más elevada sobre temas ambientales y dicha preocupación la trasladan hacia comportamientos en favor del medio ambiente.

En tal sentido, se presenta la Figura 13 sobre la eficacia percibida del consumidor por nivel de estudios, del cual se puede destacar que en el nivel de educación primaria el 100% presenta poca eficacia percibida, al contrario del nivel de educación universitario y postgrado que reflejan una suficiente eficacia percibida que en promedio equivale al 60%. Por lo tanto, estos resultados están acorde a los estudios previos, demostrando que cuanto mayor es el nivel de estudios en la generación Z, los centennials tienen un mayor nivel de conciencia en cuanto a temas ambientales.

Figura 13 Eficacia percibida del consumidor por nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia

4.4.1. Motivación de compra

La motivación de compra fue medida a través de dos indicadores: el nivel de cuidado de la salud al momento de realizar las compras y la preferencia hacia la compra de productos respetuosos con el medio ambiente.

Al respecto, se puede apreciar en la Figura 14 que los cuatro macrodistritos presentan una suficiente motivación por encima del 40%, en el caso de los macrodistritos Max Paredes

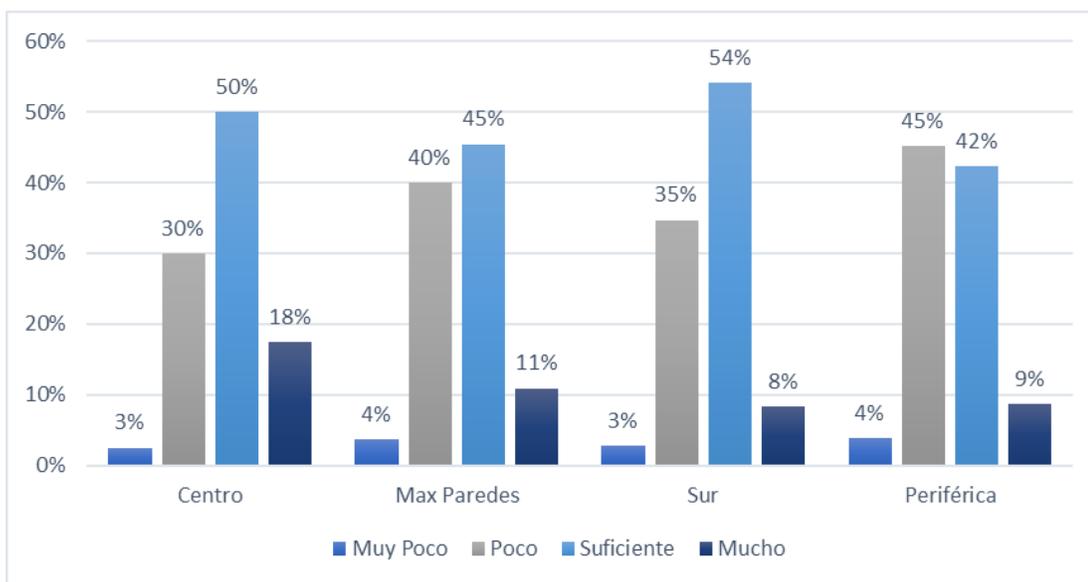


FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENIALS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



y Periférica existe una brecha muy corta entre la poca y suficiente motivación; en promedio para los cuatro macrodistritos, se calcula que el 48% tiene una suficiente motivación de compra. Por lo cual, se puede indicar que existe una motivación de compra moderada en la generación Z de la ciudad de La Paz.

Figura 14 Motivación de compra por macrodistrito



Fuente: Elaboración propia

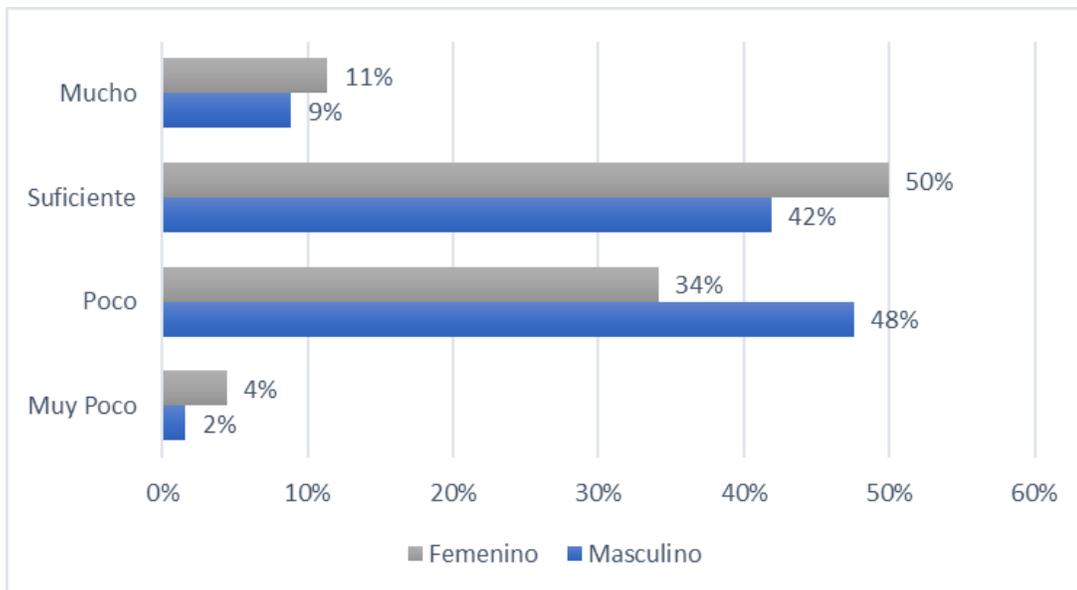
Por otra parte, un dato relevante surge al realizar el cruce de datos entre el factor de motivación de compra y el indicador de sexo de los centennials; en la Figura 15 se observa una tendencia positiva en la motivación de compra del sexo femenino, al contrario del sexo masculino que presenta una tendencia negativa en la motivación de compra. Este resultado indicaría que el sexo femenino de la generación Z tiene una mayor motivación de compra por productos ecológicos que el sexo masculino, ya sea por motivos de salud o por el cuidado del medio ambiente al realizar las compras.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Figura 15 Motivación de compra según sexo



Fuente: Elaboración propia.

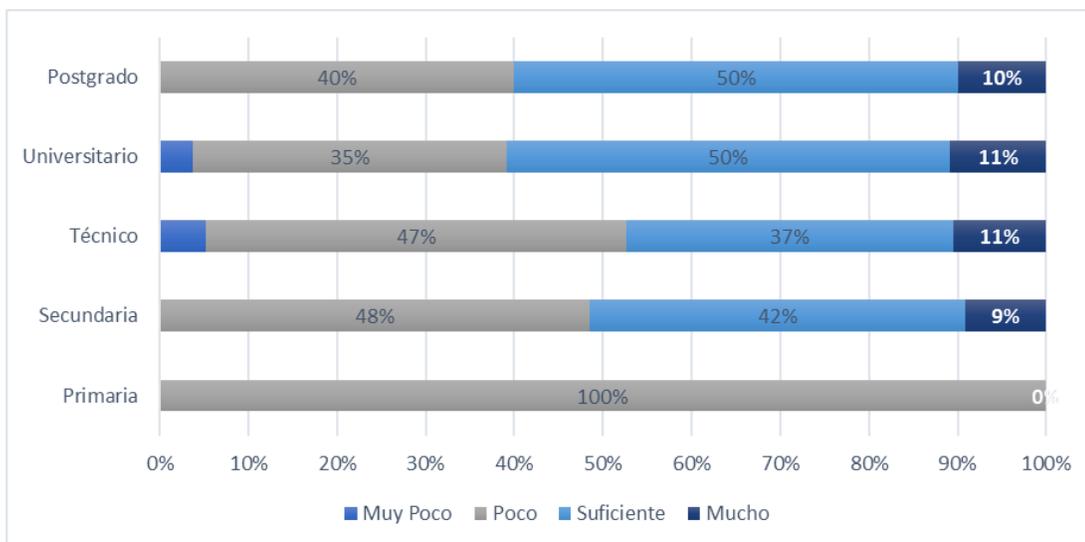
En relación con la motivación de compra y el nivel de estudios se puede observar en la Figura 16 que el 100% del nivel de educación primario refleja poca motivación de compra, por otro lado, en los niveles de educación universitario y postgrado el 50% presentan una suficiente motivación de compra. En ese sentido, se puede indicar que cuanto mayor es el nivel de educación en la generación Z, existe una mayor motivación por la compra de productos más saludables y respetuosos con el medio ambiente.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNIALS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Figura 16 Motivación de compra según el nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia.

En resumen, con los resultados presentados anteriormente, se puede afirmar que la conciencia ambiental de la generación Z de la ciudad de La Paz, tiende a ser favorable con un nivel moderado para los factores internos de eficacia percibida del consumidor y motivación de compra, sin mucha diferencia del macrodistrito al cual pertenecen los centennials. No obstante, se deben considerar las características demográficas, como el sexo en la motivación de compra y el nivel de estudios tanto en la motivación de compra como en la eficacia percibida del consumidor.

4.5. BARRERAS Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES ECOLÓGICOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Previamente a determinar las barreras que dificultan un comportamiento ecológico en la generación Z, se ha analizado el consumo ecológico en los centennials, para ello se han recolectado datos sobre la frecuencia de consumo de productos ecológicos y los motivos por el que no se consumen productos ecológicos. En tal sentido, los resultados se presentan a continuación.



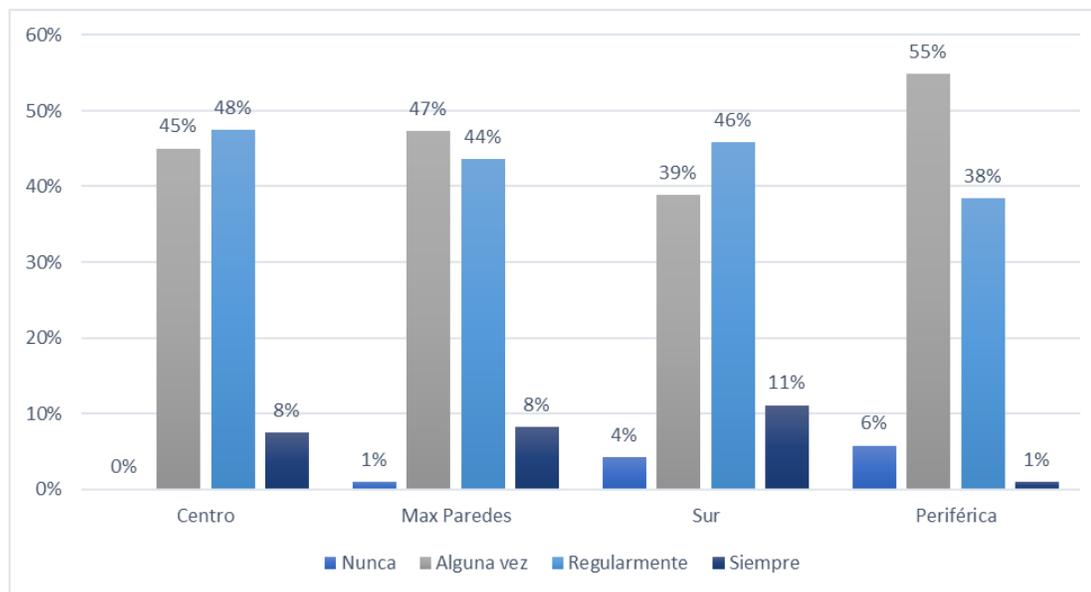
FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNAIALS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



4.5.1. Consumo ecológico

Sobre la frecuencia de consumo de productos ecológicos de los centennials de la ciudad de La Paz, en la Figura 17 se puede destacar que existen brechas relativamente cortas entre los valores de alguna vez y regularmente; sin embargo, se ha notado unas mayores frecuencias de consumo de productos ecológicos en los macrodistritos Centro y Sur, a diferencia de los macrodistritos Max Paredes y Periférica con menores frecuencias de consumo.

Figura 17 Frecuencia de consumo de productos ecológicos por macrodistrito



Fuente: Elaboración propia.

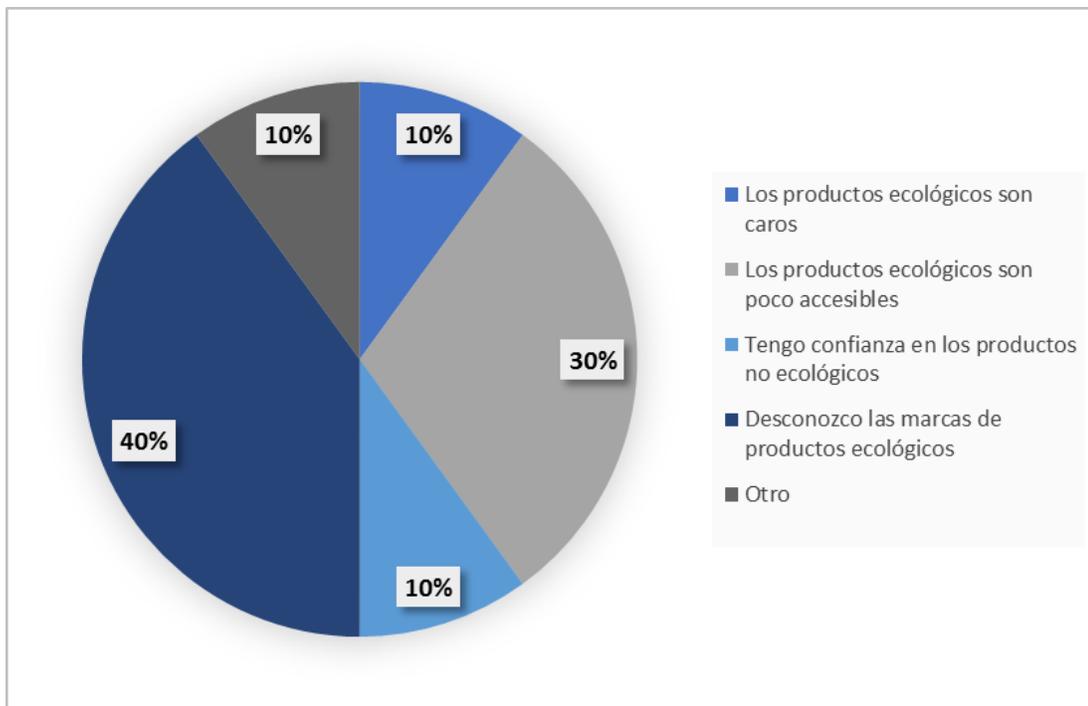
En relación con la Figura 17, sobre la frecuencia de consumo de productos ecológicos, el 3% del total de los centennials indican que nunca consumen productos ecológicos. En la Figura 18, se puede observar que los dos principales motivos por los que el 3% de los centennials nunca consumen productos ecológicos son porque desconocen las marcas y creen que los productos ecológicos son poco accesibles.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENIALS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Figura 18 Motivos por el que no se consume productos ecológicos



Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, teniendo en cuenta los resultados presentados sobre el consumo ecológico de la generación Z, se puede indicar que los macrodistritos Centro y Sur son los que presentan mayores niveles de consumo; por otra parte, los principales motivos por los que un porcentaje de los centennials nunca consumen productos ecológicos son por el desconocimiento de marcas y por la poca accesibilidad que tienen de los productos ecológicos.

4.5.2. Barreras para tener un comportamiento ecológico

Para la evaluación de las barreras que dificultan tener un comportamiento ecológico se han tomado en cuenta el estudio previo de Izagirre, J., Fernández, A., & Vicente, M. (2013) titulado “Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos”.

En la Figura 19 se puede observar cada una de las barreras que han sido tomadas en cuenta, según los resultados obtenidos se tiene que en el caso del precio de los productos

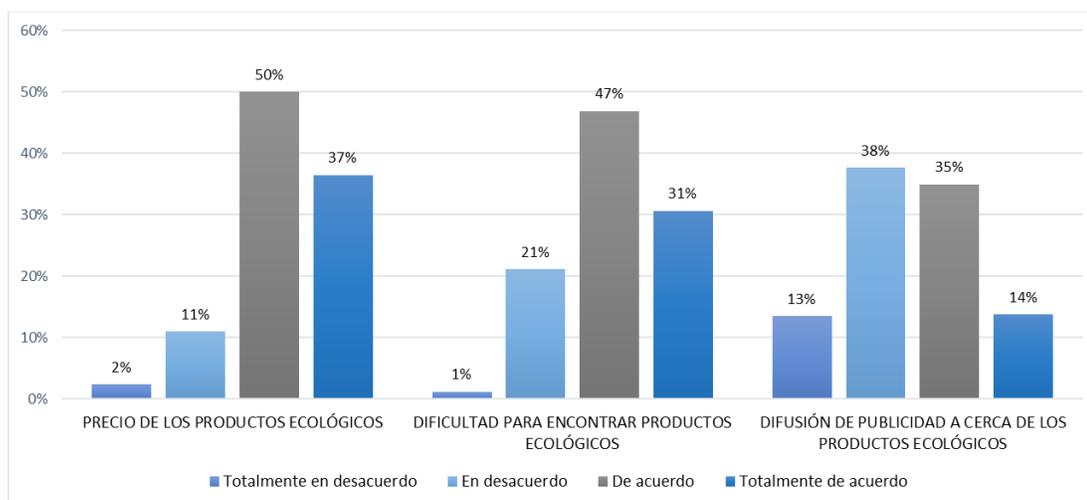


FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENIALS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



ecológicos, un 87% de los centennials señalan que esta variable es desfavorable al consumo ecológico, sobre la dificultad para encontrar productos ecológicos el 78% considera este aspecto como desfavorable; por último, sobre la existencia de una amplia difusión de publicidad a cerca de los productos ecológicos en los medios de comunicación se tiene una brecha muy corta entre las personas que están en desacuerdo y las que están de acuerdo, con una tendencia un poco más desfavorable del 51% para el comportamiento ecológico.

Figura 19 Barreras para tener un comportamiento ecológico



Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, la principal barrera que dificulta adoptar un comportamiento ecológico en la generación Z de la ciudad de La Paz es el precio de los productos ecológicos, debido a que es considerado un precio superior a los productos convencionales.

4.5.3. Comportamiento de compra

Con el fin de identificar el comportamiento de compra de los consumidores ecológicos de la generación Z de la ciudad de La Paz, se han tomado en cuenta los siguientes indicadores: los motivos de consumo, la frecuencia de consumo, el tipo de alimento ecológico más consumido, el comprador principal, el lugar de compra habitual y el presupuesto mensual.

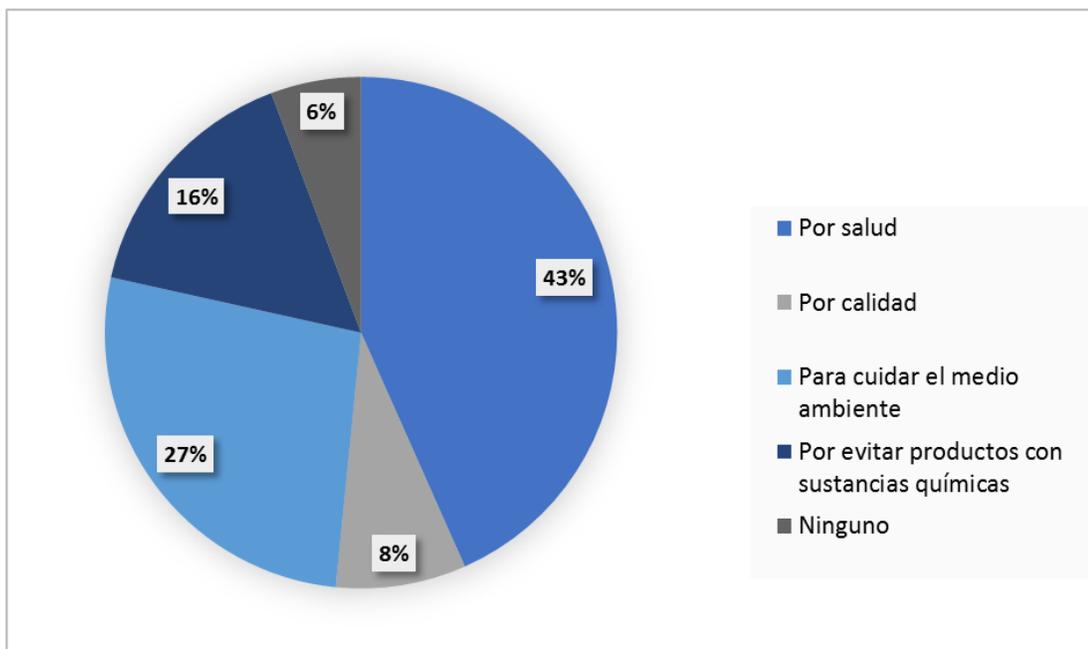


FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNAIALS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Los motivos para el consumo de productos ecológicos de los centennials se presentan gráficamente en la Figura 20, a partir de los datos obtenidos se puede resaltar que los dos principales motivos para el consumo ecológico son: por salud y para cuidar el medio ambiente; estos representan el 70% del total de respuestas.

Figura 20 Motivos de consumo



Fuente: Elaboración propia.

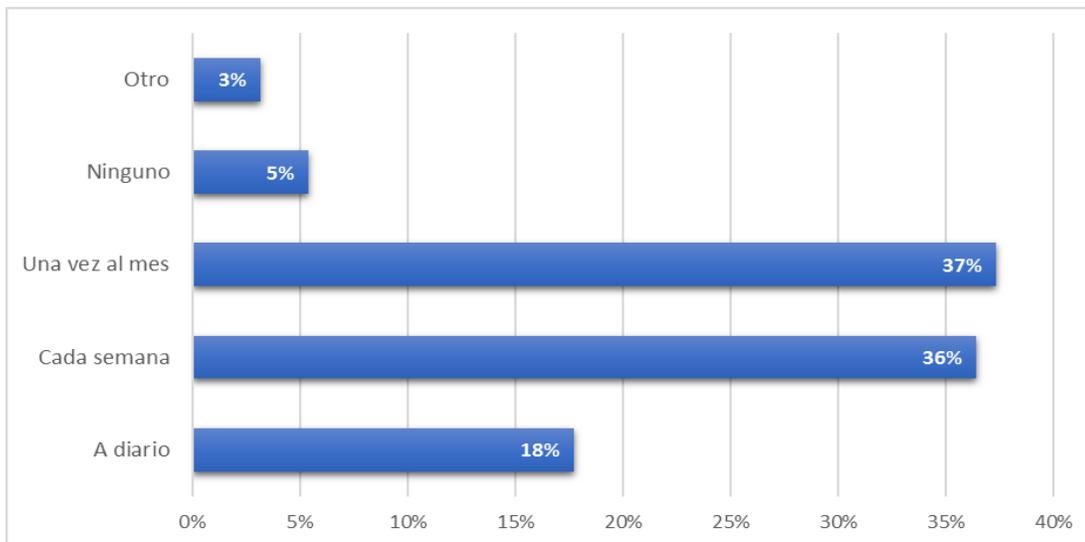
En cuanto a la frecuencia de consumo de productos ecológicos en el hogar se puede apreciar en la Figura 21 que en mayores porcentajes un 37% de los centennials consume productos ecológicos una vez al mes, seguido de un 36% que consume cada semana, pero tan solo un 18% de centennials consume productos ecológicos a diario.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



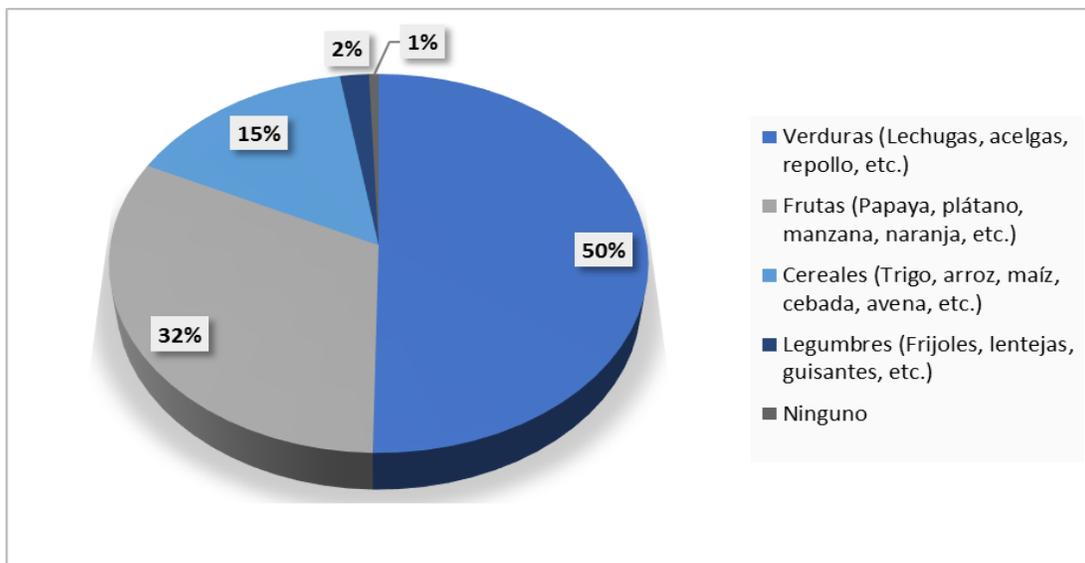
Figura 21 Frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración propia.

Sobre el tipo de alimento ecológico consumido por los centennials, en la Figura 22 se puede observar que los dos principales alimentos ecológicos consumidos en el hogar son: las verduras con un 50% y las frutas con un 32%

Figura 22 Tipo de alimento ecológico consumido



Fuente: Elaboración propia.

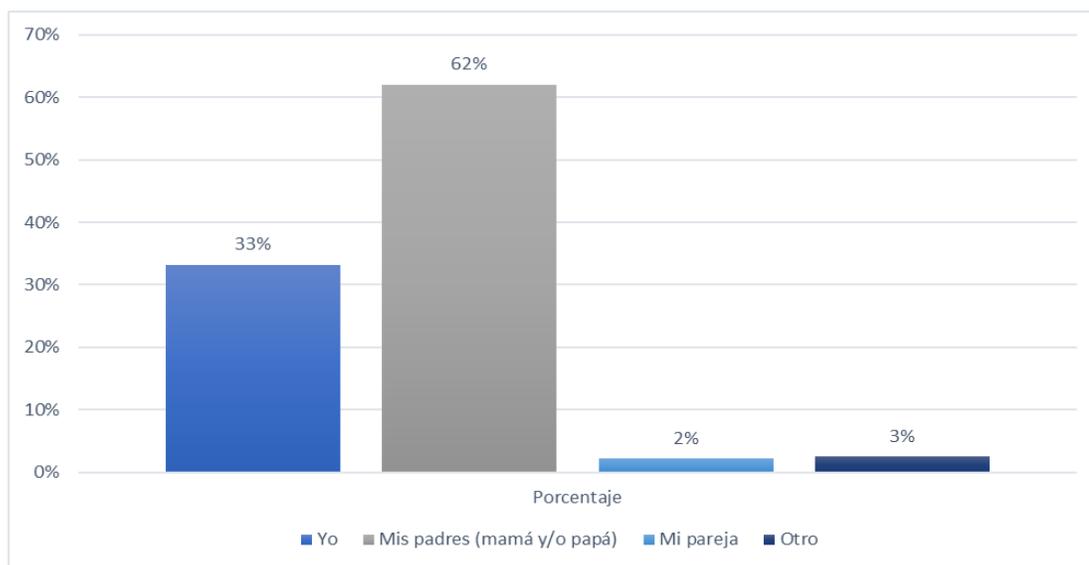


FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



El comprador principal hace referencia a la persona encargada de realizar las compras en el hogar de los centennials, se puede observar en la Figura 23 que los padres de familia, ya sea el padre, la madre o ambos son los principales encargados de realizar las compras en el hogar.

Figura 23 Comprador principal



Fuente: Elaboración propia.

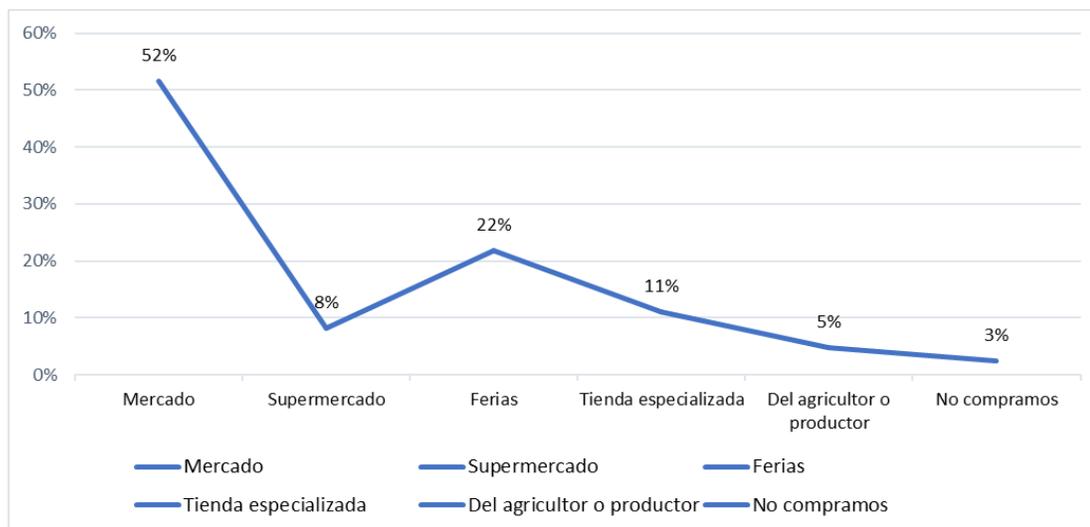
Acercas del lugar donde se realizan las compras de productos ecológicos, en la Figura 24 se puede apreciar que los dos principales lugares para la compra de productos ecológicos son: el mercado con un 52% y las ferias con un 22%



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



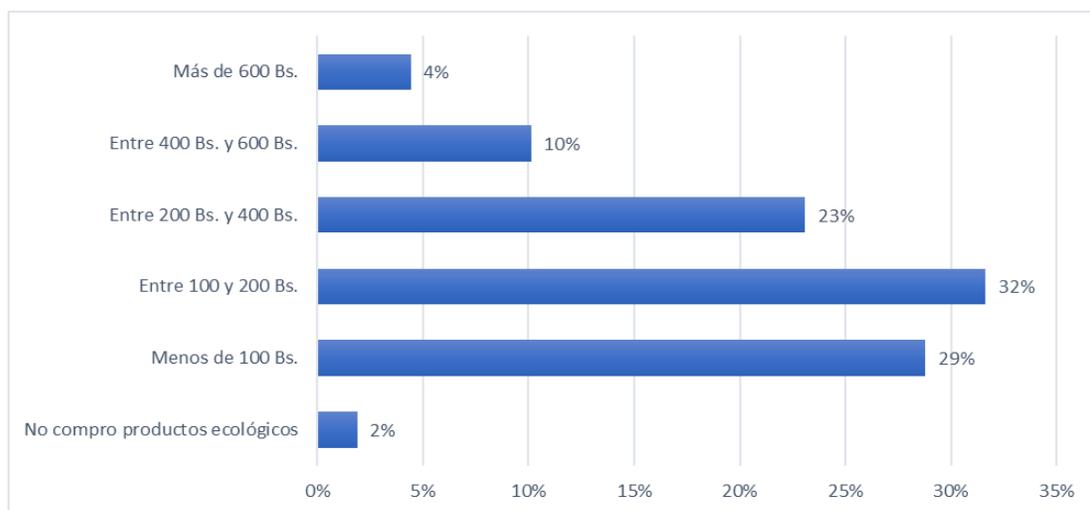
Figura 24 Lugar de compra habitual de productos ecológicos



Fuente: Elaboración propia

Por último, sobre el presupuesto mensual para la compra de productos ecológicos, en la Figura 25, se puede observar que el mayor porcentaje de centennials (32%) gastan entre 100 Bs. y 200 Bs, seguido de los que gastan menos de 100 Bs (29%) y de aquellos que gastan entre 200 Bs y 400Bs (23%).

Figura 25 Presupuesto mensual para la compra de productos ecológicos



Fuente: Elaboración propia



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNAIALS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



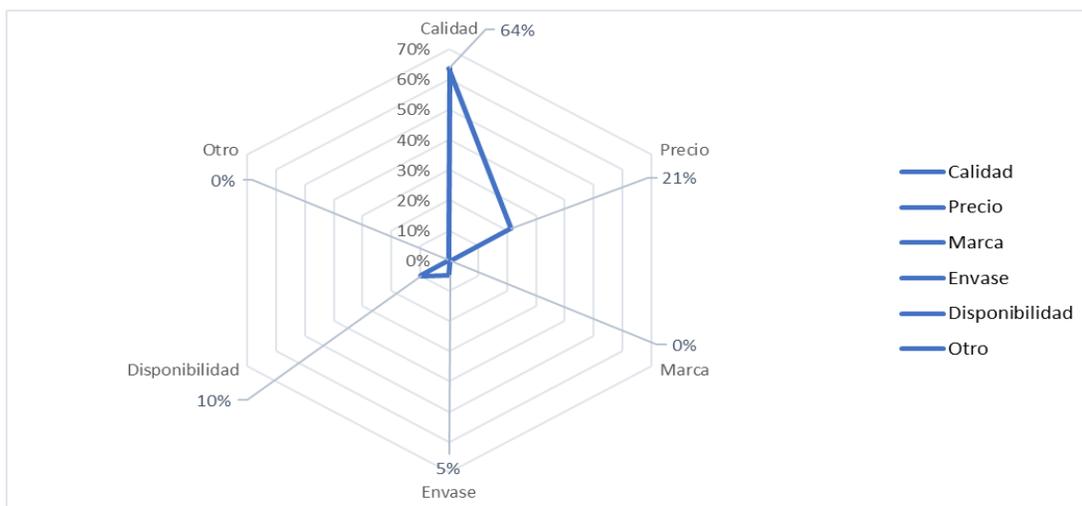
En resumen, de acuerdo a los resultados presentados sobre el comportamiento de compra de los consumidores ecológicos de la generación Z, se puede afirmar que la salud es el principal motivo de consumo; además que se consumen productos ecológicos mayormente una vez al mes, las verduras son el principal alimento ecológico consumido, los principales compradores en el hogar son los padres de familia, los mercados son el lugar habitual de compra y el presupuesto mensual destinado para la compra de productos ecológicos es entre 100 Bs. y 200 Bs.

4.5.4. Influencia del Marketing en el comportamiento

A fin de determinar la Influencia del Marketing en el comportamiento del consumidor ecológico de la generación Z de la ciudad de La Paz, este factor ha sido evaluado a través de dos indicadores: la variable más importante a la hora de tomar la decisión de compra y la percepción sobre los productos ecológicos.

La variable más importante para la decisión de comprar un producto ecológico por parte de los centennials se presenta en la Figura 26, donde se puede observar que la variable más importante es la calidad con un 64%.

Figura 26 Variable más importante a la hora de tomar la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

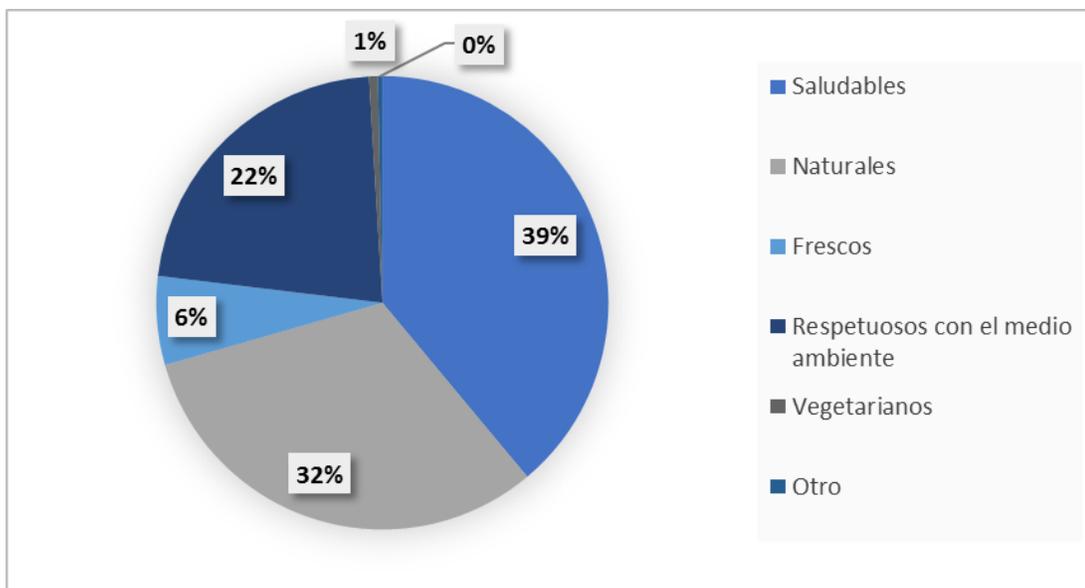


FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNIALS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Finalmente, en cuanto a la percepción de los centennials sobre los productos ecológicos, en la Figura 27 se puede observar que los productos ecológicos son percibidos principalmente como: saludables (39%) y naturales (32%).

Figura 27 Percepción sobre los productos ecológicos



Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, la influencia del Marketing en el comportamiento del consumidor ecológico centennials de la ciudad de La Paz está determinada por la calidad como la variable más importante para la decisión de compra de productos ecológicos. Por otra parte, se debe considerar que los productos ecológicos son percibidos principalmente como saludables y naturales.

4.6 FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNIALS

Para abordar el objetivo general de este estudio, se analizó en primer lugar los factores internos que caracterizan a la generación centennials. Posteriormente, se identificó la relación entre cada uno de estos factores internos y la variable de comportamiento del consumidor ecológico.



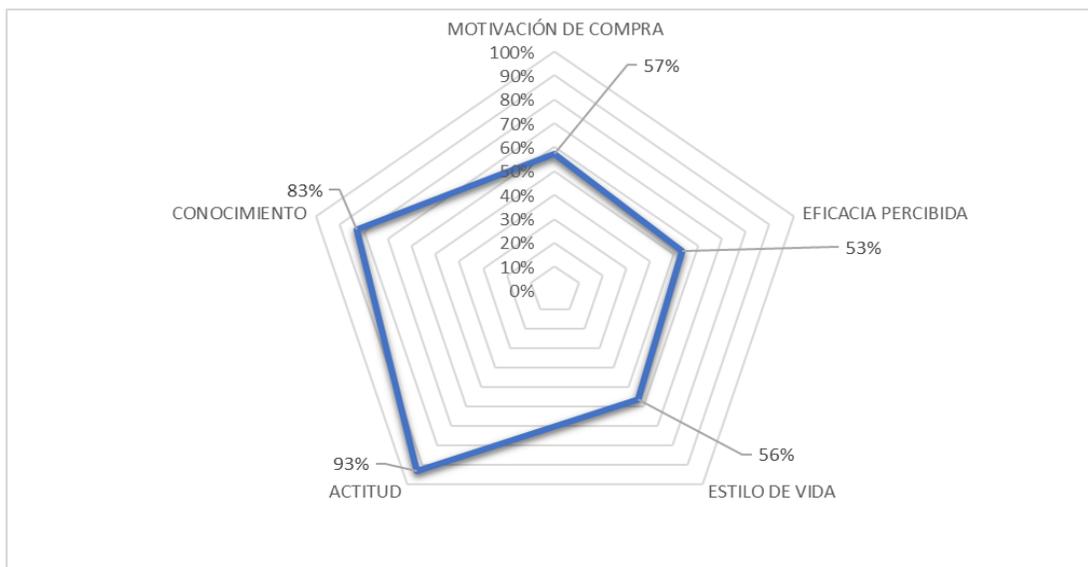
FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNAIALS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



4.6.1. Factores internos que caracterizan a los centennials

En relación con los resultados previos sobre los factores internos, en la Figura 28 se presentan los factores que caracterizan a la generación Z de la ciudad de La Paz.

Figura 28 Factores internos que caracterizan el comportamiento ecológico de los centennials



Fuente: Elaboración propia.

Entre los factores que caracterizan el comportamiento del consumidor ecológico, destaca la actitud demostrada en pro del cuidado del medio ambiente, esta actitud se manifiesta en la preocupación por la contaminación ambiental, el rechazo a productos contaminantes y el interés en las acciones gubernamentales relacionadas con el medio ambiente.

Del mismo modo, destaca el nivel de conocimiento ambiental, en este factor se evaluaron temas de conocimiento sobre los principales problemas ambientales que afectan a la ciudad de La Paz; también, los conocimientos sobre el cambio climático y el conocimiento sobre la regla de las 3R en ecología.

También, se caracteriza a los centennials por la motivación de compra, esto quiere decir que priorizan su salud al tomar decisiones de compras y que estas sean productos respetuosos con el medio ambiente.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Seguidamente del factor de estilo de vida en el cual se incluye temas como el reciclaje, la conservación del agua y la energía, el mantenimiento de huertos orgánicos y la participación en actividades al aire libre como caminar, correr, patinar, andar en bicicleta y practicar deportes en equipo. También se incluye tomar decisiones de compra conscientes para proteger el medio ambiente, como usar bolsas de compras reutilizables, reducir el uso de envases de plástico y comprar productos ecológicos.

Por último, el factor de eficacia percibida o también denominado conciencia ambiental, caracteriza a los centennials como consumidores que son conscientes de la importancia de la conservación del medio ambiente y prefieren consumir productos ecológicos que beneficien al medio ambiente.

En conjunto, estas características perfilan a los consumidores ecológicos centennials como individuos comprometidos con la protección del medio ambiente, que buscan a través de sus hábitos de consumo y estilo de vida contribuir a un futuro más sostenible.

4.6.2. Relación entre los factores internos y el comportamiento del consumidor

Para identificar la relación entre la variable independiente “Factores internos” y la variable dependiente “Comportamiento ecológico del consumidor”, se realizó un análisis de correlación utilizando el software IBM SPSS Statistics. Para este análisis se empleó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman, una medida no paramétrica. Se calculó la correlación entre cada factor interno (Actitud ambiental, Conocimiento ambiental, Motivación de compra, Eficacia percibida y Estilo de vida) y el comportamiento ecológico del consumidor, que se midió mediante el indicador de frecuencia de consumo de productos ecológicos.

A continuación, en la Tabla 8 se presentan las correlaciones entre cada factor interno y el comportamiento ecológico del consumidor.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Tabla 8 Correlaciones de variables

			Correlaciones					
			¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED CONSUME PRODUCTOS ECOLÓGICOS?	ACTITUDES	CONOCIMIENTO	ESTILO DE VIDA	MOTIVACION DE COMPRA	EFICACIA PERCIBIDA
Rho de Spearman	¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED CONSUME PRODUCTOS ECOLÓGICOS?	Coefficiente de correlación	1,000	0,126*	0,098	0,275**	0,369**	0,342**
		Sig. (bilateral)		0,023	0,079	<,001	<,001	<,001
		N	326	326	326	326	326	326
	ACTITUDES	Coefficiente de correlación	,126*	1,000	,165**	,165**	,157**	,288**
		Sig. (bilateral)	0,023		0,003	0,003	0,004	<,001
		N	326	326	326	326	326	326
	CONOCIMIENTO	Coefficiente de correlación	0,098	,165**	1,000	0,007	0,074	-0,051
		Sig. (bilateral)	0,079	0,003		0,900	0,182	0,356
		N	326	326	326	326	326	326
	ESTILO DE VIDA	Coefficiente de correlación	,275**	,165**	0,007	1,000	,334**	,361**
		Sig. (bilateral)	<,001	0,003	0,900		<,001	<,001
		N	326	326	326	326	326	326
	MOTIVACION DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,369**	,157**	0,074	,334**	1,000	,405**
		Sig. (bilateral)	<,001	0,004	0,182	<,001		<,001
		N	326	326	326	326	326	326
	EFICACIA PERCIBIDA	Coefficiente de correlación	,342**	,288**	-0,051	,361**	,405**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	<,001	0,356	<,001	<,001	
		N	326	326	326	326	326	326

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia en el software SPSS.

Un análisis profundo de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico revela que la **motivación de compra** emerge como el principal impulsor, con una correlación moderada de 0,369 y un nivel de significancia inferior a 0,001. Esto indica que los consumidores que priorizan la salud y el cuidado del medio ambiente son más propensos a optar por el consumo de productos ecológicos.

En segundo lugar, la **eficacia percibida**, con un coeficiente de correlación de 0,342 y un nivel de significancia estadísticamente significativo inferior a 0,001, se posiciona como un determinante fundamental del comportamiento ecológico. Este hallazgo sugiere que los consumidores con una fuerte conciencia ambiental y una preferencia por productos ecológicos percibidos como beneficiosos para el entorno tienden a adoptar un comportamiento de consumo ecológico.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



El **estilo de vida** también desempeña un papel importante, ocupando el tercer lugar en correlación (0,275) con un nivel de significancia inferior a 0,001. Esto implica que los consumidores que adoptan un estilo de vida más ecológico realizan actividades al aire libre o compran productos de manera responsable; también son más propensos a adquirir productos ecológicos.

La **actitud ambiental**, aunque presenta la correlación más baja (0,126), aún mantiene una asociación positiva con el comportamiento ecológico, con un nivel de significancia de 0,023, que se encuentra dentro del rango aceptable entre 0,001 y 0,05. Esto indica que los consumidores preocupados por la contaminación ambiental y que apoyan las medidas gubernamentales para proteger al medio ambiente, también son más proclives a consumir productos ecológicos.

Cabe destacar que la variable de **conocimiento ambiental** no presenta una correlación significativa con el comportamiento ecológico, al obtener un coeficiente de correlación de 0,098 y un nivel de significancia de 0,079, que no se encuentra dentro del rango aceptable entre 0,001 y 0,05.

En conclusión, el estudio revela que la motivación de compra, la eficacia percibida, el estilo de vida y la actitud ambiental son factores determinantes del comportamiento del consumidor ecológico, mientras que el conocimiento ambiental no presenta una correlación significativa.

4.6.2.1. Relación del conocimiento ambiental con el comportamiento del consumidor

Como se muestra en la Tabla 8, no se encontró correlación entre la variable de conocimiento y la variable de comportamiento ecológico del consumidor. Para poder describir con mayor detalle estas variables, se realizó una tabulación cruzada entre la variable de conocimiento ambiental y la baremación de la variable de barreras al comportamiento ecológico. Los resultados de este análisis se presentan en la Tabla 9 y brindan una explicación de la ausencia de una relación significativa entre el conocimiento y el comportamiento.



**FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**



Tabla 9 Tabla cruzada Conocimiento por Barreras para tener un comportamiento ecológico

Tabla cruzada CONOCIMIENTO*BARRERAS PARA TENER UN COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO						
		BARRERAS PARA TENER UN COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO				Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
CONOCIMIENTO	Muy bajo		1%	0%	0%	1%
	Bajo	0%	2%	9%	4%	16%
	Alto		4%	10%	6%	19%
	Muy alto	1%	9%	34%	20%	63%
Total		1%	15%	54%	30%	100%

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de conocer los grandes problemas ambientales que afectan a la ciudad de La Paz, el cambio climático y la regla de las 3R en ecología, los consumidores jóvenes aún enfrentan barreras que impiden la adopción de conductas ecológicas. Entre estas barreras se encuentran la accesibilidad a los productos ecológicos y la dificultad para encontrar estos productos ecológicos en los mercados.

4.7 PERFIL DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO DE LA CIUDAD DE LA PAZ

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación, se han identificado cuatro perfiles del consumidor ecológico de la generación Z de productos alimenticios de la ciudad de La Paz; a través del cruce de datos entre los indicadores de cada factor con la frecuencia de consumo de productos ecológicos, se han clasificado cuatro tipos de consumidor ecológico: de consumo frecuente, de consumo regular, ocasional y el consumidor tradicional o no ecológico.

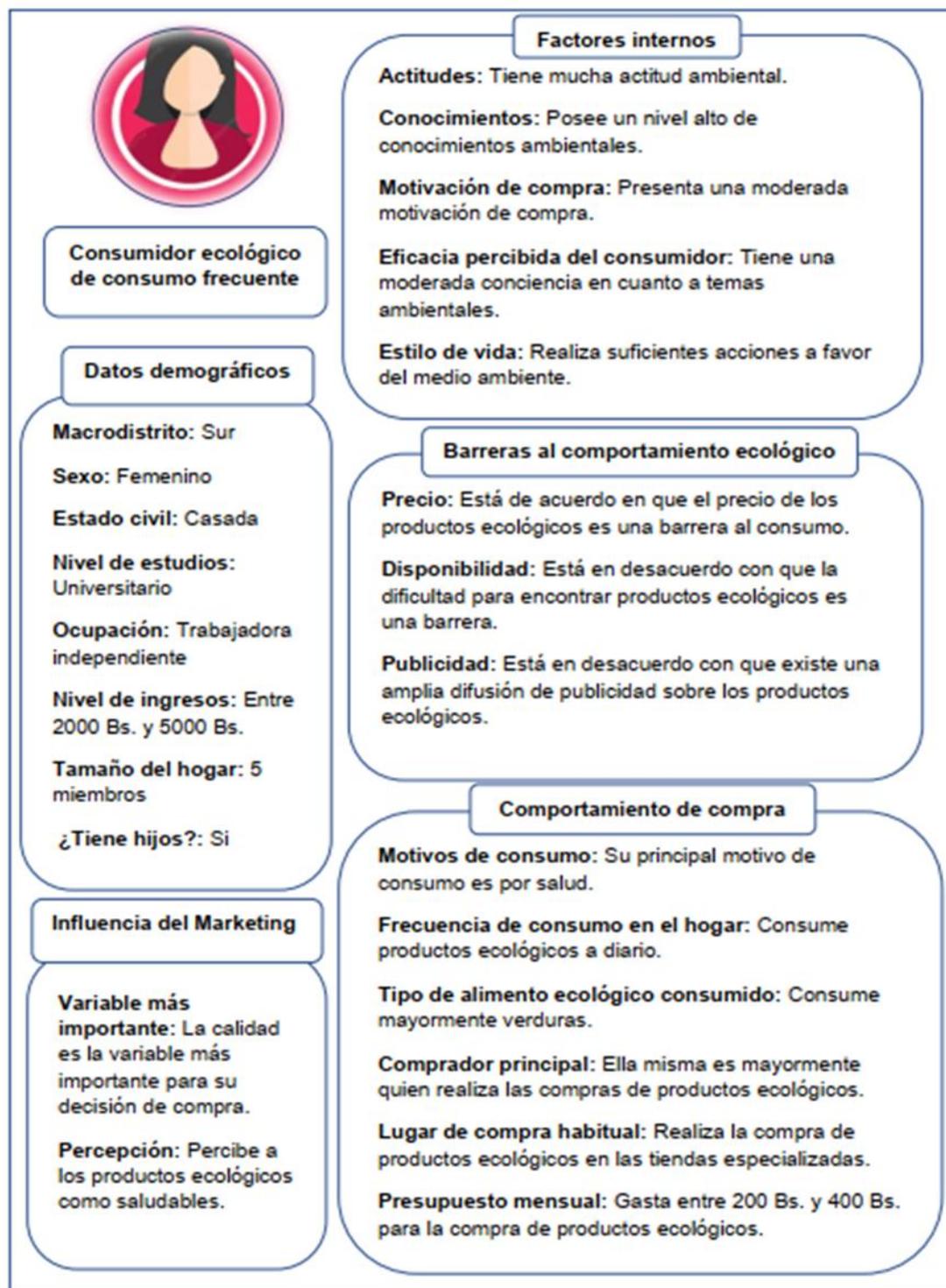
A continuación, se presentan los cuatro perfiles del consumidor ecológico centennials de productos alimenticios de la ciudad de La Paz:



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Figura 29 Perfil del consumidor ecológico de consumo frecuente



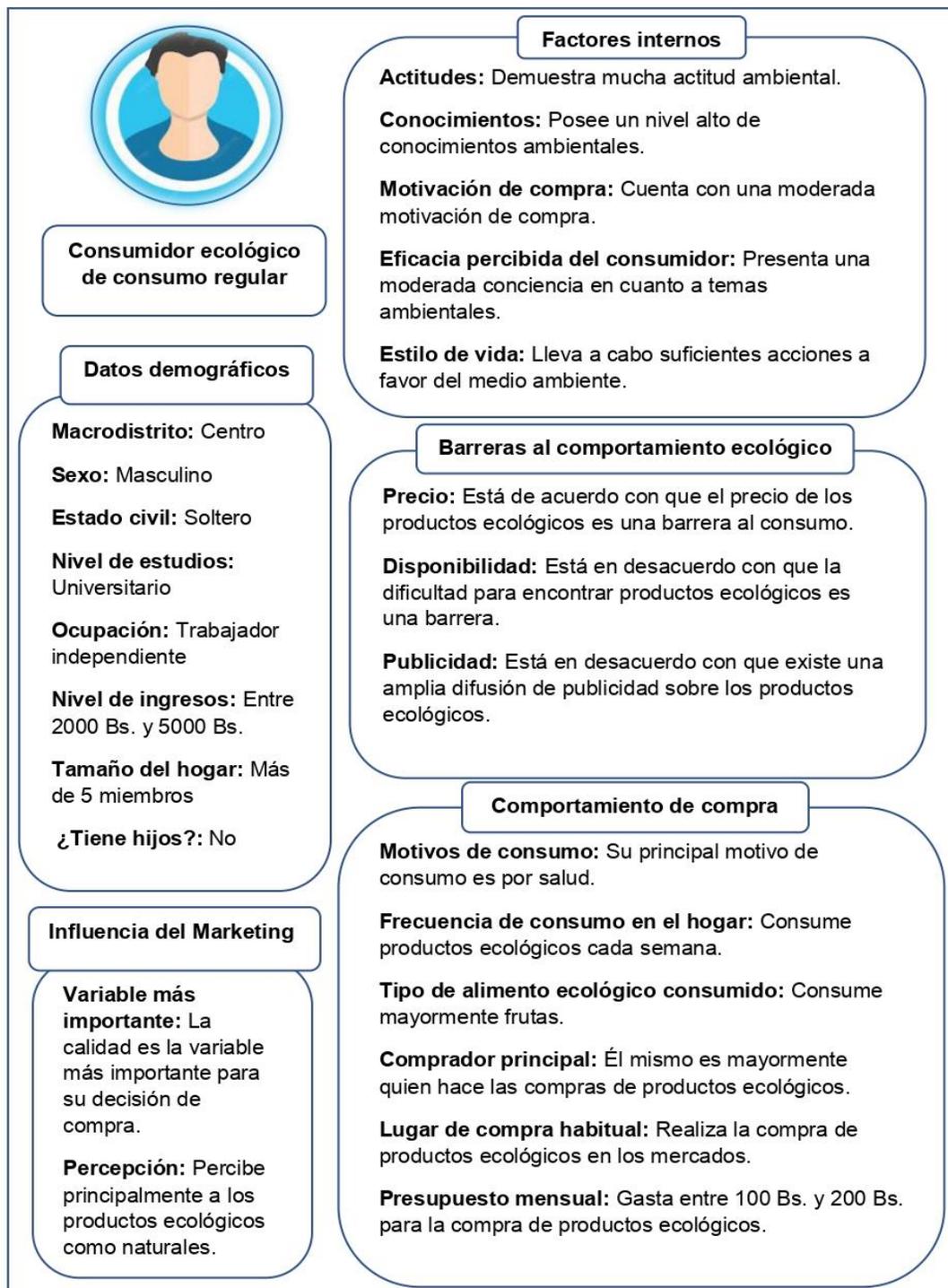
Fuente: Elaboración propia.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Figura 30 Perfil del consumidor ecológico de consumo regular



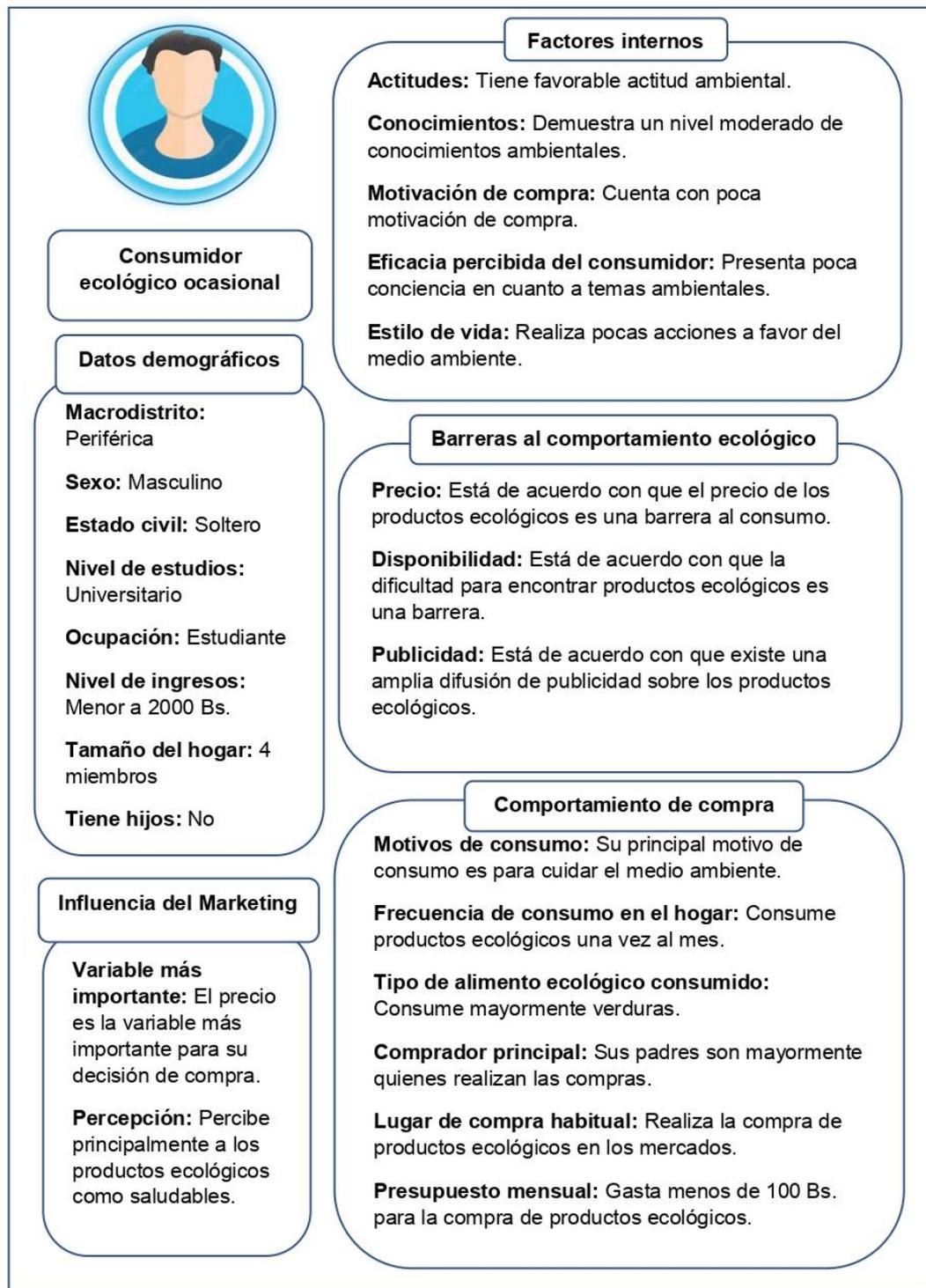
Fuente: Elaboración propia.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ

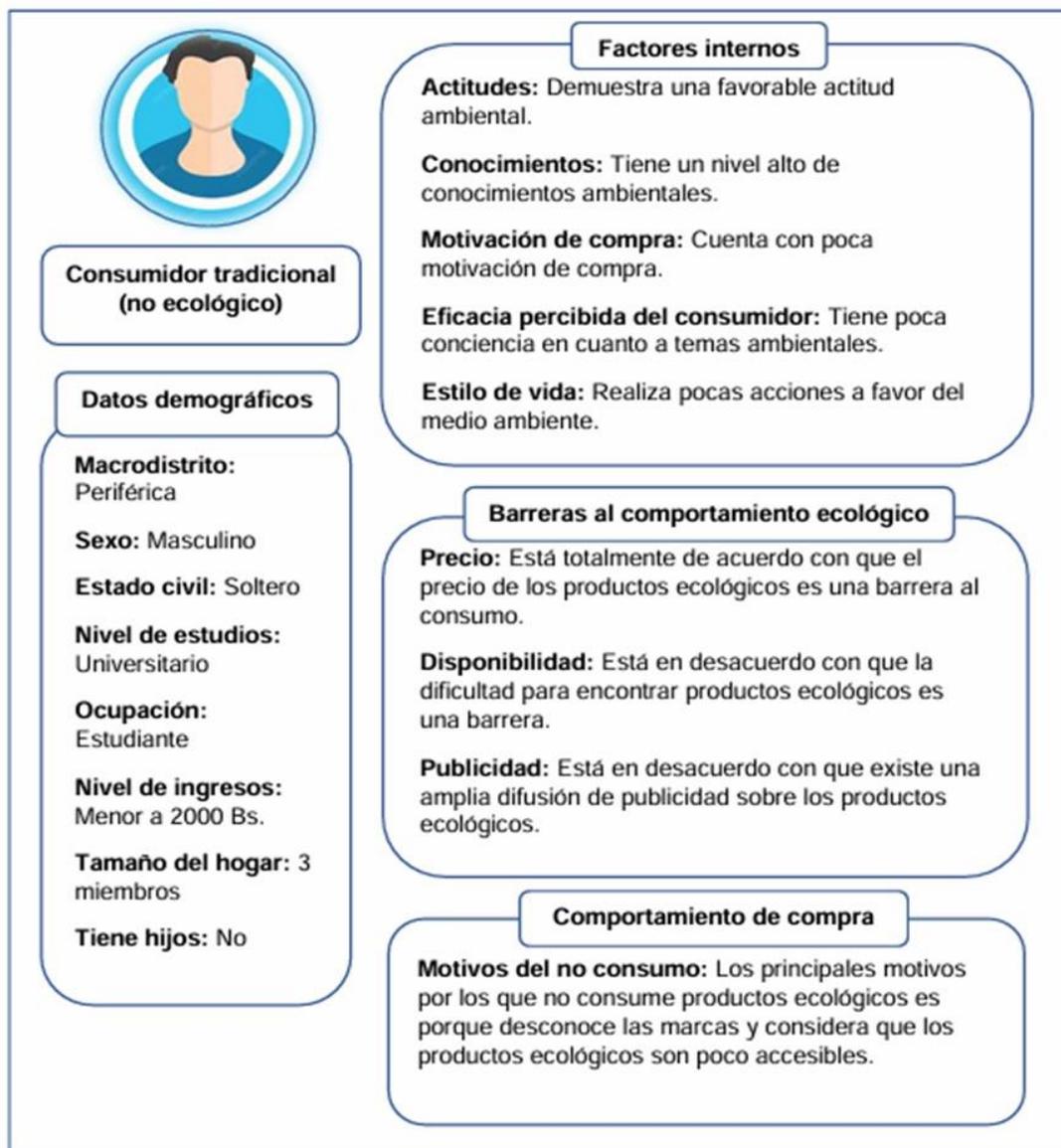


Figura 31 Perfil del consumidor ecológico ocasional



Fuente: Elaboración propia.

Figura 32 Perfil del consumidor tradicional (no ecológico)



Fuente: Elaboración propia.

En resumen, el **consumidor ecológico frecuente**, reside en el macrodistrito sur, es de sexo femenino, se encuentra casada y tiene hijos, cuenta con estudios superiores, trabaja de manera independiente, percibe ingresos de entre 2000 Bs. y 5000 Bs. de los cuales destina hasta 400 Bs. en productos ecológicos, su principal motivo de consumo es por salud, mayormente consume verduras a diario y ella misma realiza la compra en tiendas



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



especializadas. Con referencia al **consumidor ecológico de consumo regular**, reside en el macrodistrito Centro, es de sexo masculino, es soltero y no tiene hijos, cuenta con estudios superiores, trabaja de forma independiente, percibe ingresos de entre 2000 Bs. a 5000 Bs. de los cuales gasta hasta 200 Bs. en la compra de productos ecológicos, mayormente consume frutas cada semana y él mismo realiza las compras en mercados.

Los dos tipos de consumidores mencionados anteriormente tienen un cierto grado de independencia que les permite tomar decisiones en la compra de alimentos ecológicos; sin embargo, también consideran que el precio de estos productos es una barrera que dificulta la decisión de comprar más productos ecológicos.

Por otro lado, el **consumidor ecológico ocasional**, reside en el macrodistrito de Periférica, es de sexo masculino, es soltero y no tiene hijos, está cursando la Universidad, su principal ocupación es el estudio, cuenta con ingresos menores a 2000 Bs., aunque demuestra buena actitud y un nivel moderado de conocimientos ambientales, tiene poca motivación de compra, por lo que consume productos ecológicos una vez al mes, sus padres son los encargados de realizar las compras, gastan menos de 100 Bs. en la compra de productos ecológicos. Este consumidor considera como barreras al consumo de productos ecológicos el precio y la disponibilidad.

Por último, el **consumidor tradicional (no ecológico)**, al igual que el anterior reside en el macrodistrito Periférica, es de sexo masculino, es soltero y no tiene hijos, es universitario, se dedica a sus estudios, cuenta con ingresos menores a 2000 Bs. A diferencia del anterior perfil, considera el precio y la publicidad como barreras al consumo ecológico, indica que el motivo por el que no consume productos ecológicos es porque desconoce las marcas y considera que los productos ecológicos son poco accesibles.

Cabe resaltar que estos dos últimos tipos de consumidores se encuentran en una etapa de formación académica, puesto que su principal ocupación es el estudio, tienen una mayor tendencia a ser dependientes de los padres de familia, que son quienes tienen la decisión de compra.



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNIALS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación realizada con información obtenida mediante datos ya revisados y analizados, en relación con los objetivos planteados. De tal manera a continuación, se presenta en la Tabla 10 los objetivos, conclusiones y recomendaciones.

Tabla 10 Conclusiones y recomendaciones

OBJETIVOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>OBJETIVO GENERAL Identificar los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico centennials de productos alimenticios de la ciudad de La Paz.</p>	<p>Se identificó a los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico centennials de productos alimenticios de la ciudad de La Paz. Primeramente, la motivación de compra, indica que los consumidores que priorizan la salud y el cuidado del medio ambiente son más propensos a optar por productos ecológicos. Seguido de la eficacia percibida, la cual, señala una fuerte conciencia ambiental y una preferencia por productos ecológicos. A continuación del estilo de vida, que implica que los consumidores que adoptan un estilo de vida más ecológico, cómo realizar actividades al aire libre o comprar productos de manera responsable, son más propensos a consumir productos ecológicos. Finalmente, la actitud ambiental que se refiere a la preocupación por la contaminación ambiental y</p>	<p>Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar los estudios sobre el comportamiento del consumidor ecológico, tomando en consideración tanto factores internos como externos. Estos últimos abarcando aspectos culturales, religiosos, sociopolíticos, entre otros, que podrían influir en las decisiones de consumo responsable. Al profundizar en este análisis, se podrá obtener una comprensión más completa del tema y desarrollar estrategias más efectivas para promover prácticas sostenibles.</p> <p>Se sugiere extender la investigación sobre el consumidor ecológico en otras ciudades del país, con el fin de buscar representatividad y determinar si la variable</p>



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNAIALS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



OBJETIVO ESPECÍFICO

Determinar las actitudes y acciones de la generación Z a favor del medio ambiente

<p>el apoyo a las medidas gubernamentales para proteger el medio ambiente, también son consumidores más proclives para elegir productos ecológicos. Asimismo, estos factores internos identificados, caracterizan a los centennials de la ciudad de La Paz. En este último hallazgo el conocimiento ambiental también figura como característica; sin embargo, la presencia de barreras como el precio, el cual es considerado superior con relación a productos convencionales y la dificultad para encontrar estos productos ecológicos en los mercados, obstaculizan que esta característica sea considerada un factor interno de influencia para un comportamiento de consumidor ecológico.</p>	<p>cultural influye en este tipo de comportamiento. Se recomienda el desarrollo a profundidad de las barreras que limitan un comportamiento de compra ecológico, ya que llegaría a ser un tema bastante interesante y de gran aporte para temas similares. Se recomienda a las Universidades sensibilizar sobre la importancia de brindar datos para las investigaciones, puesto que la negación de participar en una encuesta, dificulta la obtención de información.</p>
<p>Se determinó un alto nivel de actitud ambiental de la generación Z representado por el 93%. Esto se traduce en consumidores que expresan preocupación por la contaminación ambiental, rechazo por los productos contaminantes y apoyo en acciones gubernamentales para proteger el medio ambiente. Por otro lado, se determinó el estilo de vida o también denominado acciones a favor del medio ambiente con niveles moderados constatado por</p>	<p>Para impulsar el consumo responsable y la conciencia ambiental, se sugiere a las empresas que comercializan productos ecológicos integrar en sus campañas publicitarias acciones que promuevan el cuidado del planeta. Estas iniciativas, enfocadas en la generación Z, deben evocar su actitud proactiva y fomentar la adopción de nuevas prácticas sostenibles. De esta manera, se puede generar un comportamiento de compra</p>



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNAIALS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



OBJETIVO ESPECÍFICO
 Describir los conocimientos ambientales de la generación Z

<p>acciones como ser el reciclaje, la conservación del agua y la energía, el mantenimiento de huertos orgánicos y la reforestación, representados por el 57%.</p> <p>En lo que respecta a las compras responsables, que incluyen el uso de bolsas ecológicas, la reducción de productos con envases plásticos y la compra de artículos de segunda mano, se tiene un nivel moderado de práctica del 62%, con mayor prevalencia en el macrodistrito Centro.</p> <p>Cabe destacar que las actividades al aire libre, como: caminar, correr, patinar, andar en bicicleta y practicar deportes en equipo, presentan el porcentaje más bajo de participación, con un 44%, lo que sugiere un cierto nivel de sedentarismo entre los centennials.</p>	<p>consciente entre los jóvenes, impulsando a su vez la adquisición de productos ecológicos.</p> <p>Se recomienda tanto al Gobierno Autónomo Municipal de La Paz como al Ministerio de Salud y Deportes llevar a cabo actividades deportivas, dónde principalmente participan los centennials, bajo la organización de instituciones interesadas. Para despertar el interés en actividades más conscientes con el medio ambiente.</p>
<p>Los centennials, sin importar el macrodistrito donde residen, poseen un alto nivel de conocimiento ambiental, representado por el 83% que demuestran estar informados sobre los problemas ambientales que afectan a la ciudad de La Paz, como la contaminación del aire, la contaminación acústica, el uso desmedido del agua y la energía eléctrica. Además, son</p>	<p>Se recomienda tanto a las Universidades como a los Institutos brindar cursos o talleres dirigidos a los centennials respecto a las diferentes temáticas ambientales, ya que, una persona informada tiende a tomar mejores decisiones por el bien de su salud y el bien de la ciudad en la que habita.</p>



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



OBJETIVO ESPECÍFICO

Describir la conciencia ambiental y la motivación de compra del consumidor ecológico

<p>conscientes del cambio climático. Sin embargo, se observa una relativa debilidad en cuanto al conocimiento de la regla de las 3R en ecología. Es importante destacar que el nivel de estudio no es un factor determinante para adquirir estos conocimientos.</p>	
<p>La conciencia ambiental del consumidor ecológico centennials con referencia a los temas de la conciencia individual en favor de la conservación del medio ambiente y la preferencia por el consumo de productos ecológicos. De manera general, se concluye lo siguiente: los macrodistritos Centro, Max Paredes, Sur y Periférica cuentan con una conciencia ambiental moderada, destacando el macrodistrito Sur con un porcentaje mayor del 57%; asimismo, los resultados han demostrado que tal y como señalan autores como Izagirre, J., Fernández, A., & Vicente, M. (2013) sobre estudios previos, que los sujetos con mayores niveles de educación presentan una mayor conciencia en cuanto a temas ambientales.</p> <p>Sobre la motivación de compra del consumidor ecológico se han tomado en cuenta aspectos como el cuidado de la salud en la decisión de compra y la preferencia por la compra de productos respetuosos con el</p>	<p>Se recomienda al Gobierno Autónomo Municipal de La Paz con el apoyo de las Universidades, incentivar actividades con temáticas ambientalistas como ser: ferias, talleres, entre otros; en cada macrodistrito, con el objetivo de promover la conciencia ambiental en la generación Z. Por otra parte, se recomienda a los Colegios y Universidades realizar sensibilizaciones dirigidas a la generación Z, sobre el consumo de productos ecológicos y sus beneficios para la salud. De la misma manera, se recomienda a los productores o empresas que ofrecen productos ecológicos resaltar los beneficios que brindan sus productos para la salud y el cuidado del medio ambiente, debido a que estas características son determinantes para la</p>



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNIALS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



OBJETIVO ESPECÍFICO

Determinar las barreras y el comportamiento de compra de los consumidores ecológicos de productos alimenticios

<p>medio ambiente. Al respecto, los resultados muestran una motivación de compra moderada en la generación Z; sin embargo, se deben tomar en cuenta algunas características favorables, ya que se logró evidenciar que las mujeres presentan una mayor motivación de compra y también los centennials con mayores niveles de estudios.</p>	<p>motivación de compra del consumidor ecológico centennials.</p>
<p>Con el objeto de determinar las barreras que dificultan adoptar un comportamiento ecológico, se han tomado en cuenta principalmente tres barreras: el precio de los productos ecológicos, la dificultad para encontrar productos ecológicos y la difusión de publicidad acerca de los productos ecológicos; según los resultados sobre estas barreras, se tiene que la principal barrera que dificulta adoptar un comportamiento ecológico es el precio con un 87% de centennials que consideran esta variable como desfavorable para el comportamiento ecológico. Con referencia al comportamiento de compra de los consumidores ecológicos centennials de productos alimenticios, se ha llegado a las siguientes conclusiones: el principal motivo para el consumo de productos ecológicos es por salud, la mayor frecuencia de consumo es una vez al mes, el tipo de alimento</p>	<p>Se recomienda al Gobierno implementar políticas orientadas a incentivar la producción de productos ecológicos para que de alguna forma se reduzcan los costos de producción. Del mismo modo, se deben implementar políticas para incentivar el consumo de productos ecológicos, a partir de la oferta de estos productos en supermercados y tiendas de productos nacionales como EMAPA. También, se recomienda al Gobierno Autónomo Municipal de La Paz con el apoyo de otras instituciones y/o asociaciones de productores, realizar ferias que apoyen al consumo de productos ecológicos en cada Macrodistrito; donde los productores puedan ofrecer sus productos de forma directa al consumidor,</p>



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNIALS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



OBJETIVO ESPECÍFICO
Definir el perfil del consumidor ecológico de la ciudad de La Paz

<p>ecológico más consumido son las verduras, los principales encargados de realizar las compras en el hogar son los padres de familia, el principal lugar para la compra de productos ecológicos son los mercados, el presupuesto mensual destinado para la compra de productos ecológicos es mayormente entre 100Bs y 200 Bs; por último, se debe considerar que la variable más importante en la decisión de comprar un producto ecológico es la calidad y que los productos ecológicos son percibidos principalmente como saludables.</p>	<p>sin la intervención de intermediarios. De tal forma que con estas acciones se logren reducir el precio de los productos ecológicos para los consumidores. Otra tarea que deben llevar a cabo tanto productores como las empresas que ofrecen productos ecológicos es difundir publicidad sobre sus productos en plataformas digitales, donde los centennials tienen una mayor interacción.</p>
<p>En base a los resultados obtenidos y el análisis de datos, se han definido cuatro perfiles del consumidor ecológico centennials de la ciudad de La Paz, estos perfiles se han clasificado según la frecuencia de consumo de productos ecológicos. Los cuatro tipos de consumidores ecológicos identificados son: el consumidor ecológico de consumo frecuente, de consumo regular, ocasional y el consumidor tradicional o no ecológico.</p> <p>En conclusión, tanto el consumidor ecológico frecuente como el consumidor ecológico de consumo regular tienen un cierto grado de independencia que les permite tomar decisiones en la compra de alimentos ecológicos;</p>	<p>Se recomienda a los productores o empresas e instituciones interesadas en el consumo ecológico, tomar en cuenta las características de cada perfil a fin de ofrecer una mejor oferta hacia los consumidores ecológicos para poder satisfacer sus necesidades, causar un impacto positivo en medio ambiente y en la sociedad. También deben considerar la forma de convertir a un consumidor tradicional en un consumidor ecológico de consumo frecuente, teniendo en cuenta que debe pasar por ciertas fases.</p>



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



sin embargo, también consideran que el precio de estos productos es una barrera que dificulta la decisión de comprar más productos ecológicos.

Por otro lado, el consumidor ecológico ocasional, considera como barreras al consumo de productos ecológicos el precio y la disponibilidad.

Por último, el consumidor tradicional (no ecológico), a diferencia del anterior perfil, considera el precio y la publicidad como barreras al consumo ecológico, indica que el motivo por el que no consume productos ecológicos es porque desconoce las marcas y considera que los productos ecológicos son poco accesibles.

Cabe resaltar que estos dos últimos tipos de consumidores se encuentran en una etapa de formación académica, puesto que su principal ocupación es el estudio, tienen una mayor tendencia a ser dependientes de los padres de familia, que son quienes toman la decisión de compra.

Fuente: Elaboración propia.



**FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**



BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, E. (2021). Consumo Ecológico en el Sector Hotelero de la Generación Y que se Hospeda en Huacachina [Tesis para obtener el título profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74583>
- Aldunate, P., Paz, O., & Halvorsen, K. (Junio de 2006). Los efectos de la contaminación atmosférica por PM10 sobre la salud ciudad de La Paz - Bolivia (3650 m.s.n.m.). *Acta Nova*, 3(2), 422-442. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1683-07892006000100019#:~:text=Otros%20efectos%20en%20la%20salud%20ocasionados%20por%20el%20PM10,parte%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20afectada.
- Alonso, A. (2017). Nuevas tendencias del marketing en las ciencias económicas y administrativas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIII(25), 5-6.
Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409655122001>
- Álvarez, P., López, M., & González, E. (2015). El perfil del consumidor ecológico en España. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 46(2), 269-297.
Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/328964824_El_perfil_del_consumidor_ecologico_en_Espana?enrichId=rgreq-50eee149317c88ad6f2d4ac5f5315c17-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMyODk2NDgyNDtBUzo4MTIwMjM0MTU4NTcxNTNAMTU3MDYxMjg3NzY5MA%3D%3D&el=1_x_2&_esc=pub
- Apaza, J. (2014). LA CONCIENCIA ECOLÓGICA EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE PUNO – PERÚ. *Comuni@cción*, 5(2).
Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682014000200001
- Arata, G. (2008). Cambio climático: Efectos sobre la salud. *Revista Venezolana de Endocrinología y Metabolismo*, 6(2), 1-2. Obtenido de



**FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**



http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1690-31102008000200001&lng=es&tlng=es.

- Ayuso, S., & Mutis, J. (2010). El Pacto Mundial de las Naciones Unidas - ¿una herramienta para asegurar la responsabilidad global de las empresas? *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 30. Obtenido de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=511851324006>
- Bañegil, T., & Chamorro, A. (2002). EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS. UNA PROPUESTA DE MODELO. *ESTUDIOS SOBRE CONSUMO*, 74.
- Blanco, D., & Tancara, M. (2019). ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE JUMBO ARICA. UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ, Arica, Chile.
- Bucio, D., Jiménez, K., & Azuela, J. (2020). Actitud hacia la intención de compra verde. *Investigación administrativa*, 49(125). doi:10.35426/iav49n125.01
- Calomarde, J. (2005). Marketing ecológico. Obtenido de Academia.edu: https://www.academia.edu/48603083/Marketing_ecol%C3%B3gico
- Carrasco, M., & Del Barrio, V. (2002). Evaluación de la autoeficacia en niños y adolescentes. *Psicothema*, 14(2), 323-332. Obtenido de <https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/8022>
- Chamorro, A. (2001). El Marketing Ecológico. Obtenido de Ciberconta.unizar.es: <https://ciberconta.unizar.es/leccion/ecomarketing/INICIO.HTML>
- Chávez, B., & Barrera, G. (2017). Emprendimiento en las 4 generaciones: Baby Boomers, X, Millenialls, Z. *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*.
- Contraloría General del Estado de Bolivia, C. (2013). CONTAMINACIÓN AMBIENTAL EN LA CUENCA DEL RÍO LA PAZ. Auditoría, Contraloría General del Estado de Bolivia, La Paz. Obtenido de https://www.contraloria.gob.bo/wp-content/uploads/2022/06/20130801_596.pdf
- Coronel, A. (2021). Comportamiento de compra en el consumo responsable de productos orgánicos - huevos: Caso de la generación X. Tesis - Administración y



**FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**



- Marketing Estratégico. Universidad Casa Grande. Facultad de Administración y de Ciencias Políticas, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/3249>
- Criales, F., & Torrico, G. (2022). Diseño metodológico en investigaciones sociales. La Paz.
- Cuevas, A. (4 de Abril de 2020). Cuarentena: La contaminación en La Paz reduce en 60% respecto a 2019. La Razón. Obtenido de <https://www.la-razon.com/ciudades/2020/04/04/cuarentena-la-contaminacion-en-la-paz-reduce-en-60-respecto-a-2019/>
- Echazarreta, C., & Costa, A. (2018). Empresas Sostenibles, Afrontando el Cambio Climático. Una Revisión Teórica. Cuadernos de Estudios Empresariales, 28, 37-54.
- El Diario. (26 de Julio de 2021). Contaminación del aire en La Paz por varios factores. El Diario. Obtenido de <https://www.eldiario.net/portal/2021/07/26/contaminacion-del-aire-en-la-paz-por-varios-factores/>
- Embajada de la República Federal de Alemania. (2015). Cambio climático y desarrollo sostenible. Políticas, experiencias y perspectivas. Obtenido de Biblioteca Virtual de la Cooperación Alemana: <https://www.bivica.org/file/view/id/4783>
- Energía y sociedad. (2023). 3.1. El cambio climático y los acuerdos internacionales. Obtenido de Energía y sociedad: <https://www.energiaysociedad.es/manual-de-la-energia/3-1-el-cambio-climatico-y-los-acuerdos-internacionales/>
- Espinoza, E. (2018). El llamado a ser consumidores responsables: Un mundo que se consume y una decisión para evitarlo. Desafíos sociales ante el mensaje del Papa Francisco en el Perú, 145.
- Fraj, E. (2004). Influencia de las características psicográficas y de conocimiento en el comportamiento del consumidor ecológico. Una aplicación empírica. Consejo Económico y Social de Aragón (CESA), Zaragoza. Obtenido de



**FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**



https://www.aragon.es/documents/20127/674325/TESIS_E_FRAJ_2004.pdf/4962c899-5991-75f6-9002-6bf11cccea90

- Fraj, E., & Martínez, E. (2002). *Comportamiento del Consumidor Ecológico*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis [Valores ambientales y estilos de vida como determinantes del comportamiento del consumidor ecológico: un análisis empírico]. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133–144. doi:10.1108/07363760610663295
- Fundación AGRECOL Andes. (10 de Octubre de 2018). *Productores y consumidores ecológicos: dos caminos por encontrarse*. Obtenido de Fundación AGRECOL Andes: <https://www.agrecolandes.org/productores-y-consumidores-ecologicos-dos-caminos-por-encontrarse/>
- GFK Emer Ad Hoc Research. (2017). *Caracterización de compradores de productos ecológicos en canal especializado*. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente del Gobierno de España. Madrid: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/caracterizaciondecompradoresecologicosencanalespecializadojul17_tcm30-419446.pdf
- Gil Adrover, C. (2020). *Diseño de Marca, Identidad Visual y Envase Sostenible para un Producto Ecológico* [Trabajo de Fin de Grado]. Obtenido de [RiuNet] Repositorio Institucional de la Universitat Politècnica de València: <http://hdl.handle.net/10251/153441>
- Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, S. M. (2016). *Gobierno Autónomo Municipal de La Paz Secretaría Municipal de Planificación para el Desarrollo*. Obtenido de Gobierno Autónomo Municipal de La Paz Secretaría Municipal de Planificación para el Desarrollo: <http://sitservicios.lapaz.bo/cartillas/index.html>



**FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**



- Gonzales, A. (2019). La basura, un problema creciente en Bolivia. Obtenido de Instituto de Investigaciones Socio-Económicas:
<https://www.iisec.ucb.edu.bo/publicacion/la-basura-un-problema-creciente-en-bolivia>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Graziati, G. (23 de Agosto de 2022). Problemas ambientales en Bolivia. Obtenido de Ecología Verde: <https://www.ecologiaverde.com/problemas-ambientales-en-bolivia-4056.html>
- Grupo de Trabajo Cambio Climatico y Justicia. (2018). Obtenido de Grupo de Trabajo Cambio Climatico y Justicia: <https://ccjusticiabolivia.org/noticia-propia/la-ecoferia-reacredito-la-certificacion-spg-para-la-gestion-2018-2023/>
- Guzmán, O., & Caballero, T. (2012). La definición de factores sociales en el marco de las investigaciones actuales. *Santiago*(128), 336-350. Obtenido de <https://santiago.uo.edu.cu/index.php/stgo/article/view/164>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Hernández, Y., & López, D. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 14(2), 223 - 231. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99323311005>
- Hidalgo, C., Cofré, J., Cortés, M., & Hurtado, I. (2017). ¿CÓMO AFECTA LA CONCIENCIA ECOLÓGICA DEL INDIVIDUO AL MOMENTO DE LA COMPRA DE BIENES DE CONSUMO? UN ESTUDIO APLICADO A CHILE. *EDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.*, 01(18), 49-82. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2017.01.018.4858>



**FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**



- Holahan, C. (2012). *Psicología Ambiental: Un enfoque general*. México D.F., México: LIMUSA, S.A. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/375142998/Charles-J-Holahan-PSICOLOGIA-AMBIENTAL-AF-pdf>
- Igel, C., & Urquhart, V. (2012). *Generation Z, meet cooperative learning*. Taylor y Francis Online.
- Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático. (2023). *Biblioteca de recursos*. Obtenido de Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático: http://elcambioclimaticodefrente.inecc.gob.mx/biblioteca_de_recursos
- IQ Air. (2022). *Los países y regiones más contaminados del mundo*. Obtenido de IQ Air: <https://www.iqair.com/world-most-polluted-countries>
- Izagirre, J., Fernández, A., & Vicente, M. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*(38), 108-127. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43328033006>
- Koontz, H., Wehrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global empresarial* .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing (Decimocuarta ed.)*. (L. Pineda, Trad.) México, México: Pearson Educación.
- Kreab Bolivia. (22 de Febrero de 2019). *Investigación Multigeneracional cuestiona los estereotipos en Bolivia*. Obtenido de Kreab Bolivia: <https://kreab.com/santa-cruz-de-la-sierra/insight/investigacion-multigeneracional-cuestiona-los-estereotipos-en-bolivia/>
- La Razón. (15 de Marzo de 2019). *Nuevas generaciones. Los factores sociales, culturales y económicos configuran los valores predominantes en cada generación*. La Razón. Obtenido de <https://www.la-razon.com/lr-article/nuevas-generaciones/>
- Larios, E., Hernández, G., & Hernández, E. (2016). *COMPORTAMIENTO DE CONSUMO Y MARKETING SUSTENTABLE EN MÉXICO*. CPMark - Caderno Professional de Marketing - UNIMEP, 4(2), 18-37. Obtenido de



**FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**



[https://www.researchgate.net/publication/345394346_COMPORTAMIENTO_D
E_CONSUMO_Y_MARKETING_SUSTENTABLE_EN_MEXICO](https://www.researchgate.net/publication/345394346_COMPORTAMIENTO_DE_CONSUMO_Y_MARKETING_SUSTENTABLE_EN_MEXICO)

Lopez, D., & Peñalosa, M. (2021). RELACIÓN ENTRE LA ACTITUD AMBIENTAL Y LA COMPRA DE PRODUCTOS SOCIALMENTE RESPONSABLES EN LOS CONSUMIDORES DE MEDELLÍN, COLOMBIA. SciELO.

Lopez, M. (2013). La tendencia del joven consumidor ecologico, el futuro de las nuevas empresas de alimentos. Universidad de Quintana Roo, Chetumal, Mexico.

Luján, M., & Gonzáles, D. (2016). Determinación del impacto de varios contaminantes criterio sobre la salud de la población en ciudades capitales de Bolivia. Acta Nova, 7(3), 302-333. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1683-07892016000100007

Marín, P., Gómez, D., & Cano, R. (Diciembre de 2022). Un estudio del comportamiento del consumidor ecológico. Obtenido de ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/366066302_Un_estudio_del_comporta
miento_del_consumidor_ecologico](https://www.researchgate.net/publication/366066302_Un_estudio_del_comportamiento_del_consumidor_ecologico)

McCrindle, M. (2014). The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations [El ABC de XYZ: Entendiendo las generaciones globales]. Bella Vista, Australia: McCrindle Investigación Pty Ltd.

Miranda, E. (2022). Bolivia Energia Libre. Obtenido de Bolivia Energia Libre: [https://www.boliviaenergialibre.com/economia/la-paz-y-el-alto-construyen-
mercados-inclusivos-para-comercializar-alimentos-ecologicos-y-mitigar-la-
pobreza/](https://www.boliviaenergialibre.com/economia/la-paz-y-el-alto-construyen-mercados-inclusivos-para-comercializar-alimentos-ecologicos-y-mitigar-la-pobreza/)

Müller, J., Amezcua, J., & Müller, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. RAN - Revista Academia & Negocios, 7(1), 15-30. doi:<https://doi.org/10.29393/RAN6-2ICJM30002>

Muñoz, V. (2013). Marketing Ecológico. Obtenido de Repositorio Dspace: <http://repositorio.udec.cl/jspui/handle/11594/1766>



**FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**



- Naciones Unidas. (2020). Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Obtenido de Naciones Unidas:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Naciones Unidas en Bolivia. (2022). Producción y consumo responsables. Obtenido de Naciones Unidas en Bolivia: <https://bolivia.un.org/es/sdgs/12>
- Navarro, G. (2006). Comportamiento Socialmente Responsable. Responsabilidad Social Universitaria: Una manera de ser universidad, teoría y práctica en la experiencia chilena, 79-97. Obtenido de
<http://dspace.utralca.cl/bitstream/1950/10293/1/Responsabilidad%20social%20universitaria.pdf>
- Novillo, L. A., Pérez, M. J., & Muñoz, J. C. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda? SciELO.
- Página Siete. (29 de Noviembre de 2022). La Paz en alerta de contaminación. Página Siete. Obtenido de <https://www.paginasiete.bo/opinion/editorial/la-paz-en-alerta-de-contaminacion-EL5386530>
- Palacios, M. (2017). El comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable [Tesis Doctoral, Universidad de Extremadura]. DEHESA. Repositorio institucional Universidad de Extremadura. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10662/6069>
- Paredes, I. (2023). El Deber. Obtenido de El Deber: https://eldeber.com.bo/pais/hay-contaminacion-cerca-de-dos-represas-que-proveen-agua-potable-a-la-paz_330913
- Paz, D. (1997). AGUA Y CONTAMINACION EN LA CIUDAD DE LA PAZ. scielo. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29151997000100009#:~:text=Contribuyen%20tambi%C3%A9n%20a%20la%20contaminaci%C3%B3n,%20contaminados%20de%20plomo%20etc.



**FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**



- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (Séptima ed.). (J. Blanco, & C. Magallanes, Trads.) México, México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Ponce, M., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (2012). FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Contibuciones a la economía, 8. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24544w/factores_influyen_comportamiento_consumidor.pdf
- Ramírez, M. (2021). SOCIEDAD E INNOVACION EN TIEMPOS DE PANDEMIA El virus que activo la innovación. 48.
- Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas. (2023). ODS 12 Producción y consumo responsables. Obtenido de Pacto Mundial Red Española: <https://www.pactomundial.org/ods/12-produccion-y-consumo-responsables/>
- Roca, J. (Enero de 2019). Cambio climático: Acuerdos internacionales y evolución de las emisiones de CO2. Revista de Estadística y Sociedad, 12-13. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6800020>
- Ruiz, D., & Almeida, R. (Mayo de 2021). Análisis del comportamiento del consumidor socialmente Responsable. Revista Perspectivas(47), 9-32. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332021000100002
- Salas, H. (Marzo de 2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia, 15(15), 151-170. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010
- Sánchez, C., Castillo, E., & Carricondo, R. (1 de Enero de 2019). Comunicando el progreso 2018. Una visión integrada en sostenibilidad y reporting. Obtenido de Pacto Mundial: <https://www.pactomundial.org/biblioteca/publicacion-comunicando-el-progreso-2018/>



**FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**



- Sánchez, V., Arango, C., & Sojo, R. (2022). Centennials: La búsqueda del ser en un universo digital. *IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix*, 5(1), 9-20. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/130175>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). (V. Alba, Trad.) México, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Stone, G., Barnes, J., & Montgomery, C. (1995). *ECOSCALE: A Scale for the Measurement of Environmentally Responsible Consumers*.
- Velásquez, G. (2020). *Consumo responsable: factores que influyen en la motivación de compra de alimentos orgánicos en los hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón*. Tesis - Comunicación Social Mención Redacción Creativa. Universidad Casa Grande. Facultad de Comunicación Mónica Herrera, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2570>
- Vicente, M., & Aldamiz-Echevarría, C. (2003). Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing. *Boletín Económico de ICE(2777)*, 25-39. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28064279_Aproximacion_al_perfil_sociodemografico_del_consumidor_ecologico_a_traves_de_la_evidencia_empirica_propuestas_para_el_desarrollo_del_mix_de_marketing



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Objetivo: Identificar los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor de productos ecológicos en la ciudad de La Paz. Estos datos serán recolectados con fines netamente académicos y de investigación, por lo que le pedimos que llene el cuestionario de la forma más sincera posible.

Tiempo estimado de llenado del cuestionario: 15 minutos

Marque con una

DATOS PERSONALES																																														
Macrodistrito al que pertenece: Centro <input type="checkbox"/> Max Paredes <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/> Periférica <input type="checkbox"/>																																														
Sexo	Estado civil	Nivel de ingresos	Nivel de estudios	Tamaño del hogar																																										
Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	Soltero/a <input type="checkbox"/> Casado/a <input type="checkbox"/> Divorciado/a <input type="checkbox"/> Viudo/a <input type="checkbox"/> Otro_____ <input type="checkbox"/>	Menor a 2000 Bs. <input type="checkbox"/> Entre 2000 Bs. y 5000 Bs. <input type="checkbox"/> Entre 5000 Bs. y 8000 Bs. <input type="checkbox"/> Entre 8000 Bs. y 15000 Bs. <input type="checkbox"/> Más de 15000 Bs <input type="checkbox"/>	Ninguna instrucción <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Universitario <input type="checkbox"/> Postgrado <input type="checkbox"/>	Vivo solo/a <input type="checkbox"/> 2 miembros <input type="checkbox"/> 3 miembros <input type="checkbox"/> 4 miembros <input type="checkbox"/> 5 miembros <input type="checkbox"/> Más de 5 miembros <input type="checkbox"/>																																										
Ocupación (puede marcar más de una opción)																																														
Trabajador/a dependiente <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/>		¿Tiene hijos? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>																																												
Trabajador/a independiente <input type="checkbox"/> Otro _____ <input type="checkbox"/>																																														
CONOCIMIENTOS			ACTITUD																																											
<p>1. ¿En qué nivel considera un problema ambiental para la ciudad de La Paz las siguientes situaciones? Del 1 al 4, donde (1) es el menos importante y (4) es el más importante.</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;"></td> <td style="width: 5%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">2</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">3</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Contaminación del aire</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Uso excesivo del agua</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Uso excesivo de energía eléctrica</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Contaminación acústica</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Basura en las calles</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>				1	2	3	4	Contaminación del aire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uso excesivo del agua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uso excesivo de energía eléctrica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Contaminación acústica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Basura en las calles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<p>En una escala de Likert del 1 al 4, que tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones, donde (1) es totalmente desacuerdo y (4) totalmente de acuerdo.</p> <p>5. La protección del medio ambiente debe ser una prioridad para los gobernantes.</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 5%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">2</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">3</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>			1	2	3	4		Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4																																										
Contaminación del aire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																										
Uso excesivo del agua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																										
Uso excesivo de energía eléctrica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																										
Contaminación acústica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																										
Basura en las calles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																										
	1	2	3	4																																										
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																																									
<p>2. De las siguientes palabras, marque tres que signifiquen las 3R en ecología.</p> <p style="margin-left: 40px;">Reutilizar <input type="checkbox"/></p> <p style="margin-left: 40px;">Restaurar <input type="checkbox"/></p> <p style="margin-left: 40px;">Reducir <input type="checkbox"/></p> <p style="margin-left: 40px;">Reflexionar <input type="checkbox"/></p> <p style="margin-left: 40px;">Reciclar <input type="checkbox"/></p>			<p>6. Me molesta el consumo de productos que afectan al medio ambiente.</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;"></td> <td style="width: 5%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">2</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">3</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>			1	2	3	4		Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																														
	1	2	3	4																																										
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																																									
<p>3. Señale cuáles afirmaciones son verdaderas y cuales son falsas. V F</p> <p>En el planeta el 97% es agua dulce y sólo el 2.5% se considera salado <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>El record de calor alcanzado en la ciudad de La Paz es de 26,5°C <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>El 0,6% de la población paceña deposita su basura en un contenedor <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>			<p>7. Me preocupa la contaminación en la ciudad de La Paz.</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;"></td> <td style="width: 5%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">2</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">3</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>			1	2	3	4		Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																														
	1	2	3	4																																										
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																																									
<p>4. ¿Usted se encuentra de acuerdo con las siguientes afirmaciones?:</p> <p>El cambio climático es un proceso natural del planeta SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>El aumento de temperatura es solo por la estación SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>No podemos frenar el cambio climático SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>El Cambio Climático es algo que sólo afectará en el futuro SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>			<p>8. Preocuparse por los problemas medioambientales no sirve de nada, de todos modos no puedo hacer nada al respecto.</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;"></td> <td style="width: 5%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">2</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">3</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>			1	2	3	4		Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																														
	1	2	3	4																																										
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																																									
MOTIVACIÓN																																														
Que tan de acuerdo está con la siguientes afirmaciones en una escala de Likert del 1 al 4, donde (1) es totalmente desacuerdo y (4) totalmente de acuerdo.																																														
<p>9. Tengo muy en cuenta la salud a la hora de realizar mis compras habituales.</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;"></td> <td style="width: 5%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">2</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">3</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>						1	2	3	4		Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																														
	1	2	3	4																																										
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																																									
<p>10. Procuo hacer compras de productos con envases reciclables.</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;"></td> <td style="width: 5%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">2</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">3</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>						1	2	3	4		Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																														
	1	2	3	4																																										
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																																									
EFICACIA PERCIBIDA																																														
Teniendo en cuenta la escala de Likert del 1 al 4, responda las siguientes preguntas; donde (1) el nivel más bajo y (4) el nivel más alto.																																														
<p>11. ¿Cuál es su nivel de participación en actividades que ayudan a salvar el medio ambiente para las futuras generaciones?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;"></td> <td style="width: 5%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">2</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">3</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>Muy Poca</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">Bastante</td> </tr> </table>						1	2	3	4		Muy Poca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bastante																														
	1	2	3	4																																										
Muy Poca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bastante																																									
<p>12. ¿Usted considera que consumir productos ecológicos conlleva beneficios importantes y directos para el medio ambiente?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;"></td> <td style="width: 5%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">2</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">3</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>						1	2	3	4		Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																														
	1	2	3	4																																										
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																																									



FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



ESTILO DE VIDA																																																								
Teniendo en cuenta la escala de Likert del 1 al 4, responda las siguientes preguntas; donde (1) el nivel más bajo y (4) el nivel más alto.																																																								
13. ¿En qué nivel practica las siguientes acciones para cuidar el medio ambiente? <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Reciclaje de botellas plásticas</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ahorro del agua</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ahorro de energía</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Cultivar huertos urbanos</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Reforestación</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		1	2	3	4	Reciclaje de botellas plásticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ahorro del agua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ahorro de energía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cultivar huertos urbanos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Reforestación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14. ¿Qué nivel de preferencia tiene sobre las siguientes actividades? <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Caminatas y/o carreras pedestres</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ir al cine y/o centros comerciales</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Patinaje y/o andar en bicicleta</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Deportes en equipo</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		1	2	3	4	Caminatas y/o carreras pedestres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ir al cine y/o centros comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Patinaje y/o andar en bicicleta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Deportes en equipo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4																																																				
Reciclaje de botellas plásticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																				
Ahorro del agua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																				
Ahorro de energía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																				
Cultivar huertos urbanos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																				
Reforestación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																				
	1	2	3	4																																																				
Caminatas y/o carreras pedestres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																				
Ir al cine y/o centros comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																				
Patinaje y/o andar en bicicleta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																				
Deportes en equipo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																				
15. ¿En qué nivel practica las siguientes acciones al comprar productos? <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Uso mis propias bolsas de compras</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Reduce el uso de botellas plásticas</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Compro artículos usados</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>			1	2	3	4	Uso mis propias bolsas de compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Reduce el uso de botellas plásticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Compro artículos usados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																			
	1	2	3	4																																																				
Uso mis propias bolsas de compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																				
Reduce el uso de botellas plásticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																				
Compro artículos usados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																				
BARRERAS DEL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO																																																								
¿Qué es un producto ecológico?	Es aquel producto que tiende a causar un menor impacto negativo en el medioambiente.																																																							
16. ¿Con que frecuencia usted consume productos ecológicos? Nunca <input type="checkbox"/> Alguna vez <input type="checkbox"/> Regularmente <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/>	17. Si en la pregunta anterior marco Nunca, ¿Por qué motivo no consume productos ecológicos? Los productos ecológicos son caros <input type="checkbox"/> Los productos ecológicos son poco accesibles <input type="checkbox"/> Tengo confianza en los productos no ecológicos <input type="checkbox"/> Desconozco las marcas de productos ecológicos <input type="checkbox"/> Otro -----																																																							
Responda a las siguientes preguntas teniendo en cuenta la escala Likert del 1 al 4, donde (1) es totalmente en desacuerdo y (4) es totalmente de acuerdo.																																																								
18. Los productos ecológicos tienen una mayor calidad que los productos convencionales. <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;"></td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>			1	2	3	4		Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																																											
	1	2	3	4																																																				
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																																																			
19. Los productos denominados como ecológicos tienen un precio superior a los productos convencionales. <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;"></td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>			1	2	3	4		Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																																											
	1	2	3	4																																																				
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																																																			
20. Existe una cierta dificultad para encontrar productos ecológicos en los mercados. <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;"></td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>			1	2	3	4		Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																																											
	1	2	3	4																																																				
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																																																			
21. Existe una amplia difusión de publicidad en los medios de comunicación a cerca de los productos ecológicos. <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;"></td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>			1	2	3	4		Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																																											
	1	2	3	4																																																				
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																																																			
COMPORTAMIENTO DE COMPRA																																																								
A continuación marque una sola opción																																																								
22. ¿Cuál es el principal motivo por el que consume productos ecológicos? Por salud <input type="checkbox"/> Para cuidar el medio ambiente <input type="checkbox"/> Por calidad <input type="checkbox"/> Por evitar productos con sustancias químicas <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>	23. ¿Con qué frecuencia se consumen productos ecológicos en su hogar? Diario <input type="checkbox"/> Una vez al mes <input type="checkbox"/> Otro ----- Ninguno <input type="checkbox"/> Cada semana <input type="checkbox"/>																																																							
24. ¿Qué tipo de alimento ecológico consume mayormente? Verduras (Lechugas, acelgas, repollo, etc.) <input type="checkbox"/> Frutas (Papaya, plátano, manzana, naranja, etc.) <input type="checkbox"/> Cereales (Trigo, arroz, maíz, cebada, avena, etc.) <input type="checkbox"/> Legumbres (Frijoles, lentejas, guisantes, etc.) <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>																																																								
25. ¿Quién se encarga de realizar las compras en su hogar principalmente? Yo mismo/a <input type="checkbox"/> Mi pareja <input type="checkbox"/> Mi hijo/a <input type="checkbox"/> Mis padres <input type="checkbox"/> Otro -----	26. ¿Usted/es en qué lugar realizan las compras de productos ecológicos principalmente? Mercado <input type="checkbox"/> Del agricultor o productor <input type="checkbox"/> Ferias <input type="checkbox"/> Tienda especializada <input type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> No compramos <input type="checkbox"/>																																																							
27. ¿Aproximadamente cuánto gasta al mes en la compra de productos ecológicos? Menos de 100 Bs. <input type="checkbox"/> Entre 200 Bs a 400 Bs. <input type="checkbox"/> Más de 600 Bs. <input type="checkbox"/> Entre 100 Bs a 200 Bs. <input type="checkbox"/> Entre 400 Bs a 600 Bs. <input type="checkbox"/> No compro productos ecológicos <input type="checkbox"/>																																																								
INFLUENCIA DEL MARKETING																																																								
28. ¿Qué variable es más importante para su decisión de comprar un producto ecológico? Calidad <input type="checkbox"/> Envase <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Disponibilidad <input type="checkbox"/> Marca <input type="checkbox"/> Otro -----	29. ¿Cómo percibe usted a los productos ecológicos? Saludables <input type="checkbox"/> Respetuosos con el medio ambiente <input type="checkbox"/> Naturales <input type="checkbox"/> Vegetarianos <input type="checkbox"/> Frescos <input type="checkbox"/> Otro -----																																																							



**FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**



Anexo 2 Formulario de validación del instrumento (Juicio de experto)

FORMULARIO DE VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TITULO: FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENNALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ

AUTORES: Flor Margarita Cochi Mamani y Edgar Ramirez Zenteno

ITEM	Responde a una variable		Redacción clara		Lenguaje adecuado		Escala de evaluación coherente con la pregunta	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	X		X		X		X	
2	X		X		X		X	
3	X			X	X		X	
4	X			X	X		X	
5	X		X		X		X	
6	X		X		X		X	
7	X		X		X		X	
8	X		X		X		X	
9	X		X		X		X	
10	X		X		X		X	
11	X			X	X		X	
12	X			X	X		X	
13	X		X		X		X	
14	X		X		X		X	
15	X		X			X	X	
16	X		X		X		X	
17	X		X		X		X	
18		X	X		X		X	
19	X		X		X		X	



**FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR ECOLÓGICO CENTENARIOS DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**



20	X		X		X		X	
21	X			X	X		X	
22	X		X		X		X	
23	X		X		X		X	
24	X		X		X		X	
25	X		X		X		X	
26	X		X		X		X	
27	X		X		X		X	
28	X		X		X		X	
29	X		X		X		X	

VALIDACION			
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE	
OBSERVACIONES			
NINGUNA			

Validado por: <u>KAREN BRENDA CANDIA BARCO</u>	CI: <u>9867007-LP</u>	Fecha: <u>22/07/2024</u>
Firma:	Celular: <u>60634042</u>	Email: <u>karen.brenda.candia@gmail.com</u>
Institución donde trabaja: <u>CERVECERIA BOLIVIANA NACIONAL/GERENTE DE MARCA PACEÑA MARKETING</u>		

