



**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**Para optar el Grado de Bachiller en Ciencias Económico  
Empresariales**

**Facultad de Ciencias Económico Empresariales y  
Humanas**

**Departamento de Ciencias Económicas y  
Empresariales**

**Escuela Profesional de Administración de Negocios**

**“Análisis de las motivaciones de la compra ecológica en  
consumidores de comida rápida en centros comerciales de  
Arequipa. Arequipa, 2019.”**

**“Analysis of the motivations of the ecological purchase in consumers of fast food in  
shopping centers of Arequipa. Arequipa, 2019. ”**

**Autora**

Roxana Elizabeth Gallardo Ramos

**Asesor:**

MRes Harold Yusit Gamero Maldonado

Arequipa, 2020

## RESUMEN

“Análisis de las motivaciones de la compra ecológica en consumidores de comida rápida en centros comerciales de Arequipa. Arequipa, 2019.”

Roxana Elizabeth Gallardo Ramos

Resumen: El presente trabajo analiza las motivaciones de la compra ecológica que presentan los consumidores de comida rápida en centros comerciales de Arequipa, el mismo que ha sido motivado debido a la creciente oferta y demanda de este tipo de alimentos, a lo cual se añaden los impactos medioambientales asociados a esta actividad. A partir del análisis del estado del arte, se ha podido identificar que el mercado de comida rápida está creciendo de forma importante en el país, debido a que hace unos años existieron políticas orientadas a favorecer la inversión privada, gracias a las cuales arribaron al Perú las franquicias internacionales de comida rápida.

Como parte del análisis del comportamiento de los consumidores, se ha identificado, que a pesar de que la mayoría de ellos, no dispone del tiempo necesario para tener su alimentación en el hogar, es que recurren a establecimientos de comida rápida, pero a pesar de ello, muchos consumidores tienen motivaciones de compra ecológica, y buscan que las empresas a las cuales ellos adquieren la comida, tengan conciencia ecológica y una real preocupación por el cuidado y preservación del medio ambiente. Es allí, donde surgen los conceptos del marketing ecológico o marketing verde, el mismo que se conceptualiza desde una perspectiva social y otra empresarial, siendo necesario que exista conjunción entre ambas para que las empresas puedan operar y generar rentabilidad pero al mismo tiempo cumpliendo satisfactoriamente sus compromisos medio ambientales. Como en todo mix de marketing, es importante considerar los cuatro elementos fundamentales, que en el sentido estricto del marketing ecológico, tenemos el producto ecológico, el precio ecológico, la distribución ecológica y la comunicación ecológica. Dado que la comida rápida en el Perú, se encuentra en una etapa de franco crecimiento, es necesario que los consumidores tengan mayor conciencia y preocupación para que el consumo de comida rápida, no sea ajeno al cuidado medio ambiental.

**Palabras clave:** motivaciones, compra, ecológica, consumidores, comida, rápida.

## ABSTRACT

“Analysis of the motivations of the ecological purchase in consumers of fast food in shopping centers of Arequipa. Arequipa, 2019. ”

Roxana Elizabeth Gallardo Ramos

Summary: The present work analyzes the motivations of the ecological purchase presented by fast food consumers in shopping centers in Arequipa, which has been motivated due to the increasing supply and demand of this type of food, to which are added environmental impacts associated with this activity. From the analysis of the state of the art, it has been possible to identify that the fast food market is growing significantly in the country, because a few years ago there were policies aimed at favoring private investment, thanks to which they arrived in Peru International fast food franchises.

As part of the analysis of consumer behavior, it has been identified that although most of them do not have the necessary time to have their food at home, they turn to fast food establishments, but despite This means that many consumers are motivated to buy green, and they want the companies from which they buy food to have ecological awareness and a real concern for the care and preservation of the environment. It is there, where the concepts of green marketing or green marketing arise, the same that is conceptualized from a social and business perspective, being necessary that there is a conjunction between the two so that companies can operate and generate profitability but at the same time satisfactorily fulfilling their environmental commitments. As in any marketing mix, it is important to consider the four fundamental elements, that in the strict sense of ecological marketing, we have the ecological product, the ecological price, the ecological distribution and the ecological communication.

Since fast food in Peru is in a stage of frank growth, it is necessary that consumers have greater awareness and concern so that the consumption of fast food is not alien to environmental care.

**Keywords:** motivations, shopping, ecological, consumers, food, fast.

## **DEDICATORIA**

*Este trabajo de investigación para Bachillerato, lo dedico con todo mi amor a mis padres y a mi ángel que me cuida desde el cielo.*

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a dios, por guiar cada uno de mis pasos,  
a mis padres, por ser mi mayor motivación, por creer  
en mi y en lo que puedo ofrecer a la sociedad.*

## ÍNDICE

**Resumen**

**Abstract**

**Dedicatoria**

**Agradecimiento**

**Índice**

1. Línea de Investigación

Introducción

2. Estado del arte	10
3. Motivaciones de compra ecológica	14
3.1. Conceptos de marketing	14
3.2. Campo de acción del Marketing	16
3.3. Dimensiones sociales del Marketing	18
3.4. Marketing ecológico	19
3.4.1. Conceptos clave	19
3.4.2. Evolución histórica del Marketing Ecológico o Marketing verde	20
3.4.3. El marketing mix	22
3.5. El mercado de la comida rápida	27
3.5.1. Generalidades acerca de la comida rápida	27
3.5.2. Concepto de comida rápida	28
3.5.3. Características de la comida rápida	28
3.5.4. Principales productos	29
3.5.5. Impacto en la alimentación y en la salud	30
3.5.6. Crecimiento de la comida rápida	32
3.5.7. Desarrollo del sector	32
4. Conclusiones	35
Referencias Bibliográficas	37

## **1. Línea de Investigación**

Marketing.

### **Introducción**

La alimentación es una actividad esencial para el mantenimiento de la vida humana y la salud, pues constituye una de las necesidades básicas del ser humano y en general de todos los seres vivos. Sin embargo, a lo largo de los millones de años que el hombre tiene presencia en la tierra, la alimentación ha ido evolucionado de forma importante, puesto que las primeras tribus de hombres nómades, recolectaban sus alimentos de manera que tenían que trasladarse largas distancias en búsqueda de los mismos, eran recolectores de granos, semillas, frutos y luego, cazadores. Un hito importante en la evolución de la alimentación fue el descubrimiento del fuego, porque esto permitió que los seres humanos primitivos pudieran asar sus alimentos, casi siempre, las carnes de los animales que cazaban y a partir de allí empezó una nueva forma de consumo de alimentos.

Progresivamente, las formas de alimentación, han tenido cambios no sólo por un mayor desarrollo de las sociedades, así como también por un mayor acceso a los productos alimenticios de origen animal, vegetal y mineral, los mismos que han sido impulsados por el mayor desarrollo económico, social, agropecuario e industrial que acompaña al proceso de globalización que rige en la actualidad. Uno de los efectos de ese proceso de globalización, es que una gran parte de la población no dispone del tiempo necesario para preparar los alimentos mediante recetas y técnicas de cocción más caseras y naturales, a lo cual se agrega el escaso tiempo disponible a la hora del almuerzo tanto para las personas que trabajan como aquellos que estudian y no tienen tiempo de retornar a casa para almorzar y por ello optan por alimentarse en establecimientos de comida rápida, en los cuales prevalece el uso de elementos como cajas de cartón para el servicio, cubiertos de plástico desechables, al igual que los vasos, gran cantidad de condimentos, muchos de los cuales no son utilizados y terminan siendo desechados, millares de vasos descartables o botellas de plástico, cientos de millares de servilletas de papel y otros residuos que son desechados, sin considerar muchas veces los principios del cuidado ecológico y medioambiental que rigen para este tipo de establecimientos.

En tal sentido, se considera a la alimentación una de las actividades humanas más importantes porque está ligada a la supervivencia y la salud, es un área donde existe gran cantidad de oferta y demanda de productos y servicios, en todos el mundo son millones los establecimientos de expendio de comidas, siendo las comidas rápidas uno de los rubros donde se aprecia mayor crecimiento, y al mismo tiempo, al parecer un mayor impacto al medio ambiente debido al uso – exagerado en opinión personal -, que se hace de los materiales de tipo descartable: plásticos, cartón, envases de vidrio, entre otros, que prácticamente sin uso son desechados, y tampoco existe una política clara para el reciclaje de estos materiales ni para la reducción de su uso.

Por otro lado tenemos que en la actualidad, estamos siendo testigos de los graves daños que está sufriendo el medio ambiente, daño que tiene su origen en la contaminación producto de las distintas actividades humanas, la sobrepoblación, el uso excesivo de muchos recursos naturales que se traduce en la sobreexplotación, de los recursos del suelo, aire y agua, que propicia el agotamiento de muchos recursos naturales. Es por ello que la comunidad científica como las empresas, están en la búsqueda permanente de estrategias que contribuyan a disminuir el impacto de las actividades humanas y preservar el medio ambiente de manera que sea sustentable para las generaciones futuras, es por ello, que existe también una preocupación e interés creciente por la preservación del medio ambiente motivando a que las personas tengan un compromiso ambiental positivo.

Las motivaciones de compra ecológica, han sido definidas como aquellas circunstancias que motivan en las personas el interés y la decisión de adquirir diversos tipos de productos que van a ser utilizados para poder dar atención a las necesidades humanas, pero teniendo en consideración que estas compras efectuadas se realicen preservando el medio ambiente y en respecto a las recomendaciones del cuidado ambiental y ecología, es decir, que las personas que tienen motivaciones de compra ecológica, adquieren los productos, pensando en que el impacto de los productos que adquieren tengan un mínimo impacto en el medio ambiente.

Se ha observado que en Arequipa el mercado de comida rápida se está incrementando ostensiblemente y por ello, ha surgido la motivación para realizar el estudio, porque se considera necesario analizar las motivaciones de compra ecológica que tienen los clientes, porque esto puede usarse por las empresas para implementar los principios y estrategias de marketing ecológico, con lo cual, además de mejorar su imagen en el mercado, también



tendrá un efecto significativo en los clientes y en su interés por la preservación del medio ambiente.

El estudio tiene utilidad teórica, porque durante su desarrollo se tendrá especial cuidado en realizar una búsqueda bibliográfica documental de diferentes tipos de información obtenida de fuentes secundarias que aporten información actualizada relacionada al tema, en la cual nos basaremos a lo largo del desarrollo del estudio, será de sobre el tema que es materia de investigación, pero siempre basándonos en las teorías clásicas que configuran el cuerpo de conocimiento científico de la Profesión de Administración de Negocios, a partir de ello tanto la investigadora, como las personas que empleen el presente trabajo como material de referencia o consulta, podrán mejorar sus conocimientos sobre el tema. Otro aspecto que otorga relevancia teórica al estudio, es que en nuestro medio no se han realizado investigaciones similares, es por ello, que tras el análisis de los resultados será factible efectuar una propuesta que permita mejorar la situación problemática, esperando de esta manera, crear beneficios para los consumidores de comida rápida, así como también para los negocios que ofertan este tipo de comida.

En el presente trabajo, el principal objetivo que nos planteamos fue realizar un análisis bibliográfico de las motivaciones de la compra ecológica en consumidores de comida rápida en centros comerciales de Arequipa. Arequipa, 2019; los objetivos específicos fueron analizar las motivaciones de compra ecológica de los consumidores de comida rápida y en segundo lugar analizar el sector de la comida rápida.

En el desarrollo del trabajo se tienen los siguientes conceptos o términos clave:

Las motivaciones de compra ecológica, son todas aquellas razones o fuerzas impulsoras que motivan a los consumidores a la compra de productos que sean ecológicos, es decir, que hayan sido elaborados, procesados y comercializados cumpliendo las recomendaciones de los productos ecológicos, y en consecuencia sus efectos al medio ambiente o en la falta de sostenibilidad de este son mínimos.

Otro concepto clave en nuestro trabajo es el de comida rápida, la misma que es definida como “la comida que se sirve en restaurantes de servicio rápido (en los que no se atiende en la mesa), locales de comprar y llevar, puntos de venta en la calle (stands, furgonetas, etc.) y locales de ocio como teatros, cines, salas de juego o encuentros deportivos” (EAE Business School, 2012).

## **2. Estado del arte**

El estudio de Mapcity.com, que es una empresa que tiene como actividad o giro de negocio realizar geobusiness intelligence en América Latina, señala que en esta región se han podido identificar un total de 557 locales donde se expende comida rápida en el Perú. Las conclusiones a las que esta empresa arribó es que el rubro de fast food se presentan los niveles más altos de competitividad en el mercado peruano en la actualidad. Al analizar todos estos locales, encontraron que 482 forman parte de las franquicias internacionales más grandes a nivel mundial de comida rápida. Las marcas más representativas son KFC a la cabeza de la lista, el mismo que cuenta con un total de 84 establecimientos en el Perú, en segundo lugar se encuentra la cadena de Pizza Hut que tiene 66 locales, el tercer lugar lo ocupa Bambos con 57 locales, luego McDonald's que tiene 54 locales; el resto está conformado por alrededor de 10 cadenas que tienen alrededor de 37 y 11 sucursales. Un resultado notorio es que la concentración de estas cadenas ocurre principalmente en Lima y el Callao donde se han identificado un total de 419 locales de comida rápida, mientras que en las provincias se encontró 138 a nivel nacional, además, las provincias, son las ciudades más grandes del país, como es el caso de Arequipa, Trujillo, Cusco y Tacna. En la ciudad de Lima, el distrito donde se concentra la mayor cantidad de negocios relacionados a la comida rápida es Miraflores, que presenta hasta 50 locales que ofrecen alternativas casi diferentes para los consumidores de este tipo de alimento.

Petcu & Miron et al (2012) realizaron diversas investigaciones acerca del comportamiento ecológico de los consumidores, los mismos que estuvieron enfocados en el análisis de los componentes sociales y humanos relacionados a la compra y encontraron que el número de clientes que se preocupan por el medio ambiente está creciendo cada vez más y de manera exponencial. Es por ello que el comportamiento organizacional debe ser abordado desde una visión distinta que permita atender las necesidades o requerimientos de consumo que hace que las personas adherentes a la comida rápida decida acerca de que marca o cual local elegir de manera que puedan ver satisfechas sus expectativas, por ello sugieren que para poder atender estas expectativas de los clientes, las empresas deben estar atentas a las causas ambientales que motivan la compra y deben aplicar el marketing verde.

La investigación efectuada por Prado Jorge (2014), Lima, titulado: "Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica", tuvo como objetivo identificar las motivaciones que llevan a los consumidores a comprar productos ecológicos, siendo su población de

estudio un grupo de consumidoras apegadas a la compra ecológica en la ciudad de Lima. El autor llegó a la conclusión de que actualmente una mayor parte de la población tiene preocupación por los aspectos medioambientales, siendo este aspecto e interés mayor incluso que los aspectos científicos que explican este problema, es por ello, que ahora los consumidores están planificando la forma de realizar sus compras adquiriendo productos que a lo largo de su proceso productivo no hayan generado impactos negativos en el medio ambiente, o que estos hayan sido mínimos, los consumidores verdes se preocupan porque los productos que adquieren no hayan ocasionado el sufrimiento innecesario de animales, que los alimentos de origen vegetal que adquieren o consumen hayan sido producidos bajo respecto irrestricto de las normas de producción agrícolas orgánicas, y amigables con la ecología. Es por ello, que los consumidores verdes ahora conforman un nicho de mercado que tienen en cuenta los criterios ecológicos para decidir qué producto comprar y cuales no comprar. Los resultados de la investigación encontraron que las motivaciones de compra de las siete consumidoras limeñas que participaron del estudio indicaron que sus mayores motivaciones ecológicas se dan en la compra de alimentos, ropa, artículos de cuidado personal y objetos reciclados. En esta investigación se identificó la presencia del Nuevo Paradigma Ecológico (NEP) el mismo que se pudo identificar a partir de las entrevistas realizadas a las consumidoras. Otros aspectos identificados con el NEP es que todas las consumidoras tienen motivación para la compra ecológica pensando en los aspectos relacionados a la salud, el sabor y la búsqueda de una vida más ecológica. Es por ello, que se deben generar mensajes que orienten la compra ecológica a nivel del país y la región.

El estudio de Arbaiza Lydia, Cánepa, Marco, Cortez, Óscar & Lévano, Gabriel (2014), Lima, titulado: “Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030”, se planteó como principal objetivo analizar de manera prospectiva el sector de comida rápida y el escenario de esta hacia el año 2030 en la ciudad de Lima, a efectos de poder identificar las oportunidades y ventajas competitivas del sector con el propósito de incursionar en el mercado aportando conceptos innovadores, ecológicos, sociales y culturales. Las conclusiones de este estudio señalan que según análisis de datos o variables económicas, en el Perú este sector se encuentra aún muy incipiente, porque el consumo per cápita presenta una gran oportunidad de desarrollo en comparación con el resto de mercados de los países de América Latina que ya han llegado al desarrollo mayor de este sector. La tasa de crecimiento alcanzada en los últimos años ha permitido llegar a tener cifras anuales de crecimiento que oscilan entre el 15% al 20% de ventas, logrando tener facturaciones por año

que suman casi US\$ 600 millones, es por ello, que el crecimiento del mercado es auspicioso para que se incremente el número de establecimientos de venta. En los últimos dos años están ocurriendo cambios estructurales a nivel de países como el Perú, que ofrecen un panorama alentador para el ingreso de nuevos competidores o para la extensión del negocio con nuevos establecimientos y sobre todo, para aumentar su presencia a nivel de las provincias. El impulsor más importante que ha propiciado estos cambios fue el ingreso de Intercorp, quien hizo importantes inversiones en el sector cuando al adquirir empresas en marcha y el lanzamiento (start-up) de marcas nuevas de comida rápida adquiriendo licencias de operación de franquicias internacionales. Desde el punto de vista social, la fast food se ha introducido de manera importante en la población para atender la necesidad del consumo rápido de alimentos y también como un lugar al que pueden acudir las familias u encontrar espacios de entretenimiento. En este estudio, gracias al aporte de los especialistas del sector, se ha llegado a concluir que las variables que ejercen mayor influencia y son importantes en la ciudad Lima son: la ubicación de los establecimientos, la calidad de los productos ofrecidos, es muy valorada la calidad de la atención, la calidad con la que se ofrece el servicio y el monto del ingreso familiar, entre los principales. Mientras que otras variables externas, y de cierta manera un poco menos importantes a decir de los investigadores, son la desaceleración económica que se presenta en el país, con la disminución del PBI peruano, hecho que está relacionado con la caída de las exportaciones de minerales y la baja de sus precios a nivel internacional, sobre todo de los commodities como el oro, la plata y el cobre. En este estudio han podido establecer que los actores más importantes de este sector son el conflicto entre los sectores Gobierno y comercio, mientras que su principal aliado es el consumidor que busca cada vez más adquirir productos que le permitan tener una alimentación saludable. Para dar sostenibilidad a futuro a este tipo de negocios se busca que las empresas del sector de las fast food incluyan dentro de sus cartas alimentos que tengan bajo aporte de grasa y azúcares y que, al mismo tiempo se establezcan alianzas con los restaurantes tradicionales de manera que se pueda hacer frente a cualquier tipo de situación que amenace la sostenibilidad de este negocio en el mercado nacional, como podrían ser acciones gubernamentales que afecten la compra de estos productos, recientemente se ha visto la inclusión de los octógonos nutricionales en los alimentos procesados y envasados, lo cual, en opinión de expertos en el tema podría desalentar el consumo de alimentos por sectores de la población que buscan alimentos bajos en grasas y azúcares. Otras acciones para disminuir el consumo pensando en temas de salud, podrían ser gravar con mayores impuestos el expendio de comida rápida, es por ello, que las cadenas ahora están más

preocupadas por sentir los requerimientos de sus clientes que ahora son más preocupados por tener una buena y saludable alimentación, wellness (bienestar general), por ello, están incluyendo entre sus menús mayor diversidad de alimentos, agua o jugos naturales, como postres incluyen frutas u otros alimentos que tienen un bajo aporte calórico y que por ende contribuyen al cuidado de la salud.

El estudio de Urbizagastegui Elizabeth (2017), Lima, titulado: “Influencia del estilo de vida y los hábitos de consumo en la compra de productos naturales en hombres y mujeres de Lima”, en una muestra de 320 personas, 160 hombres y 160 mujeres, encontraron que por los hábitos de consumo de productos naturales existen dos segmentos bien diferenciados: el primero está más de acuerdo las ventajas que ofrece consumir productos naturales, a este segmento lo llamaron de “los naturalistas”. Mientras que el segundo segmento, es neutral, obteniendo puntajes medios de hasta 3.6 puntos. Existen tres estilos predominantes. El estilo 1 llamado del “Joven sofisticado” es una persona liberal, informal y moderna, reside por lo general en los distritos de Surco y San Borja pero todavía no tiene adoptada una posición clara respecto a los beneficios que le ofrece consumir productos naturales. El estilo 2 denominado “Gordito Progresista” alcanza puntaje más bajo (3.3 puntos) en los aspectos relacionados a la búsqueda de la alimentación sana, es algo moderno y algo sofisticado, los distritos de los cuales proceden la mayoría de estas personas son Independencia y Ate. El estilo 3 fue llamado “Progresista Saludable” estos consumidores son más formales y liberales, viven en los distritos de Santa Anita y La Molina. El hábito de consumo “naturalista” solo guarda relación con la adquisición de forma regular de productos saludables, en esta categoría la compra de productos naturales es 3.6 veces mayor. Concluyen que existe una relación significativa ente el estilo de vida y la frecuencia con la que las personas adquieren productos naturales convencionales, que sean saludables y que hayan sido producidos mediante técnicas de producción orgánicas; donde el mayor consumo de estas características se presenta en personas del estilo 3 (Progresista Saludable) que tienen 8.7, 3.7 y 7.3 veces más respectivamente. A diferencia del estilo de vida 2 (Gordito Progresista) que suele tener conocimientos escasos sobre este tema y su consumo de productos naturales es muy irregular.

### **3. Motivaciones de compra ecológica**

Antes de referirnos al tema de la compra ecológica, se considera necesario hacer referencia a los conceptos básicos sobre el marketing, porque Philip Kotler & Armstrong (2012) nos hablan del “imperativo ambiental”, por el cual los consumidores desarrollan motivaciones para efectuar su compra ecológica, estas motivaciones fueron denominadas por Coddington en 1993 “las fuerzas impulsoras”. Por ende, es necesario que para que exista un marketing ecológico la empresa u organización desarrolle una gestión ambiental, que debe tener el apoyo de la dirección de la empresa, siendo la dirección la principal impulsora del desarrollo de las fuerzas impulsoras.

### **3.1. Conceptos de Marketing**

Los conceptos del Marketing casi siempre se centran en el solo hecho de realizar ventas y hacer publicidad. Todos los días tenemos al frente gran cantidad y variada información, ya sea por medio de los canales de televisión por medio de los comerciales, y más recientemente incluso en los programas televisivos como es el caso de series o telenovelas se incluyen la publicidad de diversos tipos de productos, ventas por catálogos, el telemarketing, es decir, la publicidad por medio de llamadas telefónicas y correos electrónicos en los cuales se ofrecen amplia variedad de productos y de servicios, es una práctica muy vigente actualmente, sin embargo, las ventas y la publicidad es una porción reducida de todo el gran mundo que representa el marketing (U.S, 2010).

Peter Drucker, citado por Burnett (2014), señala que en la actualidad ya no se está considerando el marketing sólo desde la perspectiva de las ventas y la publicidad, sino que el marketing va más allá de esto y debe ser entendido y estudiado como un medio por el cual las empresas pueden ayudar a los clientes a satisfacer sus necesidades, para esto, es necesario que los responsables del marketing en las empresas u organizaciones puedan conocer e identificarse con las necesidades de los consumidores, dado que este conocimiento y cercanía con los clientes va permitir que se desarrollen productos, para que estos sean capaces de ofrecer mayor valor para los clientes; y después, por medio de una política adecuada de precios, distribución y promoción eficaz de los productos, se podrá tener una venta rápida de los mismos. Burnett (2014), es muy preciso al señalar que “el objetivo del marketing es hacer que las ventas sean innecesarias”.

El estudio del mix de marketing o mezcla de marketing, es vasto en el mundo empresarial, debido a que en él intervienen diferentes elementos todos ellos muy valiosos, donde las ventas y la publicidad sólo constituyen una porción de unos cuantos elementos, porque la mezcla de marketing “es un conjunto de herramientas que se utilizan de manera ordenada y secuencial de modo tal, que se puedan satisfacer las necesidades de los cliente y establecer relaciones con estos” Burnett (2014).

Kotler & Armstrong (2012), plantean otra definición de marketing, donde afirman que el “es un proceso social y administrativo a través del cual las personas y las organizaciones consiguen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de valor con otros. En el sector de los negocios, el marketing es el establecimiento de relaciones redituables, por medio de las cuales se efectúa el intercambio de valor agregado, con los clientes”. Entonces, en base a estas apreciaciones, los mismos, Kotler & Armstrong (2012) agregan a la definición anterior, otras que señala que el marketing es: “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos”.

En el año 2001 Kotler & Armstrong plantearon una definición previa a la mencionada anteriormente en la cual señalaban que el Marketing "es un proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros”.

Otra definición del Marketing fue planteada por Pride & Ferrell (2015) que señala: "es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicio e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico". Por otro lado tenemos la definición de Stanton, Etzel & Walker, quienes definen el marketing: "es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos".

Desde el punto de vista personal y en base a las definiciones previas se puede afirmar que el marketing, es un proceso en el cual intervienen diversos componentes de índole social, administrativo y económico, por medio de los cuales los seres humanos de forma individual, así como las organizaciones puedan tener a su alcance la totalidad de elementos o bienes que

requieren para poder llevar a cabo sus actividades de manera tal, que puedan satisfacer sus necesidades y deseos, para lograr ello es necesario que se realice un intercambio de valor entre otras personas u organizaciones.

### **3.2. Campo de acción del Marketing**

Kotler & Armstrong (2012), afirman que el marketing con el paso del tiempo ha ido adquiriendo más relevancia porque en todas las áreas de las organizaciones, es necesario aplicar los principios del marketing, así por ejemplo se mencionan las siguientes:

**a. Bienes:** “son todos los objetos físicos que pueden percibirse a través de los sentidos, siendo los más importantes el sentido de la vista, el tacto y el oído, los bienes son todos aquellos productos de carácter tangible que pueden ser sometidos a una operación o actividad de carácter comercial, como es la compra y venta, dicho de otra manera, son todas las cosas, artículos o elementos que se pueden comprar y/o vender” (Kotler & Armstrong, 2012).

**b. Servicios:** al tratarse de servicios, el marketing adquiere una connotación de forma que representa un esfuerzo humano por medio de la participación de otras personas o a través de ciertos elementos mecánicos o electrónicos que posibilitan o facilitan a las personas el poder satisfacer sus deseos o necesidades, en este caso, ya no son elementos tangibles o perceptibles por los sentidos, sino que son hechos o actividades de carácter intangible pero que los clientes pueden disfrutar, pero como no pueden ser percibidos por los sentidos, tampoco pueden almacenarse, son perecederos y solo se pueden tener en el único momento en el que son consumidos (Kotler & Armstrong, 2012).

**c. Experiencias:** casi todas las personas están dispuestas a pagar cuando desean disfrutar de momentos, aventuras u otras situaciones que les permitan o ayuden a evitar la rutina del diario vivir, sin embargo, pese a que estas experiencias suelen ser breves, lo que las hace importantes y atractivas para las personas es justamente su capacidad de generar experiencias agradables y crear bonitos recuerdos para las personas a lo largo de toda su vida, ello explica por ejemplo, el gran auge que en la actualidad presenta el turismo, porque la mayoría de personas quiere planificar un tiempo libre durante el año, para poder realizar un viaje con la familia o amigos, aduciendo que las experiencias adquiridas durante el mismo, son situaciones o momentos que no olvidarán nunca.



**d. Eventos:** Kotler & Armstrong (2012), refieren que el marketing cumple un rol muy importante dado que ayuda a promocionar diversos tipos de eventos de diferente naturaleza, entre los cuales se pueden mencionar los eventos deportivos de envergadura mundial, como podrían ser los Juegos Panamericanos o el Mundial de fútbol, diversos tipos de eventos de tipo empresarial, como por ejemplo, la reciente Convención Minera, que concentra la atención de un importante segmento de la población y su interés tiene alcance mundial, además se pueden citar exposiciones del sector del comercio, eventos deportivos, científicos, actividades de arte, actividades de solidaridad o humanitarias, actividades culturales, recreativas, entre muchas otras.

**e. Personas:** en la actualidad existe una tendencia impulsada por distintas celebridades e incluso personas que ocupan cargos públicos de contratar servicios de expertos profesionistas en marketing hasta empresas especializadas en marketing para que realicen el manejo de su imagen personal y pública y carrera (Kotler & Armstrong 2012).

**f. Lugares:** como se ha señalado anteriormente, existe una tendencia muy marcada al uso del marketing para difundir diferentes recursos turísticos tanto nacionales como extranjeros, que buscan que ya más personas interesadas en visitar esos lugares y por ello es necesario que se promocionen las bondades, características que hace atractivo determinado lugar, todo lo cual se realiza con el propósito de incrementar el flujo de turistas que visitan estos destinos (Kotler & Armstrong 2012).

**g. Propiedades:** actualmente se está dando mucho énfasis al marketing, en el mercado de bienes raíces, como este es mercado atractivo para gran parte de la población, que tiene necesidad de contar con un terreno o casa, por medio del marketing se realizan campañas para comprar o vender propiedades, por citar ejemplo, se puede mencionar la gran difusión que muchas empresas vienen realizando a través del marketing electrónico por el cual se difunden por redes sociales terrenos en ciudades de playa o en zonas de campo como es el caso de proyectos inmobiliarios que se vienen realizando en el distrito de La Joya, los mismos que tienen éxito porque la mayoría de proyectos ofrecidos son vendidos rápidamente (Kotler & Armstrong 2012).

**i. Organizaciones:** todas las empresas u organizaciones, están en la búsqueda permanente de un factor que les permita aumentar el valor, es tener una buena imagen pública adecuada,

para ello utilizan diferentes actividades o estrategias de mercadotecnia que les posibilita crear, conservar o incrementar su imagen en función de las expectativas de la misma empresa y de las necesidades que los clientes tienen, las mismas que cada vez se hacen más y de mayor complejidad (Kotler & Armstrong 2012).

**j. Información:** el mundo actual se caracteriza por su globalización, lo cual posibilita que el uso de la información, sea masivo, esto constituye a su vez, una herramienta importante que permite a los empresarios poder tomar decisiones acertadas en cuestiones de marketing, debido a ello prácticamente todas las empresas se preocupan por alcanzar este nicho de mercado al cual desean no solo comprender, sino también explotar por medio de la utilización y/o implementación de diferentes tipos de herramientas del marketing (Kotler & Armstrong 2012).

### **3.3. Dimensiones sociales del Marketing**

Pride & Ferrel (2015), mencionaron que:

El concepto fundamental que sirve de sustento al marketing, es poder dar atención a las diferentes necesidades humanas. Las necesidades humanas son definidas como estados de carencia percibida que pueden ser de naturaleza física y comprenden las necesidades básicas entre las que tenemos, las necesidades de alimento, vestido, calidez y seguridad; las necesidades sociales, por las cuales, los seres humanos necesitan pertenecer a un grupo familiar y social, así como recibir afecto; y las necesidades individuales, por las cuales las personas buscan adquirir conocimientos y de expresión personal.

Sin embargo, los mismos autores han señalado que los mercadólogos no son quienes han creado o impuesto esas necesidades, y esto resulta obvio puesto que las necesidades forman parte de la naturaleza humana biológica y social del hombre y es una parte básica del carácter de las personas. Estas necesidades humanas son expresadas a través de los deseos, los que son influidos de forma permanente y cambiante por la cultura, la personalidad y la sociedad en la que se desarrolla cada individuo.

A pesar de que las necesidades sean las mismas, como la alimentación por ejemplo, la forma como cada persona consigue satisfacer estas necesidades es diferentes y son influenciados por las costumbres de la sociedad en la cual se desarrolla y pueden expresarse o manifestarse

por medio de diferentes tipos de objetos que van a satisfacer sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2012).

Por otro lado, Kotler & Armstrong (2012) señalan que:

Conforme las personas van adquiriendo mayor poder de compra, les es más sencillo poder satisfacer tales necesidades y en este momento se convierten en demandas, esto se debe a que a partir de los deseos y recursos con los que cuenta, las personas demandan mayor cantidad y variedad de productos cuyos beneficios suman una mayor cantidad de valor y esto les genera una mayor satisfacción.

### **3.4. Marketing ecológico**

#### **3.4.1. Conceptos clave**

El concepto de marketing verde puede analizarse bajo dos perspectivas diferentes: la social y la empresarial. Desde la perspectiva social, se espera poder estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que van a causar efectos positivos para la sociedad, es decir, extender ideas y comportamientos que se fundamenten en el respecto de situaciones de cuidado del medio ambiente que deberían ser anheladas por todas las personas que conforman ese grupo social o comunidad de personas, además de todos los demás promotores sociales o poder detener todas las situaciones que se consideren dañinas. Desde el punto de vista de las empresas, la finalidad es que estas puedan realizar sus acciones según los planteamientos de sus compromisos medio ambientales, es decir que, desde el momento en que las empresas empiezan a tener planificación, o son implementadas deben llevar a cabo el márketing mix (producto, precio, distribución y comunicación), el mismo que debe ser controlado para poder tener una eficiente planificación que permita satisfacer las necesidades de los usuarios externos y también poder lograr los objetivos y metas empresariales trazadas, pero buscando siempre que el impacto que se genere en el medio ambiente sea el menor que sea posible (Mad Comunicación, 2007).

Otra definición que es importante a tener en cuenta en el presente estudio es el de consumidor verde, y se debe entender como este a aquella persona que tiene una actitud muy positiva hacia la ecología y el cuidado del medio ambiente, porque a través de su formación personal, educativa o simplemente el ejemplo que ha recibido de sus padres u otras personas de su entorno, ha ido adquiriendo conciencia acerca de la imperiosa necesidad que existe por

preservar el entorno natural, el medio ambiente, a razón de lo cual, en su comportamiento van a tener importante participación tanto variables internas, entre los que se deben destacar los valores, la personalidad, la aptitud, y otras variables externas, como son la información, la publicidad a la que tiene acceso acerca del cuidado del medio ambiente, los grupos sociales, y sobre todo las practicas o conciencia medio ambiental que ha ido aprendiendo desde su núcleo familiar. Es por ello que es posible establecer diferencias entre unos consumidores y otros, por ello es posible identificar la existencia de diferentes grupos en base a las actitudes ecológicas que poseen (Calomarde, 2000).

Calomarde (2000) define la conciencia ecológica de la siguiente manera son: “los conocimientos y creencias ecológicas que tienen los consumidores además del nivel de información recibida y que es recordada por ellos a lo largo de su vida”.

El mismo Calomarde (2000) estableció otra definición importante que es la ecopostura: “es una dimensión afectiva hacia los productos ecológicos. Está influida por la cultura del grupo social al que pertenece o aspira pertenecer el consumidor, así como también por la educación e información recibida”.

La Ecoactividad es una característica que reside en la personalidad de cada individuo y expresa su tendencia a actuar ecológicamente (Calomarde, 2000).

### **3.4.2. Evolución histórica del Marketing Ecológico o Marketing verde**

Se ha señalado que la década de 1960 ha sido descrita como la época del despertar de la conciencia ecológica; mientras que durante los años 70, recién se iniciaron las acciones y durante la década del 80, se definió como la época en la cual se dio mayor responsabilidad, como el surgimiento del incremento de la preocupación ambiental en el mundo, mientras que el decenio del 90 es considerada como “la era del poder del mercado”.

Cohen (2001 p. 22) refiere que:

La conciencia ecológica se inicia a mediados de la década de 1960 y principios de 1970 dada la creciente preocupación de los efectos negativos que estaban generando los patrones de consumo y su impacto en el crecimiento económico y de la población sobre el medio ambiente. Sin embargo, la preocupación más seria respecto al marketing verde ocurrió a fines de 1980, cuando se produjo un rápido incremento de la conciencia de los consumidores sobre la necesidad de adquirir productos ecológicos.

Autores como Dima & Vlăduțescu, (2012a); Vlăduțescu, (2012) y Macris, (2013), señalan:

Que el movimiento ecológico apareció y se desarrolló como una reacción al impacto negativo que las actividades humanas ejercían sobre el medio ambiente. Es por ello, que los promotores del movimiento ecologista consideran que el objetivo de marketing debe ser la optimización de la calidad de vida; por ello, la orientación y la concepción de marketing amplía su objetivo hacia la calidad de vida, en el sentido de que debe contener no sólo las necesidades y deseos de satisfacción por medio de los bienes y servicios, sino también por la calidad de las condiciones del entorno en el que funciona el ser humano y la vida.

Como afirman Man & Nowicka-Skowron (2012), Dima, Man & Vlăduțescu, (2012), la creciente contaminación que está afectando al medio ambiente, puede causar estragos o consecuencias negativas en cualquier etapa del ciclo: producción - distribución - consumo. En muchos productos, servicios o afines, los contaminantes se producen tanto en la producción, en las tecnologías empleadas en la producción, pero también en los procesos logísticos, venta y consumo de los productos o servicios, todo lo cual afecta el medio ambiente. Es por ello, que se empiezan a desarrollar una serie de posibilidades o líneas de acción dirigidas al fomento de la comercialización verde para disminuir los contaminantes y esto conlleva la necesidad de mejorar las tecnologías, de orientarse más hacia los consumidores que buscan adquirir productos que no sean contaminantes, y que los envases, paquetes y residuos generados puedan ser reciclados. La contaminación del medio ambiente actualmente está causando mayores estragos y consecuencias peligrosas en el aire, fuentes de agua, el suelo y el subsuelo. Es por ello indispensable la necesidad de disminuir los niveles de contaminación y de llevar a cabo acciones tendientes a la protección del medio ambiente, sin embargo, son necesarios importantes cantidades de dinero para la investigación y para la implementación de soluciones eficaces y sostenibles en el tiempo.

Turcuț (2011), Dima & Vlăduțescu, (2012b), Dima & Vlăduțescu, (2012), señalan que existe una especie de relación simbiótica entre la ecología y el marketing, la misma que tiene varios sinónimos: ecología comercialización, ecocomercialización, marketing verde. Aquí destacan sus participantes más importantes que son los clientes, empresas y el gobierno. La comercialización ecológica (verde) cumple una misión importante que es proporcionar información a los clientes respecto a la problemática relacionada por la contaminación ambiental y la gravedad de los mismos, de esta forma los consumidores son educados conforme sugieren los principios ecológicos. Es necesario que en los procesos de educación

se haga énfasis en el trabajo aduanero y en el comportamiento medioambiental y responsables desde el aspecto del cuidado ecológico, el mismo que debe regir el consumo, de la recreación de las condiciones ambientales y su protección. A lo anterior debe agregarse que se debe persuadir a los ciudadanos respecto al costo mayor de los productos y servicios que se realizan bajo los principios ecológicos. La cuota de "productos verdes" necesita tener el apoyo de los consumidores, siendo fundamental reconocer que este tipo de marketing tiene que orientarse básicamente a los aspectos del cuidado y preservación ecológicos.

### **3.4.3. El marketing mix**

Como es conocido, el marketing mix está conformado por el producto, precio, distribución y la comunicación, pero para efectos del presente trabajo, se aborda el marketing mix en atención a los aspectos de la utilización desde un punto de vista ecológico.

Calomarde (2000) describe cada uno de ellos:

#### **a) Producto ecológico**

Es necesario tener en cuenta que para la elaboración de un producto ecológico, este debe planificarse como tal, desde el momento mismo en que se concibe la idea de su fabricación o producción. El producto ecológico representa en sí mismo la búsqueda de la mejora continua, del pensamiento orientado en la planificación con base sólida en principios del comportamiento medioambiental del producto, este debe tener a lo largo de todo su ciclo de vida, en otras palabras, al diseñar un producto ecológico, se debe buscar que todas las materias primas e insumos que vayan a ser utilizadas en cualquiera de las etapas del ciclo de producción o a lo largo del desarrollo de todos los procesos productivos, los residuos que se generen en el proceso de manufactura, su distribución, transporte, e incluso hasta la eliminación y la reutilización sea ambientalmente amigable. Un producto ecológico se distingue de un producto tradicional es que los daños ambientales que producen a lo largo de todo su ciclo de vida es menor.

En relación al diseño, el mismo Calomarde (2000), menciona que se debe buscar que el diseño minimice la contaminación, sobre todo en las etapas de producción, en el uso, que se busque poder reemplazar los materiales que sean más escasos o caros por aquellos que tengan menos costo y que sean más abundantes en la naturaleza y que por ende su utilización no exponga al recurso a peligro de pérdida o extinción, también se debe propender a realizar productos que puedan ser reciclados y que ahorren energía, entre otros recursos.

De acuerdo a lo anterior, se puede deducir que el producto ecológico o verde será aquel que responde a las necesidades y requerimientos ambientales. Cuando las necesidades de los clientes son tomadas en cuenta, es posible que se creen nuevos productos que contribuyan al logro de un ambiente más seguro y saludable.

### **b) Precio ecológico**

Según Calomarde (2000), el precio de un producto o bien, es el indicador más general que se otorga al valor que el cliente o consumidor otorga al producto o bien, para que el precio sea ecológico, es preciso que dentro de los costos directos e indirectos que van a determinar el precio, sean también considerados los valores ambientales. A lo largo del proceso de decisión de compra de los productos o bienes ecológicos, un aspecto muy importante a tener en cuenta, es la información que se debe brindar a los consumidores, porque la percepción que estos tengan respecto al precio del bien o producto que desean o piensan adquirir, el precio es un elemento muy importante como motivador o inhibidor de la decisión de compra, y para que el cliente finalmente decida si compra o no, debe considerar que el precio que va a pagar es razonablemente justo en relación a la calidad y atributos ecológicos del producto.

Resumiendo, al referirnos al precio ecológico o verde, es el precio especificado de acuerdo a las políticas de la empresa el mismo que está calculado tomando en consideración los aspectos ambientales impuestos por las normas e instrucciones de la empresa, así como también de las iniciativas ecológicas de la misma.

### **c) Distribución ecológica**

La distribución ecológica comprende a todos los canales que permiten que un determinado producto vaya desde su zona de producción y del propio productor al consumidor. En el caso de los productos ecológicos, también es necesario tener en cuenta los impactos ambientales negativos que son producidos, debido a que no por que se trate de un producto ecológico implica que durante la distribución se puedan realizar procesos que afecten esta condición. Para evitar ello se debe crear un sistema de distribución inversa, este consiste en que luego de la distribución, todos los residuos generados, deben ser reincorporados al sistema

productivo incluyendo a los residuos como nueva materia prima secundaria y si esto no es posible, deberían estar listos para una correcta disposición final. Sin embargo, esto constituye un problema, porque casi nunca ocurren las situaciones descritas, salvo excepciones, como por ejemplo podrían ser los teléfonos celulares, equipos electrónicos que a pesar que no son productos ecológicos por sí mismos, si existen en algunos lugares establecimientos que colocan contenedores para que los clientes puedan depositar allí sus aparatos fuera de uso y luego estos puedan ser trasladados a plantas de reciclaje para que su disposición final sea adecuada, tratando de recuperar todos los elementos posibles. Por citar otros ejemplo, al adquirir una batería nueva para el carro, se le podría pedir al vendedor que se quede con la batería usada para que los componentes de esta sean reciclados, y el resto tenga una disposición final adecuada sin que cause mayor perjuicio al medio ambiente, sin embargo esto casi nunca ocurre y las baterías son incluso eliminadas junto con los residuos comunes, lo cual genera impactos negativos por el ácido y otras sustancias tóxicas que liberan, además que prácticamente es un producto que en miles de millones de años no podrá ser degradado por los medios naturales.

En resumen, se trata del hecho de distribuir productos ecológicos que resulten adecuados para los consumidores, porque permiten facilitar la entrega y sobre todo, que puedan tener total garantía de su potencial de reciclaje, que deben ser efectuados en el marco de las políticas públicas y de las condiciones y requisitos medioambientales.

#### **d) Comunicación ecológica**

La comunicación ecológica, presenta gran importancia para los productos ecológicos, porque permite hacerlos conocidos; para lograr ello, es necesario que se informe a los consumidores respecto a sus características, cualidades del producto, se debe dar los detalles necesarios de manera tal que se logre el objetivo de resaltar las cualidades; el mensaje que debe primar sobre los demás, es que la intención es contribuir a salvar nuestro planeta. En la mayoría de casos, los consumidores no están debidamente informados, tienen poca información o conocimiento acerca de los productos ecológicos; pero si existen ciertas nociones acerca de los productos orgánicos. Por ello es necesario tener en cuenta que para realizar una comunicación ecológica o verde, no sólo debemos basarnos en la comunicación comercial del producto, lo cual debe ser efectuado por las empresas, quienes deben brindar educación a sus clientes acerca de los temas ambientales, lograr que la empresa establezca y mantenga un alto nivel de credibilidad ecológica en relación a sus productos y la empresa



misma. Los ecomensajes deben ser diseñados de manera adecuada y deben dirigirse no solo a los consumidores, sino también a los empleados, accionistas de la empresa, autoridades, miembros del canal de distribución. Es decir, que en el tema ambiental se debe incluir tanto a los clientes externos como a los clientes internos (Calomarde, 2000). Es decir, que se refiere al suministro de información real acerca de los productos, de forma tal que no afecte a los intereses de los consumidores.

Para lograr, un mayor impacto de las estrategias de comunicación ecológica, es preciso que se involucre también al gobierno, los medios de comunicación, y sobre todos en las instituciones educativas, quienes deberán constituirse como entidades formadoras o promotoras del cambio, para que a lo largo del tiempo vayan formando en la mente de los educados, es decir, los niños y niñas, la conciencia ecológica, promoviendo su consumo ecológico, puesto que si los mensajes se repiten de manera frecuente, los niños, niñas y adolescentes que acuden a las instituciones educativas, podrán concientizarse de manera adecuada acerca de la imperiosa necesidad que tenemos del cuidado del medio ambiente. El real asunto en torno a este tema es que el cuidado del medio ambiente, es un compromiso y responsabilidad de todos. En tal sentido, los medios de comunicación cumplen un importante rol; pero lastimosamente, en el caso de la televisión – que es el medio de comunicación- con mayor llegada o alcance en la población- casi no se dedica ningún espacio ni tiempo al tema de la comunicación ecológica de los productos ni al cuidado del medio ambiente; en los medios radiales en ocasiones se escuchan entrevistas a personas vinculadas con estos asuntos. En la prensa escrita, es más frecuente leer noticias que traten temas relacionados a los problemas ambientales. En las universidades, se incluyen pocos cursos sobre este tema, aunque no son trabajados de forma transversal y permanente como debería ser. La gestión municipal, también ayuda en cierta medida, porque algunos municipios de la ciudad de Arequipa, están trabajando en el recojo selectivo de basura, captando los residuos sólidos de los domicilios, luego de lo cual estos son segregados, los materiales reciclables pasan a las plantas de reciclaje, que en el caso de Arequipa, solo existe una de la Municipalidad de Yanahuara, que está ubicada en el distrito de Yura, dando servicio a otros municipios de la ciudad. En esta planta de reciclaje se están fabricando materiales en base a los productos desechados, por ejemplo los plásticos son reciclados y con ello se producen reductores de velocidad, entre otros materiales que luego son vendidos a los municipios que los requieran.

El resto de residuos sólidos que son eliminados de los domicilios y que no puedan ingresar a la cadena de reciclaje, son vertidos en los vertederos municipales ubicados sobre todo en

el sector de La Pascana, parte alta de los distritos de Miraflores y Paucarpata, como por ejemplo el vertedero El Cebollar, a los cuales diariamente ingresan miles de toneladas de residuos sólidos, que deberían ser reducidos mediante la realización de procesos eficientes de reducción y reciclaje de residuos, para lograr un efecto positivo que contribuya a dar sostenibilidad al medio ambiente y preservar este para las futuras generaciones.

Fuera del tema de la comunicación ecológica, es posible afirmar que existen muchas razones por las cuales las empresas desarrollan políticas verdes de marketing, entre ellas tenemos a la responsabilidad social, las oportunidades, presión gubernamental, cuestiones de costo o de rentabilidad y la propia presión competitiva, todas estas razones influyen en las empresas para que estas se conviertan en empresas verdes, pero hay un factor importante que puede ser motivador o no y es el entorno en el que operan. Si las empresas observan que la población de su entorno o zona de influencia tienen una marcada preferencia por el consumo de productos ecológicos o verdes, por términos de competitividad en el mercado no tendrán otra alternativa más que volverse empresas ecológicas, pero si las empresas captan que los clientes o la población del área no se preocupa por estos temas y tampoco existen políticas públicas para un cuidado adecuado y sostenible del medio ambiente, las empresas pueden seguir operando sin tener mayor preocupación para el cuidado del medio ambiente. Es por esto, que líneas arriba se mencionó la importancia que tienen las instituciones educativas para contribuir en la formación de la conciencia ecológica en la población desde las etapas de la infancia y adolescencia, que es donde los mensajes calan más a lo largo del tiempo, porque el dicho, que lo se aprende de niño jamás se olvida, es cierto y muy aplicable en este caso, es decir, que si los niños aprenden las prácticas de reciclaje y uso de productos ecológico, y en el futuro serán adultos responsables en el cuidado del medio ambiente y optarán por la compra de productos que sean ecológicos.

Un aspecto inseparable al concepto del marketing ecológico es que este concepto es prácticamente nuevo para la mayoría de consumidores y se basa en la comercialización de productos que tienen la cualidad de ser respetuosos con el ambiente y seguros. Sin embargo, una cuestión que no se puede dejar de lado, es que las acciones del marketing ecológico o verde también deben resaltar que estos productos a lo largo de todos los eslabones de su cadena productiva tienen mayores costos, en consecuencia, su precio también es mayor, sin embargo, el reto está en lograr que los productos ecológicos puedan estar al alcance de todos los consumidores (Singh, 2012).

A modo de conclusión se puede afirmar que es necesario y evidente que siguiendo los elementos de la mezcla de marketing verde, tanto los consumidores, las empresas y los proveedores se orienten a buscar acciones conjuntas que permita reducir al mínimo los efectos negativos sobre el medio ambiente. Como señala Silva (2011 p. 19), “el marketing verde conquista más importancia y relevancia en los países en desarrollo, especialmente en América Latina”.

### **3.5. El mercado de la comida rápida**

#### **3.5.1. Generalidades acerca de la comida rápida**

La comida rápida tuvo sus orígenes en Europa en el siglo XIX cuando los mercenarios cosacos del ejército ruso en Francia al acudir a los restaurantes pedían que les sirvan la comida en el tiempo más corto posible; lo hacían repitiendo la palabra bistró (en ruso, bystro significa rápido). A partir de allí, los restaurantes franceses de atención rápida empezaron a denominarse bistró. Pero este concepto se esparció a lo largo del mundo y llegó a América a inicios del siglo XX, en el año 1912, fue inaugurado el primer establecimiento automat en Nueva York, este era un local en el cual, los clientes podrían ejercer el autoservicio, la comida se ofrecía detrás de una ventana de vidrio y se pagaba con monedas a través de una ranura en la ventana. Luego, llegaron a los Estados Unidos de América (EUA) los populares drive-through (atención al vehículo), lo que ocurrió en la década de 1940, en esta etapa este tipo de ventas o servicio se hizo muy popular, por ello se afirma que el concepto de fast food se inició en la vida de Occidente. Sin embargo, recién en el año 1955 surgió el concepto, en Des Plaines, Illinois, lugar donde se instaló el primer local de la cadena McDonald's, en este local la comida era servida a pie de calle o, luego en varios países, surgió la venta de estas comidas en áreas comunes, casi siempre de establecimientos comerciales a los que se denominó food courts, o patios de comidas. A lo largo del tiempo fueron surgiendo otras corrientes de alimentación que eran opuestas a la fast food, las mismas que buscaban reivindicar a la comida saludable (slow food, fast good y smart food), corriente que en la actualidad también está calando de forma importante en el pensamiento de los consumidores (Arbaiza, Canepa, Cortéz & Lévano, 2014).

#### **3.5.2. Concepto de comida rápida**

Existen varias definiciones de fast food. La EAE Business School (2012) la define como: “la comida que se sirve en restaurantes de servicio rápido (en los que no se atiende en la

mesa), locales de comprar y llevar, puntos de venta en la calle (stands, furgonetas, etc.) y locales de ocio como teatros, cines, salas de juego o encuentros deportivos”

Sonia Allison (1990), la define como: “la comida preparada que se puede llevar caliente de los establecimientos y restaurantes y comida inmediatamente o platos precocinados que se venden en supermercados o tiendas de alimentación y que solamente hay que recalentar antes de servirlos”.

El concepto de comida rápida se introduce en la vida de las personas conforme se van produciendo mayores cambios sociales, en los que las actividades de la vida diaria demandan de mayor tiempo y sobre todo rapidez para que sean realizadas, entonces las personas viven más rápido, siempre están de prisa o apurados, pero al mismo tiempo, no quieren prescindir de nada, entonces cada día es una lucha por desear “sacarle más tiempo al tiempo” y la mayoría de veces el tiempo que se podía ahorrar era al momento de comer. Mientras más rápido las personas puedan comer, será mejor para ellas porque tendrán más tiempo para realizar otras actividades.

### **3.5.3. Características de la comida rápida**

Los establecimientos de fast food se caracterizan por que el suministro de los alimentos lo realizan en primer lugar, con formas de preparación que emplean técnicas de cocina de rápida elaboración, es el propio cliente quien a su vez hace de mozo, porque él mismo solicita la comida y lo traslada hasta su mesa. Según Arbaiza & cols (2014), se han identificado tres factores que posibilitan que la comida rápida tenga precios bajos en este tipo de establecimientos: en primer lugar la rapidez en la elaboración, en segundo lugar, el hecho de que se emplean procesos productivos ágiles y sencillos, y en tercer lugar, la ausencia de servicio, es decir, que no hay personal que brinde el servicio en meza, no hay mozos que trasladen la comida desde la cocina hasta la ubicación del consumidor final.

Los precios de la fast food, también suelen ser más bajos en relación a otros tipos de comida, y esto no implica que se trate de alimentos de baja calidad o que deban ser siempre relacionados con comida chatarra o basura, como se denomina en otros lugares (junk food), porque no toda la comida rápida es considerada comida chatarra o basura, ni tampoco toda la comida basura puede incluirse en el concepto de la comida rápida o fast food. Un hecho innegable es que para millones de personas en todos el mundo, la fast food, constituye un estilo de vida, que surgió en Europa teniendo como origen inicial los estados Unidos de

América y en la actualidad también se encuentran en la tradicional Europa, estando presentes por ejemplo en la misma cocina mediterránea donde destacan las pastas, con las pizzas, bocadillos y tapas; en la cocina árabe, podemos encontrar los famosos kebabs; en la cocina mexicana con los tacos, fajitas, burritos, y hasta en la milenaria y muy conservadora comida china, que actualmente se puede encontrar en la venta en la calle en forma muy rápida. Es decir, que actualmente el consumo de comida rápida tiene envergadura mundial y es un fenómeno de masas que ha sido muy influenciado por el marketing (Arbaiza & cols, 2014).

#### **3.5.4. Principales productos**

Según Arbaiza & cols (2014): “los productos de fast food se pueden clasificar en dos tipos: los de influencia y características anglosajonas, como hamburguesas, salchichas y papas fritas, acompañadas de salsas diversas; y los de procedencia mediterránea, como pizzas, bocadillos y kebabs, los cuales son más saludables que los anteriores”.

El aspecto, por el cual, los organismos mundiales relacionados a la alimentación y la salud, como es el caso de la Organización Mundial de la Salud, son un tanto detractores de la comida rápida e insisten en la necesidad de que la población abandone su consumo, es que este tipo de alimentos propios de la fast food tienen una elevada densidad energética, es decir, que su contenido de calorías es muy alto, y por ello, es muy fácil que en un solo producto de comida rápida, como por ejemplo, una hamburguesa, se excedan o casi excedan los requerimientos calóricos recomendados por día para una persona que debería ingerir 2000 kilocalorías. Esto ocurre porque los productos de la comida rápida tienen altos contenidos en grasas e hidratos de carbono, los productos que son definidos como hipercalóricos y no saludables son las hamburguesas, croquetas, salchichas, papas fritas, salchipapas e, incluso, el característico pastel de manzana que es servido por la mayoría de cadenas de comida rápida como postre que acompaña a los platillos citados anteriormente.

#### **3.5.5. Impacto en la alimentación y en la salud**

En el mercado de las fast food existe un aspecto muy importante que debe ser siempre tomado en cuenta, y es la mentalidad de los consumidores y lo que ellos perciben como nutritivo, es frecuente escuchar opiniones de los consumidores que consideran que por qué van a ser dañina una hamburguesa, si por ejemplo está elaborada con carne que aporta proteínas y hierro y que se acompaña de papas y vegetales como lechuga y tomate que también son saludables. Sin embargo, debido justamente a lo heterogéneo de sus productos

y componentes de los mismos, no resulta muy fácil poder calcular el valor nutritivo representativo; pero lo que sí es innegable y común a todos estos tipos de productos es que todos tienen en común el hecho de tener una altísima densidad energética, porque son alimentos con un alto contenido de grasas, sobre todo de grasas saturadas y colesterol, además tienen también muchos hidratos de carbono, que están presentes por ejemplo en el pan, la masa que sirve de base para la elaboración de las pizzas, las tortitas con las cuales se elaboran los tacos, la masa de los pasteles de manzana, etc (Arbaiza & cols, 2014).

A pesar de que pueda ser cierto de que los alimentos de comida rápida aportan proteínas de calidad, como es el caso de la carne, los huevos, pescados y quesos, uno de los problemas añadidos a los citados en el párrafo anterior es que también tiene poca fibra, vitaminas y minerales, con excepción del sodio (sal). También agrava el problema, el hecho de que por ejemplo, en el caso de la hamburguesa, esta no se come sola, sino que a las calorías que presenta la hamburguesa en si misma deben añadirse un gran número de calorías procedentes de las papas fritas, bollería, los refrescos o bebidas gaseosas y hasta alcohólicas que se suelen servir como acompañamiento. El consumo de fast food no atañe mayor riesgo a la salud si es consumida de forma ocasional, en el contexto de una dieta saludable, por ejemplo un fin de semana al mes, resulta un momento de alimentación agradable más aún si esta actividad se realiza en familia, por ejemplo luego de un paseo familiar, pero de forma muy ocasional, pero si se convierte en muy dañina para la salud cuando este tipo de alimentación se convierte en un hábito y mucho peor aun cuando reemplaza a los alimentos básicos; lastimosamente, en los últimos años y debido a esa rapidez de la que hablamos antes donde las personas tratan de hacer todo lo más rápido que sea posible, están incluyendo la comida rápida como base de la dieta diaria, desconociendo los riesgos de este tipo de alimentación, tanto para los aspectos nutricionales, o peor aún si tienen conocimiento, se constituye en una falta de responsabilidad para el cuidado de la salud personal o familiar, porque la comida rápida ingerida de forma frecuente contribuye a que las personas ganen más peso y pasen a formar parte de los millones de personas que en todo el mundo sufren de sobrepeso y obesidad, los mismos que se han convertido en una epidemia mundial, que es el punto de origen para el desarrollo de otras enfermedades como son la diabetes mellitus tipo 2, el síndrome metabólico, los problemas cardiovasculares, donde su principal consecuencia es el infarto agudo de miocardio que causa miles de muertes anuales en todo el mundo.; asimismo, la ingesta frecuente de comida rápida debido a su alta densidad energética también constituye uno de los factores de riesgo más importante para el desarrollo de diferentes tipos de cánceres

como son el cáncer de estómago, cáncer de mama, cáncer de colon, cáncer de próstata, leucemias en niños, entre otros.

Según Zudaire, (2012), en los resultados de una encuesta acerca del comportamiento alimentario, se encontró que algunas características de la comida y de la mesa influyen de manera muy importante en la cantidad que se come, y estos son aspectos conocidos y explotados por las cadenas de comida rápida, por ejemplo, los colores anaranjados y rojo que casi siempre son empleados en los establecimientos de comida rápida, justamente evocan en los consumidores el deseo de comer o sea generan apetito (anaranjado) y el deseo de comer rápido, estar poco tiempo (rojo). Sin embargo, lo más importante que se debe tener en cuenta es que esta clase de comida tiene un alto aporte de energía, muchas veces mayor al de una dieta saludable por día y al mismo tiempo, reduce la calidad de la dieta.

El consumo de comida rápida con una frecuencia de tres veces por semana puede causar enfermedades como asma y eccemas en niños y adolescentes, de acuerdo a los estudios realizados por un grupo de investigadores de las reconocidas universidades de Auckland (Nueva Zelanda) y de Nottingham (Reino Unido), donde se pudo corroborar la estrecha relación que existía en más de 500,000 niños en más de 50 países, donde concluyeron que una dieta de baja calidad parece ser la causante del incremento del riesgo de desarrollar asma y eccemas en niños y adolescentes, por ejemplo, el consumo frecuente de hamburguesas está asociado a un riesgo incrementado de asma severa, eccema y ojos irritados y acuosos.

### **3.5.6. Crecimiento de la comida rápida**

La fast food es un negocio de implicancias mundiales. Las principales cadenas en el mundo son McDonald's, Burger King, Subway, Wendy's, Pizza Hut, Taco Bell, Domino's Pizza y KFC, la mayoría de ellas con presencia en el Perú. En todo el mundo y sobre todo en América Latina, el sector y el mercado de la comida rápida o fast food está teniendo un crecimiento importante que supera el promedio de otros rubros en los países en los que tiene presencia. Un ejemplo es el caso de la empresa Alsea, que es uno de los operadores de las principales marcas de comida rápida más grande en toda la región, su centro de operaciones se encuentra en México y tiene presencia en Colombia, Argentina y Chile (Arbaiza & cols, 2014).

En el caso del Perú, la fast food se inició durante la década de 1980 cuando ingresaron al mercado las franquicias de KFC y Pizza Hut, las mismas que fueron traídas por el grupo empresarial Delosi, y a partir de entonces está experimentado un crecimiento sostenido y

muy importante, el mismo que ha motivado el surgimiento de un tipo de consumidor y una regulación estatal sobre él.

### **3.5.7. Desarrollo del sector**

El auge de este sector ocurrió en la década de 1990, época en la cual logro convertirse en una de las actividades que motivaron un mayor dinamismo en la economía peruana y bajo los nuevos modelos económicos que se aplicaban en el país. En ese momento se habían realizado cambios estructurales que permitieron un mayor desarrollo del sector privado, posteriormente con la aprobación de la ley de tratamiento de inversiones y capitales extranjeros se ofrecieron mejores condiciones para el ingreso al Perú de estas franquicias. Fue así como pudieron ingresar al mercado una amplia y muy variada oferta de comida rápida sobre todo en los rubros de pollo frito, hamburguesas, pizzas, tacos, entre otros. Recién en el año de 1993 se empezaron a instalar en el Perú, en un inicio sólo en Lima, las principales cadenas de comida rápida que operan en el mundo, como es el caso de Burger King, Taco Bell (que, luego, se retiró), Domino's Pizza y McDonald's; KFC, y también se desarrolló la marca nacional de hamburguesas Bambos. Años más tarde ingresaron a competir en el mercado nuevas franquicias internacionales como es el caso de China Wok en comida china, Papa John's y Telepizza en el rubro de pizzas y Popeye's en el de pollo frito, logrando en conjunto en el año 2012 un total de 274 locales (Arbaiza & cols, 2014).

Se ha observado, que los centros comerciales, existe una vasta oferta de comida rápida, la misma que tiene aceptación de un importante número de consumidores, en contraparte, también existe un número importante de personas que optan por no consumir este tipo de alimentos porque lo consideran poco amigable con el medio ambiente debido a que las técnicas de cocción empleadas son fuente de gases de efecto invernadero, que generan contaminación y principalmente porque su consumo se asocia a una gran cantidad de residuos que muchas veces no son reciclados y que contribuyen a incrementar la álgida problemática actual relacionada a la contaminación ambiental.

En el caso específico de los centros comerciales de la ciudad de Arequipa, se ha podido observar que los establecimientos de comida rápida tienen una gran afluencia de clientes, y en este tipo de servicio predomina el desperdicio de alimentos, que muchas veces se encuentran en buen estado, así como el uso de materiales desechables, que prácticamente son desechados sin uso. Esta situación sin lugar a dudas, afecta el medio ambiente, por citar algunos datos estadísticos, se puede mencionar que a nivel mundial, casi una tercera parte



de todos los alimentos que se producen para que formen parte de la alimentación humana, terminan siendo desperdiciados o se pierden a lo largo de cualquiera de las etapas de la cadena de consumo, esto representa un aproximado de 1.300 millones de toneladas por año, dentro de toda esta gran cantidad, se tiene un 30% de cereales, alrededor de 40 a 50% de raíces, frutas, verduras y semillas oleaginosas, las menores proporciones de desperdicios incluyen a las carnes y derivados lácteos (20%) y los pescados en 35%. Informaciones emitidas por el Banco Mundial (2017), confirman que en Latinoamérica, las pérdidas mayores de alimentos ocurren en los eslabones de producción y consumo.

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO, 2018) señala que la mayor representatividad de las pérdidas de alimentos a nivel mundial, ocurren en los países de América Latina y el Caribe, que representan entre estas regiones el 6% del total, las pérdidas por año en esta región bordean el 15% del total de alimentos disponibles. Si existieran formas eficaces de evitar estas pérdidas o maneras de mejorar las deficiencias en las cadenas de producción y el consumo, se podrían brindar alimentación a más de 30 millones de personas, esto es importante porque representaría al 64% de las personas que habitan en esta región y que sufren hambre.

En contraparte, también existe una tendencia creciente en la población peruana y arequipeña para la compra de productos que sean amigables con el cuidado del medio ambiente, en el estudio de Prado (2011) realizado en Lima, señalaron que el 23% de la población limeña opta por la compra de productos ecológicos y que no demanden mucho consumo o desperdicio de elementos que podrían ser reciclados o reducidos en su consumo. Esto quiere decir, que las personas deben tener pleno conocimiento y conciencia del rol que el hombre cumple en la tierra, el mismo que debe estar basado en el cuidado de sí mismo y de su familia, pero también en el cuidado del planeta y la naturaleza como fuente de vida. Además de los comprobados efectos deletéreos en la salud que ocasiona el consumo frecuente de comida rápida, sus efectos medioambientales son importantes, de allí que se debe promover una mayor responsabilidad medioambiental al momento de decidir la compra de estos alimentos, para contribuir al cuidado sostenible del medio ambiente.

## **4. Conclusiones**

- 4.1. Del análisis bibliográfico realizado se concluye, que actualmente está desarrollándose un mayor grado de sensibilidad medio ambiental de la población, a razón de lo cual, segmentos importantes de población, optan por comprar productos, de diversa índole o para diferentes necesidades, que cumplan con los estándares que caracterizan a los productos ecológicos, los mismos que deberán tener un nulo o mínimo impacto en el medio ambiente.
  
- 4.2. Entre las motivaciones de compra ecológica de los consumidores de comida rápida, destacan el hecho de que a través de todos los procesos que se llevan a cabo para la preparación de la comida, así como su comercialización y posterior consumo, se realice de manera que se puedan reducir los impactos negativos asociados a esta actividad, para ello, los consumidores buscan reducir la cantidad de material descartable que se emplea en el servicio, además de que en los procesos de acopio de materia prima, preparado de la comida y sobre todo en el servicio, las empresas de comida rápida incorporen los residuos y/o desechos a programas de reciclaje, que contribuyan a disminuir el impacto de esta actividad.
  
- 4.3. La alimentación es una actividad primordial por su naturaleza vital en los seres vivos, de allí, que resulte necesario indagar acerca de qué aspectos que se presentan en la sociedad moderna pueden ejercer influencia en los patrones de la alimentación de las poblaciones. En tal sentido, consideramos que las características de la vida actual, en la que las personas pasan prácticamente la mayor parte del día fuera de sus casas, por razones de trabajo o estudio, los obliga a tener que alimentarse en establecimientos de expendio de comida y esto ha favorecido que los negocios de comida rápida se expandan, siendo en la actualidad un rubro de negocios con alta rentabilidad y crecimiento en nuestro país. Sin embargo, es importante considerar los efectos dañinos que este tipo de alimentación tiene para el organismo humano por su alto contenido de grasas, carbohidratos simples y gran aporte calórico que promueve el desarrollo de muchas enfermedades.

Por las razones descritas anteriormente, surge el interés por seguir indagando acerca de este interesante tema, con lo cual se podrán realizar nuevos estudios de investigación y de allí se puede aplicar la idea de un emprendimiento de comida rápida saludable que existe una tendencia creciente de los consumidores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allison, S. (1990). *The Cassell Food Dictionary*. Londres: Cassell.
- Arbaiza L, Cánepa M, Cortez Ó, Lévano G. (2014) “*Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030*”. ESAN /Cendoc. Lima.
- Burnett J. (2014). *Nonprofit Marketing Best Practices*. 2da ed. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Calomarde, J. (2000). *Márketing ecológico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Coddington W. (1993). *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer* / Walter Coddington. New York: McGraw-Hill.
- Cohen M. (2001). “*The Emergent Environmental Policy Discourse on Sustainable Consumption*”. In Cohen, M.J. and Murphy, J. (Eds.) *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences*, Pergamon, London, pp.21-37.
- Dima C, Man M, Vladutescu S. (2012). “*The company’s Logistic Activity in the Conditions of Current Globalisation*”. In H. Cuadra Montiel (Ed.), *Globalisation, education and management agendas*: 263-294. Intech, Rijeka.
- Dima IC. Vladutescu S. (2012a). “*The Environment of Organizational Entities and its Influence on Decisional Communication*”. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, vol. 1 (9):1-11.
- Dima I C Vladutescu S. (2012b). “*Persuasive communication in logistic negotiation*”. *International Journal of Economical Research*, vol. 3 (1): 14-21.
- Kotler P, Armstrong G. (2001). *Marketing*. México: Pearson
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 14 ava edición. México: Pearson.
- Lékué & Fundación Alicia. (2012). *De la cocina a la mesa en 10 minutos: 3 pasos y listo*. Barcelona: Amat.

- Macris M. (2013). "Labor international circulation within the present day context of globalized economy". *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 2 (3): 33-48.
- Man M, Nowicka-Skowron M. (2012). "Costs Related To The Functions Of Company Logistics". *Polish Journal of Management Studies*, 1 (1): 23-33.
- Petcu M, Miron D, Sobolevschi I. D. (2012). "Determinism in Assessing the Consumer's Ecological Behaviour". *The Amfiteatru Economic journal*, vol. 31, pp.129-141.
- Prado J. (2014) "*Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica*". Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- Pride W, Ferrell C. (2015) *Marketing*. Estados Unidos: Cengage Learning.
- Silva, E. C. (2011). "Marketing verde como parte da estratégia de gestão em responsabilidade social corporativa: desempenho financeiro e gastos em sustentabilidade das empresas da primeira carteira do ISE". *Revista da Faculdade de Administração e Economia*. vol. 2 (2), pp.18-43.
- Singh, S. (2012). "Green Marketing: Challenges and Strategy in the Changing Scenario". *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, vol. 1 (6), pp.164-172.
- Stanton W, Etzel M, Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. México: Mac Graw Hill Interamericana.
- Turcut N O. (2011). "The Ecologic Marketing". *Analele Universitat in din Oradea*, 17: 896-901.
- Urbizagastegui E. (2017). "*Influencia del estilo de vida y los hábitos de consumo en la compra de productos naturales en hombres y mujeres de Lima*". Universidad San Ignacio de Loyola. Lima.
- U.S. (2010). *Market Leaders*. Advertising Age.