



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR ÉTICO Y PRODUCTOS ORGÁNICOS EN
EL MERCADO ESPAÑOL.

ANDRADE ORTEGA JESSICA LORENA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR ÉTICO Y PRODUCTOS
ORGÁNICOS EN EL MERCADO ESPAÑOL.

ANDRADE ORTEGA JESSICA LORENA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR ÉTICO Y PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL
MERCADO ESPAÑOL.

ANDRADE ORTEGA JESSICA LORENA
INGENIERA EN MARKETING

SÁNCHEZ GONZALEZ IRENE PATRICIA

MACHALA, 10 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA
10 de diciembre de 2020

Trabajo Complexivo

por Jessica Andrade

Fecha de entrega: 18-nov-2020 01:57p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1450251833

Nombre del archivo: Trabajo_de_Titulaci_n.docx (103.78K)

Total de palabras: 6155

Total de caracteres: 35224

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, ANDRADE ORTEGA JESSICA LORENA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Análisis del consumidor ético y productos orgánicos en el mercado español., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 10 de diciembre de 2020



ANDRADE ORTEGA JESSICA LORENA
0705858447

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles y agradecerles por todo que me han dado como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos. Agradezco a mi esposo por su comprensión y constante apoyo en cada momento.

Jessica Lorena Andrade Ortega

AGRADECIMIENTO

Un profundo agradecimiento a mi querida Universidad Técnica de Machala y a la Ing. Irene Sánchez González por transmitirme sus valiosos conocimientos y en efecto poder culminar con éxito esta investigación; por último a cada persona que estuvo a cada momento y por cada apoyo constante de estas y así poder culminar con éxito mi carrera universitaria.

Jessica Lorena Andrade Ortega

Análisis del consumidor ético y productos orgánicos en el mercado español.

Resumen

La globalización de mercados ha jugado un papel importante en los últimos años para que muchas empresas puedan expandir sus procesos de comercialización no solo a nivel nacional sino también internacional, sin embargo, es importante entender el comportamiento del consumidor desde todas sus facetas a fin de medir el nivel de factibilidad que pueda tener un producto en dicho sector. En este sentido, la presente investigación realiza un análisis del consumidor ético y productos orgánicos en el mercado español con el objetivo de determinar el potencial que tiene este mercado para comercializar productos orgánicos. Se aplicó una metodología de tipo cuantitativa mediante encuestas orientadas a 69 consumidores españoles de 20 a 34 años. Los resultados reflejaron una apreciación positiva de estos consumidores sobre los productos procedentes del exterior, con un comportamiento de compra ético y de valor para los productos no dañinos en cuanto a salud y medio ambiente.

Palabras clave: marketing internacional, productos orgánicos, comportamiento del consumidor, consumo ético.

Market study to determine the viability of marketing panels in the European market.

Abstract

Market globalization has played an important role in recent years so that many companies can expand their marketing processes not only nationally but also internationally, however, it is important to understand consumer behavior from all its facets in order to measure the level of feasibility that a product may have in that sector. In this sense, this research carries out an analysis of the ethical consumer and organic products in the Spanish market in order to determine the level of viability of the market to market organic products in Spain. A quantitative methodology was applied through surveys aimed at 69 Spanish consumers aged 20 to 34 years. The results reflected a positive appreciation of these consumers on products from abroad, with an ethical purchasing behavior and value for products that are not harmful in terms of health and environment.

Keywords: International marketing, organic products, consumer behavior, ethical consumption.

Índice General

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
Resumen	3
1. Introducción	5
2. Marco teórico	6
2.1 Marketing Internacional	6
2.2 Productos orgánicos	7
2.3. Consumo ético	8
2.4. Comportamiento del consumidor	9
3. Metodología	10
Tabla 1. Datos de la investigación	11
4. Discusión de Resultados	12
Tabla 2. Datos de la muestra	12
Tabla 3. Aspecto de marketing internacional	13
Tabla 4. Aspecto de productos orgánicos	14
Tabla 5. Aspecto de consumo ético	16
Tabla 6. Aspecto de comportamiento del consumidor	17
6. Bibliografía	21
Anexos	25

1. Introducción

El constante avance de la tecnología junto con la globalización de mercados alrededor del mundo, han dado la facilidad para que muchas empresas puedan conectarse con sus clientes desde diferentes latitudes para establecer alianzas o consolidar negocios; gracias a la evolución del internet, grandes empresas en distintos campos de acción han aprovechado la oportunidad de acelerar y expandir sus modelos de negocios tomando como base la exportación (Pinargote, 2019).

Desde esta perspectiva, considerar los mercados extranjeros como vitrinas estratégicas de comercialización resulta importante para incrementar la demanda y posteriormente los indicadores de ventas, sin embargo, internacionalizar un producto no es nada fácil cuando existen productos similares, donde la clave es la diferenciación la cual se plasma en una correcta comunicación comercial de productos (Marín y Lozano, 2017).

En el Ecuador, las grandes empresas productoras de bienes han comenzado a dar un valor agregado a sus productos (Sánchez-González, *et al.*, 2017), con el fin de comercializarlos a nivel nacional como internacional, destacando la panela por sus minerales y beneficios (Martínez, *et al.*, 2018). Por muchos años, la economía dentro del país se ha visto centralizada por la exportación de productos tradicionales como el banano, el cacao y el petróleo (Landín, *et al.*, 2017), no obstante, las exportaciones no petroleras han incrementado en los últimos tiempos (Sánchez-González y Benítez-Luzuriaga, 2018) reflejando una mejoría en la oferta exportable a través de otros productos diferenciados, siendo importante aplicar la mezcla de marketing orientado al mercado atractivo o mercado meta (Ruiz, *et al.*, 2015).

Los procesos de producción con respecto a la panela orgánica han mejorado de manera considerable con la intención de otorgar al consumidor un producto de calidad y en capacidad de competir en cualquier país (González, *et al.*, 2016). Debido a esto, el Ecuador vislumbra la oportunidad de expandir la comercialización de este tipo de producto (León, *et al.*, 2017) hacia el exterior, especialmente en el mercado europeo, donde se aprecia una oportunidad por la gran adquisición de productos de calidad, específicamente de aquellos que son orgánicos.

El objetivo de la presente investigación es determinar el potencial de mercado que tiene España para comercializar productos orgánicos, analizando el perfil del consumidor ético y los factores que influyen en los procesos de decisión de compra a fin de obtener una interpretación correcta y adecuada sobre la factibilidad de expandirse a mercados dentro del continente europeo.

El estudio se justifica por la oportunidad de desarrollar la economía del país mediante la comercialización de productos no tradicionales hacia los mercados extranjeros, siendo estos productos (en este caso la panela) un proyecto que apunta a una potencial demanda en mercados de Europa. Se debe destacar también, la enorme productividad que tiene este producto en el territorio ecuatoriano, figurando como un bien orgánico y de calidad, digno de ser comercializado en buena proporción en los mercados internacionales. Además, las nuevas herramientas digitales abren muchas puertas para establecer relaciones comerciales de una manera mucho más dinámica y moderna siendo una ventaja importante para consolidar negocios en el exterior.

Para el desarrollo de la presente investigación se establece un análisis teórico de variables correctamente fundamentado, con la finalidad de conceptualizar y comprender las variables de estudio desde el punto de vista científico, dando una aproximación hacia el fenómeno de estudio desde todos los panoramas posibles.

Con esta investigación se busca generar un aporte a la investigación dentro del contexto de internacionalización de productos ecuatorianos, donde las pequeñas, medianas y grandes empresas tendrán información necesaria y pertinente para relacionarlo y aplicarlo en el escenario de sus actividades, siendo así, un estudio relevante para brindar un panorama claro que ayudará a la correcta toma de decisiones.

El siguiente documento está formado por la introducción que analiza las variables de estudio con relación al marketing internacional, productos orgánicos, consumo ético y comportamiento del consumidor. A continuación, está la indagación de la metodología, seguido de los resultados y por último se desarrollan las conclusiones.

2. Marco teórico

2.1 Marketing Internacional

De acuerdo con lo que plantea Moreno (2007), el marketing internacional es una parte fundamental en empresas que se dedican a la exportación de productos, pues representa un conjunto de procesos enfocados en facilitar el intercambio de productos y servicios entre mercados internacionales vislumbrando la oportunidad de satisfacer necesidades o solucionar problemas. Sin embargo, Jiménez y Camirra (2015) mencionan que, es importante entender cómo se comporta el consumidor en estos nuevos mercados, siendo un análisis de mucha

relevancia dentro de las labores del marketing, considerando que son factores que moldean el comportamiento de la sociedad. En los mercados internacionales se estudian diversos aspectos como la etapa de desarrollo económico en que se encuentra la nación, factores tales como: oferta y demanda (Sánchez-González, *et al.*, 2015), costumbres de la población, segmentaciones del mercado, tecnología, (Sánchez-González y Moscoso-Parra, 2018) y el sistema político social del país.

2.2 Productos orgánicos

Roldán, *et al.*, (2016) definen a los productos orgánicos como aquellos bienes que se elaboran y comercializan en el marco de la sociabilidad, aludiendo a productos saludables, limpios y amigables con el medio ambiente, estos mercados de productos fabricados orgánicamente (sin químicos) abren posibilidades de cambiar las costumbres y los comportamientos de los consumidores hacia nuevas experiencias.

Por otra parte, Díaz, *et al.*, (2015), manifiestan que los productos orgánicos muestran un desarrollo importante en los últimos años, siendo productos protagonistas en las exportaciones de muchos países donde constantemente surgen mercados potenciales para el consumo de alimentos orgánicos. Además, se destaca que las personas compran productos orgánicos considerando factores convencionales como los precios, la disponibilidad del producto y los beneficios o conveniencia, por lo tanto, es crucial que se desarrolle un sistema de distribución eficiente para comercializar este tipo de productos a los potenciales consumidores orgánicos.

Para Nel y Montenegro (2017), el marketing internacional aborda la investigación de mercado antes de introducir un producto, lo cual tiene mucha importancia para comprender el entorno o ambiente del mercado extranjero analizando factores culturales, legales, económicos y de marketing; en este sentido, es necesario realizar estudios previos de mercado con el afán de entender el comportamiento del consumidor ante los productos orgánicos y así, adaptarse a los estilos, hábitos y costumbres de cada país. Este criterio muestra la importancia de hacer investigación de mercado antes de lanzar un determinado producto al exterior, siendo clave conocer ampliamente el sector, especialmente cuando son productos orgánicos considerando que son bienes apreciados dentro de mercados europeos y que las personas tienen potenciales altos de consumo sobre estos alimentos orgánicos, de estas bases teóricas surge la Hipótesis 1:

Hipótesis 1: *El marketing internacional influye positivamente sobre los productos orgánicos.*

2.3. Consumo ético

Según lo que establecen Nicolás, *et al.*, (2015), el consumo ético hace referencia al comportamiento que tienen los clientes sobre la moral convencional de las propuestas que hacen las empresas a través de sus productos y servicios y cómo generan valor a través de ello, de esta forma, los clientes sienten vínculos con aquellos negocios que tienen buena reputación ética y lo demuestran a través de sus acciones con mentalidad ética. El consumo ético hace especial énfasis en la austeridad como valor, como una forma consciente de vivir (Sánchez-González, *et al.*, 2020), lo cual se traduce en confianza, satisfacción y compromiso con la empresa; en este sentido, el consumo ético está relacionado de manera positiva con la sensibilidad ética que tiene el consumidor al momento de su decisión de compra.

Según Sánchez-González, *et al.*, (2020) el consumidor ético demuestra acciones de sostenibilidad que se traducen en percepciones positivas al momento de hacer una compra, son conscientes de que por cada compra están ayudando a la conservación del medio ambiente y contribuyen a la sostenibilidad, por ende, entienden bien los efectos y son conscientes de cada compra valorando sus experiencias positivas y compartiéndola con los demás; estas acciones lo llevan a considerarse como un consumidor con mentalidad ética.

Díaz y Fernández (2017), mencionan que, este tipo de consumo se relaciona con los valores y rasgos culturales del comportamiento humano, es decir, el consumidor ético considera el estilo de vida y sus hábitos para el proceso de compra, y este impacto dentro del entorno de la cultura influye de manera significativa sobre las decisiones de cada persona y se orienta específicamente a la maximización de beneficios individuales, por ende, estos comportamientos responden a una mentalidad ética, enfocando valores positivos sobre los productos para la consecución del bien común.

La adquisición de un determinado bien o servicio en el mercado ya no depende solamente de factores económicos o racionales sino también de aspectos éticos y socialmente responsables, siendo indicadores que permiten entender el nivel de amistad que tiene un producto con el medio ambiente (Martínez, 2017). Así, el referente moral del mundo, desde el punto de vista ético del desarrollo, se orienta a la satisfacción de necesidades considerando el futuro del planeta, ofreciendo productos mucho más ecológicos, sostenibles y en resolución a los problemas de la sociedad, sin descartar las exigencias del consumo ético que se materializa en los productos que se comercializan.

De acuerdo a Pascual, *et al.*, (2015), el consumo ético responsable tiene mucha relación con las demandas de productos orgánicos en el mercado, pues estos tipos de bienes responden lo que las personas con mentalidad ética están buscando en sujeción a su estilo de vida, considerando que, constantemente están a la expectativa de mejorar sus hábitos de compra y su salud, prefiriendo en primer orden el consumo de productos orgánicos o productos “verdes” y rechazando aquellos que son catalogados como “riesgosos” para la salud o no ecológicos; en este sentido, el origen de los denominados consumidores éticos ha cobrado mucha relevancia dentro del entorno socialmente responsable, siendo la salud y el cuidado del medio ambiente aspectos de mucha importancia para este tipo de consumidor que cada vez es más preocupado por su salud física y el ecosistema, por lo tanto, de estos conceptos surge la Hipótesis 2:

Hipótesis 2: *Los productos orgánicos influyen positivamente en el consumo ético*

2.4. Comportamiento del consumidor

Golovina (2014), dice que el comportamiento del consumidor hace alusión al conocimiento, educación y valoración que le otorga un cliente a un determinado producto o servicio, es la forma en cómo los individuos buscan bienes en el mercado motivados por la información, condiciones de vida, estilos, costumbres, etc., y en dependencia de estos factores están a la expectativa de encontrar productos que logren satisfacer sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como tiempo, dinero, esfuerzo (Sánchez-González, *et al.*, 2020) en artículos relacionados con el consumo.

Por otra parte, Melchor, *et al.*, (2016), destacan que, el comportamiento del consumidor ha cambiado mucho desde los últimos años con respecto a sus hábitos de consumo, pues es evidente la preocupación que tienen los consumidores por la salud y el bienestar físico reflejando un incremento gradual de preferencia ante productos saludables y socialmente responsables, siendo un referente en el comportamiento de compra del individuo.

Mercado, *et al.*, (2019) enfatizan que el comportamiento de compra se estudia desde diferentes conceptualizaciones, partiendo desde el estudio de la satisfacción del cliente orientado a la experiencia, siguiendo con un análisis de datos a nivel cuantitativo y cualitativo para medir comportamientos y así mismo, se destacan los impulsos que motivan a las decisiones finales, y finalmente la participación del individuo en la obtención de información.

Para Farias y Fistrovic (2016) el comportamiento del consumidor en el mercado se ve influenciado en gran manera por los atributos que tiene el producto, otorgando una importancia relativa a los atributos que pueda tener, en este sentido, los atributos se traducen al consumo ético relacionado al cuidado medioambiental, sostenibilidad, etc., construyendo un comprador cada vez más ético con respecto a los productos o servicios que adquiere, procurando que no tengan un impacto negativo sobre el ecosistema; de esta forma, las tendencias de adoptar nuevas mentalidades de compra en función de los productos amigables con el medio ambiente han cobrado mucha importancia, siendo comportamientos evidentes que logran ampliar el concepto de consumidor ético. De esta forma, las acciones que toman los consumidores con mentalidad ética influyen sobre su comportamiento y decisiones de compra, destacando factores importantes que se relacionan al nuevo tipo de consumidor que se preocupa por el medio ambiente y la sostenibilidad, por ende, de todos estos criterios nace la Hipótesis 3:

Hipótesis 3: *El consumo ético influye significativamente sobre el comportamiento del consumidor.*

Modelo teórico propuesto



Fuente: Elaboración propia

3. Metodología

La metodología del presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, puesto que se busca obtener valoraciones numéricas sobre los ejes que son objeto de investigación y representarlos estadísticamente según los resultados encontrados. Para ello, se considera en primera instancia una revisión teórica documental de información a través de fuentes secundarias, donde se indaga en textos científicos, revistas y libros confiables sobre las diferentes variables de estudio a fin de profundizar los conceptos y lograr una aproximación más sólida con la realidad y el propósito de la investigación.

El alcance que tiene el estudio es de tipo descriptivo, buscando detallar a cabalidad diversas situaciones, contextos, opiniones, aportes e ideas relacionadas al propósito de la investigación. La muestra de estudio se obtuvo aplicando una técnica de muestreo probabilístico orientado a

los consumidores de Barcelona-España dando un total de 1.636.762 habitantes según el Instituto de Estadística de Cataluña (2020), de la cual se seleccionó un total de 385.850 personas (escogidas aleatoriamente) entre hombres y mujeres y comprendidas con un rango de edades de 20 – 34 años, (Valera, 2020), siendo un potencial mercado que tiene el interés y la capacidad de comprar productos orgánicos del extranjero (Pascual, 2018).

De acuerdo con el número poblacional de la ciudad se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple: $Tm=N/1+(\%EA)^2*N^2$, siendo Tm= Tamaño muestral, N= Población, 1=Valor constante, $(\%EA)^2$ = Error Admisible 10%, obteniendo un total de 69 personas con un nivel de confianza del 90%.

El instrumento de investigación aplicado fue la encuesta con la finalidad de recopilar datos cuantificables, misma que se elaboró a partir de reactivos bien estructurados con una escala Likert de 1 a 5, donde “1” es “muy bajo” y “5” es “muy alto” a fin de que el encuestado pueda dar una respuesta concreta y concisa en función de las interrogantes planteadas. Para la recopilación de la información se utilizó la herramienta estadística de SPSS misma que permitió hacer un análisis de valor frente a los hallazgos encontrados.

Cabe señalar que, para la elaboración del instrumento de investigación que fueron encuestas, se tomaron escalas ya validadas, se consideró la escala para la variable demográfica el trabajo de los autores Sánchez-Vázquez, *et al.*, (2020), para la escala de marketing internacional se tomó el trabajo de Jiménez (2007), para la escala de consumo ético se tomó el trabajo de Rocha y Martínez (2016), para productos orgánicos se consideró la investigación de Díaz, *et al.*, (2015), y para la escala de comportamiento del consumidor se tomó el estudio de Buil, *et al.*, (2007).

La investigación se llevó a cabo durante la primera semana de noviembre del 2020, donde se realizó una planificación previa de actividades, recursos, presupuestos y se definieron todas las acciones pertinentes. También se consideró un plan de contingencia frente a las posibles limitaciones sobre la investigación o factores impredecibles que se puedan presentar.

Tabla 1. Datos de la investigación

Universo	Consumidores del mercado europeo, hombres y mujeres con edades entre 20 - 34 años, con capacidad financiera solvente de compra.
-----------------	---

Geografía	Barcelona-España
Tamaño de la muestra	69
Periodo de recogida de información	Noviembre, 2020
Muestreo	Probabilístico
Técnicas estadísticas	Análisis descriptivo
Programa	SPSS

4. Discusión de Resultados

Tabla 2. Datos de la muestra

Consumidores	Nº	Total %
Género		
Hombre	30	43,48%
Mujer	39	56,52%
Ocupación		
Estudiante	6	8,70%
Trabajador	53	76,81%
Cuidado de la casa	8	11,59%
Jubilado	0	0,00%
En paro	2	2,90%
Estado civil		
Soltero/a	18	26,09%
Casado/a	45	65,22%
Divorciado	6	8,70%
Separación en proceso judicial	0	0,00%
Nivel de Estudio		
Primario	0	0,00%
Secundario	18	26,09%
Bachillerato	23	33,33%
Enseñanzas profesionales	6	8,70%
Universidad	22	31,88%
Nivel de Ingreso Mensual		
400 €	2	2,90%
400/700 €	12	17,39%
700/1000 €	25	36,23%
1000/1300 €	12	17,39%
1300/1600 €	14	20,29%
Más de 1600 €	4	5,80%

De acuerdo con los datos de la muestra, se destaca que las personas son mayormente casados, poseen un trabajo estable en la actualidad y están en condiciones de comprar productos, considerando que su nivel de ingresos refleja solvencia económica, siendo en un valor que oscila entre los 700 y 1.000 euros mensuales aproximadamente. Esto permite entender que existe un mercado comercializable en Europa, teniendo claro que los aspectos sociodemográficos son un punto de referencia para comprender que las personas tienen capacidad económica para adquirir productos en el mercado.

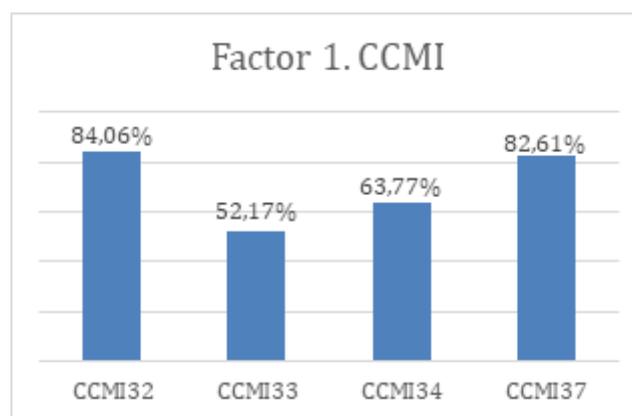
Los resultados obtenidos se dividen de acuerdo con las variables de investigación propuestas, obteniendo así hallazgos importantes de acuerdo con los datos obtenidos por cada una, de esta forma, los resultados se presentan de acuerdo con marketing internacional, producto orgánico, consumo ético y comportamiento del consumidor.

Tabla 3. Aspecto de marketing internacional

Factor 1. Comportamiento del consumidor y marketing internacional (CCMI)			
Pregunta	Código	N.	%
¿Qué tan importante es para usted que se introduzcan productos extranjeros en el mercado de su país?	CCMI32	58	84,06
Valore el nivel de consumo que hace usted con productos importados	CCMI33	36	52,17
Establezca el nivel de valoración que otorga usted frente a los productos del extranjero	CCMI34	44	63,77
Indique el nivel de influencia que tienen los productos del exterior en su estilo de vida	CCMI37	57	82,61

Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Comportamiento del consumidor y marketing internacional.



Nota: La figura indica las cifras del comportamiento del consumidor respecto al marketing internacional. Fuente: Consumidores del mercado europeo (2020).

Según los datos estadísticos, para los consumidores españoles es muy importante que se introduzcan productos extranjeros en el mercado de su país, estas personas tienen una buena impresión y apreciación de productos que vienen del exterior, reflejando un porcentaje del 84% del total de la muestra aplicada que considera importante los productos oriundos de mercados internacionales.

El consumo sobre productos importados es alto dentro de este mercado, un 52% de los encuestados manifiesta tener un consumo importante en esta categoría de productos importados, siendo un indicador interesante para propiciar la introducción de nuevos productos.

Los productos extranjeros son muy bien vistos de parte de estos consumidores, pues según los datos un 63% de la muestra aprecia de manera significativa los productos que vienen del extranjero. Con esto se puede entender que, las mercancías que vienen del exterior tienen un valor importante para los consumidores europeos, pues estos los consideran como bienes de gran aporte a sus hábitos de vida.

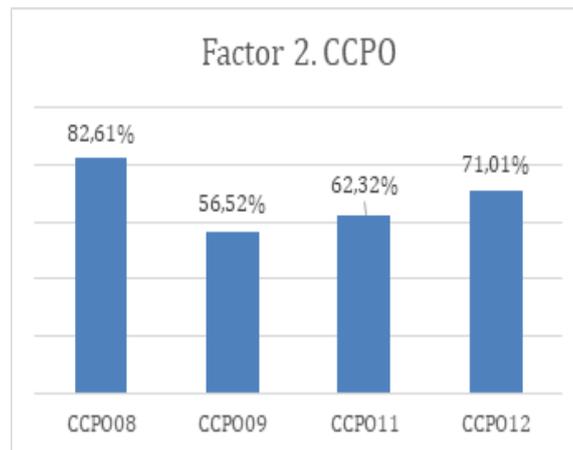
Por último, se destaca que los productos venidos del extranjero tienen un nivel de influencia muy alto en el estilo de vida de las personas que los consumen siendo un 82.61%. Por lo tanto, en el mercado español, los hábitos de compra, comportamientos y estilos indican como los productos pueden personalizarse para atender necesidades específicas, y es ahí donde entran los procesos de marketing y comunicación.

Tabla 4. Aspecto de productos orgánicos

Factor 2. Comportamiento del consumidor y productos orgánicos (CCPO)			
Pregunta	Código	N.	%
Indique su nivel de consumo en cuanto a productos orgánicos.	CCPO08	57	82,61
¿Qué importancia tiene para usted un producto orgánico?	CCPO09	39	56,52
¿En qué nivel estaría dispuesto a aumentar el consumo de productos orgánicos?	CCPO11	43	62,32
¿Qué nivel de importancia le otorga a los componentes de los cuales están hechos los productos que consume?	CCPO12	49	71,01

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Comportamiento del consumidor y productos orgánicos



Nota: La figura indica las cifras del comportamiento del consumidor respecto a los productos orgánicos. Fuente: Consumidores del mercado europeo (2020).

Con los datos estadísticos, se encontró que los consumidores europeos tienen una demanda alta con respecto a los productos orgánicos, representado por el 82% de la muestra que manifestó tener un consumo muy alto. Por lo tanto, estos indicadores reflejan un nivel de aceptación importante sobre estos productos en el mercado europeo.

El nivel de importancia que tienen los productos orgánicos en este tipo de consumidores es relativamente alto, en este sentido, los valores proporcionados por la muestra se representaron en un 56%, catalogado como un nivel de importancia muy alto. Esto permite inferir que los productos orgánicos tienen un nivel de aceptación considerable, siendo bienes que aportan al estilo de vida de cada uno de los consumidores españoles.

Según los encuestados, existe una expectativa alta en el incremento del consumo de productos orgánicos en este mercado, puesto que, el 62% de los encuestados indican estar dispuestos a aumentar el consumo de este tipo de productos en un nivel muy alto, esto representa un factor determinante que enmarca la factibilidad de introducir más productos de esta categoría, considerando la tendencia en el nivel de demanda.

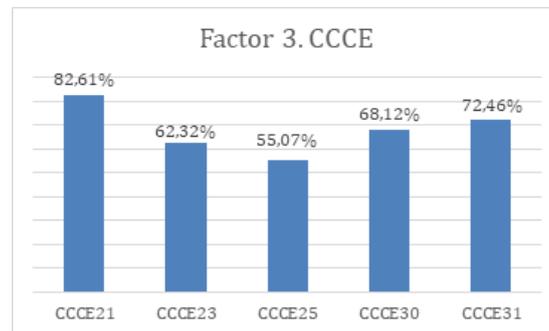
El 71% de los encuestados manifiesta que los componentes de los cuales están hechos los productos son importantes analizar dentro de su proceso de consumo. Esto marca la pauta para comprender que, estos consumidores están a la expectativa de la información que tiene el producto que consumen, inclinándose mayormente por aquellos que se relacionan a su estilo de vida y hábitos de consumo.

Tabla 5. Aspecto de consumo ético

Factor 3. Comportamiento del consumidor y consumo ético (CCCE)			
Pregunta	Código	N.	%
¿Qué tan importante es para usted los productos que hacen menos daño al medio ambiente?	CCCE21	57	82,61
Indique su nivel de compra frente a los productos responsables con el medio ambiente	CCCE23	43	62,32
¿Estoy dispuesto a pagar más por dichos productos?	CCCE25	38	55,07
Compra productos de empresas que realizan prácticas de Marketing social.	CCCE30	47	68,12
¿Qué tanto se limita a comprar productos extranjeros que no son socialmente responsables?	CCCE31	50	72,46

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Comportamiento del consumidor y consumo ético



Nota: La figura indica las cifras del comportamiento del consumidor respecto al consumo ético.

Fuente: Consumidores del mercado europeo (2020).

Las personas muestran una preocupación ante el impacto que tienen los productos al medio ambiente, el 82% de los encuestados manifestaron que es importante la consideración que se debe tener sobre los productos que tienen un efecto sobre el medio ambiente. En este sentido, se encontró que las personas tienen altos niveles de conocimiento con respecto a los daños que causan algunos productos en el medio ambiente. Esto demuestra la responsabilidad que tienen este tipo de consumidores cuando enfrentan una compra, pues consideran todos aquellos elementos que influyen sobre el entorno ambiental.

El 62% de la muestra indica tener una mentalidad ética cuando compran productos en el mercado, pues su nivel de compra en relación con los productos responsables con el medio ambiente es relativamente alto. Y en efecto, fomentan el consumo de productos reciclables dando a entender que son muy conscientes sobre la sostenibilidad ambiental.

Un 55% de la muestra indica que está dispuesta a pagar un precio mayor por productos que son amigables con el ecosistema, esto muestra la factibilidad de ser socialmente responsables con el medio ambiente en cualquier tipo de productos que se comercialice, mostrando una gran apreciación con respecto a productos con etiquetado biodegradable, así mismo la preferencia de compra se sostiene en mayor proporción con aquellos productos que mantienen la leyenda de no dañar el medio ambiente.

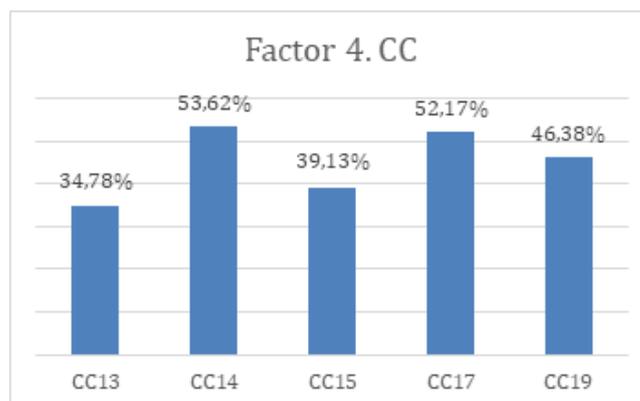
Los consumidores del mercado español tienen una mayor inclinación hacia las empresas de marketing social, manifestándose en un 68% de la muestra que compran en altos niveles productos que son de este tipo de empresas. Sin embargo, existe también una limitación de este mismo público por aquellos productos extranjeros que no son socialmente responsables, presentándose en un 72% de la muestra, siendo este factor relevante al momento de introducir nuevos productos en este mercado europeo.

Tabla 6. Aspecto de comportamiento del consumidor

Factor 4. Comportamiento del consumidor (CC)			
Pregunta	Código	N.	%
¿Qué tan importante es para usted la marca de un producto?	CC13	24	34,78
¿En qué nivel frecuente comprar productos alimenticios?	CC14	37	53,62
¿En qué nivel influye el precio sobre usted al momento de adquirir un producto?	CC15	27	39,13
¿Cuánto influye sobre usted la publicidad sobre productos alimenticios?	CC17	36	52,17
¿En qué nivel examina los productos que compra?	CC19	32	46,38

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Comportamiento del consumidor



Nota: La figura indica las cifras del comportamiento del consumidor respecto al consumo ético.
Fuente: Consumidores del mercado europeo (2020).

Dentro de los hallazgos principales sobre el comportamiento del consumidor español se destaca que la marca no es un factor determinante dentro del proceso de decisión de compra, pues la mayor parte de los encuestados (34%) ratificó que la marca del producto tiene una importancia “baja” en su decisión de compra. Por lo tanto, este hallazgo indica que las labores de mercadotecnia no tienen influencia sobre el consumidor en la promoción de marca sino más bien en otros factores relevantes del producto.

La frecuencia de compra con respecto a productos alimenticios del mercado español es alta, los valores recopilados demuestran que un 56% de los encuestados tienen una frecuencia “muy alta” de consumo en este tipo de productos, reflejando así, una demanda potencial sobre productos básicos o alimenticios para este mercado europeo.

El 39% de los encuestados manifestó tener un nivel de sensibilidad alto en cuanto al precio al momento de adquirir un producto, indicando que este factor sí influye en el comportamiento de decisión de compra de un producto. Por ende, es un elemento dentro de la mezcla de marketing que se debe considerar al momento de introducir un nuevo producto al mercado ya que los consumidores pueden reaccionar de manera poco favorable ante un precio alto en el mercado.

La publicidad sobre productos alimenticios tiene un nivel de incidencia alto sobre este tipo de consumidores, considerando que un 36% de los encuestados manifestaron que la publicidad influye a grandes rasgos en su comportamiento de compra cuando buscan productos alimenticios. No obstante, este público no establece comparaciones entre marcas, siendo un aspecto que no marca la diferencia cuando buscan productos en el mercado.

Según los datos, el consumidor español examina los productos que compra, siendo para ellos este proceso importante e incide en la decisión de compra, pues el 46% de los encuestados indicó un nivel de importancia alto cuando se trata de examinar productos. En este sentido, se destaca la importancia que le dan al etiquetado del producto, donde la mayor parte de la muestra aseguró que la información que proporciona el etiquetado es importante e indispensable para poder tomar una decisión.

Contraste de hipótesis

En referencia a los resultados de la tabla 3 y 4, se demuestra que los productos del extranjero son aceptados por los consumidores españoles y están a la expectativa de encontrar productos socialmente responsables y orgánicos, en este sentido, se crea un escenario perfecto para ejercer labores de marketing a fin de comunicar valores, beneficios de los productos orgánicos. Por lo tanto, se *acepta* la hipótesis 1, demostrando que el marketing internacional puede influir positivamente sobre los productos orgánicos.

Los hallazgos de la tabla 4 y 5 permiten hacer un contraste de hipótesis, sustentando que la mentalidad ética de los consumidores del mercado español ha demostrado tener una mayor inclinación por productos netamente orgánicos, considerando que estos productos tienen valores importantes y se relacionan con su estilo de vida, consolidando una relación positiva entre los productos orgánicos con respecto al consumo ético, por lo tanto, se *acepta* la hipótesis 2.

De acuerdo con los resultados de la tabla 5 y 6, el consumo ético tiene un vínculo importante sobre el comportamiento del consumidor, pues prioriza las acciones en pro de conservar el medio ambiente al momento de comprar un producto, reflejando mayor interés en empresas socialmente responsables, este escenario refleja un comportamiento ético sustentado en nuevas formas y hábitos de consumo. Debido a ello, se *acepta* la hipótesis 3, demostrando un nivel muy positivo de incidencia del consumo ético sobre el comportamiento del consumidor español.

5. Conclusiones

El marketing internacional influye de manera positiva sobre los productos orgánicos, pues el nivel de aceptación que tiene este tipo de producto en el mercado español es considerable y refleja altas tendencias de consumo, además los consumidores españoles son susceptibles a la publicidad que se realiza, siendo la comunicación publicitaria una herramienta eficaz que puede influir positivamente en el proceso de decisión de compra, por lo tanto, las estrategias de promoción y publicidad que se ejecuten serán piezas clave para influir en la comercialización de productos orgánicos.

Los productos orgánicos influyen en el consumo ético de los españoles, pues este público se siente identificado con los productos orgánicos por su estilo de vida, considerando

que, en el momento de compra, cuidan de su salud y bienestar buscando productos naturales u orgánicos y a esto se suma que son preocupados por el medio ambiente, y prefieren productos que no tengan impactos o efectos sobre el ecosistema, son conscientes del daño al medio y se interesan por comprar bienes que sean socialmente responsables.

El consumo ético influye de manera considerable sobre el comportamiento del consumidor, ya que este tipo de mentalidad ética incide en los hábitos y métodos de compra de estas personas, traduciéndose en nuevas formas de vida, buscando siempre lo mejor en cuanto a bienestar social y ambiental, por tanto, los productos que tengan relación con las empresas socialmente responsables son los protagonistas para este tipo de consumidor ético que se interesa por no dañar el ecosistema con sus compras.

Existe un mercado potencial en España para la comercialización de panela orgánica, teniendo en cuenta que las personas de 20 y 34 años están dispuestas a comprar productos orgánicos para su consumo, la demanda en este tipo de productos es alta puesto que el público tiene mucho interés en estos bienes, además la capacidad de compra es solvente, teniendo una gran aceptación por los productos extranjeros, otorgando valor a aquellos bienes saludables y sustentables ya que estos productos forman parte de su estilo de vida.

Existen consumidores éticos que denotan un alto nivel de demanda respecto a los productos orgánicos y un alto grado de interés por productos extranjeros, en este sentido los procesos de marketing y publicidad comercial juegan un papel importante en el ámbito de comunicar valor a través de canales de comunicación efectivos como el e-commerce y medios sociales, destacando un interés considerable por la parte social, ética y sustentable al momento de implementar estrategias y tácticas.

El perfil de consumidor para los productos orgánicos, es un consumidor de mentalidad ética, un consumidor inteligente, responsable, consciente, preocupado por el medio ambiente, con preferencias absolutas de productos sustentables, ecológicos y reutilizables, están dispuestos a invertir en productos orgánicos por los valores nutricionales que aportan a su salud, son personas que tienen un estilo de vida saludable y sustentable que toman decisiones de acuerdo a la incidencia del producto en su bienestar físico, tienen capacidad de compra y les otorgan un importante aprecio a los productos procedentes del extranjero.

La presente investigación brinda un aporte importante tanto en el ámbito académico como comercial, pues brinda información de valor con respecto al tipo de consumidor español

para la introducción y comercialización de productos orgánicos, siendo conocimiento relevante para relacionarlo y aplicarlo en distintos escenarios.

La limitación de la investigación corresponde al tiempo y la aplicación del estudio, por lo tanto, para futuras investigaciones relacionados a esta temática se recomienda ampliar la muestra de estudio y mejorar la zona geográfica.

6. Bibliografía

- Buil Carrasco, I., Martínez Salinas, E., y Montaner Gutiérrez, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, pág.22-35.
- Díaz de la Cruz, C., y Fernández Fernández, J. L. (2017). Cultura internacionalización y ética empresarial. *Comunicación y Hombre*. *Comunicación y Hombre*, (14), pág.161-171.
- Díaz Víquez, A., Pérez Hernández, A., y Hernández Ávila, J. (2015, enero-junio). Caracterización del consumidor de productos orgánicos en la Ciudad de Toluca, Méx. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 36.
- Farias, P., y Fistrovic, B. (2016). Las preferencias del consumidor usando el método de máximas diferencias. *Revista de Administração de Empresas*, 56(2), 138-151.
- Golovina, N. (2014, mayo-agosto). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28), 190-198.
- González, J., Escobar, J., Uvidia, H., González, V., Borja, N., y Ramírez, J. (2016, diciembre). Calidad de la producción de panelas utilizadas para la alimentación animal en la Amazonía Ecuatoriana - Quality of the panelas production used for the animal feeding in the Amazonía Ecuatoriana. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, 17(12), 1-8.
- Instituto de Estadística de Cataluña. (2020). Recuperado el 7 de mayo del 2020 de <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=anuals&n=10328>
- Jiménez, A., y Camirra, H. (2015, Julio-diciembre). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: Enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía*, XL,(40),171 - 186.
- Jiménez Martínez, I. (2007). Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas. *Análisis Económico*, 111-131.

- Landín Álvarez, S., Benítez-Luzuriaga, F., y Sánchez-González, I. (2017). Análisis comparativo del crecimiento y participación del consumo de cacao ecuatoriano en Europa. *Conference Proceedings*, 1(1).
- León Barreto, Z., Landín Álvarez, S., y Sánchez-González, I. (2017). Plan de Marketing de la Vieja Azul en la Provincia de El Oro. *Conference Proceedings*, 1(1).
- Marín Dueñas, P. P., y Lozano Fernández, J. (2017, abril - septiembre). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *Revista de ciencias de la Administración y Economía*, 7(13).
- Martínez Navarro, E. (2017, agosto). Ética del desarrollo en un mundo globalizado. *Veritas. Revista de Filosofía y Teología*, (37), 35-50.
- Martínez Sandoval, K. d. M., Echeverría Jara, J. F., Jiménez Boggio, D. J. (2018, septiembre-diciembre). Exportación de panela orgánica - Asociación CEPRESA. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 7(3).
- Melchor Cardona, M., Rodríguez Manjarrés, J. D., y Díaz Rengifo, M. A. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento & Gestión*, (41), 174-193.
- Mercado, K. E., Pérez, C. B., Castro, L. A., y Macías, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información Tecnológica*, 30(1).
- Moreno Oliva, O. I. (2007). El marketing internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva. *Ciencia en su PC*, (2).
- Nel, P., y Montenegro, Y. (2017, julio-diciembre). Tendencias de investigación en negocios internacionales (2012- 2016). *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIII(25).
- Nicolás Alarcón, C., Valenzuela Fernández, L., Gutiérrez Caques, A., y Gil Lafuente, J. (2015, octubre-Diciembre). Sensibilidad ética empresarial. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 25(58), 49-64.
- Pascual, A. (2018, junio 15). *EFE: AGRO: Los milenial impulsarán el crecimiento del sector ecológico*. Recuperado el 15 de junio del 2018, de <https://www.efeagro.com/noticia/milenial-ecologico/>
- Pascual de Riquelme Martínez, M. I., Peñalosa Otero, M. E., y López Célis, D. M. (2015, enero-junio). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XL (20), 61-70.

- Pinargote Montenegro, K. (2019, Enero - Marzo). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista científica: ciencias económicas y empresariales*, 4(10), 77-96.
- Rocha Calderón, A., y Martínez Soto, J. (2016). Escala para la evaluación del consumo verde en la población Guanajuatense. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 21(2), 195-201.
- Roldán Rueda, H. N., Gracia, M. A., Santana, M. E., y Horbath, J. E. Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas. *POLIS, Revista Latinoamericana*, 1-18.
- Ruiz Almeida, D., Carralero Hidalgo, L., Tamayo Fajardo, M. Á., y Aguilera Patterson, A. (2015, Octubre-Diciembre). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios / Marketing plan procedures for small and medium-sized businesses. *Ciencias Holguim*, 21(4).
- Sánchez-Vázquez, P., Gago-Cortés, C., y Állo-Pazos, M., (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 39-57. Recuperado a partir de <https://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/1036>
- Sánchez-González, I., y Benítez-Luzuriaga, F. (2018). El rol del dinamismo, el conocimiento y el capital intelectual en la dirección estratégica de la empresa-Estudio de caso: Análisis del E-Commerce y E-Government en Ecuador. *Machala: Universidad Técnica de Machala*.
- Sánchez-González, I., Benítez-Luzuriaga, F., y Arias-Montero, E. (2015). El precio en el marketing. *Universidad Técnica de Machala*
- Sánchez-González, I., Benítez-Luzuriaga, F., y González-Illescas, M. (2017). El gobierno electrónico como herramienta de inclusión. *Memorias del tercer Congreso Internacional de Ciencias Pedagógicas: Por una educación inclusiva: con todos y para el bien de todos*.
- Sánchez-González, I., Gil-Saura, I., y Ruiz-Molina, M. (2020). Ethically Minded Consumer Behavior, Retailers' Commitment to Sustainable Development, and Store Equity in Hypermarkets. *Sustainability*, (12), 19.
- Sánchez-González, I., Gil-Saura, I., y Ruiz-Molina, M. E. (2020). Effects of sustainable development perceived by the consumer. A model proposal for hypermarkets in Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 27-42.
- Sánchez-González, I., y Moscoso-Parra, A. (2018). Marketing, Comercio internacional y las TIC 's-Marketing internacional. *Machala: Universidad Técnica de Machala*.

Valera, A. F. (2020). *La otra cara del envejecimiento de la población: los millennials se 'evaporan' en las capitales de provincia de toda España en solo una década*. Business Insider. Recuperado el 8 de julio del 2020 de <https://www.businessinsider.es/cuanto-ha-caido-poblacion-millennial-capitales-provincia-670679>

Anexos

Modelo de encuesta empleado

ENCUESTA

Objetivo: Estudio de mercado para determinar la viabilidad de comercializar panela orgánica en el mercado español.

La presente encuesta pretende recabar información acerca de cuánto potencial tiene el mercado europeo para la comercialización de panela en el mercado de Barcelona-España. Dicha información será únicamente con fines académicos y de carácter confidencial.

ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

1. Género

Hombre Mujer

2. Entorno/Procedencia

- a) Población rural
b) Población urbana

3. Ocupación

- a) Estudiante
b) Trabajador
c) Cuidado de la casa
d) Jubilado
e) En paro

4. Estado civil

- a) soltero
b) casado
c) divorciado
d) separación en proceso judicial

5. Nivel de Estudio

- a) **Primario**
- b) **Secundario**
- c) **Bachillerato**
- d) **Enseñanzas profesionales**
- e) **Universidad**

6. Nivel de Ingreso

- a) **< 400 €**
- b) **400/700**
- c) **700/1000**
- d) **1000/1300**
- e) **1300/1600**
- f) **1600/2000**

7. Alguna vez ha consumido algún producto orgánico.

SI NO

Fuente: (Sánchez-Vázquez, *et al.*, 2020) **Recuperado de:**
<https://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/1036>

Valore su respuesta en una escala de 1 a 5, donde 1 significa muy bajo, 2 bajo, 3 medio, 4 alto y 5 muy alto.

PREGUNTAS	ESCALA LIKERT				
	1	2	3	4	5
PRODUCTOS ORGÁNICOS Fuente: (Díaz, <i>et al.</i> , 2015) Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/141/14132408004.pdf					
8. Indique su nivel de consumo en cuanto a productos orgánicos					
9. ¿Qué importancia tiene para usted un producto orgánico?					
10. ¿En qué nivel ha observado usted productos orgánicos en los supermercados?					
11. ¿En qué nivel estaría dispuesto a aumentar el consumo de productos orgánicos?					

12. ¿Qué nivel de importancia le otorga a los componentes de los cuales están hechos los productos que consume?					
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
Fuente: (Buil, <i>et al.</i> , 2007) Recuperado de : https://www.redalyc.org/pdf/433/43301602.pdf					
13. ¿Qué tan importante es para usted la marca de un producto?					
14. ¿En qué nivel frecuenta comprar productos alimenticios?					
15. ¿En qué nivel influye el precio sobre usted al momento de adquirir un producto?					
16. ¿En qué nivel influyen sobre usted los carteles de ofertas?					
17. ¿Cuánto influye sobre usted la publicidad sobre los productos alimenticios?					
18. ¿En qué nivel se compara un producto entre distintas marcas?					
19. ¿En qué nivel examina los productos que compra?					
20. ¿Cuánta importancia le otorga al etiquetado de los productos?					
CONSUMO ÉTICO					
Fuente: (Rocha y Martínez, 2016) Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/292/29248181010.pdf					
21. ¿Qué tan importante es para usted los productos que hacen menos daño al medio ambiente?					
22. ¿Indique su nivel de conocimiento sobre los daños que hacen algunos productos al medio ambiente?					
23. Indique su nivel de compra frente a los productos responsables con el medio ambiente					
24. ¿En qué nivel fomenta el consumo de productos reutilizables o reciclables?					
25. ¿Estoy dispuesto a pagar más por dichos productos?					
26. ¿compra productos con etiquetado “Biodegradables”					
27. Compra productos con la leyenda “No daña el medio ambiente”					

28. Al momento de comprar considero las empresas que realizan prácticas de Marketing Social.					
29. Me preocupo al comprar productos socialmente responsables.					
30. Compra productos de empresas que realizan prácticas de marketing social.					
31. ¿Qué tanto se limita a comprar productos extranjeros que no son socialmente responsables?					
MARKETING INTERNACIONAL Fuente: (Jiménez, 2007) recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/413/41304906.pdf					
32. ¿Qué tan importante es para usted que se introduzcan productos extranjeros en el mercado de su país?					
33. Valore el nivel de consumo que hace usted con productos importados					
34. Establezca el nivel de valoración que otorga usted frente a los productos del extranjero					
35. Los precios de los productos extranjeros son justos					
36. Encuentra fácilmente productos importados en su localidad					
37. Indique el nivel de influencia que tienen los productos del exterior en su estilo de vida					