



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

El mix de marketing ecológico y su incidencia en las decisiones de compra en el
supermercado Wong – Av. Los ángeles de la ciudad de Trujillo en el periodo 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Yessica Anais Cubas Quiroz (ORCID: 0000-0001-7219-3217)

ASESORA:

Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios por darme la vida y sabiduría para concluir esta investigación y también a mis padres, por ser mi ejemplo de fortaleza e ímpetu para salir adelante, a mis hermanas porque ellas son mi motivación diaria.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitir
que culmine una de mis metas
antes trazadas.

Agradezco a mis padres Norma Quiroz
y Migdonio Cubas por
el apoyo brindado
durante todos estos años.

A mi tía Miriam Quiroz por hacer
el papel de una segunda madre
y ser mi apoyo diario.

Página del Jurado

49

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Yessica Anais Cubas Quiroz cuyo título es: El mix de marketing ecológico y su incidencia en las decisiones de compra en el supermercado de Wong – Av. Los Ángeles de la ciudad de Trujillo en el periodo 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ..17...
...DIECISIETE...

Trujillo 09 de Julio del 2019


.....
Dra: Olenka Espinoza Rodríguez
PRESIDENTE


.....
Mg. Wilmar Vigo López
SECRETARIO


.....
Mg. Susana Díaz Mazabel
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------


Declaratoria de autenticidad

Yo Yessica Anais Cubas Quiroz con DNI N° 45648595; a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, con la tesis titulada “El mix de marketing ecológico y su incidencia en las decisiones de compra en el supermercado Wong – Av. Los ángeles de la ciudad de Trujillo en el periodo 2019”, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veraz y auténtica.

Así mismo, bajo juramento declaro que todos los datos e información que se realiza en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 09 de julio del 2019



Yessica Anais Cubas Quiroz
DNI 45648595

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. Introducción	1
II. Método	19
2.1 Tipo y diseño de investigación	19
2.2 Operacionalización de variables.....	20
2.3 Población, muestra y muestreo.....	22
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	23
2.5 Procedimiento.....	23
2.6 Método de análisis de datos.....	23
2.7 Aspectos éticos	25
III. Resultados	26
IV. Discusión	30
V. Conclusiones	37
VI. Recomendaciones	39
Referencias	41
Anexos	44

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia del mix de marketing ecológico en las decisiones de compra en el supermercado Wong – Av. Los Ángeles de la ciudad de Trujillo – 2019. Se utilizó un diseño no experimental de corte transversal y se trabajó con una muestra de 384 clientes del supermercado Wong, a los cuales se les ejecutó una encuesta basada en la escala de Likert. Luego de realizar la investigación los resultados muestran que el 75% de clientes considera que la efectividad del nivel de mix de marketing es alto (Figura 3.1) por otro lado, se observa que el nivel de decisión de compra también es alto con el 77.1% lo que determina que las decisiones de los clientes son influenciadas por los factores externos e internos (Figura 3.2) por lo tanto se determinó que existe una relación directa entre las estrategias de mix de marketing ecológico y las decisiones de compra con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.217, es decir que existe una correlación positiva directa. A mayor mix de marketing ecológico, mayores decisiones de compra. Por tanto, se está aceptando la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Palabras clave: Marketing ecológico, decisión de compra, mix de marketing.

Abstract

The Objective of the research was to determine the impact of the ecological marketing mix on purchasing decisions at the Wong – Av. Los Angeles supermarket in the city of Trujillo – 2019. A non – experimental cross - sectional design was used and a sample was used. Of 384 Wong supermarket customers, who were surveyed based on the Likert scale. After conducting the research, the results show that 75% of clients consider that the effectiveness of the marketing mix level is high (figure 3.1). On the other hand, it is observed that the level of purchase decision is also high with 77.1% which determines that the decisions of the clients are influenced by the external and internal factors (Figure 3.2). Therefore, it was determined that there is a direct relationship between the strategies of mix of ecological marketing and purchasing decisions with a correlation coefficient of Pearson of 0.217, that is there is a direct positive correlation. A greater mix of ecological marketing, greater purchasing decisions. Therefore, the research hypothesis is being accepted and the null hypothesis is rejected.

Keywords: Eco – marketing, purchasing decision, marketing mix.

I. Introducción

La conciencia social de los consumidores y el cuidado de su salud ha generado que las empresas vayan desarrollando productos con un enfoque ecológico, es decir productos que se complementen con el cuidado del medio ambiente y con la salud de las personas en todos los niveles. Estos aspectos se fundamentan a que el consumo está sistematizando la extracción de los recursos naturales, biológicos y artificiales como es la tecnología y que se acelera década tras década. Y con todo esto las responsabilidades recaen no solo en la empresa sino en el consumidor que cada vez es más consiente y por tanto exigente para adquirir productos y servicios. Por su parte la empresa se está enfocando cada vez mejor en diseñar y ofertar productos ecológicos y no solo ofertar sino diseñar toda una variedad de estrategias a nivel de producto, precio, distribución y comunicación para acercar la brecha entre la exigencia de los consumidores respecto de productos ecológicos y la oferta de productos ecológicos de dichas empresas.

Para ello la estrategia de la empresa es generar un marketing ecológico, como parte visible de la empresa, que se vuelva en el centro de críticas porque su finalidad es vender productos ecológicos y de esta manera generar un mayor consumo o relaciones redituables a corto, mediano y largo plazo con su cliente.

Es necesario mencionar que la ciencia ha demostrado el impacto que el humano posee sobre los recursos naturales y sobre todo la contaminación ambiental y por ello las empresas han empezado a ser el blanco de la mirada de los consumidores y es por eso que el marketing ecológico, también llamado Green Marketing forme parte de la cultura corporativa empresarial con una comunicación totalmente ecológica y con el cuidado del medio ambiente, esto ya viene usándose en el mundo de los negocios y las empresas con la finalidad de ampliar el valor añadido de una marca (servicio o producto) y de esta manera ser más atractivo para los consumidores y posibles consumidores que están preocupados por la protección y conservación del medio ambiente y por el cuidado de su salud. En otras palabras, es importante que el marketing ecológico desarrolle estrategias a nivel de producto y comunicación porque eso permitirá que sus clientes se sientan satisfechos y a la vez se genere una conciencia en los innumerables consumidores en todos los niveles e influyan en todo el proceso de decisión de compra de los actuales y futuros consumidores.

Una de las empresas en la Ciudad de Trujillo es supermercados de Wong que desde hace varios años viene utilizando un marketing ecológico para el cuidado del medio ambiente, así como para el consumo de productos ecológicos o mejor dicho el supermercado está estableciendo las condiciones para estar dentro de las empresas que generan biocomercio. Además, porque las decisiones de compra de sus clientes cada vez se enfocan más en productos orgánicos, ecológicos y que tengan el cuidado del medio ambiente. Entonces se puede decir que el marketing ecológico de alguna manera se esfuerza por influir en todas las etapas del proceso de decisión de compra. En definitiva, se puede sostener que investigar el marketing ecológico en el supermercado Wong es importante para el marketing, para conocer los gustos y preferencias y los niveles de conciencia social en cuanto al consumo de productos ecológicos y así también observar cómo influye en el proceso de decisión de compra de sus clientes.

Por último, se puede decir que la actualidad estamos en el boom del Marketing Ecológico, las personas han tomado conciencia sobre la importancia del ecosistema y la naturaleza, es por ello que la mayoría de las empresas buscan crecer de mano con la responsabilidad social e influenciar en los procesos de decisión de compra, y supermercados Wong no está lejos de esa realidad y por ello la empresa ha generado diferentes herramientas que ayudan a determinar la estrategia de Marketing Ecológico más adecuada para una empresa en donde se tiene que tener en cuenta de manera principal la importancia de los segmentos verdes de su público objetivo y sus decisiones de compra, así como la diferenciación que puede lograr su empresa en el mercado altamente competitivo. Para ello se presenta los siguientes antecedentes que permitirán unificar la investigación sobre el marketing ecológico y las decisiones de compra.

En cuanto a los antecedentes internacionales tenemos a: Núñez (2016) marketing ecológico y su influencia en los consumidores de los supermercados. Universidad estatal. Ecuador. El tipo de investigación es aplicada con un diseño no experimental debido a que no se manipuló ninguna variable. La muestra fue de 352 personas hombres y mujeres de NSE Ay B con un estilo de vida saludable. El instrumento que se aplicó a la muestra fue un cuestionario con 30 preguntas en escala de Likert midiendo la relación entre marketing ecológico y su influencia en los consumidores, llegando a las siguientes conclusiones: existe un 67% de los encuestados que son influenciados por la estrategia de marketing de las empresas en todo lo concerniente a productos ecológicos lo que ha sido un éxito de la empresa al aplicar dichas estrategias. Por otro lado, existe un 78% de los investigados que

tiene plena conciencia del consumo de productos ecológicos y lo determinan como un estilo de vida.

Otra conclusión afirma que es importante que las empresas estén conectadas con la demanda de productos ecológicos para implementar estrategias de producto, precio, plaza y promoción, que vayan acorde con los deseos y necesidades de sus consumidores.

Otro antecedente internacional es: Monserrat (2017) la influencia del marketing ecológico en el comportamiento del consumidor ecológico. Universidad de Vigo. Madrid, España. Investigación cuantitativa, correlacional y diseño no experimental con un corte transversal. La muestra del estudio fue de 355 personas y se aplicó un instrumento tipo cuestionario con 25 preguntas sobre productos ecológicos y su relación con el consumo. Se llegó a las siguientes conclusiones: existe una relación moderada entre el marketing ecológico y el comportamiento del consumidor ecológico. Es decir, a mayor marketing ecológico, mayor consumo de productos ecológicos.

En otra conclusión sostiene que existen otros factores que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico como la responsabilidad ecológica, el cuidado de la salud y un estilo de vida de biocomercio. Finalmente, un 89% de los encuestados consume productos ecológicos, específicamente productos orgánicos y aprovecha estos productos cuando se entera de publicidad o descuentos de las empresas.

En el ámbito nacional tenemos a: Saavedra (2016) Comportamiento del consumidor ecológico y el marketing ecológico en las empresas del distrito de San Isidro. Universidad nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú. El diseño de investigación es cuantitativo, descriptivo y aplicado. La muestra fue de 383 personas hombres y mujeres de 25 años a más con un estilo de vida moderno. El instrumento fue un cuestionario de 35 preguntas en escala de Likert.

Las conclusiones más importantes fueron: un 68% de consumidores de productos ecológico del distrito de San Isidro son exigentes llevándolo como un estilo de vida saludable a pesar de los altos costos de los productos. Por otro lado, un 55% cree que los productos ecológicos son importantes para su salud y lo adquieren semanalmente especialmente en productos orgánicos y productos que no contaminen el medio ambiente. Y un 89% sostiene que debería haber más centros comerciales o comercios dedicados exclusivamente a productos ecológicos y comunicar mejor a los consumidores debido a que existe poca publicidad e información de las empresas.

Otro antecedente nacional es de: Espinoza (2017) perfil del consumidor ecológico de los alumnos PUCP: su comportamiento de consumo frente al marketing ecológico mediante la aplicación del análisis factorial y regresión lineal. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. El diseño de la investigación fue cuantitativo y cualitativo, aplicado y descriptivo. La muestra fue de 258 estudiantes, hombres y mujeres por igual. La herramienta fue un cuestionario con 40 preguntas cerradas y 20 preguntas para la entrevista a profundidad. Se llegó a las siguientes conclusiones: el alumno en un 78% es consciente del consumo de productos ecológicos por lo que eso que esa mismo genera comportamientos de reciclaje que son encabezadas por el marketing ecológico que las empresas generan. Por otra parte, el consumo de productos ecológicos es asumido con responsabilidad no solo por el bienestar de su salud sino por el bienestar del planeta, es decir el perfil de los estudiantes tiene una conducta del cuidado del medioambiente, especialmente en las mujeres que lo relacionan con un estilo de vida o moda.

El comportamiento de los estudiantes está altamente motivado por el marketing ecológico de las empresas con y sin fines de lucro que comunican sus estrategias por todos los medios convencionales y digitales como son las redes sociales. Por lo tanto, se puede decir que existe una predisposición de los estudiantes consumir, cada vez más, productos ecológicos convirtiéndose en clientes exigentes con el tema ecológico.

En los antecedentes a nivel local tenemos a: Horna (2016) aplicación de estrategias de marketing ecológico y su relación con el comportamiento de compra de los trujillanos en productos de belleza. Universidad Privada del Norte. Trujillo. Perú. La investigación es de tipo no experimental, descriptiva y aplicada con un corte transversal. La muestra fue de 385 personas entre hombres y mujeres. El instrumento utilizado fue un cuestionario con 28 preguntas cerradas. Las conclusiones fueron: existe una relación directa entre las estrategias de marketing ecológico y el comportamiento de los trujillanos en donde a más marketing ecológico mayor demanda de los trujillanos de productos ecológicos.

Un 78% de los trujillanos jóvenes consumen productos de belleza ecológicos por cuidado de su salud personal y por el cuidado del medio ambiente lo que determina su comportamiento de consumo. Un 56% considera que los productos ecológicos son los que marcan tendencia y son los que serán el futuro del consumo de belleza a pesar de sus altos costos y su poca distribución.

Finalmente, otra conclusión está en relación al comportamiento progresivo de los productos ecológicos especialmente en los de belleza y un 78% sostiene que existe barreras para adquirir productos ecológicos como precio, desconocimiento de los productos y poca información de las empresas que comercializan dichos productos y que solo encuentran información accediendo al internet. Un 89% de los investigados asegura que se informa sobre productos de belleza ecológicos por redes sociales, catálogos y por amigos. Esto demuestra que las estrategias de marketing ecológico vienen funcionando con relativo éxito

En otra investigación a nivel local tenemos a Castro (2017) el marketing mix ecológico de los productos de belleza y su relación con el consumo de mujeres de 25 a 35 años en el distrito de Víctor Larco Herrera. Trujillo. Universidad Privada del Norte. La investigación tuvo como diseño no experimental, aplicada, descriptiva y de corte transversal. La muestra fue de 350 mujeres entre las edades de 25 a 35 años a quienes se les aplicó un instrumento tipo escala Likert en un cuestionario de 20 preguntas en escala ordinal. Las conclusiones de la investigación fueron: las estrategias de marketing mix influye en las decisiones de compra de las mujeres de 25 a 35 años del distrito de Víctor Larco Herrera, especialmente la estrategia de producto y distribución con un 89%.

Otra de las conclusiones se refiere a que la estrategia de comunicación es el primer paso a seguir para dar a conocer el producto, seguida de campañas, y la comunicación del producto ecológico en sí. Además, en otra conclusión un 89% no le presta importancia al precio de los productos mientras estos cumplan con lo prometido, es decir el cuidado personal y el cuidado del medio ambiente ya que son su principal motivación para comprarlos y que tengan siempre canales de distribución adecuados ya sea en tiendas físicas como virtuales. Finalmente, el autor concluye nos dice que el 87% sostiene que los principales elementos o factores para tomar las decisiones de compra es la calidad del producto, su marca y la ubicación o punto de venta.

Hemos visto líneas arriba los antecedentes a nivel internacional, nacional y local de la presente investigación. Para ello es importante mencionar a los diferentes autores que hablan del marketing en general y del marketing ecológico en sí. El marketing ecológico se fundamenta en la necesidad de minimizar la contaminación ambiental y por tanto generar productos que ayuden a su cuidado. Es decir, productos ecológicos. Ahora bien, definir el concepto marketing ecológico, es importante y para ello tenemos algunos autores como:

Calomarde (2001) quien define al marketing ecológico como una herramienta de planificación, implementación o ejecución y control de las estrategias de producto ecológico, precio, plaza y promoción con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor ecológico, conseguir rentabilidad y posicionamiento para la empresa y que la implementación de las estrategias genere un impacto mínimo en el medio ambiente (p. 44)

Sin duda es la definición más exacta que se puede encontrar a pesar de que existen otros autores que también definen el marketing ecológico como, por ejemplo:

Chamorro (2000) que define que el marketing ecológico la relación de intercambio entre los consumidores ecológicos y la oferta ecológica de las empresas con la finalidad de cuidar el medio ambiente satisfaciendo al consumidor y así generar un desarrollo sostenible. Un concepto interesante desde el punto de vista del desarrollo sostenible ya que el cuidado del medio ambiente tiene mucho que ver con ese tema. Sin embargo, para cuestiones de esta investigación la definición es muy amplia. (p. 56)

Otra definición no menos importante y que también es interesante es:

Fuller (1999) que sostiene, al igual que Chamorro, años antes, que el marketing ecológico es el proceso de planificar, implementar y controlar las estrategias de los productos desde su producción, su precio, su distribución y su comunicación para satisfacer a los clientes, cumplir con los objetivos de la organización, y cumplir con el cuidado del medio ambiente en todo el proceso de producción, venta y post venta. (p. 98)

Todas las definiciones resaltan el cuidado del medio ambiente que es importante pero cuando habla de satisfacer las necesidades del consumidor ecológico nos hablan de los factores que llevan a esa satisfacción y para ello:

Lorenzo (2002) complementa diciendo que el marketing ecológico no solo es cuidar del medio ambiente sino de la salud de los consumidores y en todo lo que tenga que ver con el cuidado personal y de allí se abre toda una gama ya que puede ser en alimentos orgánicos, productos de belleza, vestimenta, etc. Todo eso, hoy en día se ha vuelto muy importante y van marcando tendencia a nivel global. (p. 123)

Pero la importancia del marketing ecológico se fundamenta en las tendencias del cuidado del medio ambiente y del cuidado personal, estos aspectos han generado una demanda de productos ecológicos y por tanto la adaptación de las herramientas de gestión empresarial como el marketing para que sus estrategias sean netamente ecológicas.

Es por ello que el marketing ecológico está estrechamente ligado al marketing social y que están enfocadas a generar comportamientos que vayan acorde con el cuidado del medio ambiente.

Pero desde una perspectiva estrictamente empresarial está en base a la mejora continua y por lo tanto a la toma de decisiones para implementar estrategias empresariales puramente ecológicas desde la creación del producto hasta el servicio post venta. (Chamorro, 2001, p. 145).

Sin duda alguna el marketing ecológico es importante para las diferentes organizaciones ya sean con fines o sin fines de lucro debido a que les ha permitido desarrollar creativamente, desde la innovación, nuevas formas de producción de productos o servicios, establecer nuevas políticas en la responsabilidad con el cuidado del medio ambiente y del cuidado personal que es la salud de sus clientes o consumidores. Estos aspectos que vienen siendo influenciados con clientes cada vez más exigentes, informados y responsables con el cuidado de su salud y del medio ambiente, han generado en las empresas nuevas formas de gestionar, de tomar decisiones y por tanto nuevos valores para sus empresas o sus gestiones. Así lo definen:

Kotler y Keller (2012) que sostienen que la importancia del marketing ecológico para las empresas ha generado nuevas políticas de innovación y por tanto nuevas estrategias para cambiar muchas formas de gestión especialmente aquellas que dañan el medio ambiente, es decir les ha hecho ser más conscientes y por tanto tomar decisiones en relación al cuidado del medio ambiente. (p. 140)

En definitiva, podemos decir que las empresas, hoy en día, plantean dentro de sus planes de negocio objetivos netamente ecológicos haciendo de ello un comportamiento ecológico y empresarial poniéndose, en algunos casos, a la vanguardia de estas tendencias a nivel global. Todo esto no es solo importante para las empresas, sino a los clientes y consumidores porque se les ofertará productos de calidad y que tengan una influencia directa del cuidado del medio ambiente junto con el cuidado de su salud. Estos elementos: marketing ecológico y consumidor ecológico traen consigo a corto, mediano y largo plazo contaminaciones mínimas del ambiente además de una verdadera conciencia social para las demás personas. Pero cómo desglosamos el marketing ecológico. Desde el punto de vista de muchos autores que iremos presentando a continuación se tendría que desarrollar desde el mix de marketing, es decir, desde las estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de promoción o

comunicación, y desde las estrategias de plaza o distribución. Con ello tendremos una mejor perspectiva del marketing ecológico como tal.

Para Calomarde (2000) en su libro marketing ecológico sostiene que el mix de marketing tradicional es el mismo que el marketing ecológico agregándole tres aspectos fundamentales como: el cuidado del medio ambiente al momento de generar productos y servicios; satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor ecológico y los objetivos ecológicos de las empresas como un valor agregado para alcanzar la sostenibilidad. (p. 240)

Se puede decir también, a raíz de lo que sostiene el autor que el marketing ecológico tiene como objetivo en la empresa: educar e informar sobre temas del medio ambiente para ello generar estudios de nuevos envases y la optimización de los residuos, etiquetado y las innumerables innovaciones que se pueden desarrollar desde una cultura del cuidado medioambiental; otro objetivo está en función de estimular o generar acciones en el comportamiento de sus clientes para que se identifiquen con el cuidado del medio ambiente; finalmente el otro objetivo es el cambiar de chip, es decir generar valores en los clientes y en la sociedad para que su comportamiento se dirija al cuidado del medio ambiente y la conservación de la naturaleza. Todos estos aspectos vistos desde un punto de vista comercial ya que muchas organizaciones sin fines de lucro ya lo vienen desarrollando a corto, mediano y largo plazo con la ayuda del financiamiento internacional, utilizando las herramientas del marketing ecológico.

Pero para hablar del marketing ecológico, también es necesario hablar de los fundamentos de marketing como en este caso la mezcla de marketing, es decir, producto, precio, plaza y comunicación. Para ello existen muchos autores como, por ejemplo:

Kotler (2006) basándose en Jerome McCarthy, sostiene que el marketing se fundamenta en cuatro factores como estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de promoción y estrategias de plaza. Pero para que las estrategias tengan éxito se debe tener en cuenta un buen diseño de producto, una adecuada segmentación y un buen estudio de mercado. (p. 65)

El autor citando al creador del mix de marketing desarrolla estos conceptos partiendo del producto que viene a ser el elemento fundamental de toda campaña de marketing porque es el que tiene que satisfacer la necesidad o deseo del cliente o consumidor. Pero para el ámbito de nuestra investigación lo enfocaremos a la parte ecológica es decir el mix de marketing ecológico, así tenemos a:

Chamorro (2001) nos dice que el Producto ecológico dentro del marketing ecológico está en función de la calidad, el diseño, la característica ecológica, la marca que se posicione como ecológica y que deben tener mucha relación con los hábitos de compra de los consumidores ecológicos como, por ejemplo: que sean productos de rutina para los consumidores y que cuiden el medio ambiente como aspectos de la salud personal, según sea el producto ofertado. (p. 123)

Sin duda alguna, el producto como lo demuestra el autor es la base fundamental para que la marca se posicione en el mercado, es decir sea conocida como un producto netamente ecológico y que contribuyan a minimizar el impacto medio ambiental. El producto ecológico, desde su producción y diseño debe contribuir al cuidado medioambiental, sus insumos deben estar en función de su concepto y todo el proceso de producción también porque la empresa que produce productos ecológicos no será bien visto éticamente hablando y eso puede quebrar el posicionamiento y la demanda del producto reducido. Así lo determina el siguiente autor:

Calomarde (2002) quien sostiene que los productos o servicios que oferta una empresa no vayan acorde con el cuidado del medio ambiente deben eliminarse porque lo único que generan es un daño cada vez más perjudicial para el hombre y el medio ambiente. (p. 69)

De ello podemos decir que la empresa debe tener su responsabilidad ecológica y social y debe asumir las consecuencias de generar productos que dañan el medio ambiente, no contribuir a satisfacer las necesidades y deseos del cliente ecológico. La empresa en estos casos no cuenta con una adecuada planificación estratégica que incluya los siguientes elementos: responsabilidad social, cuidado del medio ambiente y cuidado de la salud de sus clientes.

Además, el autor Calomarde (2002) dice que el producto ecológico debe minimizar el impacto medio ambiental tanto a nivel de producción como de uso de los productos y servicios que se pretenden ofertar en el mercado, optimizar el uso de los recursos amigables con el medio ambiente y con el cuidado de la salud de los clientes, el servicio al cliente como asesoría con el uso y consumo de los productos y servicios ecológicos, finalmente el reciclado de los productos junto con el ahorro de la energía. (p. 72)

Estos aspectos son fundamentales para que un producto sea netamente ecológico y para su imagen dentro del mercado ya que el producto ecológico debe estar siempre mejorando continuamente en beneficio del medio ambiente y de los clientes partiendo siempre desde el

núcleo del producto en cuanto a sus características físicas, técnicas y químicas si fuese el caso. Otro aspecto son los niveles de calidad del producto en sí como de la valoración de los clientes en relación a los productos de empresas competidoras. El envase es otro factor importante como elemento de imagen, de protección del producto ecológico y debe estar íntimamente relacionado con el diseño, tamaño y la forma para que ayuden a posicionar en la mente del consumidor como un verdadero producto. Así lo sostiene:

Sixto y Salgueiro (2008) que sostienen que el producto ecológico debe estar en constante evolución a nivel técnico como en todos los elementos básicos y características exteriores y deben tener una relación directa con los comportamientos positivos en el cuidado medio ambiental desde su fase de producción, pasando por la fase de venta y consumo hasta la fase de eliminación de los productos. Es decir, pasar por todo el proceso del ciclo de vida del producto. (p. 155)

Sin duda ofertar un producto ecológico no solo requiere de etiquetado, sino del cuidado del medio ambiente como responsabilidad y de ir mejorando constantemente, todo esto tiene formar parte de las políticas de producción de las empresas que son ecológicamente responsables. Es decir, no solo debe parecerlo sino serlo.

Otro aspecto del mix de marketing ecológico es el Precio ya que determinará el posicionamiento de la empresa en el manejo y cuidado del medio ambiente se puede decir que a mayor producción de productos ecológicos los precios de estos se verán aumentando y el consumidor debe ser consciente de asumir los costes ya que tienen que ver mucho con el cuidado de su salud y del medio ambiente.

Así lo sostiene: Calomarde (2002) el precio es importante porque refleja la percepción y valorización de los clientes respecto del producto y su influencia en sus decisiones de compra. Para ello es importante la comunicación, es decir otorgar la información correspondiente y la percepción que se genere a partir de allí y lo relacione con los precios o niveles de precio para que tome la decisión de adquirir el producto. (p. 79)

Es importante lo que sostiene el autor ya que de allí se tendrá en cuenta los factores para fijar los precios de los productos ecológicos, estos factores están en relación a la perspectiva de los clientes, los precios de productos de las empresas competidoras, y algo muy importante, en relación a la estructura de los diferentes costes de producción unitarios. Todos estos aspectos tienen una incidencia, en diferentes niveles, el proceso de decisión de compra de los clientes.

Para Vicente y Mediano (2002) haciendo un análisis del mix de marketing ecológico en relación al Precio, nos dice que este factor está muy ligado a un severo análisis de los costos ecológicos de la producción del producto, es decir costos directos e indirectos, el conocimiento de los costos que vayan en beneficio del cuidado medioambiental, hacer una discriminación optimizada de los precios y la distinción de los costos de productos ecológicos y no ecológicos. (p. 11-30)

Las estrategias de precio del producto ecológico deben estar en función a las características físicas, a las características de beneficio sociales o el producto en sí según sea su segmentación como por ejemplo productos especiales con poca rotación y los productos que tienen alta rotación. Y que satisfagan las demandas de los diferentes clientes y consumidores.

Por otro lado, a pesar de tener buenos productos ecológicos y precios sumamente competitivos, no basta ya que es necesario tener en cuenta el mix de marketing y uno de estos factores no menos importante es la distribución que como estrategia de marketing ecológico es fundamental porque determina el posicionamiento del producto ecológico sino de la percepción de dicho concepto.

Para Calomarde (2002) el canal de distribución del producto ecológico está en función de la localización o elección de los puntos de venta que cuente con todas las características para el cuidado del producto, de las características físicas para el cuidado y mantenimiento adecuado de los productos ecológicos como por ejemplo refrigeración, cadena de frío, la logística de distribución, la exhibición de los productos, y las relaciones de cooperación los responsables de la distribución. (p. 89)

Este tipo de estrategias son fundamentales para el mantenimiento de los productos como la distribución inversa que genera que los diferentes residuos se puedan reciclar y reutilizar y sean parte de un sistema automatizado para el cuidado del medio ambiente. Son acciones difíciles de establecer debido a las altas inversiones económicas que se requiere para ponerlos en marcha y mucho más en Ciudades como Trujillo que no cuenta con un verdadero sistema de reciclaje debido a las limitaciones políticas y legales.

Sin embargo, para Santesmases (2000) que es importante diseñar los canales de distribución como responsabilidad ecológica totalmente eficientes a pesar de las diferentes limitaciones que pueda tener una empresa para la reutilización de los diferentes residuos que se pueden ir generando en todo el proceso del ciclo de vida del producto. (p. 166)

Notamos que el autor le da importancia al diseño de los canales de distribución porque genera percepción positiva de la distribución y exhibición de los productos ecológicos con la finalidad de generar comportamiento de consumidor dirigidos hacia la decisión de compra del producto ecológico ofertado por las empresas.

Además, Chamorro (2000) hace referencia a la gestión de los canales debería estar en función de un fomento verdadero de reciclado de envases y empaques para su reutilización, que se optimicen los consumos de los recursos naturales, es decir de ahorro, tener una comunicación interna que sensibilice ecológicamente a los colaboradores en el punto de vista. (p. 98)

Ahora bien, es importante que todos estos aspectos se comuniquen y para ello la estrategia de promoción dentro del marketing mix ecológico estén correctamente implementados porque será el punto de inicio para generar percepciones positivas de la imagen del producto y por ende comportamientos que lleven a un proceso de decisión de compra de los clientes y consumidores respecto de la oferta de productos ecológicos.

Así lo sostienen Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) quienes dicen que la imagen positiva o negativa de la marca se fundamenta en las estrategias de comunicación a nivel de canales tradicionales y no tradicionales que resalten las virtudes de los productos generando un posicionamiento en la mente del consumidor, quienes a su vez como respuesta a ello toman la decisión de adquirir o no el producto. (p. 145)

Es de suma importancia para los diferentes productos ecológicos el adecuado diseño y elección de las diferentes formas de promoción para generar respuestas positivas en beneficio del medio ambiente y de la empresa. Las herramientas de comunicación deben resaltar las características de los productos ecológicos y generar ideas fuerza que ayuden a posicionar en la mente del consumidor los productos ecológicos.

Para Calomarde (2002) la estrategia de promoción no solo debe estar enfocado en el aspecto comercial de las bondades del producto ecológico sino también educar, en temas ambientales, a sus clientes. La estrategia debe ayudar a establecer y mantener una credibilidad en materia ecológica del producto y de la empresa, Es decir los mensajes ecológicos no solo deben estar dirigidos externamente sino internamente porque el tema del cuidado del medio ambiente incluye a todos. (p. 126)

Es importante que la comunicación no solo con las herramientas tradicionales como la publicidad en televisión, radio o en otros canales sino unas herramientas alternativas como la comunicación on-line, de aplicaciones que ayuden a conocer las características de los productos o como mensajes dentro de las redes sociales que hoy en día tienen un alto consumo en segmentos jóvenes.

Todos estos aspectos que tiene el mix de marketing ecológico en cuanto a producto, precio, plaza y promoción tiene como objetivo primordial generar comportamientos de compra y que sus decisiones de compra se enfoquen a compras constantes generando relaciones redituables a corto, mediano y a largo plazo con los clientes. Pero para generar estas relaciones el producto y todas las estrategias planteadas deben satisfacer al cliente, es decir se debe siempre buscar la satisfacción de los clientes ecológicos.

Para Nieto (2017) sostiene que la satisfacción del cliente ecológico se caracteriza es la respuesta positiva a las necesidades del consumo de productos ecológicos que cumplen con el cuidado de medio ambiente basada en su experiencia constante. (p. 37)

Para Kotler (1999) La satisfacción del cliente es la respuesta o es el resultado de unir la percepción de los diferentes beneficios recibidos por el producto o servicio con las expectativas, es decir tener la percepción de calidad con expectativa y experiencia. (p. 57)

Sin duda el valor recibido y percibido del cliente respecto del producto ecológico se fundamenta en la necesidad de que los productos ecológicos cumplan con la promesa del cuidado del medio ambiente, que su experiencia se enfoque a ello, que las opiniones sean positivas, y que el cliente se sienta complacido y en respuesta tener compras constantes al punto de conseguir la fidelización y por tanta la recomendación a otros clientes que es el punto clave de la satisfacción.

Ahora bien, cuando se habla de satisfacción del cliente, en este caso se tiene que enfocar al comportamiento del consumidor ecológico. Describir los factores internos y externos que llevan al consumidor a generar todo un proceso de decisión de compra del producto ecológico. Para ello es importante definir el comportamiento del consumidor.

Para Monferrer (2013) es el estudio de las actitudes y de los procesos mentales que le suceden al consumidor al momento de la elección de un producto y que puede estar influenciado por factores externos como factores internos. (p. 20)

Definitivamente conocer el comportamiento del consumidor, específicamente de los productos ecológicos es necesario conocer los factores que lo indiquen.

Los factores están en función de la cultura que generan valores, las percepciones y las conductas básicas que a su vez generan necesidades básicas. Estos aspectos internos con los que determinan estilos de vida y por tanto un tipo de comportamiento frente a situaciones y productos que se podrían ofertar en el mercado.

Para Schiffman, (2002) Otro factor son los aspectos sociales como los grupos de referencia, la familia, y los roles que se pueda estar haciendo dentro de la sociedad. Dentro de los factores personales están en relación a situaciones demográficas como edad, sexo, la percepción de uno mismo, de sus grupos de relación. En cuanto a los aspectos psicológicos podemos encontrar la motivación, la autopercepción, las actitudes y los diferentes aprendizajes. (p. 59)

Sin duda, el comprador está influenciado por diferentes aspectos desde internos y externos, y el consumidor ecológico no es la excepción porque también está influenciado por aspectos internos y externos como el cuidado del medio ambiente y la actitud frente a la contaminación ambiental que genera una personalidad con una responsabilidad ambiental que le lleva a tener una actitud positiva frente a los productos ecológicos.

Todos estos aspectos para Calomarde (2002) son generadas por factores internos como la personalidad y todos los aspectos psicológicos que generan actitudes, necesidades y deseos. Y dentro de los factores externos tenemos la información, publicidad, grupos sociales, la familia. (p. 145)

Estos aspectos generan criterios dentro de su personalidad en cuanto aspectos ecológicos como: conciencia ecológica constante, una eco postura frente a los productos que cuiden el medio ambiente, y eco actividad que es como una tendencia, de hoy en día, actuar activamente en el cuidado del medio ambiente.

Todos estos aspectos son importantes para generar un comportamiento de compra de productos ecológicos y estos a su vez que están en función de actitudes culturales del cliente, de su estilo de vida, de su motivación, su personalidad, aspectos de edad y género, y por último de la percepción es decir de las opiniones, y actitudes de otros como movimientos ecológicos que constantemente nos hacen recordar de la importancia del cuidado del medio ambiente. Todos estos aspectos generan un proceso de decisión de compra que el marketing

ecológico aprovecha para que el cliente tome la decisión de adquirir constantemente los productos ofertados por las empresas.

Para Calomarde (1994) identifica seis factores dentro del proceso de decisión de compra de un cliente o consumidor. Estos son: nacimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, intención de compra, la compra, las sensaciones post compra. (p. 230)

Esto también lo sustenta Schiffman y Wisenblit (2015) y además agrega tres dimensiones: la primera de entrada que vienen a ser los esfuerzos del marketing mix y aspectos socioculturales; la segunda es el procesamiento que está en relación al proceso de decisión de compra influenciadas por aspectos psicológicos y de aprendizaje; y la tercera la salida que está en función a la experiencia de evaluación del producto y aspectos post compra. Como lo podemos observar en la siguiente figura. (p. 20)

Como todo ser humano tiene necesidades y deseos. Las necesidades pueden ser básicas como alimentación, techo, abrigo, dormir, es decir necesidades fisiológicas. También existen necesidades de seguridad como jubilación, trabajo, etc. Necesidades de pertenencia, de estima y necesidades de autodesarrollo y todos los seres humanos necesitamos satisfacer estas necesidades. Y el consumidor ecológico busca satisfacer su necesidad del cuidado del medio ambiente. Y estas necesidades pueden ser cubiertas con la adquisición de algunos productos.

Así lo sostiene Rodríguez y Benito (2014) quienes dicen que es importante entender las necesidades porque ello genera decisiones para satisfacer dichas necesidades integralmente o por niveles de satisfacción, dependiendo de la necesidad. En el caso de la necesidad que conservación y cuidado del medio ambiente puede ser satisfecha en su integridad debiendo participar activamente del consumo de productos ecológicos. (p. 134)

Una vez identificada la primera fase, es decir identificada la necesidad se entra a la fase de búsqueda de información y aquí es importante que la empresa tenga una eco información relevante para generar percepciones y estímulos para el consumo de productos ecológicos.

Para Calomarde (2002) se trata de buscar la información que permita de alguna manera alcanzar un nivel de satisfacción o percepción positiva para hacerlo, es decir comprar el producto ecológico ideal. Aquí es importante tener en cuenta la percepción de los estímulos recibidos por los canales tradicionales y no tradicionales que se posicionan en la mente del consumidor. (p. 222)

Los estímulos están en base a la información de las características del producto ecológico, de sus beneficios para el cuidado del medio ambiente ya que la protección y conservación del medio ambiente es un factor determinante para el consumidor ecológico y por tanto cuando busque información tomara en cuenta estos aspectos al momento de la búsqueda de información.

Una vez que la información esté disponible y asimilada, el consumidor pasa a la evaluación de las alternativas y decidirá en base al reconocimiento del producto, su actitud frente al producto ecológico y la confianza que le genere.

Así pues, Chamorro (2001) sostiene que el reconocimiento del producto permite juzgarlo e incluirlo en una categoría de ecológico y así lo distingue de otros productos. Además, genera una actitud o una predisposición de actuar frente al estímulo proporcionado por el producto como por ejemplo el cuidado del medio ambiente o el cuidado de su salud. Por último, el grado de certeza de ese estímulo le generará confianza para comprar el producto decididamente. (p. 69)

Con todo lo expuesto en la fase de evaluación de alternativas se entra a la intención de compra a pesar que puede seguir siendo influenciado para adquirir otro producto.

Esto es sustentado por Manzuoli (2006) quien nos dice que los consumidores actúan en esta fase según transcurrido el tiempo porque mientras más tiempo pase sin comprar el producto este perderá interés, precio según las estrategias implementadas por la empresa, que el producto este en constante innovación y su disponibilidad. Estos factores son determinantes para la intención de compra. (p. 37)

La fase de compra es cuando ya la decisión está tomada y el consumidor adquiere el producto, lo utiliza o lo consume y tiene una reacción dentro de sus niveles de satisfacción, sus sensaciones post compra se determinan según su experiencia, toma una decisión de seguir adquiriendo el producto o definitivamente dejará de consumirlo. Es necesario resaltar que todo consumo de producto es situacional, el contexto es el que marca la percepción de si es una buena compra o no.

Es importante hacer este tipo de análisis de proceso de decisión de compra del consumidor ecológico porque permitirá conocer los estímulos, es decir los factores internos y externos que pueden influenciar en las decisiones de compra de productos ecológicos que tienen un estímulo básico que es el cuidado del medio ambiente y que hacen que los consumidores sean

cada vez más exigentes. Es por ello que las estrategias de marketing ecológico deben estar totalmente implementadas para generar comportamientos de compra constantes y así posicionar a los productos ecológicos en la mente de los consumidores y que son productos altamente amigables con el medio ambiente.

Pero para ello se debe tener en cuenta que para implementar estrategias de marketing ecológico tener un adecuado análisis de la situación, plantear objetivos concretos y que tengan relación directa con el cuidado del medio ambiente, diseñar las estrategias con ideas fuerza para que sea un estímulo contundente para los clientes como por ejemplo envase, puntos de venta, servicio al cliente, beneficios y su implementación debe regirse a los beneficios de cuidar el medio ambiente.

Se debe tener en cuenta que todos estos aspectos estrategias que se quieren poner en marcha deben ser evaluados y controlados para tener una retroalimentación que ayude a fortalecer las estrategias y por tanto generar que la empresa sea más eficiente y por tanto incidir en las decisiones de compra de los clientes.

Después de haber desarrollado las teorías que sustentan la investigación se ha formulado la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera incide el mix de marketing ecológico en el proceso de decisión de compra de productos ecológicos en el supermercado Wong- Av. ¿Los Ángeles de la Ciudad de Trujillo en el periodo 2019?

Ahora bien, para la justificación del estudio se tuvo que tener en cuenta a Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 40-41). Quienes se refieren a varios tipos de justificación.

Conveniencia en donde la presente investigación trae beneficios para las empresas que ofertan productos ecológicos en la Ciudad de Trujillo y quieran saber de cómo implementar una mezcla de marketing ecológico y así generar un mayor número de clientes. Vayan enfocándose en un futuro a que sus productos sean ecológicos

En cuanto a la relevancia social es muy importante porque tendría un impacto positivo para la sociedad Trujillana debido a que los productos ecológicos son importantes para el cuidado dl medio ambiente y consumirlos es beneficioso para ello.

En cuanto a las implicaciones prácticas se puede decir que ayuda que las empresas conozcan que generar marketing ecológico ayuda a estimular los productos ecológicos que se ofertan o puedan ofertar en el futuro.

La presente investigación tiene una utilidad metodológica porque se genera un nuevo instrumento que puede ayudar a futuras investigaciones que tengan características similares como por ejemplo el estudio del marketing ecológico y proceso de decisión de compra.

Finalmente, la presente investigación tiene como valor teórico ser complemento para otras investigaciones y puede ayudar a entender todos los aspectos que rodean al marketing ecológico y cómo ello funciona para ofertar productos netamente ecológicos.

Para la presente investigación se han formulado las siguientes hipótesis:

Hi: El mix de marketing ecológico incide en las decisiones de compra de los productos ecológicos en el supermercado Wong de la Ciudad de Trujillo en el periodo 2019.

Ho: El mix marketing ecológico no tiene ninguna incidencia en las decisiones de compra de los productos ecológicos en el supermercado Wong de la Ciudad de Trujillo en el periodo 2019.

La investigación tiene como objetivo general: Determinar la incidencia del mix de marketing ecológico en las decisiones de compra en el supermercado Wong de la Av. Los de la Ciudad de Trujillo en el año 2019.

Como objetivos específicos tenemos:

Identificar el nivel de efectividad de las estrategias de marketing mix ecológico del supermercado Wong de la Ciudad de Trujillo en el 2019

Identificar el nivel de las decisiones de compra de los clientes ecológicos del supermercado Wong de la Ciudad de Trujillo en el 2019.

Determinar la correlación entre las dimensiones de mix de marketing ecológico y decisión de compra.

II. Método

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1 No experimental

Hernández (2014, p. 149) sostiene que son estudios que son realizados sin ninguna manipulación de las variables y en donde se observa fenómenos en un ambiente natural para luego hacer un análisis.

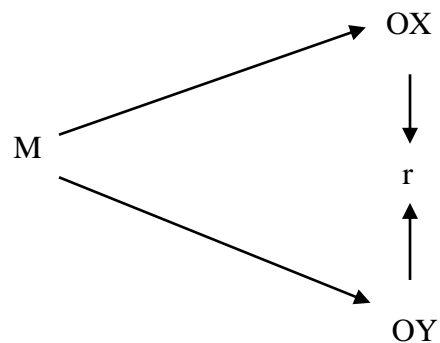
2.1.2 Transversal

Hernández (2014, p. 154) dice que su propósito es la descripción de variables haciendo un análisis de incidencia e interrelación en un determinado momento.

2.1.3 Correlacional

Hernández (2014, p. 152) sostiene que el diseño correlacional es donde se relaciona dos variables de una población.

2.1.4 Esquema



Dónde:

M: Clientes de supermercados Wong.

OX: Mix de marketing ecológico.

OY: Decisión de compra.

r: Incidencia en la decisión de compra de los clientes.

2.2 Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing ecológico	<p>“Es el proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres criterios: que las necesidades de los clientes sean satisfechas, que los objetivos de la empresa sean conseguidos y que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema” (Calomarde, 2002, p. 44)</p>	<p>Se mide a través de un cuestionario tipo escala de Likert para conocer la percepción sobre los productos o servicios promocionados a través del marketing ecológico.</p>	Mix de marketing ecológico: Producto	Percepción de beneficio social y ambiental de los productos ecológicos Percepción de las características físicas de los productos ecológicos	Ordinal
			Mix de marketing ecológico: Precio	Percepción sobre el valor monetario de los productos ecológicos	
			Mix de marketing ecológico: Plaza	Percepción sobre los puntos de venta de productos ecológicos	
				Percepción sobre la calidad de productos ecológicos en punto de venta	
			Mix de marketing ecológico: Promoción	Percepción sobre la comunicación respecto de los productos ecológicos y sus beneficios	
	Percepción sobre la credibilidad de los productos ecológicos.				
Decisión de compra	“Agrega tres dimensiones:	Se mide a través de un cuestionario en	Información de entrada	Influencias externas	

<p>que vienen a ser los esfuerzos del marketing mix y aspectos socioculturales; procesamiento que está en relación al proceso de decisión de compra influenciadas por aspectos psicológicos y de aprendizaje; y salida que está en función a la experiencia de evaluación del producto y aspectos post compra". (Schiffman y Wisenblit 2015, p. 20)</p>	<p>escala de Likert para conocer las diferentes motivaciones que influyen en las etapas del proceso de decisión de compra</p>	<p>Proceso de decisión</p>	<p>Reconocimiento de la necesidad</p>
			<p>Búsqueda de información</p>
			<p>Evaluación de opciones</p>
		<p>Información de salida</p>	<p>Decisión de compra</p>
			<p>Comportamiento posterior a la compra</p>

2.3 Población, muestra y muestreo

Es de tipo infinita, ya que serán personas que tengan poder adquisitivo (NSE A y B), que sean residentes de Trujillo y que compren constantemente en el supermercado Wong de Av. Los Ángeles.

Muestra

N: Hombres y mujeres (NSE-A y B)) e la Ciudad de Trujillo (es el 10% de la población de Trujillo) Fuente: APEIN (2018)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

p: Proporción de éxito desconocido 0.5

q: Proporción de fracaso desconocido 0.5

Z: Nivel de confianza al 95 % (1.96)

e: Error muestra (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Muestreo

No probabilístico por cuotas

Criterios de selección

- NSE A-B
- Edad
- Compra constante en el supermercado Wong.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Objetivos del estudio	Fuentes de información e informantes	Técnicas	Herramientas	Tratamientos de datos recolectados
Determinar el Marketing Ecológico como estrategia Empresarial	Muestra	Encuesta	Cuestionario	Interpretación de la información obtenida
Conocer la decisión de compra respecto al marketing ecológico	Muestra	Encuesta	Cuestionario	Interpretación de la información obtenida

Técnica: Encuesta de acuerdo a la muestra.

Instrumento de recolección de datos: Cuestionario en escala de Likert

Validez: Juicio de expertos, el instrumento será validado por especialistas en el tema.

Confiabilidad: a través del Alfa de Cron Bach con un 78.52% de confiabilidad del instrumento.

2.5 Procedimiento

Se aplicó una prueba piloto para determinar el nivel de confiabilidad Alfa de Cron Bach. Luego se aplicará el instrumento a la muestra, a través de la encuesta, en dos semanas fueron digitalizados para su posterior análisis y los resultados se mostraron en tablas y figuras.

2.6 Método de análisis de datos

Se realizó análisis estadístico descriptivo con sus respectivas tablas y figuras. Asimismo, para conocer los niveles de efectividad del mix de marketing ecológico y del nivel de decisiones de compra se utilizó la metodología de simples baremos y se estableció

en nivel alto, nivel medio y nivel bajo según el puntaje de valores máximos y mínimos de cada dimensión investigada. Así tenemos:

Nivel de efectividad del mix de marketing ecológico	Alto	Medio	Bajo
Cálculo de los niveles general	De 34 a 55	De 23 a 33	De 11 a 22
Producto	De 8 a 10	De 5 a 7	De 2 a 4
Precio	De 8 a 10	De 5 a 7	De 2 a 4
Plaza	De 8 a 10	De 5 a 7	De 2 a 4
Promoción	De 20 a 25	De 12 a 19	De 5 a 12

Nivel de decisiones de compra	Alto	Medio	Bajo
Cálculo de los niveles general	34 a 55	De 23 a 33	De 11 a 22
Entrada	De 8 a 10	De 5 a 7	De 2 a 4
Proceso	De 24 a 30	De 15 a 23	De 6 a 14
Salida	De 11 a 14	De 7 a 10	De 3 a 6

Además, se aplicó dentro de la estadística inferencial, el coeficiente de correlación de Pearson para corroborar la relación entre las dos variables:

$$r = \frac{S_{xy}}{S_x S_y}$$

Dónde:

X: la media de la variable independiente

Y: la media de la variable dependiente

Sx: la desviación típica de la variable independiente

Sy: la variable dependiente

Sxy: Covarianza

r: coeficiente de correlación de Pearson

El resultado será evaluado según la siguiente tabla del coeficiente de correlación de Pearson:

$r = -1$	Correlación inversa perfecta
$-1 < r < 0$	Correlación inversa
$r = 0$	No hay correlación
$0 < r < 1$	Correlación directa
$r = 1$	Correlación directa perfecta

2.7 Aspectos éticos

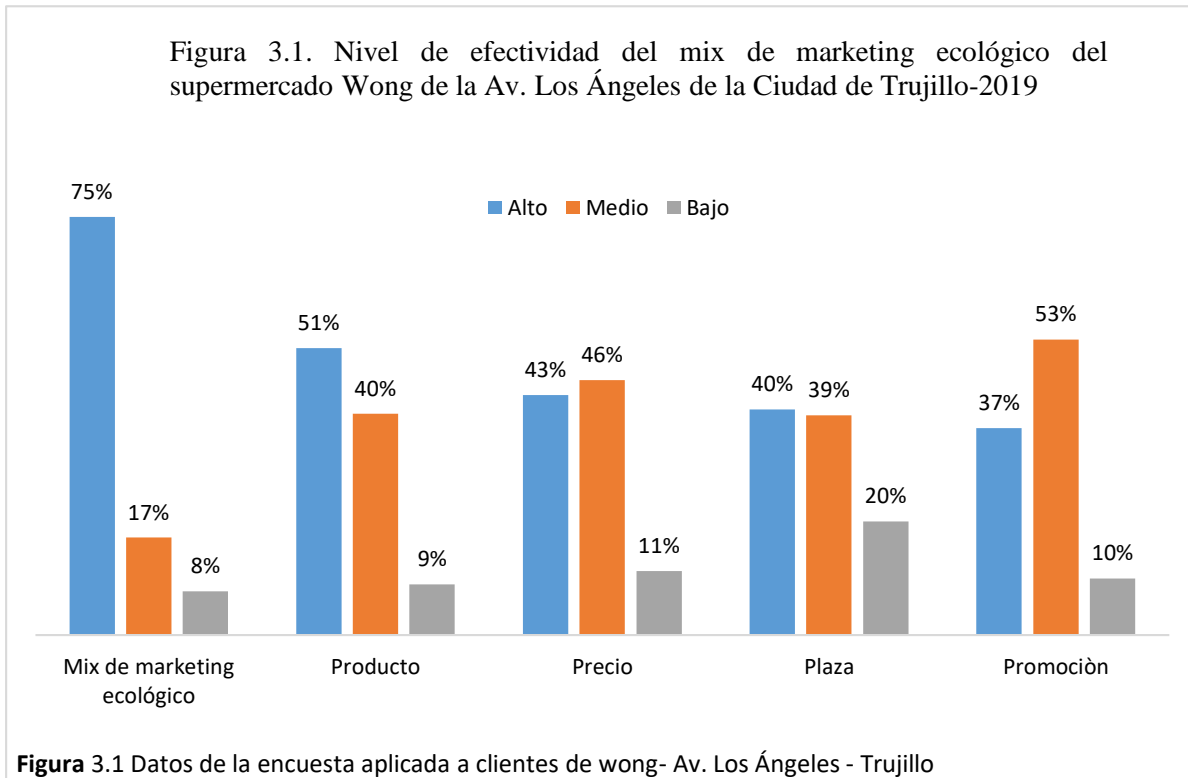
Se respetó las teorías y los trabajos de autores, es decir se respetó la propiedad intelectual en toda la investigación y fueron metodológicamente citados según los criterios de la investigación científica.

Se protegió la intimidad e identidad de las personas encuestadas.

Hubo honestidad para obtener la información.

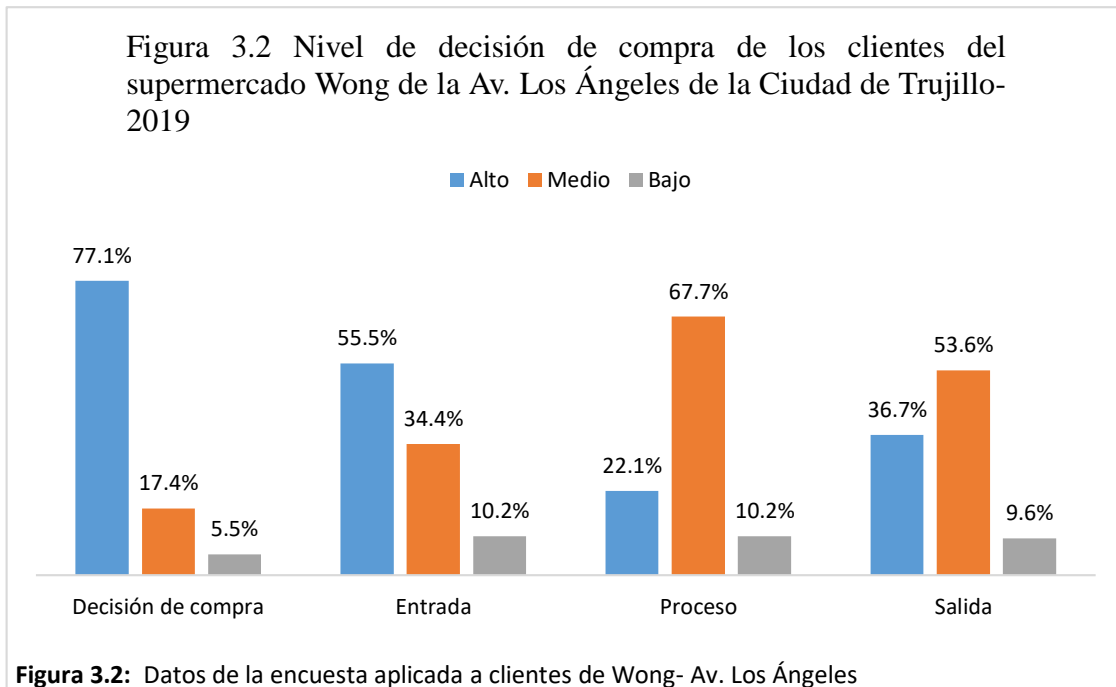
III. Resultados

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de efectividad de las estrategias de marketing mix ecológico del supermercado Wong de la Av. Los Ángeles de la Ciudad de Trujillo 2019



Se observa en la figura 3.1 que el 75% de los clientes consideran que la efectividad del nivel de mix de marketing ecológico tiene un nivel alto. Ahora bien, para la estrategia de producto el nivel de efectividad se encuentra en un nivel alto con un 51%, seguido de nivel medio con un 40%. Sin embargo, para la estrategia de precio la efectividad está en un nivel medio con 46%, seguido del nivel alto con un 43%. Asimismo, en la estrategia de plaza el nivel de efectividad es alto con un 40% debido a que el supermercado se ubica en el NSE A y B de la sociedad trujillana. Por otro lado, la efectividad de la estrategia de promoción está un nivel medio eso quiere decir que no se utilizan correctamente los canales comunicación integral de marketing.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de las decisiones de compra de los clientes ecológicos del supermercado Wong de la Av. Ángeles de la Ciudad de Trujillo en el 2019.



En la figura 3.2 se observa que el nivel de decisión de compra tiene un nivel alto con 77.1% lo que determina que las decisiones de los clientes son influenciadas por los factores externos e internos. Ahora bien, desglosando las dimensiones se puede advertir que en la fase de entrada de la toma de decisiones del consumidor ecológico está en un nivel alto con 55.5%, influenciado por la mezcla de marketing ecológico, influencias socioculturales como la familia, amigos y grupos de referencia. Por otro lado en la fase del proceso de la toma de decisiones del consumidor ecológico está en un nivel medio con 67.7% eso quiere decir que no están siendo influenciados de manera efectiva debido a los aspectos psicológicos actitudes, necesidades, personalidad y motivación. Finalmente, en la fase de salida el nivel de toma de decisiones del consumidor ecológico se encuentra en el nivel medio con 53.6% debido a la percepción post compra que engloba a la confianza y lealtad a los productos ecológicos.

Objetivo específico 3: Determinar la correlación entre las dimensiones de mix de marketing ecológico y decisión de compra

Tabla 3.1. Coeficiente de correlación de Pearson entre las dimensiones de mix de marketing ecológico y las dimensiones de decisión de compra de los clientes de Wong

		Producto	Precio	Plaza	Promoción
Entrada	Correlación de Pearson	,102*	,118*	,156**	,170**
	Sig. (bilateral)	,045	,021	,002	,001
	N	384	384	384	384
Proceso	Correlación de Pearson	,094	,103*	,115*	,185**
	Sig. (bilateral)	,065	,043	,025	,000
	N	384	384	384	384
Salida	Correlación de Pearson	,117*	,169**	,142**	,160**
	Sig. (bilateral)	,022	,001	,005	,002
	N	384	384	384	384

Nota: Coeficiente de correlación de Pearson

Se observa en la tabla 3.1. del coeficiente de correlación de Pearson que existe una correlación positiva entre cada dimensión del mix de marketing como producto, precio, plaza y promoción y las dimensiones de decisión de compra como entrada, proceso de decisión y salida o post compra de los clientes investigados. Notamos además que el mix de marketing ecológico tiene mejor correlación al inicio del proceso de decisión de compra como es la entrada, es decir que a más estrategias de mix de marketing en esta fase mayor aceptación de los productos ecológicos. Se puede decir también que las estrategias de mix de marketing ecológico tienen una correlación positiva en el proceso de salida en tanto que, a mayores estrategias implementadas, mayor aceptación o satisfacción de los productos ecológicos post compra en los clientes del supermercado Wong.

Contrastación de Hipótesis

Hipótesis Hi: El mix de marketing ecológico incide en las decisiones de compra de los productos ecológicos en el supermercado Wong de la Ciudad de Trujillo en el periodo 2019.

Tabla 3.2 Coeficiente de correlación de Pearson entre el mix de marketing y decisión de compra de clientes de Wong

		Mix de marketing Ecológico	Decisión de compra
Mix de marketing	Correlación de Pearson	1	.217**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	384	384
Decisión de compra	Correlación de Pearson	.217**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	384	384

Tabla 3.2 : Coeficiente de correlación de Pearson.

Se observa en la tabla 3.2 que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.217, es decir que existe una correlación positiva directa. A mayor mix de marketing ecológico, mayores decisiones de compra, a pesar que el resultado no se acerca a 1 que sería una correlación perfecta. En este caso las asociaciones entre las variables investigadas están correlacionadas directamente. Por lo tanto, se comprueba la hipótesis de investigación en donde el marketing ecológico incide en las decisiones de compra de productos ecológicos en el supermercado Wong de la Ciudad de Trujillo.

IV. Discusión

El boom del Marketing Ecológico hoy en día se ha convertido en una herramienta efectiva para conseguir nuevos clientes como mantenerlos, las personas han tomado conciencia sobre la importancia del ecosistema y la naturaleza, es por ello que la mayoría de las empresas que ofertan productos ecológicos buscan crecer de mano con la responsabilidad social e influenciar en los procesos de decisión de compra en sus clientes verdes. Es por eso que supermercados Wong de la Av. Los de la Ciudad de Trujillo no está lejos de esa realidad ya que es una empresa que ha generado diferentes herramientas que ayudan a determinar la estrategia de Marketing Ecológico más adecuada en donde se tiene que tener en cuenta de manera principal la importancia de los segmentos verdes de su público objetivo y sus decisiones de compra, así como la diferenciación que puede lograr su empresa en el mercado altamente competitivo. Es así que el propósito de la presente investigación fue conocer la incidencia del mix de marketing ecológico en las decisiones de compra en el supermercado Wong de la Av. Los de la Ciudad de Trujillo en el año 2019. Sin embargo, la investigación tuvo las siguientes limitaciones como los clientes que no mostraban mucho interés en participar en la investigación, es decir en la aplicación del instrumento, además no se pudo contar el acceso información sobre sus estrategias, pero a pesar de ello se pudo sacar adelante la presente investigación.

En la figura 3.1 podemos observar que el 75% de los clientes consideran que la efectividad del nivel de mix de marketing ecológico es alto. Esto se corrobora con lo mencionado por Kotler (2006, p. 65) quien afirma que el marketing en general se fundamenta en cuatro factores como estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de promoción y estrategias de plaza y que estas herramientas inciden directamente en el comportamiento del consumidor como un factor externo. Pero para que las estrategias tengan éxito se debe tener en cuenta un buen diseño de producto, una adecuada segmentación y un buen estudio de mercado. Es por ello que el 75% de los clientes ecológicos estudiados consideran que los productos ecológicos que Wong oferta tienen un nivel alto de aceptación, sus precios son efectivos, tienen un buen punto de venta y su comunicación es atractiva para su adquisición ya que cuidan el medio ambiente satisfaciendo las necesidades de sus clientes ofreciéndoles un valor agregado. Además, Calomarde (2000, p. 240) reafirma la efectividad del mix de marketing ecológico de Wong

ya que en su libro marketing ecológico sostiene que el mix de marketing tradicional es el mismo que el marketing ecológico agregándole tres aspectos fundamentales como: el cuidado del medio ambiente al momento de generar productos y servicios; satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor ecológico y los objetivos ecológicos de las empresas como un valor agregado para alcanzar la sostenibilidad.

Para la estrategia de producto el nivel de efectividad es alto con un 51%, ver tabla 3.1. Estos resultados son el reflejo de la adecuada implementación de la estrategia esto se corrobora con Chamorro (2001, p. 123) quien nos dice que la estrategia de Producto ecológico dentro del marketing ecológico está en función de la calidad, el diseño, y las diferentes características ecológicas. Para la estrategia de Precio Calomarde (2002, p. 79) nos dice que es importante porque refleja la percepción y valorización de los clientes respecto del producto y su influencia en sus decisiones de compra. Esto lo podemos observar en la tabla 3.1 donde nos dice que el nivel de efectividad es medio con un 46% eso quiere decir los clientes no perciben que el precio sea el adecuado, a pesar de ello se sabe que los productos ecológicos tienen costos altos. Por otro lado Calomarde (2002, p. 89) dice que los canales de distribución del producto ecológico está en función de la localización o elección de los puntos de venta que cuente con todas las características para el cuidado del producto, de las características físicas para el cuidado y mantenimiento adecuado de los productos ecológicos como por ejemplo refrigeración, cadena de frío, la logística de distribución, la exhibición de los productos, y las relaciones de cooperación los responsables de la distribución. Estos aspectos son importantes y muy valorados por los clientes verdes del supermercado Wong es por ello que consideran que la estrategia de plaza está en un nivel alto con 40% y son efectivos para encontrar los productos ecológicos en buen estado. Esto lo podemos observar en la tabla 3.1. Finalmente, Lambin, Gallucci y Sicurello (2009, p. 145) sostienen que la imagen positiva o negativa de la marca se fundamenta en las estrategias de comunicación o promoción generando un posicionamiento en la mente del consumidor, quienes a su vez como respuesta a ello toman la decisión de adquirir o no el producto. Esto se reafirma con los resultados obtenidos en la investigación en donde observamos que la efectividad de la estrategia de promoción está un nivel medio con 53% eso quiere decir que no se utilizan correctamente los canales comunicación

integral de marketing por lo tanto como dice el autor la comunicación no ha generado los niveles de posicionamiento en la mente de los clientes del supermercado Wong.

Entonces podemos concluir que las estrategias del mix de marketing ecológico del supermercado Wong tiene un nivel alto debido a que se implementa adecuadamente cada herramienta como es estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

También es importante identificar el nivel de las decisiones de compra de los clientes ecológicos del supermercado Wong de la Ciudad de Trujillo en el 2019. En la figura 3.2 podemos observar que el nivel de decisión está representado con el 77.1% esto determina que las decisiones de los clientes de Wong son influenciadas por los factores externos e internos. Este resultado se corrobora con lo que nos dice Monferrer (2013, p.20) el comportamiento del consumidor es el estudio de las actitudes y de los procesos mentales que le suceden al consumidor al momento de la elección de un producto y que puede estar influenciado por factores externos como factores internos.

Ahora bien, desglosando las dimensiones se puede advertir que la fase de entrada de la toma de decisiones del consumidor ecológico está en un nivel alto con 55.5%, influenciado por la mezcla de marketing ecológico, que estas a su vez son influencias de manera sociocultural como la familia, amigos y grupos de referencia. Esto lo encontramos en la tabla 3.2 y está sustentado por Schiffman (2002, p.59) quien nos dice que los aspectos sociales como los grupos de referencia, la familia, y los roles que se pueda estar haciendo dentro de la sociedad influyen en las decisiones personales y estos aspectos están en relación a situaciones demográficas como edad, sexo, la percepción de uno mismo, de sus grupos de relación.

Por otro lado, en la fase del proceso de la toma de decisiones del consumidor ecológico está en un nivel medio con 67.7% eso quiere decir que no están siendo influenciados de manera efectiva debido a los aspectos psicológicos actitudes, necesidades, personalidad y motivación. Esto coincide totalmente con Chamorro (2001, p.69) quien nos dice que el reconocimiento del producto permite juzgarlo e incluirlo en una categoría de ecológico y así lo distingue de otros productos. Además, genera una actitud o una predisposición de actuar frente al estímulo proporcionado por el producto como por ejemplo el cuidado del medio ambiente o el cuidado de su salud. Por último, el grado de certeza de ese estímulo le

generará confianza para comprar el producto. Por otro lado Manzuoli (2006, p.37) sostiene algo totalmente distinto a los resultados presentados cuando sostiene que los consumidores actúan en esta fase según transcurrido el tiempo porque mientras más tiempo pase sin comprar el producto este perderá interés, precio según las estrategias implementadas por la empresa, que el producto este en constante innovación y su disponibilidad. Estos factores son determinantes para la intención de compra. A pesar de ello, estos nuevos aspectos pueden ser complementarios a los resultados de la presente investigación si se profundiza o expande la investigación a aspectos como el autor menciona. Esto también lo podemos observar en la fase de salida el nivel de toma de decisiones del consumidor ecológico se encuentra en el nivel medio con 53.6% debido a la percepción post compra que engloba a la confianza y lealtad a los productos ecológicos. Tabla 3.2. Según lo antes mencionado los procesos de decisión de compra están en función de factores externos como las estrategias de marketing ecológico, y el cuidado del medio ambiente; como también de factores internos como los aspectos motivacionales, psicológicos y actitudes.

Finalmente, se puede decir que es importante determinar la correlación entre las dimensiones de mix de marketing ecológico y decisión de compra y esto lo podemos observar en la tabla 3.3 donde el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.217, es decir que existe una correlación positiva directa. A mayor mix de marketing ecológico, mayores decisiones de compra, a pesar que el resultado no se acerca a 1 que sería una correlación perfecta. En este caso las asociaciones entre las variables investigadas están correlacionadas directamente. Esto se reafirma con la investigación de Saavedra (2016) que nos dice que existe una relación directa entre el comportamiento del consumidor ecológico y las estrategias implementadas de marketing, es decir existe una relación directa entre más marketing ecológico, mayor es la influencia en el comportamiento de compra de productos ecológicos. Esto también lo revalida Horna (2016) en su investigación sobre la aplicación de estrategias de marketing ecológico y su relación con el comportamiento de compra en donde sostiene que el 78% de sus investigados son influenciados en su comportamiento de compra por las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, también son influenciados por el cuidado del medio ambiente y su cuidado personal. A pesar de ello Espinoza (2017) en su investigación sobre el perfil del consumidor ecológico de estudiantes de la Universidad Pontificia Católica del Perú en donde sostiene que los investigados en un

78% es consciente del consumo de productos ecológicos por razones externas como el cuidado del medio ambiente o por responsabilidad social.

Para la presente investigación se presentó la siguiente hipótesis de investigación: el mix de marketing ecológico incide en las decisiones de compra de los productos ecológicos en el supermercado Wong de la Ciudad de Trujillo en el periodo 2019 y la prueba de hipótesis se realizó a través de la estadística inferencial con el coeficiente de correlación de Pearson para medir la relación que existe entre el mix de marketing ecológico y las decisiones de compra del supermercado mencionado obteniendo un resultado de 0.217 con una correlación positiva directa. Es decir, A mayor mix de marketing ecológico, mayores decisiones de compra. Eso lo podemos ver En la tabla 3.1. Esto se corrobora con la investigación de Núñez (2016) marketing ecológico y su influencia en los consumidores de los supermercados. Universidad estatal. Ecuador. El autor sostiene que existe una influencia directa de las estrategias de marketing ecológico en las decisiones de compra de consumidores ecológicos. Es decir, hay una correlación directa. A pesar de ello en otra investigación como Monserrat, (2017) en su investigación sobre la influencia del marketing ecológico en el comportamiento del consumidor ecológico. Universidad de Vigo. Madrid, España. Sostiene que puede haber una correlación entre el marketing ecológico y el comportamiento del consumidor, y que existen otras variables que influyen más que las estrategias del marketing ecológico como por ejemplo la responsabilidad con el cuidado del medio ambiente. Sin embargo en la presente investigación solo lo delimitamos a la correlación entre mix de marketing ecológico y decisiones de compra que por motivos netamente académicos han ayudado a comprender mejor dicha relación y esto está sustentada por Calomarde (2002, p. 44) quien define al mix de marketing ecológico como el proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres criterios: que las necesidades de los clientes sean satisfechas, que los objetivos de la empresa sean conseguidos y que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema. Este aspecto también coincide con Chamorro (2000, p. 56) que define que el marketing ecológico es la relación de intercambio entre los consumidores ecológicos y la oferta ecológica de las empresas con la finalidad de cuidar el medio ambiente satisfaciendo al consumidor y así generar un desarrollo sostenible. Estos dos autores especialistas en el tema del marketing ecológico

nos ayudan a entender que existe intrínsecamente la relación entre las variables estudiadas, es decir mix de marketing ecológico y decisiones de compra de los consumidores verdes. Entonces podemos concluir que se acepta la hipótesis de investigación y por lo tanto las estrategias de marketing ecológico de supermercados Wong incide positivamente en las decisiones de compra de los clientes ecológicos y tiene relación con las teorías recogidas para la investigación, así como los antecedentes que también probaron la relación entre dichas variables.

Para llegar a probar la hipótesis, primero, se tuvo que Identificar el nivel de efectividad de las estrategias de marketing mix ecológico del supermercado Wong de la Ciudad de Trujillo en el 2019. Esto lo podemos observar en la figura 3.1 en donde el 75% de los clientes de Wong consideran que la efectividad del nivel de mix de marketing es alto. Esto se corrobora con Kotler (2006, p. 65) que el marketing en general se fundamenta en cuatro factores como estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de promoción y estrategias de plaza y que estas herramientas inciden directamente en el comportamiento del consumidor como un factor externo. Pero para que las estrategias tengan éxito se debe tener en cuenta un buen diseño de producto, una adecuada segmentación y un buen estudio de mercado. Es por ello que el 75% de los clientes ecológicos estudiados consideran que los productos ecológicos que Wong oferta tienen un nivel alto de aceptación, sus precios son efectivos, tienen un buen punto de venta y su comunicación es atractiva para su adquisición ya que cuidan el medio ambiente satisfaciendo las necesidades de sus clientes ofreciéndoles un valor agregado. Además, Calomarde (2000)(p. 240) coincide con la efectividad del mix de marketing ecológico de Wong ya que en su libro marketing ecológico sostiene que el mix de marketing tradicional es el mismo que el marketing ecológico agregándole tres aspectos fundamentales como: el cuidado del medio ambiente al momento de generar productos y servicios; satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor ecológico y los objetivos ecológicos de las empresas como un valor agregado para alcanzar la sostenibilidad. Esto lo podemos ver en el resultado de la tabla 3.1 que ya se mencionó líneas arriba.

La presente investigación trae beneficios para las empresas que ofertan productos ecológicos en la Ciudad de Trujillo y quieren saber de cómo implementar una mezcla de

marketing ecológico y así generar un mayor número de clientes y también para que vayan enfocándose en un futuro a que sus productos sean ecológicos, las recomendaciones dadas servirán a otros supermercados en diferentes regiones del país.

V. Conclusiones

- 5.1 El nivel de efectividad de las estrategias de marketing mix ecológico del supermercado Wong de la Ciudad de Trujillo en el 2019 es alto con un 75% de los clientes. Es por ello que para la estrategia de producto el nivel de efectividad se encuentra en un nivel alto con un 51%, para la estrategia de precio la efectividad está en un nivel medio con 46%, en la estrategia de plaza el nivel de efectividad es alto con un 40%, y en la efectividad de la estrategia de promoción está un nivel medio con 53% eso quiere decir que no se utilizan correctamente los canales comunicación integral de marketing. (ver Figura 3.1.).
- 5.2 El nivel de las decisiones de compra de los clientes ecológicos del supermercado Wong de la Ciudad de Trujillo en el 2019 es alto con 77.1%. Sin embargo, en la fase de entrada de la toma de decisiones del consumidor ecológico está en un nivel alto con 55.5%, en la fase del proceso de la toma de decisiones del consumidor ecológico está en un nivel medio con 67.7%, y en la fase de salida el nivel de toma de decisiones del consumidor ecológico se encuentra en el nivel medio con 53.6%. esto contrasta con el 77.1% por lo que se puede afirmar que existen otros factores que no han sido incluidos en la investigación. (ver figura 3. 2).
- 5.3 La correlación entre las dimensiones de mix de marketing ecológico y decisión de compra de los clientes de Wong tienen mejor correlación en el inicio de del proceso de decisión de compra como es la entrada, es decir que a más estrategias de mix de marketing en esta fase mayor aceptación de los productos ecológicos con una correlación directa positiva. Además, las estrategias de mix de marketing ecológico también tienen una correlación positiva en el proceso de salida en tanto que, a mayores estrategias implementadas, mayor aceptación o satisfacción de los productos ecológicos post compra en los clientes del supermercado Wong. (ver tabla 3.1).

5.4 Existe una relación directa entre las estrategias del mix de marketing ecológico y las decisiones de compra de los clientes del supermercado Wong de la Av. Los de la Ciudad de Trujillo -2019. Por lo que se aprueba la hipótesis de investigación extraía a través del coeficiente de correlación de Pearson con un 0.217, es decir que existe una correlación positiva directa. A mayor mix de marketing ecológico, mayores decisiones de compra por lo que se puede decir que las estrategias implementadas por el supermercado Wong influyen en las decisiones de compra de productos ecológicos en sus clientes. (Ver tabla 3.2)

VI. Recomendaciones

6.1 Se recomienda al jefe de marketing del supermercado Wong de la Ciudad de Trujillo que enfoque las estrategias de marketing ecológico en generar una relación directa con el comportamiento de compra de los clientes y así lograr una relación directa entre las estrategias implementadas y las decisiones de compra de productos ecológicos en el supermercado, partiendo desde un plan de marketing estratégico y para esto es necesario conocer la situación interna y externa de la empresa en todos sus niveles en cuanto a los productos ecológicos por lo tanto se debe realizar un estudio de mercado, hacer un análisis de los competidores y conocer los indicadores del futuro mercado de productos ecológicos. Después se debe hacer un diagnóstico de la situación para conocer cómo está el supermercado Wong de la Ciudad de Trujillo con respecto a los productos ecológicos, cuáles son sus fortalezas, sus debilidades, sus oportunidades y sus amenazas. Esto es importante porque permitirá a Wong elaborar derroteros para lograr satisfacer a sus clientes y elaborar objetivos a corto, mediano y largo plazo con la finalidad de posicionarse en el mercado. Posterior a los objetivos se deben plantear estrategias efectivas para cumplir con los objetivos planteados a través de un plan de acción o actividades en cuanto a producto, precio, plaza y promoción. A todo esto, se le debe cuantificar monetariamente, es decir hacer un presupuesto para concretar todas las actividades relacionadas al plan de marketing ecológico. Finalmente se recomienda al jefe de marketing tener un control minucioso de las acciones para evaluar y corregir algunos aspectos que puedan mejorar y ayudar al cumplimiento de los objetivos planteados dentro del plan.

6.2 Se recomienda al gerente de Marketing que se realice un estudio sobre el comportamiento del consumidor y así conocer cuál es el proceso de decisión de compra de los clientes que tienen necesidades y deseos de productos ecológicos ofertados en el supermercado won de la Ciudad de Trujillo.

6.3 Se recomienda a futuros investigadores realizar investigaciones explicativas con diseño pre experimental donde se apliquen estrategias de marketing ecológico y así generar impacto en las decisiones de compra de los consumidores del rubro de productos ecológicos y por tanto elevar los niveles de venta a corto, mediano y largo plazo.

Referencias

- Blackwell, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor (9a Edic.)*. Mexico: Thomson
- Calomarde, J. V. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo anaya S.A).
- Castro (2017) *El marketing mix ecológico de los productos de belleza y su relación con el consumo de mujeres de 25 a 35 años en el distrito de Víctor Larco Herrera. Trujillo*. Universidad Privada del Norte. (tesis de grado). Recuperado de: http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/18/discover?rpp=10&etal=0&group_by=none&page=3&filtertype_0=subject&filter_relational_operator_0=equals&filter_0=Marketing
- Castro, L (2017) *El marketing mix ecológico de los productos de belleza y su relación con el consumo de mujeres de 25 a 35 años en el distrito de Víctor Larco Herrera. Trujillo*. Universidad Privada del Norte. (tesis de grado). Extraído de: http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/18/discover?rpp=10&etal=0&group_by=none&page=3&filtertype_0=subject&filter_relational_operator_0=equals&filter_0=Marketing
- Chamorro (2001) *Marketing Ecológico* Publicado en puertas a la lectura. Universidad de Extremadura.
- Cira, P. (2008). *Cultura de Responsabilidad Social*. Mexico: Prentice hall Hispanoamericana S.A.
- De Navagués, P. (2001). *Distribución Comercial: Opciones Estratégicas*. Madrid: ESIC Editorial.EAE Business School. *Las 5 etapas de la decisión de compra* <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/las-5-etapas-del-proceso-de-decision-del-comprador>.
- Enkerlin, E. (2007). *Ciencia Ambiental y Desarrollo Sostenible*. Internacional Thomson Editores.

- Espinoza (2017) *Perfil del consumidor ecológico de los alumnos PUCP: su comportamiento de consumo frente al marketing ecológico mediante la aplicación del análisis factorial y regresión lineal*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. (Tesis de grado). Recuperado de:
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9889>.
- Gomes, Z (2012). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Red Tercer Milenio S.C
- Horna, K. (2016) *Aplicación de estrategias de marketing ecológico y su relación con el comportamiento de compra de los trujillanos en productos de belleza*. Universidad Privada del Norte. Trujillo. Perú. (Tesis de grado). Recuperado de:
<http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/6498>
- John, G. (2009). *The Green Marketing*.
- Kangis, P. (1992) *Concerns About Green Marketing International*. Journal of wine Marketing
- Kotler, P y Armstrong G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México.
- Kotler y Keller (2012) *Dirección de Marketing (14e Ed) México D.F - Pearson*.
- Lawyers, A. (2014). *Green Marketing: A global Legal Perspective*. As New.
- Monserrat, M (2017) *La influencia del marketing ecológico en el comportamiento del consumidor ecológico*. Universidad de Vigo. Madrid, España. (tesis de Grado).
 Recuperado de:
http://www.usc.es/econo/RGE/Vol%2011_2/Castelan/Marketing%20ecol%F3gico%20y%20sistemas%20de%20gesti%F3n%20ambiental....pdf
- Perris & Parra. (2006). *Distribución Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Saavedra, G (2016) *Comportamiento del consumidor ecológico y el marketing ecológico en las empresas del distrito de San Isidro*. Universidad nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú. (Tesis de grado). Recuperado de:
<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/1667/ITEM%4011458-816.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santemeses, M.(2000) *Marketing, Conceptos y Estrategías*. Madrid: Piramide

Schiffman y Wisenblit (2015) *Comportamiento del consumidor (11ª Ed)*. México D.F-
Pearson.

Sixto y Salgueiro (2008) *Comunicar el Marketing Verde y Revalorar la Marca en las
concienciadas Organizaciones Actuales*. Trabajo presentado en XXXI Congreso
Brasileño de Ciencias de la Comunicación, Natal. RN.

Anexos

Anexo 01: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	
¿De qué manera incide el mix de marketing ecológico en el proceso de decisión de compra de productos ecológicos en el supermercado Wong de la ciudad de Trujillo en el periodo 2019?	Objetivo General: Determinar la incidencia del marketing ecológico en las decisiones de compra en el supermercado Wong de la ciudad de Trujillo en el periodo 2019	Hi El mix de marketing ecológico incide en las decisiones de compra de los productos ecológicos en el supermercado Wong de la ciudad de Trujillo en el periodo 2019	Marketing ecológico	“Es el proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres criterios: que las necesidades de los clientes sean satisfechas, que los objetivos de la empresa sean conseguidos y que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema" (Calomarde, 2002, p. 44)	Se mide a través de un cuestionario tipo escala de Likert para conocer la percepción sobre los productos o servicios promocionados a través del marketing ecológico.	Mix de marketing ecológico: Producto	Percepción de beneficio social y ambiental de los productos ecológicos Percepción de las características físicas de los productos ecológicos	1,2	Ordinal	
	Objetivos Específicos - Identificar el nivel de efectividad de las estrategias de marketing mix ecológico del supermercado Wong de la ciudad de Trujillo 2019						Mix de marketing ecológico: Precio	Percepción sobre el valor monetario de los productos ecológicos	3,4	
							Mix de marketing ecológico: Plaza	Percepción sobre los puntos de venta de productos ecológicos Percepción sobre la calidad de productos ecológicos en punto de venta	5,6	

<p>– Av. Los Ángeles – Trujillo 2019?</p>	<p>- Identificar el nivel de las decisiones de compra de los clientes del supermercado Wong de la ciudad de Trujillo 2019</p> <p>- Determinar la correlación entre las dimensiones mix de marketing ecológico y decisión de compra.</p>	<p>ecológico no tiene ninguna incidencia en las decisiones de compra de los productos ecológicos en el supermercado Wong de la ciudad de Trujillo en el periodo 2019</p>	<p>Decisión de compra</p>	<p>“Agrega tres dimensiones: entrada que vienen a ser los esfuerzos del marketing mix y aspectos socioculturales; procesamiento que está en relación al proceso de decisión de compra influenciadas por aspectos psicológicos y de aprendizaje; y salida que está en función a la experiencia de</p>	<p>Se mide a través de un cuestionario en escala de Likert para conocer las diferentes motivaciones que influyen en las etapas del proceso de decisión de compra</p>	<p>Mix de marketing ecológico: Promoción</p> <p>Información de entrada Proceso de decisión</p> <p>Información de salida</p>	<p>Percepción sobre la comunicación respecto de los productos ecológicos y sus beneficios</p> <p>Percepción sobre la credibilidad de los productos ecológicos.</p> <p>Influencias externas</p> <p>Reconocimiento de la necesidad</p> <p>Búsqueda de información</p> <p>Evaluación de opciones</p> <p>Decisión de compra</p> <p>Comportamiento posterior a la compra</p>	<p>7,8,9, 10,11</p> <p>12,13</p> <p>14,15</p> <p>16,17</p> <p>18,19</p> <p>20,21</p> <p>22</p>
---	---	--	----------------------------------	--	--	---	---	--

evaluación del
producto y
aspectos post
compra”.
(Schiffman y
Wisnblit 2015,
p. 20)

Anexo 02: Instrumento de investigación

Cuestionario

A continuación, le presentaremos una serie de preguntas respecto de la compra de productos ecológicos. Ninguna respuesta es buena o mala ya que solo sirve para información

Pregunta filtro: ¿Usted adquirió los productos y servicios del supermercado Wong en la Ciudad de Trujillo? Sí___ No___

Sexo___

Edad___

Lugar___

5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Indeciso
2	En desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

ÍTEMS		Opciones				
MARKETING ECOLÓGICO						
En cuanto al mix de marketing- Producto						
1	¿Cree que los productos ecológicos son beneficiosos para Usted?					
2	¿Tiene un consumo permanente de productos ecológicos?					
En cuanto al mix de marketing – Precio						
3	¿Siempre está dispuesto a gastar más por productos ecológicos?					
4	¿Su presupuesto es mayor desde que consume producto ecológico?					
En cuanto al mix de marketing – Plaza						
5	¿Siempre compra productos ecológicos en Wong?					
6	¿Siempre encuentra todos los productos ecológicos en Wong?					
En cuanto al mix de marketing – Promoción						
7	¿Cree que Wong siempre le comunica sobre los productos ecológicos?					
8	¿Está de acuerdo con las promociones de los productos					

	ecológicos?						
9	¿Está con la publicidad de productos ecológicos de Wong?						
10	¿Está de acuerdo con los descuentos de los productos ecológicos de Wong?						
11	¿Cree que debería mejorar las promociones de productos ecológicos de Wong?						
DECISIÓN DE COMPRA							
Entrada- Influencias externas							
12	¿Siempre está pendiente de las ofertas de productos ecológicos de Wong?						
13	¿siempre consulta a familiares, amigos o alguna institución para adquirir productos ecológicos?						
Proceso - necesidad							
14	¿Antes de comprar siempre identifica sus necesidades de productos o servicios?						
15	¿Siente que adquiere los productos por necesidad?						
Proceso - En cuanto a la búsqueda de información							
16	¿Siempre busca información antes de adquirir un producto ecológico?						
17	¿Cree que la información es importante para comprar un producto?						
Proceso - En cuanto a la evaluación de opciones							
18	¿Hace una evaluación detallada de opciones para adquirir un producto?						
19	¿Cree que evaluar las opciones le permitirá elegir mejor un producto?						
Salida - En cuanto a la decisión de compra							
20	¿Siempre decide comprar un producto por recomendación de otras personas?						
21	¿Siempre decide comprar impulsivamente?						
Salida - En cuanto al comportamiento posterior a la compra							
22	¿Siempre se ha sentido satisfecho cuando ha comprado un producto?						

Anexo 03: Tablas de dimensiones

Anexo 2.1. Nivel de efectividad de las estrategias de marketing mix ecológico del supermercado Wong de la Ciudad de Trujillo en el 2019

NIVELES VARIABLES	/	Alto		Medio		Bajo		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Mix de marketing ecológico		287	75%	67	17%	30	8%	384	100%
Dimensión Producto		197	51%	152	40%	35	9%	384	100%
Dimensión Precio		165	43%	175	46%	44	11%	384	100%
Dimensión Plaza		155	40%	151	39%	78	20%	384	100%
Dimensión Promoción		142	37%	203	53%	39	10%	384	100%

Fuente: elaboración del autor

Anexo 2.2. Nivel de las decisiones de compra de los clientes ecológicos del supermercado Wong de la Ciudad de Trujillo en el 2019.

NIVELE VARIABLE	/	Alto		Medio		Bajo		Total	
		N°	%	N°	%	N	%	N°	%
Decisión de compra		29	77%	67	17%	2	5.5%	38	100%
Dimensión Entrada	6					1		4	
Dimensión Proceso		21	55.5%	13	34.4%	3	10.2%	38	100%
Dimensión Salida	3			2		9		4	
		85	22.1%	26	67.7%	3	10.2%	38	100%
				0		9		4	
		14	36.7%	20	53.6%	3	9.6%	38	100%
		1		6		7		4	

Fuente: elaboración del autor

Anexo 04: Alfa de Cron Bach

Sujetos preguntas	Marketing ecológico											Decisión de compra											SUMA DE ITEMS
	Producto		Precio		Plaza		Promoción					I. Externas		Necesidad		Búsqueda de información		Evaluación de opciones		Decisión de compra		Post compra	
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV	XV	XVI	XVII	XVIII	XIX	XX	XXI	XXII	
1	3	3	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	2	4	94
2	5	3	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	5	4	5	2	4	91
3	4	3	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	2	5	5	3	5	4	5	2	4	92
4	5	3	5	5	4	5	3	4	5	5	5	2	4	5	4	5	3	5	4	5	2	4	92
5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	2	4	96
6	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	2	4	94
7	5	4	5	2	4	5	4	4	5	5	5	2	5	5	4	5	3	5	4	5	2	4	92
8	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	2	4	98
9	5	3	3	4	5	3	3	4	5	3	3	2	4	5	5	5	3	5	4	5	3	4	86
10	5	4	3	3	5	3	4	4	5	3	3	2	4	5	5	5	3	5	4	5	2	4	86
11	5	5	3	4	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	3	5	96
12	5	3	3	5	5	3	3	4	4	3	2	2	4	5	5	5	3	5	1	5	4	5	84
13	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	2	5	4	1	5	3	5	4	5	4	5	90
14	5	5	4	2	5	5	5	5	4	2	2	3	4	5	5	5	5	5	2	5	4	4	91
15	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	4	3	4	5	2	5	3	5	4	5	4	4	92
16	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	2	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	94
17	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	96
18	5	1	4	5	5	4	1	4	5	4	2	3	5	4	5	4	3	5	3	5	4	1	82
19	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	5	4	5	4	5	5	4	93
20	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	101
21	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	103
22	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	3	5	5	3	97
23	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	100
24	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	106
Varianza de	0.1927	1.0399	0.5677	1.1649	0.2066	0.4983	0.9931	0.2500	0.1875	0.7899	1.2899	1.2222	0.2222	0.4722	1.2222	0.2708	0.5677	0.0000	0.5399	0.0399	1.4931	0.6233	S_T^2 : 31.9097

S Si² : **8.2448**

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems **18**
Sumatoria de las Varianzas de los
S Si² : Ítems **8.2448**
S_T² : La Varianza de la suma de los Ítems **31.9097**
a : Coeficiente de Alfa de Cron Bach **0.78**

Anexo 06: Escala de valoración de Alfa de Cron Bach

Valor Alfa de Cron Bach	Apreciación
0.90 a + ›	Muy elevada o excelente
0,85-0,90 ›	Elevada
0,80-0,85 ›	Muy buena
0,75-0,80 ›	Buena
0,70-0,75 ›	Muy respetable
0,65-0,70 ›	Mínimamente Aceptable
0,40-0,65 ›	Moderada
0,00-0,40 ›	Inaceptable

Fuente: De Vellis (1991)

Anexo 05: Constancia de validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

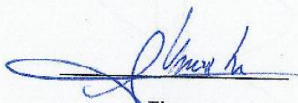
Yo GUSTAVO UGARRIZA GROSS, titular del
DNI 188143 de profesión ING. INDUSTRIAL,
ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de Supermercado-Wong de la Av. Los Ángeles – Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de Contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y Precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 04 días del mes de JUNIO del 2019.


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

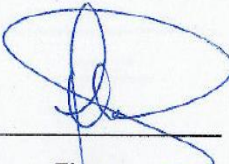
Yo Francisco Vigo López, titular del
DNI 180322 de profesión ADMINISTRADOR,
ejerciendo actualmente como Docente T/P, en la
Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de Supermercado-Wong de la Av. Los Ángeles – Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de Contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y Precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 01 días del mes de Julio del 2019.



Firma

Anexo 06: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 48 de 52
---	--	---

Yo, Olenka Espinoza Rodríguez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo de Trujillo, revisor (a) de la tesis titulada "El mix de marketing ecológico y su incidencia en las decisiones de compra en el supermercado Wong – Av. Los ángeles de la ciudad de Trujillo en el periodo 2019", de la estudiante Cubas Quiroz, Yessica Anais, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Trujillo, 03 de julio del 2019


Firma
Dra. Espinoza, Rodríguez, Olenka
DNI: 18092486

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 07: Pantallazo de Reporte de Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1050303647&o=1295400930&s=3

feedback studio | El mix de marketing ecológico y su incidencia en las decisiones de compra en el supermercado Wong - Av. Los ángeles de la ciudad de Trujillo en ... /0 1 de 22

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

El mix de marketing ecológico y su incidencia en las decisiones de compra en el supermercado Wong - Av. Los ángeles de la ciudad de Trujillo en el periodo 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:
Yessica Anais Cubas Quiroz (ORCID: 0000-0001-7219-3217)

ASESORA:
Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing
TRUJILLO - PERÚ


Página: 1 de 42 Número de palabras: 12327 Text-only Report | High Resolution Activado 23:01 11/04/2020

Resumen de coincidencias

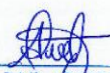
14 %

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	studylib.es Fuente de Internet	1 %
4	cdigital.uv.mx Fuente de Internet	<1 %
5	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
6	vdocuments.mx Fuente de Internet	<1 %
7	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
9	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %

Anexo 08: Acta de Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	---	---

Yo Yessica Anais Cubas Quiroz identificado con DNI N° 45648595, egresado de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "El mix de marketing ecológico y su incidencia en las decisiones de compra en el supermercado Wong – Av. Los Ángeles de la ciudad de Trujillo en el periodo 2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33



DNI: 45648595

Trujillo 09 de Julio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 09: Autorización de la Versión Final de la Tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES _____

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Cubas Quiroz, Yessica Anais

INFORME TÍTULADO:

El mix de marketing ecológico y su incidencia en las decisiones de compra en el supermercado Wong – Av. Los ángeles de la ciudad de Trujillo en el periodo 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SUSTENTADO EN FECHA: 09 de julio del 2019

NOTA O MENCIÓN: Diecisiete (17)



Rodriguez Ayala

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN