



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS

El Green Marketing y el Valor del cliente de las tiendas orgánicas en  
Miraflores y Barranco en el año 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORES:**

Infantes Ramirez, Leandro (ORCID: 0000-0003-1122-1039)

Magallanes Ormeño, Rosa Anabell (ORCID: 0000-0001-5680-1980)

**ASESOR:**

Mg. Erazo Romani, Stephanie Carolina (ORCID: 0000-0001-7601-1900)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA – PERÚ

2019

## Dedicatoria

Este trabajo si bien fue elaborado con mucho esfuerzo y mucha dedicación, no hubiese sido posible sin el apoyo desinteresado de todas y cada una de las personas que me acompañaron durante todo este proceso siendo muchas de ellas un soporte muy fuerte en momentos de angustia y desesperación, es por ello que dedico este trabajo a mis padres Aida y Javier , por su apoyo constante, a mi hermana Erika por llenar mi vida con sus valiosos consejos, a mi sobrino Piero el cual cada vez que me quise rendir me demostró que se puede seguir adelante y a toda mi familia los cuales siempre confiaron que lograría cumplir esta hermosa meta.

Rosa Anabell Magallanes Ormeño

### Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Leandro Infantes Ramirez

## Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme lograr la culminación de esta hermosa etapa universitaria satisfactoriamente siguiendo firme en valores fortalecida en la fe que él y la virgen María me dan, hoy recuerdo lo que hace muchos años me comentaron que la mejor herencia que nos pueden dejar los padres son los estudios, sin embargo no creo que sea el único legado del cual yo particularmente me sienta agradecida, mis padres Aida y Javier me han permitido trazar mi camino y continuar adelante ante todos los obstáculos de la vida siendo ellos mis pilares y mi impulso para continuar siempre apoyándome y enseñándome que todo es posible si te esfuerzas realmente por conseguir tus sueños, de igual forma a mi asesora de Tesis la Mg. Stephanie Erazo por siempre apoyarnos ante cualquier duda sin importar la más pequeña que sea, a mi tía Elizabeth Flores Pachas por ser mi apoyo y ejemplo de optimismo y buena voluntad, a mi hermana Erika por ser mi confidente y mi segunda mamá, finalmente agradecer a mi querida familia y amigos cercanos por brindarme sus mejores deseos.

Rosa Anabell Magallanes Ormeño

### Agradecimiento

Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, merecen reconocimiento especial mi madre Violeta y mi padre Toribio que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible. Asimismo, agradezco infinitamente a mi hermana Yomira que con sus palabras me hacían sentir orgulloso de lo que soy. Ojalá algún día yo me convierta en se fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino. De igual forma, agradezco a mi profesora de Tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichoso y contento.

Leandro Infantes Ramirez

## Página del Jurado

## Página del Jurado

### **Declaratoria de Autenticidad**

Yo, Leandro Infantes Ramirez, estudiante de la carrera profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, sede Lima campus Lima Este; declaro que el proyecto de investigación titulado “El Green Marketing y el Valor del cliente de las tiendas orgánicas en Miraflores y Barranco en el año 2019” presentado a continuación es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 10 de Diciembre del 2019



---

Firma

Leandro Infantes Ramirez ,

DNI: 74890908



### **Declaratoria de Autenticidad**

Yo, Rosa Anabell Magallanes Ormeño, estudiante de la carrera profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, sede Lima campus Lima Este; declaro que el proyecto de investigación titulado "El Green Marketing y el Valor del cliente de las tiendas orgánicas en Miraflores y Barranco en el año 2019" presentado a continuación es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 10 de Diciembre del 2019



Firma

Rosa Anabell Magallanes Ormeño,

DNI: 71248172

## Índice

Declaratoria de Autenticidad .....	ii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento .....	vi
Acta de aprobación de tesis .....	viii
Índice .....	x
RESUMEN .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO .....	33
2.1 Diseño de Investigación.....	34
2.2 Variables, Operacionalización.....	35
2.3 Población y Muestra .....	39
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos .....	40
2.5 Procedimiento .....	46
2.6 Métodos de análisis de datos .....	46
2.7 Aspectos Éticos.....	47
III. RESULTADOS .....	48
IV. DISCUSIÓN.....	69
V. CONCLUSIONES .....	73
VI. RECOMENDACIONES .....	76
REFERENCIAS .....	79
ANEXOS .....	84
Anexo 1. Matriz de Consistencia.....	85
Anexo 2. Instrumento .....	86
Anexo 3. Validación de expertos.....	90
Anexo 4. Resultado de Turnitin.....	103

Anexo 5. Evidencias .....	104
Anexo 6. Resultados de la V. de Aiken .....	106
Anexo 7. Resultados de Prueba Piloto.....	110

## Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Necesidad del cliente en valor social .....	24
<i>Figura 2.</i> Pirámide de Mashlow .....	25
<i>Figura 3.</i> Necesidad del cliente en Valor social.....	26
<i>Figura 4.</i> Necesidad del cliente en valor personal .....	27
<i>Figura 5.</i> Gráficos de barras del Green Marketing .....	49
<i>Figura 6.</i> Gráficos de barras de la dimensión producto verde. ....	50
<i>Figura 7.</i> Gráficos de barras de la dimensión precio verde .....	51
<i>Figura 8.</i> Gráficos de barras de la dimensión promoción verde .....	52
<i>Figura 9.</i> Gráficos de barras de la dimensión demografía verde .....	53
<i>Figura 10.</i> Gráficos de barras de la variable Valor del Cliente.....	54
<i>Figura 11.</i> Gráficos de barras de la dimensión Valor relacionado con el producto.....	55
<i>Figura 12.</i> Gráficos de barras de la dimensión Valor Social .....	56
<i>Figura 13.</i> Gráficos de barras de la dimensión Valor personal relacionado .....	57
<i>Figura 14.</i> Gráfico de barras del Green Marketing y Valor del cliente .....	58
<i>Figura 15.</i> Gráfico de barras del Producto Verde y Valor del cliente .....	59
<i>Figura 16.</i> Gráfico de barras del Precio Verde y Valor del cliente.....	60
<i>Figura 17.</i> Gráfico de barras del Promoción Verde y Valor del cliente .....	61
<i>Figura 18.</i> Gráfico de barras del Demografía Verde y Valor del cliente.....	62

## Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Matriz de operacionalización Variable 1: Green Marketing</i> .....	37
Tabla 2. <i>Matriz de Operacionalización Variable 2: Valor del cliente</i> .....	38
Tabla 3. <i>Ficha Técnica</i> .....	41
Tabla 4. <i>Cuadro de Validez</i> .....	41
Tabla 5. <i>Cuadro de Interpretación de un coeficiente de confiabilidad</i> .....	43
Tabla 6. <i>Cuadro de fiabilidad Variable Green Marketing</i> .....	43
Tabla 7. <i>Cuadro de fiabilidad Variable Valor del Cliente</i> .....	44
Tabla 8. <i>Matriz de componente rotado variable Green Marketing</i> .....	45
Tabla 9. <i>Matriz de componente rotado variable Valor del Cliente</i> .....	45
Tabla 10. <i>Frecuencia de Variable 1 Green Marketing</i> .....	49
Tabla 11. <i>Frecuencia de Variable 1 Dimensión 1 Producto Verde</i> .....	50
Tabla 12. <i>Frecuencia de Variable 1 Dimensión 2 Precio Verde</i> .....	51
Tabla 13. <i>Frecuencia de Variable 1 Dimensión 3 Promoción Verde</i> .....	52
Tabla 14. <i>Frecuencia de Variable 1 Dimensión 4 Demografía Verde</i> .....	53
Tabla 15. <i>Frecuencia de Variable 2 Valor del Cliente</i> .....	54
Tabla 16. <i>Frecuencia de Variable 2 Dimensión 1 Valor Relacionado con el Producto</i> .....	55
Tabla 17. <i>Frecuencia de Variable 2 Dimensión 2 Valor Social</i> .....	56
Tabla 18. <i>Frecuencia de Variable 2 Dimensión Valor personal relacionado</i> .....	57
Tabla 19. <i>Green Marketing y Valor del cliente</i> .....	58
Tabla 20. <i>Producto Verde y Valor del cliente</i> .....	59
Tabla 21. <i>Precio Verde y Valor del cliente</i> .....	60
Tabla 22. <i>Promoción Verde y Valor del cliente</i> .....	61
Tabla 23. <i>Demografía Verde y Valor del cliente</i> .....	62
Tabla 24. <i>Prueba de Normalidad</i> .....	64
Tabla 25. <i>Grado de relación según coeficiente de relación</i> .....	64
Tabla 26. <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: green marketing y valor del cliente</i> .....	65
Tabla 27. <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: producto verde y valor del cliente</i> .....	66
Tabla 28. <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: precio verde y valor del cliente</i> .....	115

Tabla 29. <i>Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: promoción verde y el valor del cliente.....</i>	67
Tabla 30. <i>Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: demografía verde y el valor del cliente.....</i>	68

## RESUMEN

La presente investigación fue diseñada con un estudio que analizaría la relación entre el Green Marketing y el Valor del Cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019. La población de estudio fueron 410 clientes, de la cual se extrajo una muestra de 199 clientes a través de un muestreo aleatorio simple, diseñándose un instrumento con 25 ítems en escala ordinal. Para el análisis, se estableció una escala en la cual se dividió en 3 categorías por variable. Se concluyó que existe una relación significativa entre el Green Marketing y el Valor del cliente, se identificó mediante el estudio que el Green marketing es eficiente en 69.3% y el valor del cliente es alto en un 74.9%. Finalmente, se recomienda a las tiendas orgánicas seguir generando nuevas estrategias que contribuyan al cuidado del medio ambiente priorizando alternativas saludables y responsables para el consumidor final, además de ello, deben mantenerse capacitados sobre la importancia de desarrollar un green marketing adecuado, de esta manera las tiendas podrán adaptarse a las nuevas tendencias de consumo saludable.

*Palabras clave:* Green Marketing, Valor del cliente, marca

## **ABSTRACT**

This research was designed with a study that would analyze the relationship between Green marketing and customer value of the organic stores of Miraflores and Barranco, 2019. The study population was 410 customers, from which a sample of 199 customers was extracted through of a simple random sampling, designing an instrument with 25 items in ordinal scale. For the analysis a scale was established that was divided into 3 categories by variable. It was concluded that there is a significant relationship between green marketing and customer value. It was identified through the study that Green Marketing is efficient at 69.3% and customer value at 74.9%. Finally, it is recommended that organic stores continue to generate new strategies that contribute to the care of the environment, prioritizing healthy and responsible alternatives for the final consumer. In addition, they must remain trained on the importance of developing adequate Green Marketing, so that stores can adapt to new trends in healthy consumption.

*Keywords:* Green marketing, customer value, brand



## **I. INTRODUCCIÓN**

En los últimos años se ha desarrollado un uso excesivo de insumos, productos y servicio por parte del consumidor ocasionando que el planeta sufra diversos cambios ambientales, debido a este problema las personas han empezado a elegir nuevas formas de consumo escogiendo adquirir productos sustentables e inclinar su elección de compra hacia las empresas que desarrollan acciones y/o políticas medioambientales, todo esto debido a que ante la constante expansión se está desarrollando nuevas metodologías para determinar el factor del impacto medioambiental con nueva políticas económicas, sociales y sustentables.

El marketing tradicional se ha basado en crear estrategias sin tomar en cuenta el desgaste de recursos naturales y creando productos que no se preocupan por el impacto ambiental, a raíz de ello ha ido surgiendo una nueva perspectiva a la cual se le conoce como el marketing ecológico o Green marketing definida como un conjunto de estrategias que las empresas optan por utilizar en los últimos años con la finalidad de adaptarse pensamiento moderno de los consumidores quienes buscan implantar acciones frente al daño ambiental estableciendo actitudes para la preservación y cuidado del ambiente.

A nivel internacional muchas empresas han tomado la iniciativa de utilizar estrategias de green marketing para beneficio de los consumidores, la sociedad y el medio ambiente, así la empresa Coca Cola invirtió en su planta embotelladora de la ciudad de México 125 mdd la innovación de su nueva planta de procesos que desarrolle reciclaje, en la planta IMER siendo la numero uno en América Latina y PetStar como la de más amplia expansión del mundo teniendo un porcentaje de procesamiento de 90 000 toneladas de reciclaje por año, teniendo como objetivo la elaboración de empaques con una mayor cantidad de materiales reciclados. Por otro lado, se puede mencionar el caso de la empresa Walmart que realizo una inversión ambiental de 257 mdd con proyección de desarrollado energético hacia la reducción de porcentaje de dióxido de carbono en la ciudad de México.

De igual forma es importante mencionar que la tendencia a consumir productos orgánicos está tomando una gran fuerza en los clientes, un ejemplo claro es la ciudad de México, la cual está posicionada como uno de los países con mayor porcentaje de venta de productos con tipología green, así también en este grupo se puede encontrar a países como Estados Unidos, Japón y Europa los cuales también consumen productos orgánicos, siendo una tendencia alta y que busca revolucionar la forma en la cual se fabrican productos.

Los consumidores Millennials se toman muy en serio esta nueva tendencia, según el sitio Millennials Marketing indica que los jóvenes de 16 a 35 años son más responsables en la decisión de compra a raíz de ello han reducido la adquisición de productos embotellados

y empaque de plástico, los cuales tienen la finalidad de no dañar al planeta buscando así la adquisición de productos con empaque ecológico.

En el Perú, mediante una encuesta realizada en el 2009 a cargo del Instituto de Opinión Pública de la Universidad Católica se confirma que existe una tendencia en la cual los peruanos se preocupan por el preservar el entorno ambiental que lo rodea, respecto a ello podemos identificar que desde el año 2017 diversas empresas han desarrollado con el tiempo Estrategias para la disminución del impacto ambiental así podemos identificar a la marca de agua San Luis de la empresa Coca Cola Company y Cielo de la empresa AJE, ambas son muy reconocidas en el país de tal forma estas marcas han adaptado sus productos mediante la transformación de sus envases los cuales en el caso de San Luis desarrollo un convenio con la ONG ANIA para la creación de áreas verdes y Cielo elaboro un envase con 33% menor uso de plástico. Así también el Perú cuenta con la posibilidad de establecerse en la producción y oferta de productos ecológicos, en el 2011 el estado peruano reconoció la legalización de producción agrícola orgánica permitiendo con esta acción que para el 2012 se reconozca al país dentro de los 10 países con mayor cantidad de producción orgánica y el quinto en Latinoamérica con expansión de territorio agrícola para la producción de los mismos según indica Pro expansión. De igual forma la idea de adquirir productos verdes es considerada solo para aquellos productos que no han tenido ningún tipo de intervención con fertilizantes y/o productos orgánicos en las etapas de producción, según Ipsos Apoyo (2008) refiere que los consumidores se informan cada vez más sobre la adquisición de este tipo de productos al igual el cuidado por su composición nutricional.

Los consumidores que mayor interés han desarrollado por la adquisición de productos orgánicos se ubican en los distritos de Surco, Miraflores y Barranco, así se puede hacer referencia al nacimiento de las tiendas ecológicas o biotiendas con la aparición de la Bioferia de Miraflores en 1999, ocasionándose así una progresión en el establecimiento de las mismas hasta la actualidad. El Minagri en el 2013 indico que los sistemas de producción sostenible han minimizado el impacto climático, pero aún se presentan barreras para que estos productos cumplan sus finalidad, debido a que no tienen tanta disponibilidad de productos, no existe tanto conocimiento sobre ellos y están destinados a público con alto retribución económica; la mayoría de las tiendas que comercializan estos productos se encuentran en los distritos antes mencionados es por ello que enfocaremos esta investigación en esa población.

En la actualidad las empresas usan el valor percibido de los clientes para poder estimar cuánto están dispuestos a invertir los consumidores en la adquisición de productos o servicios, así mismo determinar la percepción que tiene el cliente hacia el producto comparando los beneficios y la utilidad con otro producto del mismo rubro.

Es así que podemos identificar el caso de Coca Cola que en el 2011 reemplazó su logotipo tradicional ubicado al lado de su envase con la colocación del slogan “Compartir una Coca Cola con” acompañado del nombre determinado por el cliente; esta estrategia se lanzó principalmente en Australia generando que la compañía tenga un mayor porcentaje de popularidad extendiéndose a muchos más mercados, al implementar esta estrategia llegaron a vender 150 millones de botellas personalizadas aumentando también su presupuesto publicitario en \$1 000 millones, es aquí cuando se genera un valor percibido por el cliente cambiando un evento ordinario con el consumo de bebidas gaseosas en una experiencia más personalizada lo cual al pasar de los años mantiene a la industria en el top of mind de sus consumidores.

De igual forma un ejemplo similar fue desarrollado por la empresa Alicorp con la creación de un nuevo entorno digital conocido como “Diariamente Ali (El Comercio, 2017), en la cual se expusieron contenidos enfocándose en las acciones que realiza la madre del hogar, quien es su consumidor directo, ofreciéndole contenido valioso y útil para la creación de un vínculo satisfactorio de confianza y lealtad atrayendo al nuevo consumidor e incrementar las ventas. Actualmente el mercado peruano ya no es un monopolio y al existir diversas empresas dedicadas a un mismo rubro, el consumidor tiene más opciones de compra, es por ello que las empresas buscan nuevas formas de captar clientes y fidelizarlos, debido a esta problemática las compañías utilizan el marketing para gestionar el nuevo concepto de valor percibido con la finalidad de satisfacer una necesidad y proporcionar satisfacción.

Al implementar estas estrategias de percepción se genera un vínculo entre “empresa-cliente”, en donde el consumidor valora más los beneficios brindados por la compañía, por ejemplo: en el caso de una entidad bancaria se valora más la atención, infraestructura y accesibilidad y en el caso de un producto se valora: la calidad, el empaque y contenido.

Diversas empresas han decidido mejorar la percepción del valor hacia el cliente apoyándose en el Green marketing, tomando decisiones como adaptar productos que no dañen el medio ambiente, con empaques biodegradables y menos uso de contaminantes con la finalidad de ajustarse a nuevas tendencias de los consumidores del siglo XXI.

Para el desarrollo de esta investigación se seleccionó los siguientes trabajos previos en las cuales sus variables están relacionadas con el green marketing y el valor del cliente.

Sanidewi & Paramita (2018) en su artículo científico “*El papel del marketing verde percibido y el valor de marca en la decisión de compra verde*”. Tuvo como objetivo identificar la influencia del papel del marketing verde percibido y el valor de marca de la decisión de compra verde, desarrollo una metodología cualitativa. Concluyo que la implementación del marketing verde dentro de una empresa es importante, ya que este estudio encontró que los informantes percibían el Green marketing de The Body Shop como un acto respetable y responsable para minimizar el aporte negativo de las funciones comerciales de la industria. El cambio a la etiqueta ecológica apareció como una de las herramientas de marketing ecológico más visibles que influyeron en el conocimiento ambiental de los clientes. El marketing verde da diversos beneficios al momento de aplicarlos como posicionamiento y diferenciación, ya que crea un valor agregado a los productos de The Body Shops y además de ello hace que la marca sea distinta a las demás logrando un alto valor de marca mediante la integración positiva de la lealtad, asociación de marca, conciencia y comportamiento de mercado de clientes.

Pedreño (2017) en su tesis doctoral titulada “*Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente la permanencia como variable controlable*” tuvo como objetivo proponer un modelo teórico de la gestión del valor del cliente (Customer Value Management) en el que se reflejen las relaciones entre las variables de marketing que lo afectan, teniendo una metodología método hipotético-deductivo concluyendo el cambio de orientación a producto a una orientación al cliente, ya que las empresas han ido adaptando o creando productos según las necesidades de los clientes, como un “todo por el cliente”, y esta estrategia tiene como objetivo atraer más clientes y fidelizarlos. En España las empresas del rubro de telecomunicaciones han subvencionado los terminales con la finalidad de hacer crecer su cartera de clientes y retenerlos desde finales de los años 90. Con esta estrategia se ha conseguido, pasar de una penetración del 5 por ciento a sobrepasar el 125 por ciento en telefonía móvil y a que la penetración de internet móvil en España fuera en el periodo analizado (2007-2012) del 20 por ciento, el doble de la media europea (CMT 2012).

Sohail (2017) en su artículo científico “*Estrategias de marketing verde: ¿Cómo influyen en el valor del producto o servicio sobre el consumidor?*”. Tuvo como objetivo probar la relación que existe entre los elementos de marketing mix ante el desarrollo de una estrategia verde y CBBE. El porcentaje de la regresión lineal que se obtuvo en este estudio

de acuerdo a los componentes del Green Marketing btuvieron una regresión entre el producto verde -> marca de confianza con un peso de regresión estándar de 0.387 obteniendo con resultado compatible, así también el producto verde -> lealtad de marca con un peso de regresión estándar de 0.287 obteniendo con resultado compatible y el producto verde -> marca de calidad con un peso de regresión estándar de 0.368 obteniendo con resultado compatible Es importante mencionar que producto, plaza y promoción tuvieron resultados vinculados significativamente esto debido a que los consumidores son más sensibles al factor precio y al observarse un alza de precio su percepción del producto puede cambiar negativamente. Lo que infiere de la influencia del precio verde en la confianza de marca que tuvo un resultado de 0,020. Y p valor de 0.762.

Manay (2017) en su artículo científico “*El Green marketing relacionado con las ventajas competitivas del producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal, Rímac, 2017*”; con el objetivo de determinar la relación que existe entre el Green marketing con las ventajas competitivas en el producto ecolápices de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal Rímac, la metodología utilizada fue de tipo correlacional no experimental. La autora concluye que los resultados del análisis estadístico comprueban que hay una relación positiva según rho de Spearman= 0,879 entre las variables: Green Marketing y ventajas competitivas. El nivel de correlación nos muestra que la relación entre las variables es positiva, además de ello, cuenta con un nivel de correlación muy alta. Por otro lado, la significancia de  $p=0,000$  muestra que  $p$  es menor a 0,01 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Díaz & Moya (2016) en el trabajo de investigación titulado: “*Impacto de las actividades de Green marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto en la intención de compra en el sector tecnológico empresarial en Bogotá*”, tesis de trabajo de grado, Universidad Santo Tomás, Colombia; con el objetivo de identificar cual es el impacto de las actividades de Green Marketing que han generado las empresas del rubro tecnológico para poder crear valor de marca (Brand Equity) y a su vez aumentar el porcentaje de compra de los clientes de edad avanzada los cuales se encuentran ubicados en la ciudad de Bogotá de nivel económico 3, 4, 5 y 6. El diseño de la investigación es cuantitativa, con un tipo de estudio descriptivo concluyente, el cual llega a la conclusión en el cual al evaluar la correlación de la marca en la percepción verde así poder cumplir el objetivo específico detallado al principio de la investigación, el cual coincide con lo indicado

por Laroche (2004) el cual refirió que existe una característica principal en el proceso de decisión de compra el cual influencia a los consumidores para adquirir productos ecológicos se indica también que se manifiesta una correlación de Pearson de 0.334\*\* obteniéndose un impacto de las estrategias de comunicación con la percepción de marca verde que el 35.7% de las personas estudiadas manifiestan que el tema de responsabilidad ambiental, no es un factor determinante al momento de elegir una marca de computadores y el 14% de los encuestados indica que la decisión de compra la toman teniendo en cuenta otros atributos del producto como el precio, los beneficios o las funciones, sin importar si el producto cuenta con un bajo impacto medio ambiental

Yusiana & Widodo (2016). En su artículo científico, “*La Influencia del Marketing Verde en el valor Percibido de la decisión de compra Pertamina*”. Tuvo como objetivo determinar el efecto de la comercialización verde en el valor percibido en las decisiones de compra del consumidor sobre el combustible Pertamina en Bandung, con una metodología de tipo descriptiva y causal. Los autores refieren que, según los resultados de esta investigación y discusión, a lo largo de las teorías que apoyan la influencia de Green, Comercialización del valor percibido y el interés de compra de los insumos y servicios (BBM) tipo Pertamina en Bandung obtuvieron que si existe una relación entre el marketing ecológico y el valor percibido con un Rho de Spearman de 0.843 y una significancia de 0.000 teniendo un efecto del 71%, indicando así que el valor percibido se relaciona en las decisiones de compra de productos Pertamina afirmando lo siguiente: 1. Influencia del marketing verde en el valor percibido en Pertamina consumidor en Bandung en un 71%. 2. Los valores percibidos influyen en la compra del consumidor y la decisión sobre Pertamina en Bandung ascendió a 49,56%. 3. El marketing verde influye directamente en la compra del consumidor, la decisión sobre Pertamina en Bandung ascendió a 1,23%. 4. El marketing verde junto con el valor percibido permiten establecer la influencia en el interés de compra de los clientes de Pertamina.

Lopez & Moya (2015). En su artículo científico, “*Marketing Ecológico como Estrategia para mejorar la percepción sobre la Minería del Carbón en la Región Zuliana*”. Tuvo como objetivo analizar el mercadeo ecológico como una estrategia para mejorar la percepción sobre la minería del carbón en la región zuliana, utilizo una metodología descriptiva, no experimental, transeccional, de campo. Los autores concluyen que existe una relación sobre los elementos del marketing ecológico en el proceso de elaboración del carbón de la región Zuliana, así se llega a la conclusión que diversos sistemas ambientales mediante

diversas coordinaciones, comportamientos y cuidados medioambientales, hacia la conservación y proceso, de mejora los cuales si se realizan efectivamente pueden mejorar significativamente su rentabilidad. De igual manera se analizó que el 76.67% de los encuestados consideran aceptable el Marketing ecológico como estrategia para mejorar la percepción sobre la minería del carbón en la región Zuliana, indicando que el consumidor es más sensible al deterioro del medio ambiente buscando anticipar ante las posibles necesidades del entorno gestionando sus hábitos de comprar y las exigencias de la demanda, así también busca generar un desarrollo sostenible para satisfacer las necesidades del presente sin comprometer a las generaciones futuras.

Cavazos, Giuliani, Kassouf & Monteiro (2015) en su artículo científico titulada “*Mezcla del Marketing Verde: una Perspectiva Teórica*” Publicado en la Universidad de Metodista de Piracicaba (Brasil) los autores llegaron a la siguiente conclusión: las empresas de todo el mundo tienen diversas razones para implementar o hacer políticas de green marketing, ya sea por la sociedad, las nuevas oportunidades, políticas medioambientales de sus gobiernos, generar ingresos y rentabilidad y por sus competidores. Una empresa se vuelve verde depende del entorno de donde se encuentre. Para que las estrategias de marketing tradicional puedan ser adaptada al green marketing la empresa debe tener en cuenta distintos factores como: sociedad, gobierno, competencia. La mayoría de clientes no conocen el concepto del marketing verde o ecológico ya que relativamente es nuevo en el mercado. Estas estrategias tienen como finalidad que los consumidores vean que las compañías hacen productos respetuosos con el ambiente y seguros para la sociedad. De esta forma, se vuelve importante señalar cuestiones sobre la dualidad entre las acciones de marketing verde y el aumento del precio del producto verde, de manera que este producto puede estar al alcance de los consumidores.

Uribe (2015) en su tesis titulada “*Percepción del mercado verde en consumidores de productos de consumo masivo*”, tuvo como objetivo determinar la percepción del mercado verde en los consumidores de productos de consumo masivo en el Municipio Valencia del Estado Carabobo con un tipo de investigación descriptiva de diseño documental de campo cuantitativo, concluyó que a pesar del grado de conocimientos que poseen los consumidores sobre los productos verdes no es un accionar determinante en la adquisición de compra, lo cual determina que la existencia de los productos no implica la fidelización a las marcas ecológicas como se creía de un producto tradicional de igual manera se refiere que la publicidad debe utilizarse como herramienta que informe, persuada y recuerde al



consumidor debido a que el 58% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación de que la publicidad induce a la adquisición de productos verdes es así que las empresas deben enfocarse en informar sobre logros en el campo de la protección del medio ambiente, así también menciona que el uso de la publicidad y la promoción es una herramienta para entrar a la mente del consumidor, permitiéndole generar y formar su propia apreciación hacia el desarrollo de su conciencia verde.

Aragón (2013) en su tesis doctoral titulada “*Las dimensiones del valor percibido en productos con atributos sociales y medioambientales: una aplicación al caso del café orgánico y de comercio justo*”, tuvo como objetivo distinguir las dimensiones que configuran el valor percibido en el café orgánico y de comercio justo, cuantificando su peso relativo con una metodología cualitativa analítica, concluyo que la calidad, se conformó por el sabor y aroma, atributos intrínsecos que son los más apreciados en el momento del consumo, siendo éste el periodo en el que se focalizó nuestro estudio. La aportación de esta dimensión a la creación de valor que percibió el consumidor en el café orgánico y de comercio justo fue la de mayor magnitud, resultado que fundamenta la aceptación de la primera hipótesis de estudio y se pudo manifestar que existe un relación significativa y positiva de 0.220\*\* entre el valor percibido por el cliente y la calidad del producto, en la cual se considera que esta dimensión influye directamente en el valor percibido del café orgánico igualmente señala que el precio fue una dimensión importante para la conformación del valor, mencionando que el consumidor actual valora más otras propiedades del producto que el precio final: existe una dimensión de calidad intrínseca que influye en forma directa y positiva en el valor percibido del café orgánico y de comercio justo, siendo su efecto el de mayor peso en comparación con las demás dimensiones de valor.

De igual forma se identificó trabajos previos nacionales que cuentan con el desarrollo de las variables green marketing y el valor del cliente, detallándose a continuación:

Estremadoyro & Valdez (2019) en su investigación titulada: “*El impacto del green marketing en el valor de marca y la intención de compra repetida del consumidor peruano*” tuvo como objetivo determinar si existe impacto positivo entre la imagen de marca verde y la intención de compra del consumidor peruano, así como con el valor de una marca con un diseño de investigación no experimental de corte transversal, concluyó que existe un impacto positivo del Green Marketing a través de una imagen de marca verde, lo cual es favorable para el incremento del valor de marca y la necesidad de realizar compras del consumidor peruano.

Alegria & Cano (2018) realizaron la investigación: “*La viabilidad de los productos cosméticos ecológicos en función de los atributos más valorados en la decisión de compra*”, tuvo como objetivo conocer la viabilidad de los productos cosméticos ecológicos en función de sus atributos más valorados en la decisión de compra y el desarrollo de la metodología de investigación cualitativa con entrevistas y focus grupo al igual que también una investigación cuantitativa. Concluyo que, con respecto a lo obtenido del estudio, se identificaron tres perfiles, el primero, es el consumidor que valora los atributos ecológicos con los que el producto sea a realizado, los insumos amigables con el medio ambiente, que tenga un empaque eco-amigable y que no haya sido probado previamente en animales. También aprecio un segundo perfil, en la cual los consumidores valoran la calidad y el renombre de la empresa en la decisión de adquisición y, por último, un tercer perfil, que valora el precio y prestigio de la marca. Entonces esto remarca el perfil existente a un consumo responsable con el medio ambiente.

Solano (2015) en su investigación que titula: “*Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima, Perú*” tuvo como objetivo determinar la relación de generación de valor en los clientes externos en Lima Perú mediante la reputación corporativa con el desarrollo de una metodología cuantitativo probabilístico con la implementación de acciones descriptivas ante la recopilación de información. Concluye sobre la Reputación Corporativa (RC) y la Generación de Valor (GV) para el Cliente Externo de Lima Perú el cual se asemejan. De tal forma se desarrolla el valor oportuno de escala altar a un grado más bajo, en todos los grupos analizados independiente en la cual se desarrolla el segmento más oportuno para el cliente externo aplicándose la imagen corporativa y desarrollan valor son: La Confianza, el Valor Emocional, la Responsabilidad Social y el Valor Funcional.

Serna (2014) en su tesis nombra como “*El marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua cielo de la empresa aje en los segmentos a y b. Los olivos, en el año 2014*”, tiene como objetivo determinar cuál es la influencia del marketing verde en la creación de imagen del producto agua Cielo de la industria empresarial Aje. El diseño fue no experimental y transversal, su tipo de estudio fue descriptivo correlacional se pudo demostrar que hay una correlación de Spearman estadísticamente significativa de 0.863 lo cual indica que existe una dependencia entre la variable imagen de marca respecto a la variable marketing ecológico, teniendo como conclusión que la campaña desarrollada por la marca un 63.7% de los clientes indican que el agua señalada ofrece una

diferenciación y valor agregado, así se puede indicar que al optar por propuestas ecológicas verdes las empresas puede generar una ventaja competitiva frente a su competencia y adquisición de productos así también en el estudio se indica que el cliente adquiere el producto Agua Cielo porque está de acuerdo en pagar más por un envase responsablemente ecológico obteniendo como resultados que las ventajas diferenciales el 32.9% de las personas considera que el precio es el principal indicador para adquirir y comprar el agua cielo y el 30.8% indicó también que el uso de menos plástico en los envases de los productos lo convierte en una ventaja diferencial para elegir el producto.

El desarrollo del marco teórico de esta investigación se sustentó en la conceptualización de las variables (1) estrategias de marketing y (2) valor del cliente. En la primera variable se seleccionó la teoría indicada por Uydaci (2002), explicándose a continuación:

La terminología del green marketing según Uydaci (2002) se basa en el nuevo pensamiento de las empresas actuales que buscan desarrollar un cambio hacia el medio ambiente y la sociedad, mediante la generación de conciencia sobre responsabilidades y principios a favor del entorno en el que se desarrollan. (p.85).

Es así que se define el Green Marketing por primera vez en un seminario desarrollado por American Marketing Association (AMA) en 1975 indicándose como “los estudios con respecto a impactos positivos en la contaminación ambiental, consumo de energía y otros recursos a raíz del intercambio (Cevreorman, 2010).

Para Surya y Banu (2014) indica que la mercadotecnia verde son aquellas acciones en la que el producto o servicio se desarrolla en aspectos amigables con el medio ambiente, siendo la terminología verde como una ventaja competitiva que generan interés para determinar el proceso de compra en algunas ocasiones se realizan comparaciones sobre los beneficios relación ecológica-calidad. (p.1).

Es importante mencionar que el consumo de productos verdes busca implantar algunos principios importantes:

- Desarrollar bienes que sean atractivos y de fácil acceso para el consumidor
- Establecer precios para la comercialización de productos amigables que no dañen al medio ambiente
- Generar sensibilidad ambiental mediante productos de alta calidad y pensamiento eco-amigable (Boztepe, 2012, p.6).

Las empresas buscan generar rentabilidad enfocándose en estrategias de sostenibilidad para remediar acciones actuales y cambiar resultados futuros. (Boztepe, 2012, p.7).

Así también Arura refiere que existe un interés de los ciudadanos por el cuidado del entorno ambiental de tal forma permite a las empresas a desarrollar aspectos ecológicos en sus proyectos de marketing, generando iniciativas para promover el entorno ambiental definiéndose, así como el green marketing, marketing ambiental o marketing eco” (2011, p. 46).

El Green Marketing tiene los siguientes objetivos según Singh (2012):

- Reducir el desperdicio y/o desechos de productos
- Generar nuevos productos y cambios en los procesos productivos
- Cambios en el empaque y reducción de componentes innecesarios
- Manifestar rentabilidad a través de la ecología
- Modificación del pensamiento consumista (p.168)

De igual forma el mercadeo verde para Ottman (1998) es más complejo según los siguientes aspectos:

- El desarrollo de productos que establezcan políticas medioambientales en base a la calidad, precio y entorno social
- La difusión de una imagen con sensibilidad hacia el medio ambiente resaltando los atributos del producto

Según Grant (2007) en su libro titulado “The Green Marketing Manifiesto” refiere que el Green Marketing se compone de tres aspectos:

- Establecimiento de estándares que implican la difusión de objetivos de la marca mediante el desarrollo de productos con denominación verde.
- Desarrollo de experiencias ambientales al compartir responsabilidades que tienen la finalidad de cambiar las perspectivas de sus consumidores
- La innovación para la generación de formas de vida y modelos económicos.

De igual forma se manifiestan desafíos del marketing verde a través de los requerimientos de los nuevos consumidores quienes buscan productos que cumplan con políticas medioambientales reduciendo el daño del planeta, minimizando el uso de recursos y generando un cambio en el consumo, de tal forma generar un vínculo de confianza y asociación del consumidor con las empresas que practiquen esta nueva perspectiva eco-amigable en la cual podemos identificar:

- La estandarización de productos que se establezcan según los requerimientos de los clientes con mensajes verdes y la certificación de productos ecológicos y/o orgánicos. (Singh, 2012, p.169).
- Generación del pensamiento positivo ante la comercialización de productos orgánicos mediante estrategias de marketing directo y posicionamiento. (Singh, 2012, p.169).

Es importante mencionar que el consumidor verde es aquel que busca generar el cuidado del medio ambiente mediante acciones responsables con el planeta adquiriendo productos que protejan el medio ambiente y que preserven su entorno, a raíz de ello nace una necesidad de incursionar en la elaboración y comercialización de nuevos productos logrando el posicionamiento de ciertas empresas sobre otras. (Boztepe, 2012, p.8).

De tal forma el pensamiento de los consumidores verdes según Vértice se refiere a la consideración de un atributo competitivo desarrollado al momento de adquirir un producto de carácter ecológico que rechaza aditivos que dañen o perjudiquen al planeta, a raíz de ello valoran más la calidad y comodidad adicionado al bienestar ambiental. (Vértice, 2011: 142).

Simone, Giraldi y Oliveira (2012) indican que el cliente green desarrolla una conexión entre la calidad y costo del producto al momento de elegir el mismo con características medio ambientales, a raíz de ello toma la decisión de comprar artículos que sean menos negativos con el entorno de tal forma no dañen al medio en el que se encuentran (p. 22-37).

Según el estudio realizado por Kantar Worldpanel (2010) titulado Green Thermometer se conocen seis tipos de consumidores verdes identificados de la siguiente manera:

- Consumidores proactivos o green society: son consumidores ecologistas los cuales desarrollan acciones para solucionar problemas sociales buscando apoyar a personas que necesiten recurso que por lo general son desperdiciados.
- Consumidores influenciadores o green shopper: son consumidores que buscan productos ecológicos con la finalidad de influenciar a su entorno más próximo sobre el cuidado del ambiente y la preocupación oportuna sobre los resultados que causa el daño actual en el futuro, generando practicas eco-amigables a este nuevo accionar.
- Green pocket son usuarios interesados en el medio ambiente pero también en el monto de inversión y el ahorro que esto ocasionaría, de igual forma generar nuevas

estrategias por ahorrar recursos como el agua y la electricidad beneficiando su presupuesto económico.

- Dream green son aquellos consumidores que esperan que se generen prácticas medioambientales para el mayor cuidado del planeta, sin embargo, ellos no realizan ninguna esperando que las empresas o personas del entorno las realicen por ellos.
- Zero Green son compradores nada responsables con el medio ambiente de tal forma omiten todo tipo de actividades al respecto del cuidado y preservación del mismo.

Vicente y Echevarría (2003) indican que el cliente verde tiende a ser una persona de un margen de edad menor, de notable grado de estudios consciente de sus decisiones sobre el consumo de productos, preocupándose por acciones medioambientales en sus compras y actitudes siendo consciente que la mejor preservación del ambiente es a raíz del consumo responsable de servicios y productos ecológicos. (p.27).

El consumidor verde para Esposti (2012) tiene características específicas relacionadas por la actitud que desarrolla a raíz de ello nace la nueva terminología de prosumidor en el cual se identifica el nivel de consumo de los usuarios, mediante aspectos críticos ante la eco-sostenibilidad para promover el consumo responsable. (p.97).

Podemos identificar cuatro factores que se toman en cuenta para el desarrollo de un correcto Green Marketing:

**Dimensión 1: Producto Verde y Compra de Producto.** El consumidor ha adquirido diversos productos a lo largo de su vida muchos de los cuales, con contenidos nocivos para el medio ambiente, a raíz de esta alerta preocupando en la sociedad desde hace algunos años se empezaron a fabricar productos ecológicos que minimicen el impacto del medio ambiente como el uso de energía eco-eficiente, productos con recursos reciclables, naturales u orgánicos buscando el desarrollo y la influencia en el comportamiento del consumidor. (Uydaci, 2002, p.113).

Para Belz (2013) el término producto verde hace referencia a productos diseñados a equilibrar el entorno ambiental en el que se usen al igual que la satisfacción de necesidades ofreciendo solución a problemas sociales y ecológicos, generando retribución económica a la empresa o entidad que lo produce. (p.51)

El producto según Rivera & López (2012) indican el concepto del producto como aquella idea, bien o servicio que desarrolla valor para el cliente, siendo establecida por la experiencia del mismo con la finalidad de satisfacer necesidades, generando un vínculo y establecimiento de conexión comercial y el cuidado del entorno ecológico. (p.268),

Para Ottman (2011) la definición del producto es determinada por aquellos artículos que buscan satisfacer una necesidad teniendo en cuenta el rendimiento, la composición, calidad y practicidad así como la contribución en la minimización del impacto al medio ambiente. (p.88)

De igual forma Monteiro et al. (2015) refieren la definición del producto verde respecto a la satisfacción de necesidades y exigencias oportunas establecidas por los consumidores, mediante este proceso las empresas buscan crear y establecer nuevo artículos o servicios con perspectivas medioambientales y saludables así poder mejorar la calidad y/o situación futura.

- Indicador 1: Características del producto. Es aquella herramienta que permite generar cambios al producto con la finalidad de diferenciarlo para crear ventaja competitiva ante la competencia. (Kotler y Armstrong 2013, p.202).

Al desarrollarse un producto se tiene que tener en cuenta la diferenciación del producto según características óptimas de calidad y contenido; de tal forma se desarrollen prácticas verdes para que los fabricantes puedan utilizar el eco-performance para competir y generar ventaja competitiva. (Singh, 2012, p.179). Así se refieren los siguientes puntos:

- Calidad del producto. Es aquella característica en el cual los artículos y servicios que se producen para contribuir a las necesidades de los consumidores. (Kotler y Armstrong 2013, p. 201)

Villegas (2013) refiere que respecto a la calidad del producto verde o ecológico se debe establecer en base al comportamiento medioambiental desarrollado en la elaboración y la comercialización del mismo considerándose atributos ambientales (p.25):

- Atributos del producto: Son desarrollados en base a la factibilidad de poder establecerse para el reciclaje y reutilización debido a que la inversión de materiales usados. (Villegas, 2013, p.250)
- Atributos proceso y fabricante: Se refiera a la cantidad que se interviene en calidad del producto en la inversión de energía y residuos. (Villegas, 2013, p.250)
- Branding. Es la terminología o simbología mediante la cual se reconoce a los productos que oferta un vendedor a un conjunto establecido de consumidores que buscan generar diferenciación ante la competencia. (Kotler y Armstrong 2013, p. 203)

- Indicador 2: Empaque. Es la conceptualización que se enfoca en el diseño y la elaboración del recipiente que contenga el producto protegiéndolo y que permita el contenido del mismo. (Kotler y Armstrong 2013, p. 204)

El diseño de envase propensos a poder ser degradados biológica para que los consumidores puedan ser influenciados en la compra del producto, al existir una modificación del empaque se pueda minimizar el uso del papel y generar prácticas de reciclaje al igual forma que productos con envases de plásticos están siendo regulados para que puedan cumplir los estándares requeridos con menos proporción de plástico. (Singh,2012, p.170).

Según Bastante, Capuz, Viñoles y Pacheco (2014) refiere que en la actualidad en el mercado se puede establecer tres formatos de etiquetas descritas de la siguiente manera:

- Etiquetas tipo I: en el desarrollo de estas etiquetas son certificadas por un establecimiento independiente en la cual se establecen algún criterio específico por producto, en el cual son identificados como insumos ecológicos, siendo regulados por Norma ISO 14024. (Bastante, Capuz, Viñoles y Pacheco, 2014, p.20)
  - Etiquetas tipo II: se desarrollan declaraciones informativas con indicadores ecológicos para poder diseñarse como productos de denominación “eco”; en este aspecto la realización por el diseñador o fabricante del mismo siendo creado en base a diseños, simbología en las cuales se establecen el cumplimiento de diversos contenidos informativos, la regulación para este tipo es de Norma ISO 14021 (Bastante, Capuz, Viñoles y Pacheco, 2014, p.20)
  - Etiquetas tipo III: el aspecto en estas etiquetas se basa en la información destinada al impacto en contra del medio ambiente desarrollando un proceso en el cual existe análisis del circuito de vida del producto, la norma que lo regula es el ISO14025. (Bastante, Capuz, Viñoles y Pacheco, 2014, p.21)
- Indicador 3: Diseño. El diseño está orientado al aspecto en el cual se mostrará el producto y en la actualidad se desarrollan en base al estilo green con cuidado en la preservación del entorno y cambio a futuro del entorno ambiental (Das, Dash & Padhy,2012, p.118)

Para Rivera & López (2012) el factor diseño genera una diferenciación al producto, estableciéndolo más innovador en y generando ventaja competitiva frente a la competencia atrayendo a más consumidores en la adquisición del mismo (p.272).



- Indicador 4: Productos orgánicos. Mediante este aspecto se le da relevancia a aquellos productos que tienen cualidades orgánicas establecidas y que contribuyen al desarrollo oportuno de los mismos.

Para Belz, et al. (2013) los productos orgánicos son aquellos que son elaborado con principios agrícolas ambientales mediante el cual se busca la elaboración sin dañar al medio ambiente, sin uso alguno de fertilizantes y artículos que contaminen, a raíz de ello los consumidores los prefieren ya que son denominados como saludables y naturales sin sabor autentico y nada artificial. (p.227)

**Dimensión 2: Precio Verde y Compra de Producto Verde.** El desarrollo oportuno de precio verde debe estar establecido según estándares de calidad que permiten la adecuada satisfacción del cliente, elaborando productos ambientales de fácil comprensión para los usuarios, siendo apropiados para el público objetivo al que se ofertara. (Uydaci,2002, p.126-127)

Al existir un menor precio el consumidor sentirá atracción por adquirir artículos que contribuyan amigablemente a la preservación del ambiente, al observarse en la industria que se desarrollan productos con similares características se puede optar por este tipo de medidas para adquirir ventaja competitiva generando diferenciación. (Grailresearch, 2009, p.10).

Según Cubillo & Blanco (2014) indica que el precio de un bien ecológico involucra la consideración de aspectos internos y externos para la determinación del mismo por parte de alguna entidad o empresa, siendo importante indicar que los requerimientos que cumplan este producto deben ser considerados rigurosamente para poder ser establecidos como ecológicos. (p.142)

Para Belz (2013) el término precio hace referencia al factor que influye en la demanda gestionando rentabilidad económica para las empresas que desarrollan productos con determinación green los cuales son establecidos como productos sostenibles. (p.298)

De igual forma Monteiro et al. (2015) indica que en la determinación del precio se deben considerar mecanismos ambientales en el cual se enfocara iniciativas ecológicas equilibrado el desarrollo ecológico del entorno que lo rodea para poder así disminuir el daño social a futuro. (p.120), describiéndose los siguientes indicadores:

- Indicador 1. Determinación económica. Hace referencia a la estrategia de mercadotecnia y de precio en base al desarrollo de productos ecológicos, la forma en la cual la entidad comercialice con referencia a precios altos y bajos para poder segmentar en el mercado más próximo (Cubillo & Blanco, 2014, p.143).

Según Kotler & Armstrong (2009) indica que para una adecuada determinación económica se deben adoptar acciones estratégicas con valor adicionales a la transacción comercial mediante la cual se espera minimizar el costo para poder establecer un desarrollo comercial alto en relación al mercado en el que se desarrolla y así no ingresar a la dinámica de guerra de precios o precios descremados.

- Indicador 2: Descuento y bonificación. Un gran porcentaje de las empresas modifican sus precios de tal forma que se vuelven más accesibles al consumidor de tal forma dar opción a los clientes a adquirir el producto con nuevas opciones ya sea por compra anticipada, tamaño de adquisición o cambio de tendencia. (Kotler y Armstrong 2013, p. 274)

Cabrerizo (2014) indica que la terminología de descuentos es referida para determinar la variación del pago que se realizara por parte del consumidor siendo disminuido el monto final en la relación de compra y venta, mediante la cual se ofertan ante un margen de plaza establecer captación de clientes. (p.312).

Marinao (2012) manifiesta que para fijar la estructura de precios de productos perspectiva ecológica se tienen en cuenta lo siguiente:

- Sensación del consumidor
- Artículos e importes de la competencia
- Valor del insumo ecológico.

De igual forma el desarrollo de los costes ecológicos para la comercialización de productos se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Elaboración del producto: en base al ingreso en la producción de insumos que cuiden el medio ambiente, minimizando costos en las materias primas en insumos y materiales de embalaje. (Marinao, 2012, p.155).
- Procesos e instalación: Inversión en economías y tecnologías limpias, reduciendo gastos de los ambientes y recursos externos de fabricación (Marinao, 2012, p.155).
- Limpieza de emisiones: Costos de limpieza al entorno en el que se encuentran y/o afectaciones medioambientales. (Marinao, 2012, p.155).
- Legalización ambiental: Multas por no establecer adecuadamente sus productos en base a las normativas y leyes ambientales. (Marinao, 2012, p.155).
- Cumplimiento de normativa ambiental: Pagos de impuestos y acotación a acciones medioambientales tanto de formación y control. (Marinao, 2012, p.155).

**Dimensión 3: Promoción Verde y Compra de Producto Verde.** El desarrollo de una excelente presentación otorga la oportunidad al consumidor de conocer empresas que desarrollen artículos para poder desarrollar una imagen corporativa respetuosa del medio ambiente mediante herramientas de marketing generando comunicación interna y externa. (Uydacı, 2002, p.128), de tal manera dar mensajes ambientales positivos y constructivos para integrar al consumidor, el medio ambiente y el producto. (Boztepe, 2012, p.11).

De igual forma las empresas deben generar estrategias de producto para incentivar la mercadotecnia verde mediante la identificación oportuna de los requerimientos con productos ambientales que desarrollan conciencia social y medioambiental que superen las necesidades y requerimientos de los consumidores. (Singh,2012, p.171), describiéndose los siguientes indicadores:

- **Indicador 1: Ventas Personales.** Es aquella actividad dirigida por la fuerza de ventas que desarrolla la empresa para poder ofertar su producto en el entorno para generar rentabilidad y construir lazos comerciales con los usuarios. (Kotler y Armstrong 2013, p. 357).
- **Indicador 2: Promoción de ventas.** Generar en pequeño tiempo que un insumo producto o servicio pueda ser adquirido con mayor facilidad. (Kotler y Armstrong, 2013, p.357).

Para Belz, et al. (2012) el desarrollo de una promoción de ventas refiere diferentes acciones para poder ofertar beneficios nuevos a los clientes adicionados a la adquisición de un bien, mediante la difusión efectiva de comunicación en diversos mercados y lugares, así poder establecer un énfasis de aspectos ambientales para poder generar una transacción comercial. (p.262).

De igual forma Chong (2009) indica que el termino promoción de ventas se realiza mediante el uso de incentivos para atraer a los clientes con contenidos diversos a través de diferentes medios de tal forma estimular la compra inmediata y adquisición de productos o servicios siendo complementados con publicidad y una fuerza de ventas oportunas (p.23)

- **Indicador 3: Marketing Directo:** Es aquel nexo mediante el cual el cliente es atendido personalmente en base a una selección de características e ideales con la necesidad de adquirir un producto mediante el cual se busca establecer un nexo perdurable (Kotler y Armstrong 2013, p. 357).

Dentro del desarrollo del marketing directo se puede hacer referencia a las acciones que realiza la fuerza de ventas durante el proceso comercial así Cubillo & Blanco (2014)

describen este accionar como aquel acercamiento hacia el mercado para poder reconocer y evaluar cuales son los requerimientos de los consumidores de igual forma desarrollar alternativas para que se generen cambios beneficiosos para las empresas con un consumo responsable y oportuno (p.146).

- Indicador 4: Publicidad. Hace referencia a cualquier tipo de difusión del contenido ya sea con contribución económica o no para poder hacer al producto más conocido y de fácil aceptación en el tiempo. (Kotler y Armstrong 2013, p. 357).

Para Belz, et al. (2012) la publicidad puede ser desarrollados por canales Atl y Btl mediante el cual se busca informar y mantener una audiencia especifica así generar transacciones comerciales de productos ecológicos resaltando sus beneficios y características ambientales para el cuidado del entorno. (p.260).

El desarrollo oportuno de políticas publicitarias contribuye a que la marca genere un mejor vínculo empresarial con el entorno, generando aspectos estratégicos y ventaja competitiva. (Uydaci, 2002, p.85)

**Dimensión 4: Demografía Verde y Compra de Producto Verde.** La sensibilización ecológica es un factor que determina la actitud verde del consumidor del nuevo siglo, en el que toma un papel importante frente al impacto ambiental y busca contribuir a reducir el daño mediante diversos estudios se determinó lo siguiente:

- Las mujeres están más relacionadas con prácticas medio ambientales
- Las parejas casadas son más propensas a tener un desarrollo de comportamientos ambientales
- El comportamiento del reciclaje es la mejor alternativa del comportamiento en actitudes post-compra y actividades ecológicas (Keles, 2007, p.12).

En esta dimensión se identifican los siguientes indicadores:

- Indicador 1: Comportamiento post-compra: Satisfacción o insatisfacción que se genera hacia el consumidor desarrollada a raíz de la transacción comercial en la cual se consigue una respuesta oportuna y favorable de la industria.

Dentro del desarrollo post-compra se desarrolla canales de comercialización oportuno para la satisfacción de los requerimientos de los clientes luego de la adquisición de un bien o servicio siendo una esencia del modo en el cual interactúan los clientes con las empresas, mediante esta media las empresas pueden desarrollar nexos oportunos con sus clientes teniendo en cuenta un marketing relacional y el desarrollo de aspectos ambientales reales. (Weeler, 2005, p.24)

- Indicador 2: Cultura Ambiental. Genera aquellas normativas para la elaboración de productos que se relacionen amigablemente con la naturaleza. Para Bayon (2006), el término hace referencia aquel vínculo positivo del hombre hacia el entorno que lo rodea, en el cual se establece un nexo implícito que permite desarrollar estilos y nuevas condiciones de vida para mejorar el entorno en el cual se establece. (p. 89)
- Reciclable: Según la mención de Ottman (2011) el concepto de reciclaje hace relación a la cultura ambiental como eje en el cual productos en desuso son nuevamente trabajados para la realización de nuevos productos siendo oportunos y de fácil uso ante este aspecto el desarrollo de nuevas creaciones es viable económicamente. (p.137)
- Indicador 3: Valores ambientales. Esta conceptualización construye actitud y valores a lo largo del entorno en el cual se desarrolla con determinación prologado dentro del medio ambiente. Así los valores ambientales afectan a las actividades que realizan los consumidores tanto en su compromiso, enfoque y desarrollo estableciendo una jerarquía relacional con actitudes y pensamientos. (Pato y Tamayo, 2006, p. 3).

Suresh (2015) indica que los consumidores están asociando aspectos de responsabilidad social al realizar acciones a favor de su entorno, estableciendo la integración de iniciativas ambientales en la adquisición de productos (p.336).

Farooqi (2016) refiere el concepto de conciencia ambiental como el comportamiento de los consumidores para prevenir el daño hacia el ambiente generando la toma de conciencia y una actitud positiva en la compra siendo más consciente por los daños ambientales requiriendo la toma de opciones verdes que garanticen el cuidado oportuno del medio ambiente mediante el cual se compran productos y adquieren servicios con políticas medioambientales en sus propuestas (p. 2).

Para el desarrollo de la segunda variable Valor del cliente se tomó la teoría estudiada por Akbar, Sulaiman y Sukati (2016), de tal forma a continuación se indicarán la conceptualización de las variables, sus dimensiones e indicadores.

Así Akbar, Sulaiman y Sukati (2016) mencionan que el concepto del valor percibido es la acción mediante la cual el cliente genera valor a un artículo que adquiere el cliente, así también es como el consumidor ve el artículo y la percepción de lo que espera recibir, en base al costo, beneficios y el sacrificio por adquirirlos. (pág. 15).

Así la Escuela Nórdica también refiere la conceptualización del término valor es la interacción que el consumidor realiza se fomenta el desarrollo de información y el

establecimiento oportuno de la toma de decisiones y genera confianza, de tal forma el cliente es capaz de otorgarle un significado y valor a las acciones que la empresa o industria busca establecer. (Payne et al., 2008).

El concepto de valor según Medberg (2016) es indicado como la evaluación experiencial en el proceso de servicio el cual se desarrolla de manera positiva y negativa según las perspectivas del consumidor.

Para Grönroos & Voima (2013) el concepto de valor se refiere a la medida que se realiza para que un cliente se sienta importante para nuestra empresa conformando un valor positivo o un valor negativo, esto relacionado a la experiencia que desarrolla ante el consumo de algún producto o servicio (p.136).

Según Heinonen et al. (2013) se define el concepto de valor como el valor dinámico y multitareas que el consumidor obtiene de la organización para poder realzar su experiencia. (p.110).

Las empresas deben desarrollar una relación oportuna con sus consumidores de tal forma a largo plazo puedan percibir un valor alto en el intercambio comercial. (Ivanauskienė, N., Auraskeviciene, V., Skudienė, V., Sarunas, N., 2012, p. 81).

Interacción: Se desarrolla en base al enfoque de las acciones de creación de valor mediante un dialogo dialógico y el desarrollo de procesos entre una empresa y sus consumidores de tal forma exista un significado para generar un valor potencial. (Ballantyne, 2004, p.116).

Para Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, (2011) al desarrollarse un compromiso más profundo de las empresas por mejorar la interacción de los consumidores ante una mayor creación de valor es posible identificar tres categorías principales:

- Actividades conceptuales de interacción: las cuales se establecen media la coproducción de servicios personalizados.
- Comunicación: el consumidor recibe un nexo unidireccional puede generar una mayor calidad y posicionamiento de la marca
- Compromiso al cliente: al generarse una relación oportuna del consumidor para el desarrollo constante de transacciones con la marca.

La variable valor percibido del cliente establece su desarrollo en las siguientes dimensiones:

**Dimensión 1: Valor relacionado con el producto.** Se hace referente a como es la perspectiva del consumidor, además de ello el autor menciona que el cliente ve al producto como un conjunto de beneficios en lugar de verlo como un paquete de atributos, entonces podemos decir que las personas ya tienen otras formas de analizar o ver producto o servicio. (Akbar, Sukati & Sulaiman, 2016, p.152)

En este artículo refiere que el producto es el foco principal, donde los clientes gastan o invierten su dinero para así ellos esperar algunos beneficios. Estos beneficios o valor se pueden ver de dos perspectivas:

- **Indicador 1: Necesidad de función del producto.** Es donde el cliente ve el producto como la herramienta que tiene que resolver sus problemas o para hacer la tarea del cliente más fácil, en base a ello el producto o servicio se valora únicamente en sus capacidades de realizar su función. (Akbar, Sukati & Sulaiman, 2016, p.152)

Para determinar la necesidad de función en el producto se establecen los siguientes aspectos:

#### Ítem 1: Valor funcional

De igual forma se desarrolla un valor funcional determinado por el establecimiento, las funciones de competencia de los trabajadores y el servicio.

- **Valor Funcional del lugar:** es una variable muy influyente ante la satisfacción del cliente según el desarrollo de una herramienta estratégica que permite generar ventaja competitiva. (Delgado et al., 2014).

Para Quintero (2017) debe existir una satisfacción en el ambiente físico generado por el correcto funcionamiento de las instalaciones. (p.112).

- **Valor Funcional de las funciones de competencia del personal de contacto:** las empresas deben desarrollar habilidades sociales para que el consumidor genere un vínculo con un asesoramiento auténtico, uniforme, individualizado y en tiempo real. (Auge-Dickhut et al., 2016, p.187).
- **Valor Funcional del servicio:** es referido al entendimiento que se desarrolló por las prestaciones que se otorgan al consumidor. (Ivanauskiene, 2012 p. 75).
- **Valor Funcional del precio:** es la noción en la cual se asoció el precio como criterio importante en decisión de compra. (García, T.L., 2017. p.22), en la cual se debe establecer tasas de precio acorde a las indicaciones del producto.

- Valor Funcional emocional: hace referencia a las creencias, pensamientos y la intensidad de acciones cognitivas con la finalidad de establecer un vínculo. (Salazar, T. R. 2008, p 150).
- Indicador 2: Necesidad de placer. Los clientes tienen deseos y necesidades en los que las empresas se centran para la elaboración de artículos o servicios que los puedan satisfacer. Muy aparte de estas necesidades, el consumidor también tiene deseos y necesidades de placer que se convierten en demandas cuando son respaldados por el poder de compra (Akbar, Sukati & Sulaiman, 2016, p.154).

Ejemplo: Los clientes por lo general cuentan con un gran porcentaje de requerimientos los cuales en algunas ocasiones no saben cómo darlas a conocer, es en este momento en el cual los encargados de marketing deben investigar más para brindar diversas opciones, si él quisiera comprar una podadora podemos investigar cinco tipos de necesidades.

- Necesidades expresadas: la que es dicha según su necesidad desea comprar una podadora
- Necesidades reales: es explícitamente la compra del producto, requiere una podadora económica.
- Necesidades no expresadas: el cliente espera una correcta atención en el proceso de compra
- Necesidades secretas: espera que la compra del producto sea una decisión que cambie su perspectiva social.

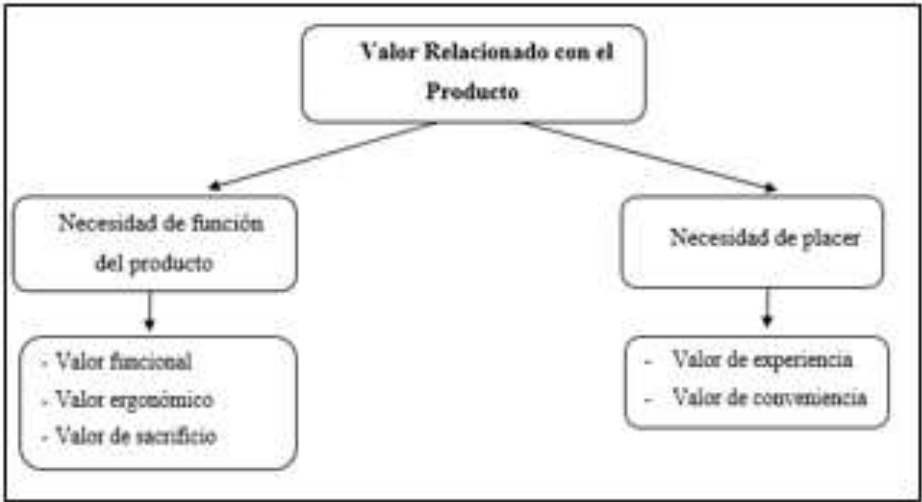


Figura 1. Necesidad del cliente en valor social

Tomado de “Una revisión: el valor percibido por el cliente y su dimensión”, por Akbar, Sukati & Sulaiman, 2016.



**Dimensión 2: Valor Social.** Esta dimensión hace referencia al valor relacionado que tiene la “sociedad-cliente”, en otras palabras, se refiere a la perspectiva que tiene consumidor con la sociedad. La sociedad es un lugar donde se pueden obtener diferentes beneficios a través de la interacción con otras personas. (Akbar, Sukati & Sulaiman, 2016, p.152)

Valor Social: se busca la generación de un valor compartido del negocio hacia la sociedad vinculado a la imagen y la aprobación del entorno más próximo. (Sales, V. & Gil, I., 2207, p.44)

Estos beneficios pueden ser vistos desde dos principales perspectivas:

- **Indicador 1: Necesidad de aceptación.** Esta necesidad se da porque el cliente busca un producto o servicio que pueda ayudarlo a ser aceptado en la sociedad, ya que una persona en cualquier parte del mundo es parte de una sociedad, así sea en pequeña escala o en grande escala, además de ello han desarrollado una necesidad de interactuar con otras personas que no estén en su misma sociedad. (Akbar, Sukati & Sulaiman, 2016, p.155)

Además de ello en este artículo científico menciona una parte muy importante que deben tener en cuenta los mercados logos, que es la parte cultural, ya que todos los países no son iguales y no es recomendable aplicar la misma estrategia para todos.

Por otro lado, en la teoría desarrollada por Abraham Maslow en la pirámide del mismo nombre permite jerarquizar el establecimiento de las necesidades de los seres humanos, en el cual se explica lo siguiente: no indica que las necesidades pueden ser descritas de la siguiente manera respecto a la seguridad, el desarrollo fisiológico, continuando con las emociones y el acercamiento social, siendo desarrollados continuamente por las personas para ser parte de la comunidad. (Quintero, 2009, p.2)



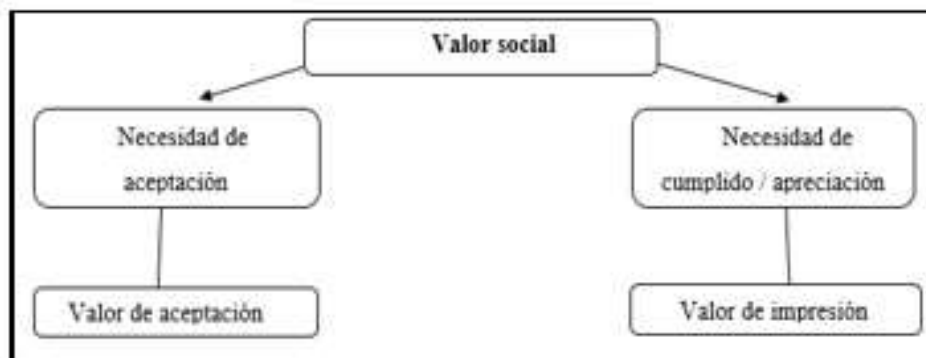
*Figura 2.* Pirámide de Mashlow

Tomado de “A Theory of Human Motivation”, por Abraham Maslow, 1943

- **Indicador 2: Necesidad de cumplido/apreciación.** Se hace referente a que el valor también se puede observar en el producto, desde la perspectiva de como el producto puede ayudar al consumidor a impresionar a otros como familiares, amigos y/o desconocidos. En esta perspectiva el cliente ve a la sociedad como un lugar donde las personas le puede hacer cumplido o apreciación a través de la interacción. (Akbar, Sukati & Sulaiman, 2016, p.152)

Esta necesidad de cumplido puede ser considerado como uno de los más básicos que naturalmente necesita una persona, ya que esto puede hacer que el cliente se sienta mejor consigo mismo. Además de ello los consumidores tienen la necesidad de ser respetados en la sociedad o ganar un reconocimiento, es por eso que buscan un producto que ayude mejor su auto concepto social. (Akbar, Sukati & Sulaiman, 2016, p.156)

La pirámide de Maslow es aquella que dispone las necesidades humanas mediante la cual en las primeras tres se describe a las necesidades de casi satisfechas, necesidad de afecto o enfocados al amor propio, aspecto que permite identificar los logros y el respeto hacia el entorno.



*Figura 3.* Necesidad del cliente en Valor social

Tomado de “Una revisión: el valor percibido por el cliente y su dimensión”, por Akbar, Sukati & Sulaiman, 2016.

**Dimensión 3: Valor personal relacionado.** El valor personal relacionado puede ser referido, a la percepción de valor que tienen las personas hacia un producto determinado, por ejemplo: en los últimos años la sociedad estaba mucho más preocupada por su salud, entonces ellos esperan que las empresas creen o adapten productos que contengan más nutrientes o que tengan menos preservantes. Así su percepción de valor por la comida puede diferirse desde la persona que no se preocupan mucho por su salud y juzgan la comida por su sabor o proporción. (Akbar, Sukati & Sulaiman, 2016, p.158).

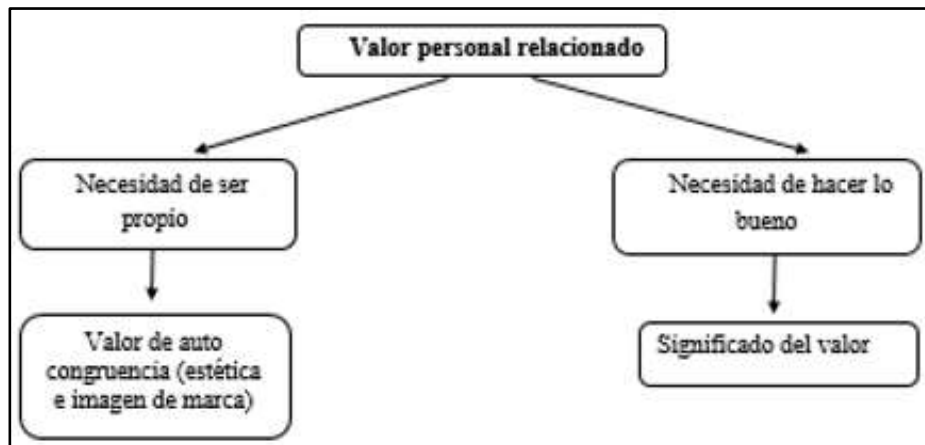


Figura 4. Necesidad del cliente en valor personal

Tomado de “Una revisión: el valor percibido por el cliente y su dimensión”, por Akbar, Sukati & Sulaiman, 2016.

Según Chandler, Broberg, & Allison, (2014) en su investigación refieren que el valor percibido del cliente es desarrollado en base al valor de las propuestas que las empresas esperan realizara para generar ventaja competitiva. [...] así la definición que plantean se determina al comprender adecuadamente la creación de estrategias para entablar una brecha con empresas de su mismo entorno con la finalidad de atraer a más consumidores. (p.30).

El termino de valor según Hanken (2016) se puede desarrollar desde un aspecto positivo y negativo delimitado por el aspecto de valor de uso de la naturaleza funcional, valor de uso de carácter técnico y valor de uso de la naturaleza económica los cuales se indicados a continuación:

Valor en uso de la naturaleza funcional: Está conformado por:

- Amabilidad: Se hace referencia a la actitud calidad y genuina del comportamiento del personal al atender al cliente, en la cual la sensación que el cliente recibe se puede relacionar en la personalización del servicio, la práctica de valores, actitudes y la eficiencia ante la solución de problemas. (Medberg,2016, p.69)
- Hostilidad: Es la actitud negativa que desarrolla el personal al realizar el servicio a los consumidores en la cual se muestra poco interés y nulo interés para la creación de un vínculo del cliente con la empresa. (Medberg,2016, p.69)
- Excelente proceso de servicio: El cliente siente que todas las actitudes que desarrolla la industria son de manera oportuna y acorde a sus necesidades de igual forma todos los trabajadores se sienten comprometidos por caracterizar el servicio como óptimo. (Medberg, 2016, p.73).

- Frustrante proceso de servicio: En este aspecto el cliente refiere a la empresa con un entorno negativo y con una gran cantidad de problemas de igual forma cuenta con proceso de servicio negativo. (Medberg, 2016, p.73).
- Profesionalismo: El cual hace referencia al servicio capacitado de los trabajadores el desarrollo de habilidad y la generación de experiencia con la finalidad de realizar un servicio óptimo. (Medberg, 2016, p.76).
- No profesionalismo: Se refiere al accionar del personal cuando no está capacitado y realiza un servicio incompetente, de tal forma el consumidor no se siente relacionado con la empresa. (Medberg, 2016, p.76).
- Servicio rápido: Este aspecto está relacionado al proceso que la empresa realiza para que la experiencia del cliente sea más eficiente minimizando los tiempos de espera por la prontitud de atención de sus trabajadores. (Medberg, 2016, p.80).
- Servicio lento: Implica el desarrollo de un proceso de entrega lento y deficiente en el cual el consumidor considera la empresa no realiza ningún tipo de esfuerzo para minimizar el desperdicio de tiempo en la atención. (Medberg, 2016, p.80).
- Flexibilidad: es la disposición de las acciones de los trabajadores para poder satisfacer los requerimientos de los consumidores de tal manera se refleja un compromiso constante. (Medberg, 2016, p.84).
- Inflexibilidad: se desarrolló por la falta de voluntad de los trabajadores para adaptarse a las necesidades de los consumidores ocasionando que se minimice la sensación de importancia en la prestación del servicio. (Medberg,2016, p.84).
- Valor en uso de carácter técnico.
- Problema resuelto: es el accionar que se realiza para poder dar una solución óptima ante algún problema, cuando existe una situación que incomode a los consumidores la empresa busca adaptar y resolver el servicio con la finalidad de dar una acción satisfactoria. (Medberg, 2016, p.88).
- Problema no resuelto: es la relación en la cual se termina la transacción del consumidor sin lograr resolver la problemática generando la insatisfacción del cliente y pensamiento negativos hacia la empresa. (Medberg, 2016, p.89).
- Valor en uso de naturaleza económica
- Altos costos: hace referencia al precio más alto que se da en diferencia al precio real del servicio en la cual el consumidor relaciona el producto con el costo que paga por él. (Medberg, 2016, p.93).

- Bajos costos: es el valor menor con el cual se oferta el producto en algunas ocasiones el servicio no cumple oportunamente con el valor total del monto de cobro. (Medberg, 2016, p.93).

Gummerus & Philström (2011) indica que el concepto de valor es constituido por acciones emocionales, económicas, convencionales y rendimiento los cuales aportan a la creación de experiencia por parte del consumidor. (p.526).

Esta terminología se puede referir a dos aspectos importantes la satisfacción y la lealtad:

- La satisfacción: es establecido como la sensación que el cliente obtiene al comparar el rendimiento del servicio con sus perspectivas. (Kotler et al., 2011, p.7).
- La lealtad: se determina en función a la intención del consumidor en seguir siendo para de la empresa y la acción de seguir recomendando a sus pares la compañía. (Kotler et al., 2011, p.20).

Así también Edvardsson, Enquist & Johnston (2010) refiere que esta terminología se refiere al resultado de la experiencia que el consumidor tiene mediante la atribución de acciones y procesos para conseguir el interés del consumidor. (p.69).

Los factores en la percepción del valor ante el cliente. En el desarrollo del reconocimiento del valor por parte del consumidor se puede identificar los siguientes factores:

- El rol del cliente: los roles son parte importante en el desarrollo de la organización, en este aspecto las empresas consideran erróneamente la responsabilidad del cliente ante un servicio otorgando y al no tener ellos una participación reciproca optan por la contratación de otros servicios. (Yousefian,2015, p.25)
- Así Tuskej, Golob & Podnar (2013) refiere que la disposición que tiene el cliente está enfocada en el accionar del consumidor para desarrollar expresiones e identidad frente su rol oportuno y optimo en las transacciones comerciales (p.56).
- Confianza y compromisos del cliente: es la consideración que se da ante la duración establecida en las relaciones de la empresa y el cliente, en el cual existe el intercambio de confianza y una voluntad recurrente. (Sánchez-Fernández et al. 2010, p.59)

Para Sánchez-Fernández et Alabama. (2010) la definición de confianza es considerada como la creación del valor al otorgar beneficios ante una interacción constante. (p.89)

- Conexión de marca propia: la interacción con la marca es relacionada a un apego del consumidor otorgado por el impacto que las actividades de la organización han desarrollado. (Bataineh et Alabama. 2017, p.429).

Asi Park (2010) indica que la conexión de la marca es la fuerza en la cual existe una conexión de la marca con el yo (referencia al consumidor". (p.15).

- Prominencia de la marca: es considerada una variable destacada para la toma en cuenta de actitudes que permiten el desarrollo de habilidades de los consumidores conectados con alguna marca en específica. (Raut,2015)

En la investigación se describe el siguiente problema general:

¿Cuál es la relación del Green marketing y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019?

Así también, se indican los siguientes problemas específicos para el desarrollo de la investigación:

- ¿Cuál es la relación del producto verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019?
- ¿Cuál es la relación del precio verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019?
- ¿Cuál es la relación de la promoción verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019?
- ¿Cuál es la relación de la demografía verde en el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019?

Para el desarrollo de la investigación se considera importante el aporte de diversos aspectos del saber, en los cuales se establecerán las siguientes justificaciones (1) teórica, (2) metodológica, (3) práctica y (4) social.

*Justificación Teórica:* El presente trabajo tiene como finalidad proporcionar información teórica relevante estudiada por diversos autores los cuales determinan que el Green marketing es la nueva herramienta que utilizan diversas organizaciones empresariales con la finalidad de desarrolla una ventaja competitiva a sus clientes permitiéndoles generar una diferenciación en aspectos del desarrollo del producto, el precio al realizar la compra, la promoción efectiva y la demografía verde; así poder ser son considerados como el proceso que desarrolla un cambio hacia el medio ambiente y practicas eco amigables para poder desarrollar impactos positivos ante las acciones de la humanidad. De tal forma se pueda generar una influencia ante el valor percibido de los consumidores, por tal forma es necesario

poder identificar cuáles son estos factores. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) refiere acerca el aspecto teórico es fundamental en la investigación de tal forma brindar conocimiento así ampliar los alcances de información y en esta metodología conocer más extensamente el desarrollo de las variables y como estas se relacionan para lograr su objetivo con la finalidad de establecer nuevas ideas, generar recomendaciones y plantear hipótesis del posible resultado obtenido. (p.40).

*Justificación Metodológica:* La utilidad metodológica de esta investigación está basada en la elaboración de un instrumento de recolección de información sobre el Green marketing y la relación en el valor percibido de los clientes de tal forma poder identificar porque los consumidores se sienten más interesados en adquirir más productos de esta tendencia. El estudio metodológico empleado es de características descriptivas correlacional de tipo transversal, en la que se evaluara la relación de las variables. De tal forma Hernández, Fernández & Baptista (2014) refiere que los metodológicos permiten crear instrumentos para poder recolectar información y el análisis oportuno de los datos, así aportar una conceptualización, variable y relación para establecer la mejor forma de estudiar al segmento requerido.

*Justificación Práctica:* La presente investigación permitirá obtener información a las personas interesadas que tengan como finalidad desarrollar diversos emprendimientos o reestructuraciones empresariales con la determinación de optar nuevas medidas antes posibles problemas o deficiencias en sus servicios, el Green Marketing buscará contribuir favorablemente al desarrollo económico y potencial de sus negocios, aumentando el posicionamiento de sus productos o servicios, de tal forma hacer frente a los diversos cambios de perspectivas de los consumidores actuales. Esto, permitirá que las empresas que presenten problemas similares a los de esta investigación puedan resolverlas con mayor facilidad, así los resultados obtenidos contribuirán al desarrollo de conciencia ecológica de consumidores sobre las actitudes que emplean en la preservación del medio ambiente y también en la nueva opción empresarial que las empresas pueden desarrollar para satisfacer una demanda insatisfecha con la comercialización de un producto amigable con el entorno. Hernández, Fernández & Baptista (2014) definen acerca de las implicaciones de acciones prácticas para la implementación de estudios similares que tengan como finalidad tratar problemas comunes obteniendo así información trascendental para la resolución de problemáticas

*Justificación Social:* La investigación se realizará con la finalidad de otorgar información a personas interesados en optar a nuevos negocios y emprendimientos a las perspectivas de terminología Green como iniciativa para crear un posicionamiento y ventaja competitiva frente a la competencia basada en conocimientos teóricos y la interpretación de resultados, así determinar cuál es la influencia del Green marketing en el valor percibido de los clientes y las condiciones que determinan su proceso de compra y elección de la misma.

De igual manera, se propone la siguiente hipótesis general

Existe relación significativa entre el Green marketing y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019.

Así también se plantean las siguientes hipótesis para el desarrollo de la investigación:

- Existe relación significativa entre el producto verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019.
- Existe relación significativa entre el precio verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019.
- Existe relación significativa entre la promoción verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019.
- Existe relación significativa entre la demografía verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019.

La investigación refiere el planteamiento de un objetivo general indicado a continuación:

Determinar la relación del Green marketing y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019.

Así también se formulan los siguientes objetivos específicos detallados a continuación:

- Estudiar la relación del producto verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019.
- Describir la relación del precio verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019.
- Establecer la relación de la promoción verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019.
- Reconocer la relación de la demografía verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019.



## **II. MÉTODO**

## **2.1 Diseño de Investigación**

La elaboración de esta investigación es de gran importancia al tener claramente que el desarrollo de distintos aspectos en los cuales se recopila la información y el análisis oportuno de información con la finalidad de establecer un informe final sobre el desarrollo de esta problemática (Ginsburg, 2008, p. 76, citado por Malhotra, 2008).

### **Tipo de Investigación**

La investigación es aplicada debido a que buscará detallar oportunamente y profundamente sobre la información obtenida para poder satisfacer más aun el conocimiento de los interesados así acortar la realidad. Según Sánchez & Reyes (1996) el desarrollo de este tipo de investigación permite apoyar el enriquecimiento del conocimiento al igual que la orientación de principios oportunos para aplicar los conocimientos teóricos a una situación concreta. (p.13).

La investigación se realizará en un entorno correlacional con diseño no experimental y se evalúa el fenómeno mediante las variables “Green Marketing” y “Valor percibido del cliente”. Debido a que no se manipularan las variables y se realizara la investigación oportuna para que los datos tengan resultados óptimos.

### **Nivel de la Investigación**

La investigación se desarrollará a nivel descriptivo correlación en la cual se busca determinar cuál es la relación de la variable Green marketing en el valor percibido del cliente, debido a que se describirá cada variable de forma individual así poder identificar cual es la relación que existe entre ambas al igual que la descripción en cada dimensión.

El desarrollo de una investigación descriptiva se basa en la especificación y la determinación de cada característica acerca de una población, sector o grupo determinado así poder medir de forma independiente o en conjunto el desarrollo de las variables. Es por ello que Hernández et. al., (2014) indican que el desarrollo de una investigación correlacional tiene el objetivo el identificar cual es la relación o nexo entre uno o diversos conceptos. (p.93).

### **Diseño**

El diseño de esta investigación es no experimental de tipo transversal estableciendo así que por el momento no se va a experimentar en las variables. Para Hernández et. al., (2014) este tipo de diseño no realiza ninguna manipulación de la variable, debido a que el estudio buscara no realizar ninguna variación para observar cual es la relación natural y así poder analizarlas determinando un resultado más oportuno. El diseño transeccional o

transversal busca la recolección de información en un momento determinado y en un tiempo específico de tal forma encontrar el porcentaje de incidencia e interrelación. (p.154)

### **Enfoque**

El enfoque en esta investigación es de tipo cuantitativo al desarrollarse metodología estadística con la finalidad de determinar el porcentaje de las variables. Según Hernández et. al., (2014) describe este enfoque como aquel en el cual se usan y recolectan información con la finalidad de probar hipótesis con resultados numéricos y análisis estadísticos, de tal forma analizar las hipótesis así poder determinar acciones sobre el comportamiento y la comprobación de teorías. (p.4).

### **Método**

El método que se trabajo es en base a una investigación hipotética – deductiva esto debido a que la investigación establecerá hipótesis iniciando de lo general a lo más específico. Para Hernández et. al., (2014) el desarrollo de algún proceso cuantitativo es aquel en el cual las hipótesis son analizadas en diversas pruebas y un entorno empírico así determinar si son favorables o no según los alcances de los investigadores. (p.117).

## **2.2 Variables, Operacionalización**

Es el accionar en el que una variable teórica pasa a analizarse mediante indicadores empíricos los cuales pueden ser verificados y son medible los cuales se complementan con ítems esta acción es denominada como Operacionalización, esta acción es fundamentada con una definición conceptual y operacional. De esta forma mediante un proceso lógico la variable se describe por diversas dimensiones, para desarrollarse en indicador concluyendo luego de ello al análisis de ítems o alguna categoría.

### **Variable 1: Green Marketing**

#### **Definición Conceptual**

La terminología del Green marketing según Uydaci (2002) se basa en el nuevo pensamiento de las empresas actuales que buscan desarrollar un cambio hacia el medio ambiente y la sociedad, mediante la generación de conciencia sobre responsabilidades y principios a favor del entorno en el que se desarrollan. (p.85).

#### **Definición Operacional**

La variable Green Marketing será medido mediante las dimensiones: Producto verde, Precio verde, Promoción verde, Demografía verde, con indicadores en cada dimensión. De igual forma se realizará una medición por medio de un cuestionario con una aplicación de cinco puntos según la escala de Likert, el desarrollo de la validación será a través de un juicio

de expertos y la determinación de confiabilidad será por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach.

### **Variable 2: Valor del Cliente**

#### **Definición Conceptual**

Akbar, Sulaiman y Sukati (2016) mencionan que el concepto del valor percibido es la acción mediante la cual el cliente genera valor a un producto o servicio que él ha adquirido, así también es como el consumidor ve el artículo y la percepción de lo que espera recibir, en base al costo, beneficios y el sacrificio por adquirirlos. (pág. 15).

#### **Definición Operacional**

La variable Valor del cliente será estudiada mediante las siguientes dimensiones: Valor relacionado con el producto, Valor social, Valor personal relacionado, las cuales estarán compuestas por indicadores, realizándose una medición con un cuestionario y una aplicación en escala de Likert con cinco puntos. Para la validación del instrumento se establecerá un juicio de expertos y en base a la determinación de confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tabla 1

*Matriz de operacionalización Variable 1: Green Marketing*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Green marketing	Se basa en el nuevo pensamiento de las empresas actuales que buscan desarrollar un cambio hacia el medio ambiente y la sociedad, mediante la generación de conciencia sobre responsabilidades y principios a favor del entorno en el que se desarrollan. (Uydaci, p.85)	La variable Green Marketing será medido mediante las dimensiones: Producto verde, Precio verde, Promoción verde, Demografía verde, con indicadores en cada dimensión. De igual forma se realizará una medición por medio de un cuestionario con una aplicación de cinco puntos según la escala de Likert, el desarrollo de la validación será a través de un juicio de expertos y la determinación de confiabilidad será por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach.	Producto verde (Uydaci)	Características del producto	1 -2	Ordinal.  Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo = 3 En desacuerdo = 2  Totalmente en desacuerdo =1
				Calidad del producto	3- 4- 5	
				Branding	6 – 7 - 8	
			Precio verde (Uydaci)	Empaque	9 – 10 - 11	
				Dinámica de precios	12 - 13	
			Promoción verde (Uydaci)	Descuento y bonificación	14 - 15	
				Ventas Personales	16 – 17	
				Promoción de ventas	18 – 19	
				Marketing Directo	20 – 21	
			Demografía verde (Keles)	Publicidad	22 – 23	
Comportamiento post-compra	24 – 25					
Cultura Ambiental	26 – 27					
Valores ambientales	28 – 30					
	Ubicación	31				

*Nota.* Adaptado de “Mercadeo ecológico Ética empresarial y enfoques medioambientales Estambul”, por Uydaci, 2002.

Tabla 2

Matriz de Operacionalización Variable 2: Valor del cliente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Valor del cliente	El valor percibido es la acción mediante la cual el cliente genera valor a un artículo que adquiere el cliente, así también es como el consumidor ve el artículo y la percepción de lo que espera recibir, en base al costo, beneficios y el sacrificio por adquirirlos. Akbar, Sulaiman y Sukati,2016, p.15).	La variable Valor del cliente será estudiada mediante las siguientes dimensiones: Valor relacionado con el producto, Valor social, Valor personal relacionado, las cuales estarán compuestas por indicadores, realizándose una medición con un cuestionario y una aplicación en escala de Likert con cinco puntos. Para la validación del instrumento se establecerá un juicio de expertos y en base a la determinación de confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach.	Valor relacionado con el producto (Zeithaml)	Necesidad de función del producto	1 – 2 – 3- 4	Ordinal.  Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo = 3 En desacuerdo = 2 Totalmente en desacuerdo =1
				Necesidad de placer	5 – 6 – 7 -8	
			Valor social	Necesidad de aceptación	9 – 10 – 11 – 12	
				Necesidad de cumplido/apreciación	13 – 14 -15 – 16 -17	
			Valor personal relacionado (Zeithaml)	Necesidad de ser propio	18 – 19 - 20	
	Necesidad de hacer lo bueno	21 – 22 - 23				

Nota.

Adaptado de “Una revisión: el valor percibido por el cliente y su dimensión”, por Akbar, Sukati & Sulaiman, 2016.

## 2.3 Población y Muestra

### Población

La población a estudiar serán los clientes de las tiendas Orgánicas de Miraflores y Barranco, la población de estudio tiene un tamaño de 410 clientes, mensuales de las tiendas Eco Tiendas Orgánica, Vacas Felices, Flora y Fauna y Punto Orgánico. De tal manera Hernández et al, (2014) que definen a la población como “Un conjunto de elementos con características similares” (p.174).

### Criterios de inclusión y exclusión

Para determinar el marco muestral se realizó los siguientes procedimientos de inclusión y exclusión. Arias, Villasis & Guadalupe (2016) “Los criterios que especifican las características que la población debe tener se denominan criterios de elegibilidad o criterios de selección. Estos criterios son de inclusión que son las características particulares que debe tener un sujeto: edad, sexo, grado académico, nivel socioeconómico, estado civil, etc. Exclusión se refiere a las condiciones o características que presentan los participantes y que pueden alterar o modificar los resultados siendo no (p. 234).

Criterios de inclusión:

- Se considera a los clientes que compren de 1 a 2 veces por mes en las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco.
- Todos los clientes mayores de 18 años a 60.
- Clientes de ambos sexos

Criterios de exclusión:

- Personas menores de 18 años de edad
- Personas que compren por primera vez
- Personas que compren por encargo de otras y no consuman el producto.

### Muestra

La definición que da Hernández et al.(2014) “la muestra es un subgrupo en el cual se encuentra la población de interés de la cual se recolectarán datos, teniendo que definirse o delimitarse de antemano con precisión, para que pueda ser representativo de dicha población” (p.173).

Dónde:

n= Tamaño de la muestra que se desea encontrar  $N = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$ ?

N= Tamaño de la población de estudio = 410

Z= Nivel de confianza =1.96

P = probabilidad de varianza = 0.5

e= margen de error = 0.05

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{410 \times 1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{(410 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{410 \times 1.96^2 \times 0.5 (0.5)}{410 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{410 \times 3.8416 \times 0.25}{510 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{394.7244}{1.025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{394.7244}{1.9854}$$

n= 198.81

Redondeado: n = 199

La muestra para la investigación será de 199 clientes de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, los cuales realizan compras frecuentemente y se encuentren dentro del rango edad de 18 y 60 años, la ubicación de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, año 2019.

### **Muestreo**

El muestreo a utilizar será probabilístico de tipo aleatorio simple, siendo conceptualizado por Fuentelsaz, Icart & Pulpón (2006) como “el procedimiento con el cual se obtiene muestra de alguna población de estudio” (p. 56). De igual forma Malhotra (2008) indica que “el muestro probabilístico comprende aquella cantidad específica de sujetos que tienen la probabilidad de formar parte de la investigación” (p.341).

## **2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos**

### **Técnica**

Para la recolección de datos de la variable green marketing y valor de cliente, se realizará con la técnica de encuesta, siendo establecido por procedimientos para la recolección de información, de tal forma cumplir con los objetivos establecidos en la investigación. La aplicación de esta técnica involucra la importancia existente del problema y su nivel de correlación permitiendo la confirmación de las hipótesis. La técnica a utilizar en esta investigación será la encuesta. La cual contiene diversas preguntas con la finalidad



de obtener información de las personas de estudio, recopilando datos necesarios para la investigación. Para Malhotra (2008, p.99) esta técnica se utiliza para la recolección de información a través de preguntas respondidas por los encuestados

### **El Instrumento**

En la investigación se empleará un instrumento para representar los datos de las variables, Green Marketing y Valor del Cliente. Así para Hernández et al. (2014) el instrumento es aquel que “es utilizado por el investigador para obtener información sobre las variables de estudio” (p.199). Para la variable 1: Green Marketing la cual tiene 4 dimensiones y 13 indicadores y la variable 2: Valor del Cliente la cual tiene 3 dimensiones y 6 indicadores. Se empleará la escala de Likert para las respuestas con las siguientes categorías: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1).

Tabla 3

#### *Ficha Técnica*

Nombre del Proyecto de Investigación:	El Green Marketing y el Valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019
Persona Jurídica que la encomendó y Financió	Infantes Ramirez Leandro y Magallanes Ormeño Rosa Anabell
Fecha de Realización de Campo:	Agosto - Setiembre
Universo:	Hombres y mujeres de 18 años o más que sean clientes de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019
Diseño Muestral:	Probabilístico con selección de encuestados por muestreo de tipo aleatorio simple
Tipo de Investigación:	Muestral
Tamaño de la Muestra:	199 encuestas
Técnica de Recolección:	Virtual
Margen de error y Confiabilidad:	El margen de error es de 5%

### **Validez**

El cuestionario antes de su aplicación será evaluado y validado por expertos en marketing. Para Cid, Méndez y Sandoval (2011) el desarrollo de la validez proporcionara el nivel oportuno para el establecimiento explícito de un instrumento en el cual se otorgarán datos favorables según los aspectos que se investigarán. (p.106).

Tabla 4

#### *Cuadro de Validez*

Especialidad	Apellidos y Nombres	Resultado
Mg. en Marketing	Vilca Horna Melissa	Aplicable
Mg. en Marketing	Maria Jose Rozas Peralta	Aplicable
Mg. en Marketing	Miguel Casusol Herrera	Aplicable

*Nota.* Tomado de ficha de validación

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará el coeficiente de V de Aiken para formalizar la validez del instrumento estableciendo así que cada ítem cumple adecuadamente su función de solidez, se establecerá que cada experto con grado en especialidad de marketing evaluará a sus criterio la pertenencia del ítem para el desarrollo de la investigación, la claridad en el cual se evaluará si es de fácil comprensión y la relevancia que tiene para la obtención oportuna de información de cada dimensión e ítems de la variable 1: green marketing y variable 2: valor del cliente.

Así Escurra (1988) menciona que la V de Aiken es un coeficiente que permite cuantificar la importancia de los ítems respecto a un dominio de contenido, esto se realiza a partir de las valoraciones de N jueces. Este coeficiente combina la facilidad del cálculo y la evaluación de los resultados a nivel estadísticos. El coeficiente resultante puede obtener un valor entre 0 y 1, cuanto más el valor se acerque a 1, entonces tendrá una mayor validez de contenido. Así, el valor 1 es el mayor valor posible e indica un acuerdo perfecto entre los jueces y expertos respecto a la mayor puntuación de calidez que pueden recibir los ítems.

#### **Validez de constructo**

Para determinar la validez de constructo se realiza el análisis factorial o análisis de factores. Estos resultados nos van a mostrar cuantas dimensiones integran una variable y que ítems conforman cada dimensión. Así, los reactivos que no se incluyan en una dimensión se aíslan y no miden lo mismo que los demás ítems, por tanto, deben eliminarse. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

#### **Validez de contenido**

La validez de contenido, se obtiene mediante un proceso estadístico en base a una evaluación de un conjunto de ítems por parte de jueces escogidos por tener características similares a la población objetiva o por ser expertos en la temática, usualmente se escoge a tres profesionales los cuales evalúan los ítems del instrumento (Carretero y Pérez, 2005).

#### **Confiabilidad**

La presente investigación establecerá la confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach, el cual es un modelo desarrollado en base al promedio que se establece según la correlación de los ítems para la obtención oportuna de resultados óptimos. Así Hernández, et al. (2014), se pueden establecer diversos métodos para obtener el cálculo de la confiabilidad en los cuales los diversos procedimientos generan coeficientes de fiabilidad.

En el desarrollo de la confiabilidad existe una fluctuación de resultados entre el margen de cero y uno, en el cual el valor cero refleja nula confiabilidad y el valor uno refiere

el máximo de confiabilidad siendo total y perfecta (p.207). Para Malhotra (2008) la conceptualización de confiabilidad hace referencia al grado que existe en la relación de la medición libre de un error (p.284).

Tabla 5

*Cuadro de Interpretación de un coeficiente de confiabilidad*

	Nula	Muy baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada	perfecta	Total o
	0							1
	0%							100% de confiabilidad (no hay error)
Confiabilidad en la medición (está contaminada de error)								

*Nota.* Tomado de Hernández et, al. (2014)

### **Prueba piloto**

Para establecer el grado de confiabilidad del instrumento, se aplicó el instrumento a 50 cliente de la tienda orgánica Taki Thani ubicada en la Avenida Alfredo Benavides 474 del distrito de Miraflores. Considerando que “la aplicación del cuestionario a una determinada muestra de tal forma que se permita identificar y disminuir problemas potenciales (Malhotra, 2008, p.319).

### **Variable 1: Green Marketing**

Para identificar la confiabilidad del instrumento de medición de la variable uno: Green Marketing se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach en la cual se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 6

*Cuadro de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,729	12

*Nota:* Tomado de los resultados del SPSS 24

**Interpretación:** La confiabilidad se obtuvo de la variable Green marketing, establece como resultado un valor de confiabilidad de 0,729 en la cual el instrumento representa un alto nivel para poder ser aplicado.

## Variable 2: Valor del cliente:

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable dos: Valor del cliente se desarrolló la prueba de Alfa de Cronbach en la cual se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 7

### *Cuadro de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,720	13

*Nota:* Tomado de los resultados del SPSS 24

**Interpretación:** El margen de confiabilidad obtenido en la variable valor del cliente estableció como resultado un valor de 0,720 representando un alto nivel de confiabilidad indicando que el instrumento puede ser aplicado.

El análisis factorial exploratorio (AFE) según Méndez y Rondón (2012) es aquel proceso mediante el cual se analizan variables para establecer estructuras de correlación entre ambas para poder definir los grupos que se encuentren con un mayor índice de correlación, de tal forma reducir la complejidad de la variable a un aspecto más reducido todo ello con la finalidad de explicar el fenómeno de estudio más minuciosamente.

Los ítems que se redujeron fueron en la primera variable Green Marketing tenía inicialmente tenía 31 enunciados y la segunda variable Valor del cliente por 23 enunciados, posteriormente a la prueba piloto 1 se delimita aun total de 20 enunciados para la primera variable y 14 enunciados para la segunda variable, luego de desarrollar la segunda piloto se minimiza las preguntas que no tenían significancia positiva a la investigación y a través del análisis factorial exploratorio se determinó que la primera variable contaría con un total de 12 ítems y la segunda variable con 13 ítems.

Tabla 8  
*Variable Green Marketing*

	Componente				
	1	2	3	4	5
G15	0.929				
G17	0.874				
G21	0.691				
G22		0.781			
G24		0.730			
G25		0.655	0.469		
G27			0.881		
G30			0.804		
G19				0.840	
G5				0.552	
G8					0.853
G13			0.440		0.547

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

*Nota:* Tomado de Hija de Excel

Tabla 9  
*Variable Valor del Cliente*

	Componente				
	1	2	3	4	5
VP3	0.854				
VP2	0.799				
VP1	0.750				
VP9	0.585				
VP11		0.831			
VP5		0.742			
VP13		0.631	0.540		
VP22			0.706		
VP12			0.613		
VP15			0.576	0.411	
VP17				0.792	
VP19				0.422	
VP20					0.793
VP18					0.618

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

*Nota.* Tomado de Hija de Excel

## **2.5 Procedimiento**

El desarrollo de la investigación de campo se realizó en los distritos de Miraflores y Barranco debido a que las tiendas de estudio se encontraban en los distritos en mención para poder ejecutar la recolección de datos de la muestra de estudio se hicieron varias visitas a tiendas orgánicas de los distritos en mención estas tiendas fueron: ECO Tienda Orgánica & Natural - Mercado Natural y orgánico ubicada en Calle Colón 355, Miraflores 15074 ; Punto Orgánico ubicada en Av. Mariscal La Mar 718, Miraflores 15074, Flora y Fauna ubicada en Av. Mariscal La Mar 1110, Miraflores 15074 y Vacas felices ubicada en Centro de Consumo Responsable, Jr. Colina 108, Barranco 15063 se realizaron visitas en varias oportunidades durante la 2da y 3era semana del mes de Setiembre debido a que no había tanta afluencia de público durante las veces que estuvimos realizando las encuestas. De igual manera se realizaron encuestas virtuales por formularios de google las cuales fueron enviadas a cliente frecuentes de las tiendas en mención contactándonos por Instagram y Facebook con el siguiente link <https://forms.gle/eokfxy4F6SBLUE5MA> es importante mencionar que las encuestas fueron confidenciales por la seguridad de los encuestados.

## **2.6 Métodos de análisis de datos**

Para el desarrollo de la investigación se determinó que sería de tipo aplicada, establecida en un nivel descriptivo - correlacional, el diseño es no experimental de corte transversal con un enfoque cuantitativo y un método de investigación hipotético deductivo. Se ejecutará una encuesta que es una técnica para analizar y recolectar datos. El instrumento se evaluó el cuestionario de preguntas, las que tendrán una calificación que toma como referencia a Rinnen Likert, cuyos niveles se determinaron en: Totalmente de acuerdo (5), en desacuerdo (4), ni de acuerdo-ni desacuerdo (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1). Según Hernández et al (2014) el cuestionario este: “Compuesto por ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p. 238). También se utilizará el software SPSS 24 estadística (Statistical Package for Social Sciences), en el que se realizara el análisis de datos que arrojaran los resultados de la prueba piloto en esta investigación y el uso del Alfa de Cronbach para conocer la confiabilidad y la validez. La población se conformó por clientes de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019, se establecieron criterios de inclusión y exclusión, de igual forma la validez del instrumento se determinó mediante la V de Aiken y la validez de contenido mediante tres profesionales de Marketing los cuales evaluaron que el instrumento tenga relevancia, pertinencia y claridad. En primera instancia para poder

establecer la confiabilidad se desarrolló una prueba piloto conformado por 50 clientes de tiendas orgánicas diferentes a las cuales se realiza el estudio, los resultados fueron analizados mediante el SPSS 24 los cuales tuvieron como margen alto respecto a la confiabilidad, pero también se realizó la reducción y modificación de preguntas para poder establecer cuáles son las más acordes para la realización de recolección de información de la muestra al concluir este proceso se manejó un instrumento en base a 25 preguntas teniendo como resultado 12 items en la primera variable y 13 items en la segunda variable luego de la aplicación de la investigación a un total de 199 clientes se analizaron las respuestas primeramente en Excel agrupando los datos por variables para posteriormente analizarlos mediante el programa estadístico Spss 24 estableciendo un agrupación visual de todas las dimensiones y la correlación de las mismas.

## **2.7 Aspectos Éticos**

Para la presente investigación es de verdadera importancia que la información se consiga de fuentes confiables, así mismo mantener la naturaleza de los datos y no manipular ni alterar los resultados obtenidos. Tal y como recomienda Hernández et al. (2014), “Por aspectos de ética, los investigadores tienen que tener principios de confidencialidad y ética. Para esto, es posible sustituir el nombre verdadero de los participantes por códigos, números, iniciales, apodos u otros nombres. Lo mismo ocurre con el reporte de resultados” (p. 424).

### **III. RESULTADOS**



### 3.1 Estadística Descriptiva

Según Wienclaw (2013) nos indica que la aplicación de estadísticas es indispensable para poder analizar e interpretar datos, así también la estadística descriptiva permite realizar la clasificación, consolidación y la descripción de la información de determinados datos.

Tabla 10

*Frecuencia de Variable 1 Green Marketing*

		Frecuencia	Porcentaje
Green Marketing	Deficiente	4	2,0
	Poco Eficiente	57	28,6
	Eficiente	138	69,3
	Total	199	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24.

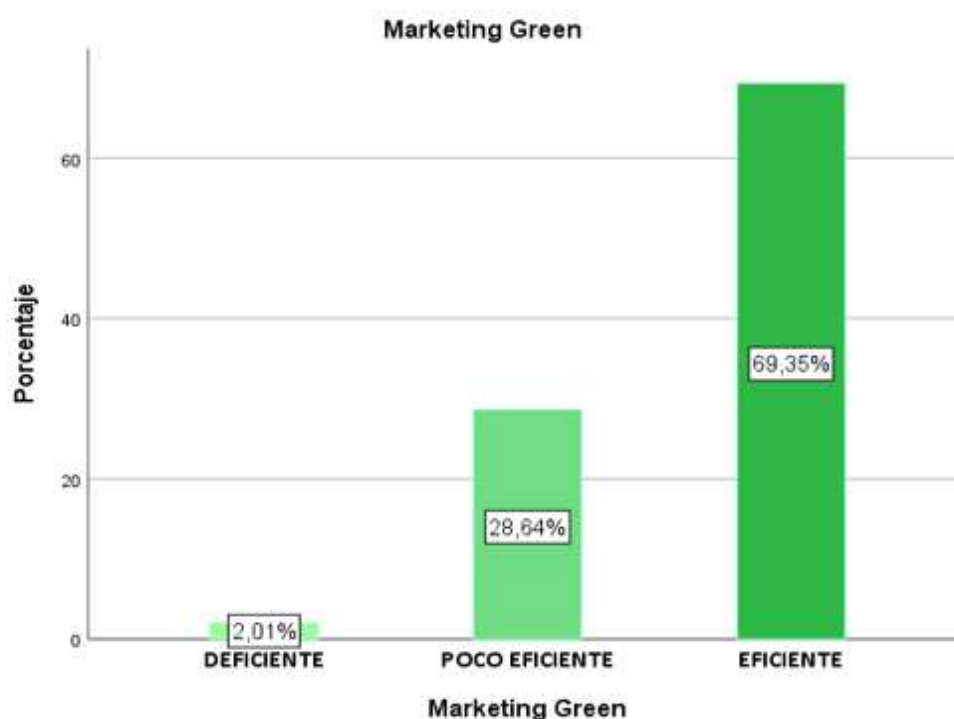


Figura 5. Gráficos de barras del Green Marketing

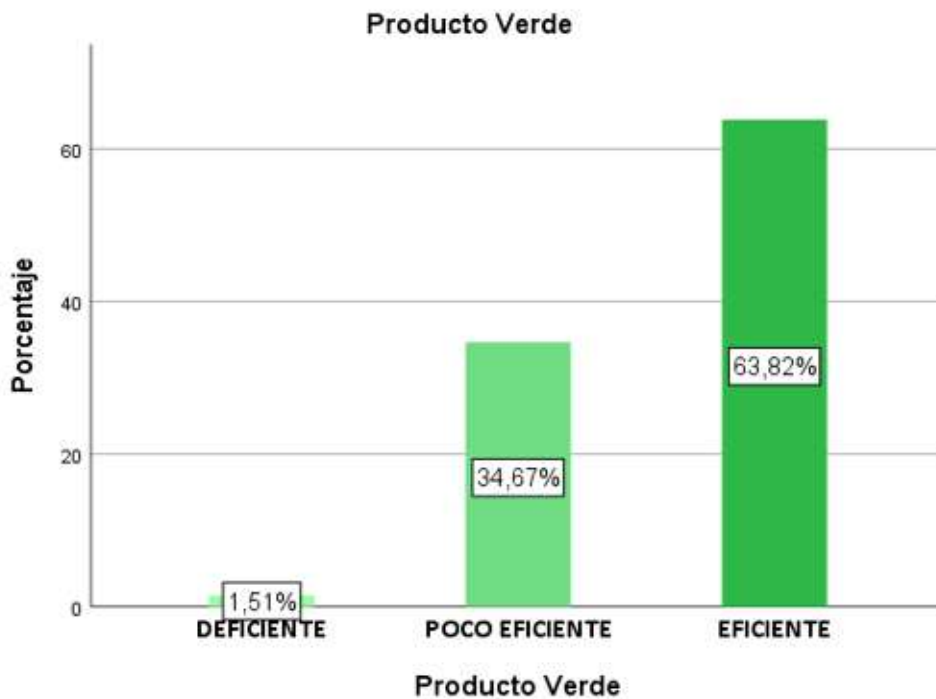
Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 69.35% refiere que el Green Marketing de las tiendas orgánicas es eficiente, mientras que el 28.64% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que el Green Marketing de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019, es eficiente

Tabla 11

*Frecuencia de Variable 1 Green Marketing Dimensión 1 Producto Verde*

		Frecuencia	Porcentaje
Producto Verde	Deficiente	3	1,5
	Poco eficiente	69	34,7
	Eficiente	127	63,8
	Total	199	100,0

*Nota:* Tomado de hoja de resultados SPSS 24



*Figura 6.* Gráficos de barras de la dimensión producto verde.

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 63.82% refiere que el Producto Verde de las tiendas orgánicas es eficiente, mientras que el 37.67% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que el Producto Verde de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019, es eficiente.

Tabla 12

*Frecuencia de Variable 1 Green Marketing Dimensión 2 Precio Verde*

		Frecuencia	Porcentaje
Precio verde	Deficiente	12	6,0
	Poco Eficiente	79	39,7
	Eficiente	108	54,3
	Total	199	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 24

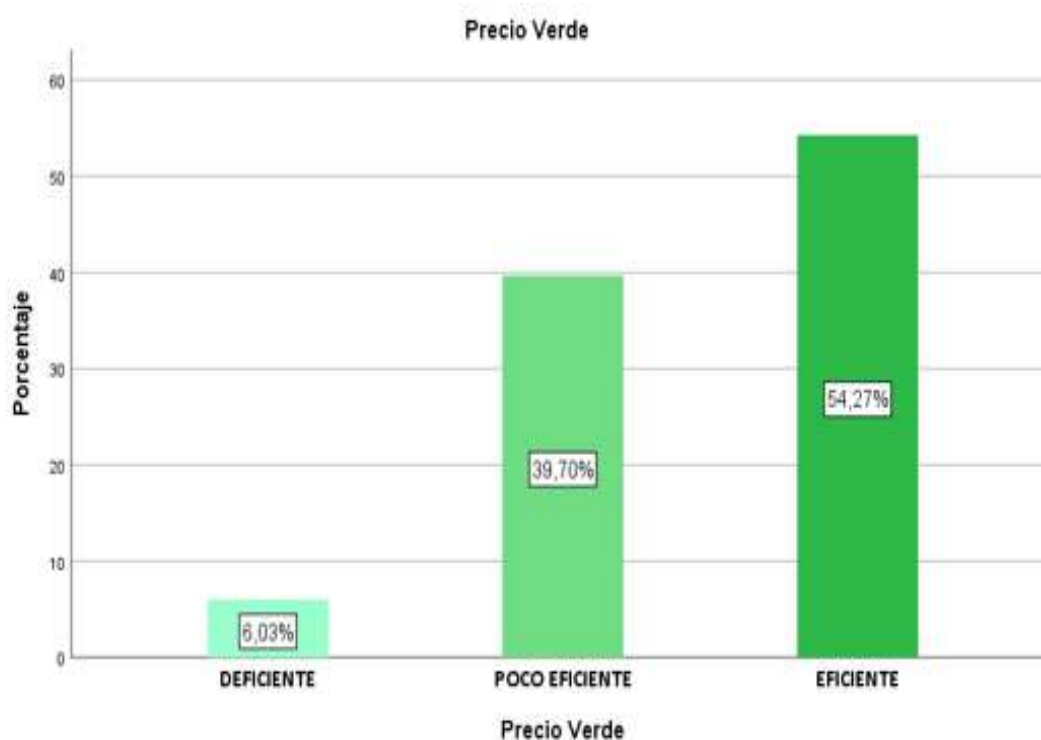


Figura 7. Gráficos de barras de la dimensión precio verde

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 54.27% refiere que el Producto Verde de las tiendas orgánicas es eficiente, mientras que el 39.70% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que el Precio Verde de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019, es eficiente.

Tabla 13

*Frecuencia de Variable 1 Green Marketing Dimensión 3 Promoción Verde*

		Frecuencia	Porcentaje
Precio verde	Deficiente	12	6,0
	Poco Eficiente	79	39,7
	Eficiente	108	54,3
	Total	199	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 24

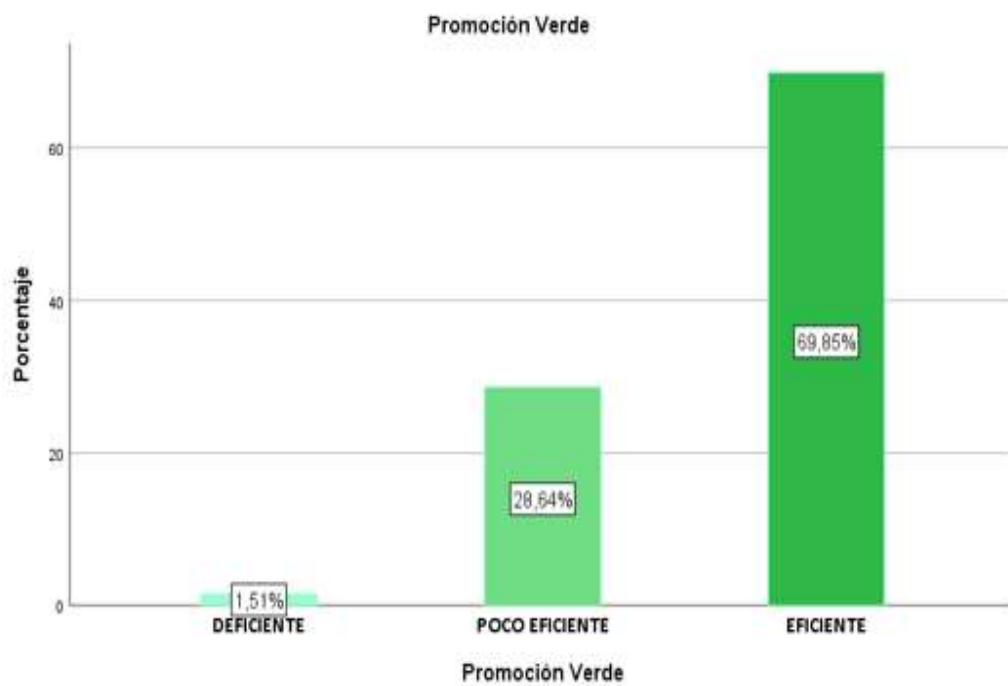


Figura 8. Gráficos de barras de la dimensión promoción verde

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 69.85% refiere que la Promoción Verde de las tiendas orgánicas es eficiente, mientras que el 28.64% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que el Precio Verde de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019, es eficiente.

Tabla 14

*Frecuencia de Variable 1 Green Marketing Dimensión 4 Demografía Verde*

		Frecuencia	Porcentaje
Demografía verde	Deficiente	4	2,0
	Poco Eficiente	39	19,6
	Eficiente	156	78,4
Total		199	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 24

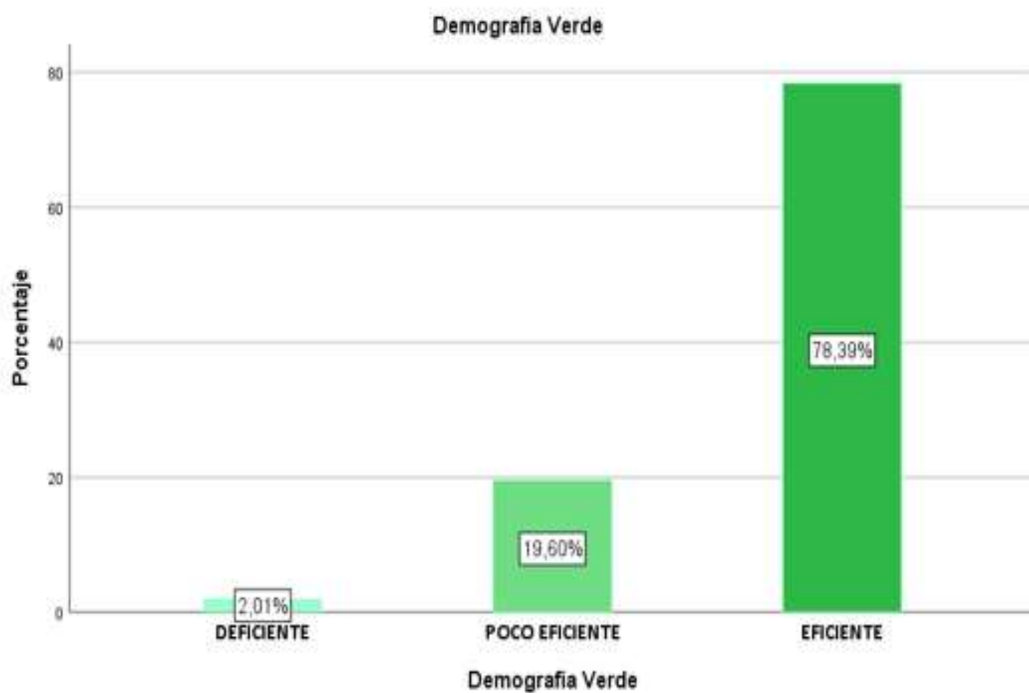


Figura 9. Gráficos de barras de la dimensión demografía verde

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 78.39% refiere que la Promoción Verde de las tiendas orgánicas es eficiente, mientras que el 19.60% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que el Demografía Verde de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019, es eficiente.

Tabla 15

*Frecuencia de Variable 2 Valor del Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje
Valor del Cliente	Bajo	3	1,5
	Regular	47	23,6
	Alto	149	74,9
	Total	199	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 24

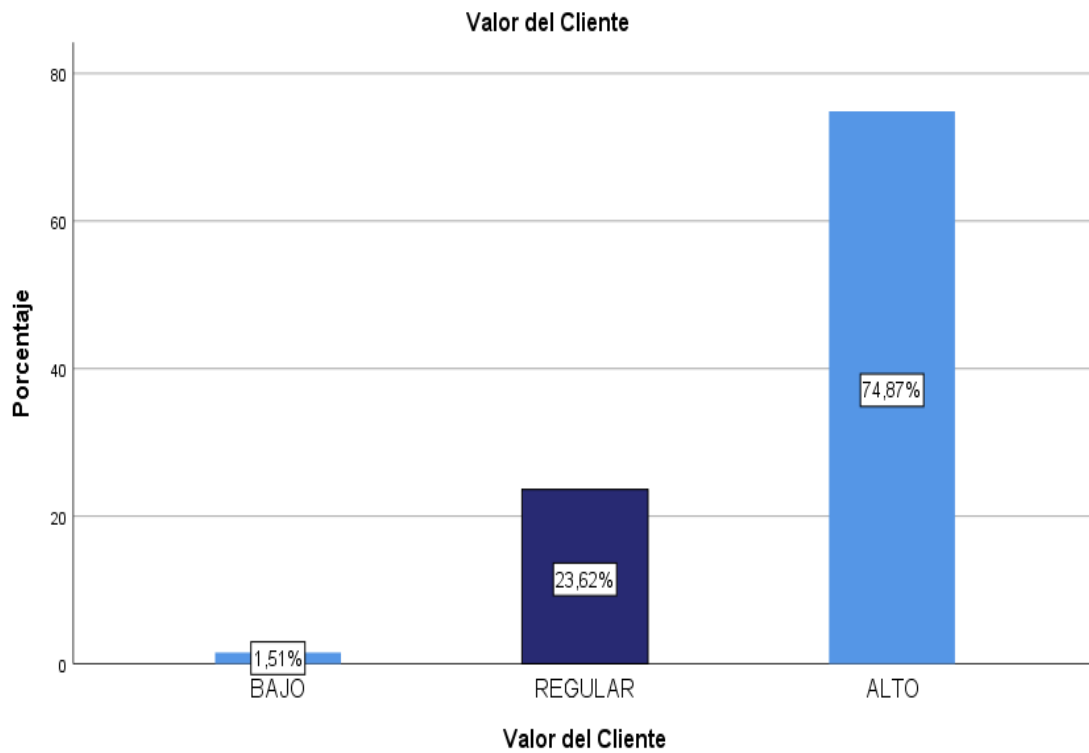


Figura 10. Gráficos de barras de la variable Valor del Cliente

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 74.87% refiere que el Valor del cliente de las tiendas orgánicas es alto, mientras que el 23.62% indica que es regular. Es por ello que se concluye que el Valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019, es alto.

Tabla 16

*Frecuencia de Variable 2 Valor del Cliente Dimensión 1 Valor Relacionado con el Producto*

		Frecuencia	Porcentaje
Valor Relacionado con el Producto	Bajo	4	2,0
	Regular	57	28,6
	Alto	138	69,3
	Total	199	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 24

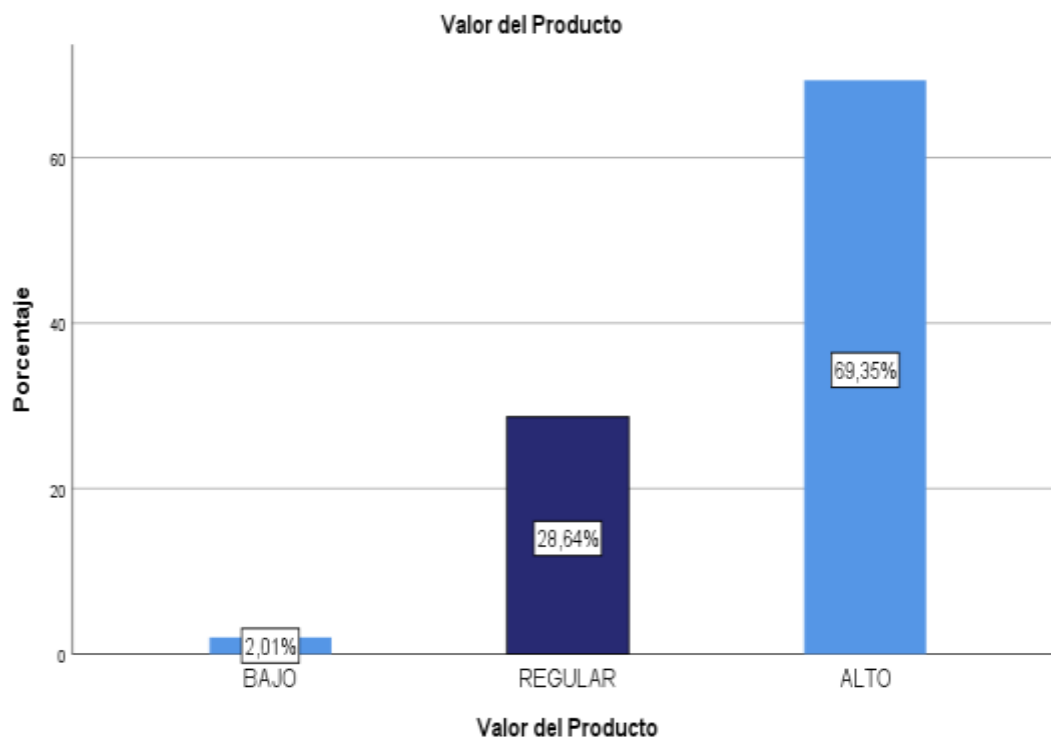


Figura 11. Gráficos de barras de la dimensión Valor relacionado con el producto

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 69.35% refiere que el Valor relacionado con el producto de las tiendas orgánicas es alto, mientras que el 28.64% indica que es regular. Es por ello que se concluye que el Valor relacionado con el producto de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019, es alto.

Tabla 17

*Frecuencia de Variable 2 Valor del Cliente Dimensión 2 Valor Social*

		Frecuencia	Porcentaje
Valor Social	Bajo	2	1,0
	Regular	84	42,2
	Alto	113	56,8
	Total	199	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 24

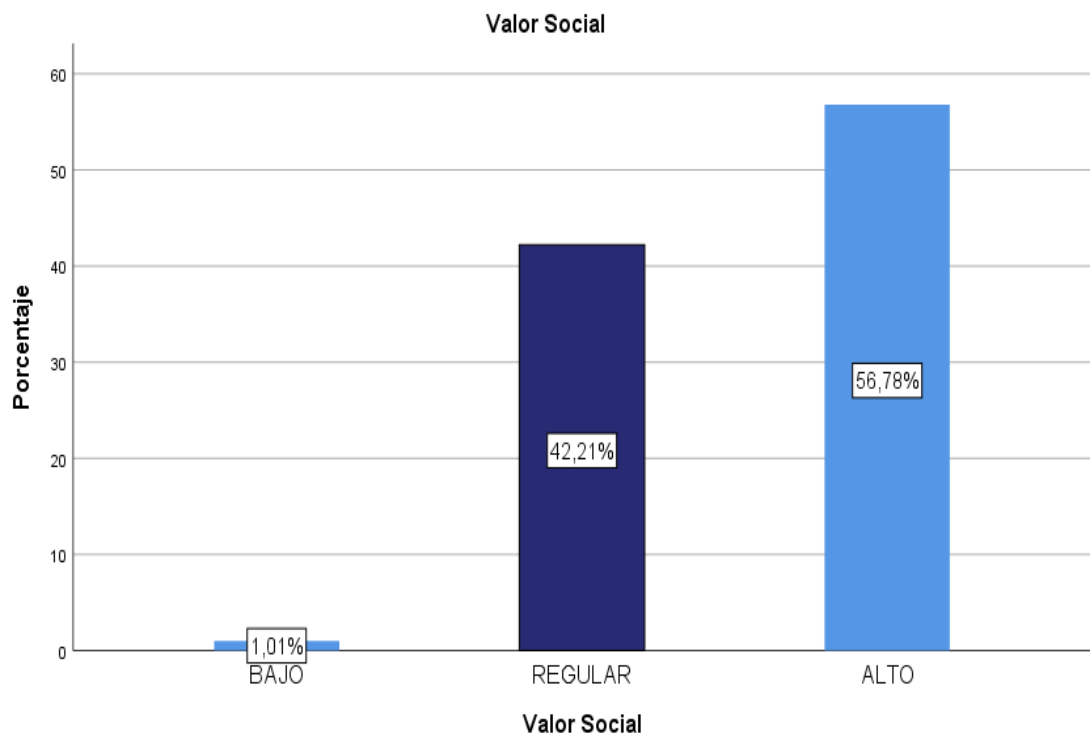


Figura 12. Gráficos de barras de la dimensión Valor Social

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 56.78% refiere que el Valor social de las tiendas orgánicas es alto, mientras que el 42.21% indica que es regular. Es por ello que se concluye que el Valor social de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019, es alto.

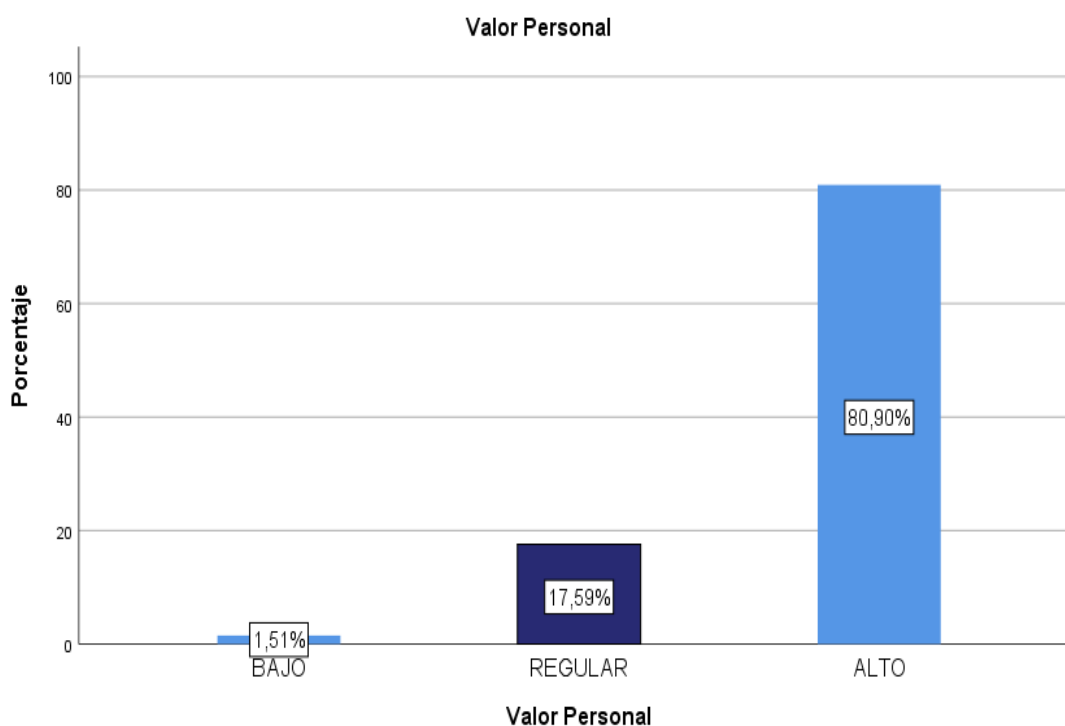


Tabla 18

*Frecuencia de Variable 2 Valor del Cliente Dimensión Valor personal relacionado*

		Frecuencia	Porcentaje
Valor personal relacionado	Bajo	3	1,5
	Regular	35	17,6
	Alto	161	80,9
	Total	199	100,0

*Nota:* Tomado de hoja de resultados SPSS 24



*Figura 13.* Gráficos de barras de la dimensión Valor personal relacionado

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 80.90% refiere que el Valor personal relacionado de las tiendas orgánicas es alto, mientras que el 17.59% indica que es regular. Es por ello que se concluye que el Valor personal relacionado de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019, es alto.

### **Descripción de los resultados**

En la investigación se desarrollaron tablas de contingencia para realizar la comparación de las variables y dimensiones, así Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que una tabla cruzada o de contingencia permite sintetizar datos en base a categorías de tal forma evaluar si existe asociación entre las variables (p.318)

## Objetivo General

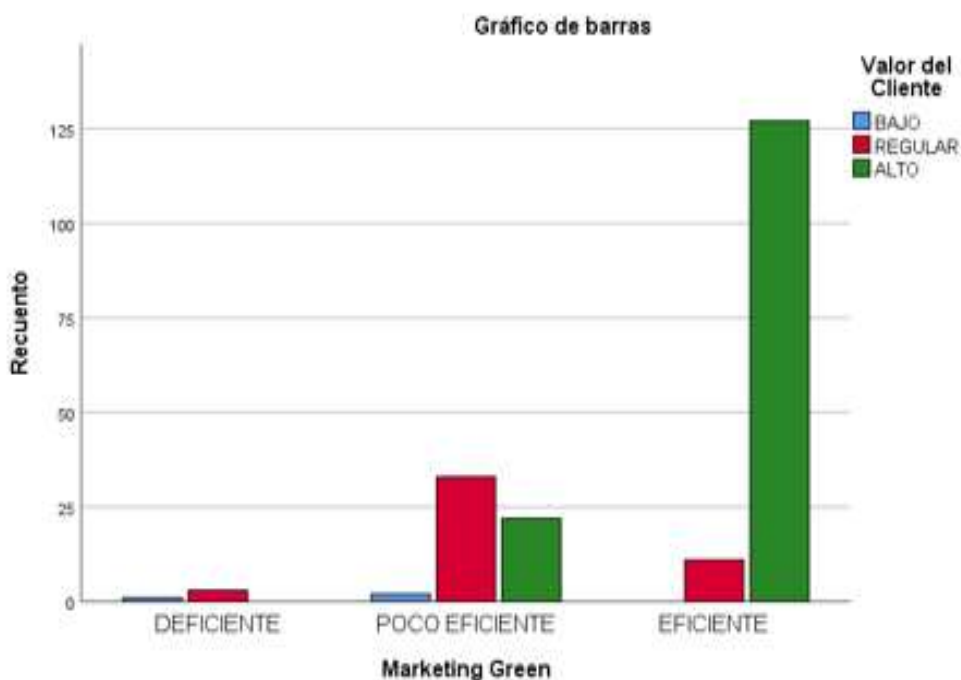
Determinar la relación del Green marketing y el valor del cliente de las tiendas Orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019.

Tabla 19

*Green Marketing y Valor del cliente*

		Valor Del Cliente			Total	
		Bajo	Regular	Alto		
Green Marketing	Deficiente	Recuento	1	3	0	4
		% Del Total	0,5%	1,5%	0,0%	2,0%
	Poco Eficiente	Recuento	2	33	22	57
		% Del Total	1,0%	16,6%	11,1%	28,6%
	Eficiente	Recuento	0	11	127	138
		% Del Total	0,0%	5,5%	63,8%	69,3%
Total	Recuento	3	47	149	199	
	% Del Total	1,5%	23,6%	74,9%	100,0%	

*Nota:* Tomado de hoja de resultados SPSS 24



*Figura 14.* Gráfico de barras del Green Marketing y Valor del cliente

Interpretación: El gráfico muestra que de 199 (100%) de muestra, el 63.8% indicaron que existe una eficiencia en el green marketing y un alto valor del cliente, así también, el 16.6% indicaron que existe un Green Marketing poco eficiente y un regular Valor del cliente en las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco.

### Objetivo Especifico 1

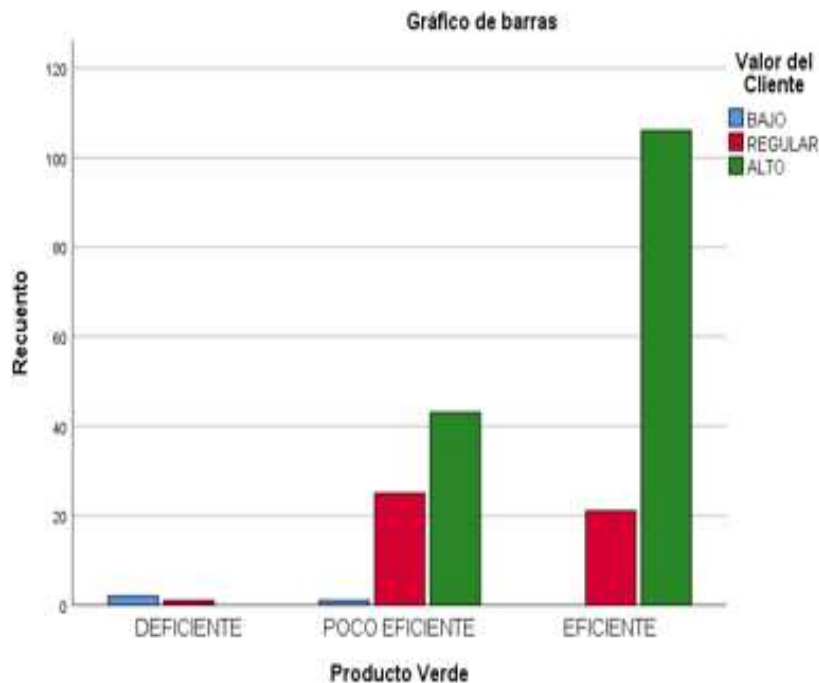
Estudiar la relación del producto verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y de Barranco, 2019.

Tabla 20

*Producto Verde y Valor del cliente*

			Valor del Cliente			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Producto Verde	Deficiente	Recuento	2	1	0	3
		% del total	1,0%	0,5%	0,0%	1,5%
	Poco eficiente	Recuento	1	25	43	69
		% del total	0,5%	12,6%	21,6%	34,7%
	Eficiente	Recuento	0	21	106	127
		% del total	0,0%	10,6%	53,3%	63,8%
Total	Recuento	3	47	149	199	
	% del total	1,5%	23,6%	74,9%	100,0%	

*Nota:* Tomado de hoja de resultados SPSS 24



*Figura 15.* Gráfico de barras del Producto Verde y Valor del cliente

Interpretación: El gráfico muestra que de 199 (100%) de muestra, el 53.3% indicaron que existe una eficiencia en el producto verde y un alto valor del cliente. así también, el 21.6% indicaron que existe un Green Marketing poco eficiente y un alto Valor del cliente en las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco.

## Objetivo Especifico 2

Describir la relación del precio verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019.

Tabla 21

*Precio Verde y Valor del cliente*

			Valor del Cliente			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Precio Verde	Deficiente	Recuento	1	2	9	12
		% del total	0,5%	1,0%	4,5%	6,0%
	Poco eficiente	Recuento	2	28	49	79
		% del total	1,0%	14,1%	24,6%	39,7%
	Eficiente	Recuento	0	17	91	108
		% del total	0,0%	8,5%	45,7%	54,3%
Total	Recuento	3	47	149	199	
	% del total	1,5%	23,6%	74,9%	100,0%	

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 24

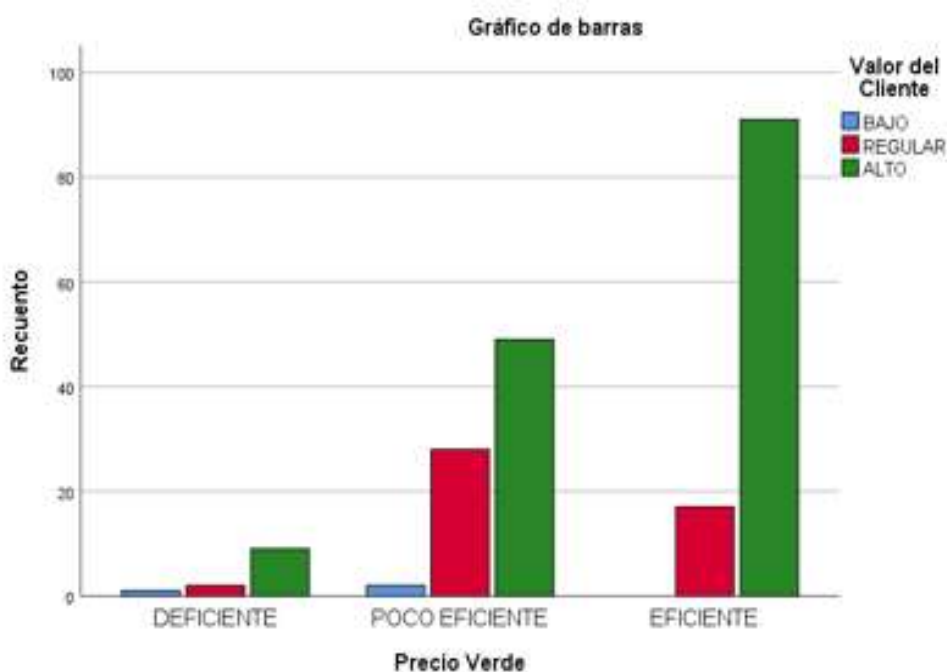


Figura 16. Gráfico de barras del Precio Verde y Valor del cliente

Interpretación: El gráfico muestra que de 199 (100%) de muestra, el 45.7% indicaron que existe una eficiencia en el precio verde y un alto valor del cliente. así también, el 24.6% indicaron que existe un Green Marketing poco eficiente y un alto Valor del cliente en las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco.

### Objetivo Especifico 3

Establecer la relación de la promoción verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019.

Tabla 22

*Promoción Verde y Valor del cliente*

			Valor del Cliente			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Promoción Verde	Deficiente	Recuento	1	2	0	3
		% del total	0,5%	1,0%	0,0%	1,5%
Poco Eficiente	Poco Eficiente	Recuento	2	33	22	57
		% del total	1,0%	16,6%	11,1%	28,6%
Eficiente	Eficiente	Recuento	0	12	127	139
		% del total	0,0%	6,0%	63,8%	69,8%
Total	Total	Recuento	3	47	149	199
		% del total	1,5%	23,6%	74,9%	100,0%

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 24

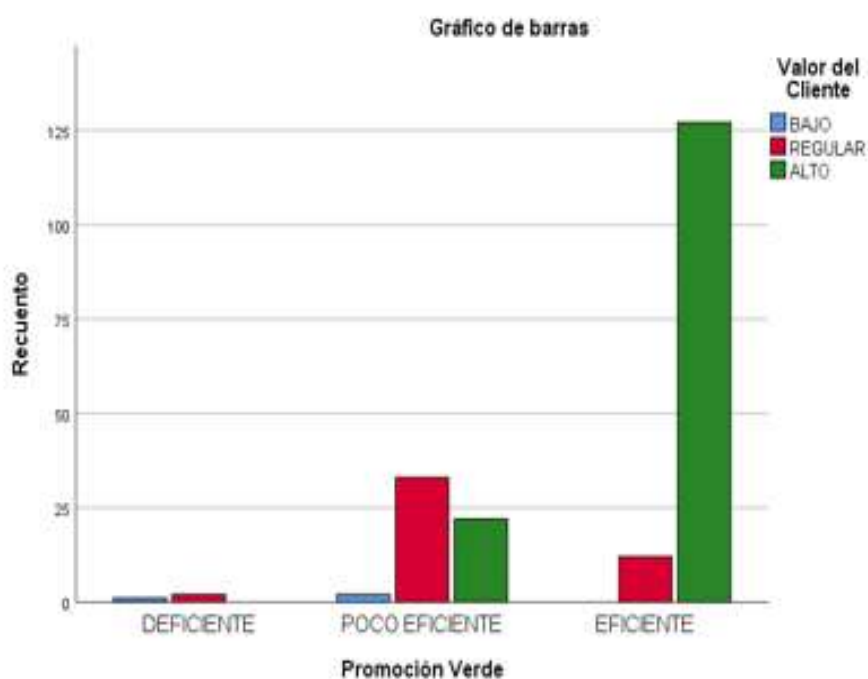


Figura 17. Gráfico de barras del Promoción Verde y Valor del cliente

Interpretación: El gráfico muestra que de 199 (100%) de muestra, el 63.8% indicaron que existe una eficiencia en la promoción verde y un alto valor del cliente. así también, el 16.6% indicaron que existe un Green Marketing poco eficiente y un regular Valor del cliente en las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco.

#### Objetivo Especifico 4

Reconocer la relación de la demografía verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019.

Tabla 23

#### Demografía Verde y Valor del cliente

		Valor del Cliente			Total	
		Bajo	Regular	Alto		
Demografía Verde	Deficiente	Recuento	1	3	0	4
		% del total	0,5%	1,5%	0,0%	2,0%
	Poco eficiente	Recuento	2	22	15	39
		% del total	1,0%	11,1%	7,5%	19,6%
	Eficiente	Recuento	0	22	134	156
		% del total	0,0%	11,1%	67,3%	78,4%
Total	Recuento	3	47	149	199	
	% del total	1,5%	23,6%	74,9%	100,0%	

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 24

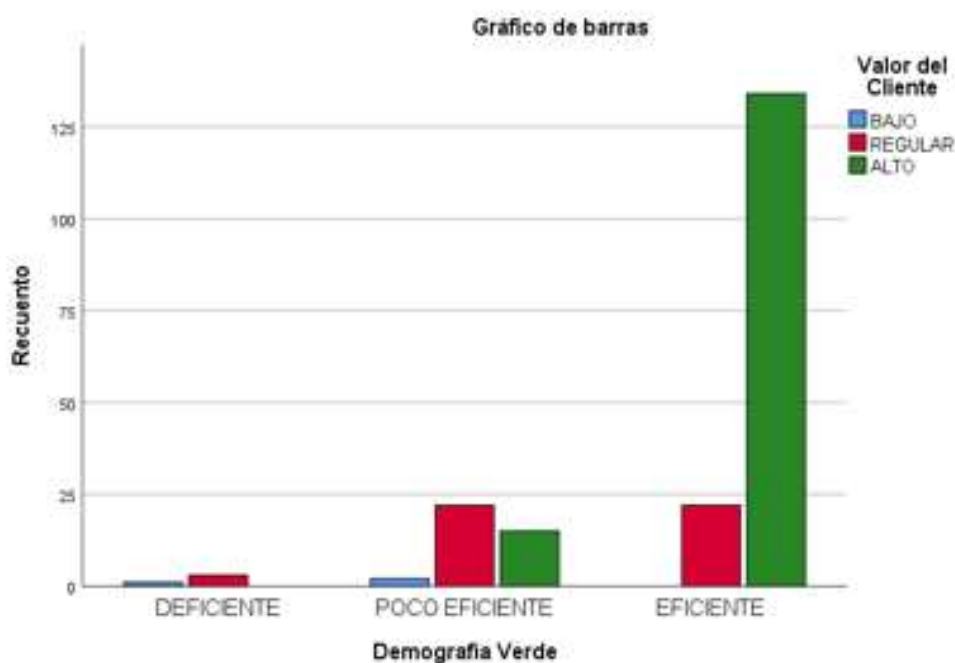


Figura 18. Gráfico de barras del Demografía Verde y Valor del cliente

Interpretación: El gráfico muestra que de 199 (100%) de muestra, el 67.3% indicaron que existe una eficiencia en la promoción verde y un alto valor del cliente. así también, el 11.1% indicaron que existe un Green Marketing poco eficiente y un regular Valor del cliente en las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco.

### 3.2 Estadística Inferencial

El desarrollo de la información anteriormente indicada es de naturaleza descriptiva debido a que resumen e ilustran los datos recolectados en la investigación. Pero respecto a los procedimientos estadísticos que se otorgan al investigador sobre la población de una muestra en específica se llama estadística inferencial, para Weimer (2007) el desarrollo de una estadística inferencial establece el uso de metodologías y técnica establecidas en la muestra con la finalidad de construir valoraciones y apreciaciones de una población de estudio determinada (p.10)

De igual forma Córdova (2009) considera que es indispensable que se realice la descripción inferencial de la población estudiada, para poder generar una medida de confiabilidad que se conoce con la probabilidad de tal forma los resultados no serían irrefutables. (p.1)

Así Santucci (2013) nos indica que las pruebas estadísticas inferenciales se establecen con pruebas paramétricas y las no paramétricas, las cuales se utilizan de la siguiente manera: la primera, es utilizada para indicar con certeza suposiciones sobre la población de la cual se extrajo la muestra refiriéndose a como se distribuye normalmente y que variaciones de la población son similares, en el caso de las pruebas no paramétricas no requiere el desarrollo y/o cumplimiento de alguna suposición.

#### Prueba de Normalidad

La prueba de Kolmogorov-Smirnov es utilizada para la comprobación de las hipótesis de normalidad en muestras superiores a 50 personas, es un método paramétrico usado para establecer si los datos se ajustan o no a una distribución estadística normal.

Levin (2004) indica que es necesario realizar el test de Lilliefors el cual compara la normalidad que existe de las variables sobre una muestra que se origina de una población con media y varianza desconocidas (p.655)

$H_0$ : la distribución estadística de la muestra es normal

$H_1$ : la distribución estadística de la muestra no es normal

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba:            Sig < 0.05, donde se rechaza la  $H_0$ .

   Sig > 0.05, se acepta la  $H_0$ .

Tabla 24

*Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Green	,152	199	,000
Valor de Cliente	,151	199	,000
Producto Verde	,250	199	,000
Precio Verde	,225	199	,000
Promoción Verde	,167	199	,000
Demografía Verde	,204	199	,000

*Nota.* Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la tabla 24, se observa que las variables de estudio y las dimensiones de la variable 1 tienen un nivel de significancia menor a 0.05, lo que indica que la distribución es normal, por lo tanto, se usará una prueba no paramétrica para contrastar la hipótesis, en este caso el Rho de Spearman.

El uso del Rho de Spearman nos ayuda a determinar si existe relación entre las variables que no se distribuyen de manera normal.

Tabla 25

*Grado de relación según coeficiente de relación*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.52 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No hay correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva perfecta
+0.11 a +0.50	Correlación positiva muy fuerte
+0.52 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva media
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta



### Prueba de Hipótesis General

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el Green marketing y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el Green marketing y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019

Tabla 26

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: green marketing y valor del cliente*

			Marketing Green	Valor del cliente
Rho de Spearman	Marketing Green	Coefficiente de correlación	1,000	,559**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	199	199
	Valor del cliente	Coefficiente de correlación	,559**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	199	199

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

Interpretación: En la tabla 25 se observa un coeficiente de correlación de 0,559 esto indica que si existe una correlación positiva considerable. La significancia arrojo un valor de 0,000 valor menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por último, se concluye que, si existe una relación significativa entre el Green Marketing y el Valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019.

### Prueba de Hipótesis Especifica 1

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el producto verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el producto verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019

Tabla 27

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: producto verde y valor del cliente*

			Valor del cliente	Producto Verde
Rho de Spearman	Valor del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,407**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	199	199
	Producto Verde	Coefficiente de correlación	,407**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	199	199

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

Interpretación: En la tabla 26 se observa un coeficiente de correlación de 0,407 esto indica que si existe una correlación positiva entre la dimensión producto verde y el valor del cliente. La significancia arrojó un valor de 0,000 valor menor a 0.05, lo que demuestra que la relación es de carácter significativo. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo, se confirma que existe una relación significativa y directa entre el Producto verde y el Valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019.

### **Prueba de Hipótesis Específica 2**

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el precio verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el precio verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019

Tabla 28

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: precio verde y valor del cliente*

			Valor del cliente	Precio Verde
Rho de Spearman	Valor del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,227**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	199	199
	Precio Verde	Coefficiente de correlación	,227**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	199	199

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

Interpretación: En la tabla 27 se observa un coeficiente de correlación de 0,227 esto indica que si existe una correlación positiva entre la dimensión precio verde y el valor del cliente. La significancia arrojo un valor de 0,001 valor menor a 0.05, lo que demuestra que la relación es de carácter significativo. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo, se confirma que existe una relación significativa y directa entre el Precio verde y el Valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019.

### Prueba de Hipótesis Específica 3

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la promoción verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la promoción verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019

Tabla 29

*Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: promoción verde y el valor del cliente*

			Valor del Cliente	Promoción Verde
Rho de Spearman	Valor del Cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,552**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	199	199
	Promoción Verde	Coeficiente de correlación	,552**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	199	199

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

Interpretación: En la tabla 28 se observa un coeficiente de correlación de 0,552 esto indica que si existe una correlación positiva entre la dimensión promoción verde y el valor del cliente. La significancia arrojo un valor de 0,000 valor menor a 0.05, lo que demuestra que la relación es de carácter significativo. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo, se confirma que existe una relación significativa y directa entre el Promoción verde y el Valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019.

#### Prueba de Hipótesis Específica 4

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre demografía verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la demografía verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019

Tabla 30

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: demografía verde y el valor del cliente*

			Valor del Cliente	Demografía Verde
Rho de Spearman	Valor del Cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,514**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	199	199
	Demografía Verde	Coefficiente de correlación	,514**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	199	199

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

Interpretación: En la tabla 29 se observa un coeficiente de correlación de 0,514 esto indica que si existe una correlación positiva entre la dimensión demografía verde y el valor del cliente. La significancia arrojo un valor de 0,000 valor menor a 0.05, lo que demuestra que la relación es de carácter significativo. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo, se confirma que existe una relación significativa y directa entre el Demografía verde y el Valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019.

## **IV. DISCUSIÓN**

La investigación permitió determinar los niveles de relación entre el Green marketing y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019; mediante los resultados obtenidos luego de análisis y procesamiento de los datos recogidos de la muestra de estudio.

Los resultados obtenidos de la investigación determinaron lo siguiente: se acepta la hipótesis general debido a que existe una relación significativa positiva media según Rho de Spearman con un valor de 0,559\*\* entre el Green Marketing y Valor del Cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, en el cual un 69.35% de los clientes encuestados manifestó que el Green Marketing de las tiendas orgánicas es eficiente, mientras que el 74.87% indicó que el valor del cliente de las tiendas orgánicas es alto. Estos resultados coinciden con los establecidos por Yusiana y Widolo (2016) los cuales en su investigación estudiaron el efecto de la comercialización verde en el valor percibido de las decisiones de compra del consumidor sobre el combustible Pertamina obteniendo como resultado que existe una relación entre el marketing ecológico y el valor percibido con un Rho de Spearman de 0.843 y una significancia de 0.000 teniendo un efecto del 71%, indicando así que el valor percibido se relaciona en las decisiones de compra de productos Pertamina. Así también estos resultados se concuerdan con Sanidewi y Parimita (2018) que tiene como conclusión que el Marketing Verde crea un valor agregado a los productos de The Body Shop además de ello también distingue a la marca de las demás, también mencionó al lograr un alto valor de marca se consiguió integrar positivamente la lealtad, asociación de marca, conciencia y comportamiento de mercado de clientes.

Así en relación a la primera hipótesis específica establecida en esta investigación sobre si existe una relación significativa positiva media entre el producto verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco según Rho de Spearman=0,407\*\* en el cual el 53.3% de los consumidores encuestados indicaron que el producto verde es eficiente. Estos resultados se asimilan con los obtenidos por Serna (2014) en el cual es autor concluyo que al realizar el contraste de la hipótesis se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, es decir hay correlación de Spearman estadísticamente significativa de 0.863 lo cual indica que existe una dependencia entre la variable imagen de marca respecto a la variable marketing ecológico, representándose en que un 63,7% de los consumidores encuentran en Cielo un producto que ofrece un valor agregado, debido a que esta marca la identifican como una compañía que ofrece productos ecológicos y entrega beneficios al momento de adquirirlo (precio, envase y promoción). De igual forma el resultado obtenido

se asimila a los obtenidos por Sohail (2017) quien concluye que el producto verde y los elementos de lugar se asociaron significativamente con la lealtad a la marca así los resultados obtuvieron una regresión entre el producto verde -> marca de confianza con un peso de regresión estándar de 0.387 obteniendo con resultado compatible, así también el producto verde -> lealtad de marca con un peso de regresión estándar de 0.287 obteniendo con resultado compatible y el producto verde -> marca de calidad con un peso de regresión estándar de 0.368 obteniendo con resultado compatible; finalmente se menciona que los comercializadores ecológicos deberán centrarse en el elemento del producto y los canales de distribución ecológicos para generar la lealtad de marca

En relación a la segunda hipótesis específica es aceptada debido a que existe una relación significativa, positiva media entre el precio verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco con un resultado según Rho de Spearman de 0,227\*\*, esto se manifiesta por que el 45.7% de consumidores encuestados indico que el precio verde es eficiente. Estos resultados coinciden con Aragón (2013) quien concluyo en su investigación que existe un relación significativa y positiva de 0.220\*\* entre el valor percibido por el cliente y la calidad del producto, en el cual se considera que esta dimensión influye directamente en el valor percibido del café orgánico igualmente señala que el precio fue una dimensión importante para la conformación del valor, así también nos menciona que el consumidor actual valora más otras propiedades del producto que el precio final. Estos resultados coinciden con Serna (2014) el cual en su investigación plantea un análisis respecto a que si el cliente que adquiere el producto Agua Cielo estaría de acuerdo en pagar más por un envase responsablemente ecológico obteniendo como resultados que las ventajas diferenciales el 32.9% de las personas considera que el precio es el principal indicar para adquirir y comprar el agua cielo y el 30.8% indico también que el uso de menos plástico en los envases de los productos lo convierte en una ventaja diferencial para elegir el producto.

Además, se comprobó la tercera hipótesis específica, debido a que existe una relación significativa positiva media entre la promoción verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco según Rho de Spearman de 0,552\*\*, debido a que el 63.8% de consumidores encuestados indico que la promoción verde es eficiente.. De igual forma estos resultados se relacionan con la tesis de la autora Uribe (2015) quien concluye que la publicidad se debe usar como herramienta que informe, persuada y recuerde al consumidor debido a que el 58% de los encuestados en su investigación indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación de que la publicidad induce a la adquisición de

productos verdes es así que las empresas deben enfocarse en informar sobre logros en el campo de la protección del medio ambiente, así también menciona que el uso de la publicidad y la promoción es una herramientas para entrar a la mente del consumidor, permitiéndole generar y formar su propia apreciación hacia el desarrollo de su conciencia verde.

Finalmente se comprobó la cuarta hipótesis específica debido a que existe una relación significativa positiva media entre la demografía y el varlo del cliente de las tiendas organicas de Miraflores y Barranco según Rho de Spearman de 0,514\*\*, así el 67.3% de consumidores encuestados indico que la demografía verde es eficiente. Así López y Moya (2015) en su investigación analizó que el 76.67% de los encuestados consideran aceptable el Marketing ecológico como estrategia para mejorar la percepción sobre la minería del carbón en la región Zuliana, en el cual el consumidor es más sensible al deterioro del medio ambiente buscándose anticipar ante las posibles necesidades del entorno gestionando sus hábitos de comprar y las exigencias de la demanda, así también busca generar un desarrollo sostenible para satisfacer las necesidades del presente sin comprometer a las generaciones futuras. Así Díaz y Moya (2016) en su investigación indica un nivel de correlación de Pearson de 0.334\*\* teniendo un impacto de las estrategias de comunicación con la percepción de marca verde que el 35.7% de las personas estudiadas manifiestan que el tema de responsabilidad ambiental, no es un factor determinante al momento de elegir una marca de computadores y el 14% de los encuestados indica que la decisión de compra la toman teniendo en cuenta otros atributos del producto como el precio, los beneficios o las funciones, sin importar si el producto cuenta con un bajo impacto medio ambiental. Así también se indica que existe una relación significativa entre la percepción de la responsabilidad ambiental de una marca y la acción de ser elegida en un proceso de decisión de compra con una correlación positiva que varía dependiendo la marca entre 0.000 y 0.015.



## **V. CONCLUSIONES**

Primera: Se ha comprado que la hipótesis general es verdadera, existe una relación significativa entre el Green marketing y el valor del cliente de las tiendas en Miraflores y Barranco en el año 2019. Se concluye también que el Green marketing es eficiente y el valor del cliente es alto. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.559 entre las variables, lo que indica una correlación positiva considerable y un nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, el green marketing se relaciona con el valor del cliente.

Segunda: Se ha comprado que la hipótesis específica 1 es verdadera, existe una relación significativa entre el Producto verde y el valor del cliente de las tiendas en Miraflores y Barranco en el año 2019. Se concluye también que el Producto verde es eficiente y el valor del cliente es alto. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.407 entre las variables, lo que indicó una correlación positiva considerable y un nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, el producto verde se relaciona con el valor del cliente.

Tercera: Se ha comprado que la hipótesis específica 2 es verdadera, existe una relación significativa entre el Precio verde y el valor del cliente de las tiendas en Miraflores y Barranco en el año 2019. Se concluye también que el precio verde es eficiente y el valor del cliente es alto. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.227 entre las variables, lo que indicó una correlación positiva media y un nivel de significancia de 0,001. Por lo tanto, el precio verde se relaciona con el valor del cliente.

Cuarta: Se ha comprado que la hipótesis específica 3 es verdadera, existe una relación significativa entre el Promoción verde y el valor del cliente de las tiendas en Miraflores y Barranco en el año 2019. Se concluye también que la promoción verde es eficiente y el valor del cliente es alto. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.552 entre las variables, lo que indicó una correlación positiva alta y un nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, la promoción verde se relaciona con el valor del cliente.

Quinta: Se ha comprado que la hipótesis específica 4 es verdadera, existe una relación significativa entre la demografía verde y el valor del cliente de las tiendas en Miraflores y Barranco en el año 2019. Se concluye también que la demografía verde es eficiente y el valor del cliente es alto. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.514 entre las variables, lo que indicó una correlación positiva alta y un nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, la demografía verde se relaciona con el valor del cliente.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Primera: A las tiendas orgánicas del presente estudio se les recomienda, seguir generando nuevas estrategias que contribuyan al cuidado del medio ambiente priorizando alternativas saludables y responsables para el consumidor final, además de ello, deben mantenerse capacitados sobre la importancia de desarrollar un green marketing adecuado, de esta manera las tiendas podrán adaptarse a las nuevas tendencias de consumo saludable. También se recomienda aprovechar que los consumidores actuales están interesados en adquirir productos ecológicos y ya no son tan susceptibles al precio debido a que prefieren recibir más beneficios y atributos que recompensen la acción de compra de un producto. Es importante priorizar nuevas acciones que persuadan favorablemente al consumidor en el cual se otorgue el valor adecuado ante la obtención de un producto en base a la calidad, el proceso de servicio y las necesidades.

Segunda: Se recomienda a las tiendas del presente estudio, que creen renombre y generen credibilidad a sus productos por medio de la participación en ferias ecológicas, concursos internacionales, donde puedan certificar que los artículos que ofrecen son responsables con el cuidado del medio ambiente, mejorando así la percepción del cliente-producto. Por otro lado, se recomienda innovar y generar cambios en el producto con la finalidad de diferenciarse y crear una ventaja competitiva ante la competencia, presentando un empaque que contenga los estándares de calidad donde el cliente pueda observar que el producto es totalmente orgánico, además de ello el diseño debe ser atractivo e innovador.

Tercera: Se recomienda a las tiendas del presente estudio, que los precios de sus productos deben estar establecidos según los estándares de calidad que permitan la adecuada satisfacción del cliente, además de ello se recomienda realizar una estrategia de precio de penetración en el cual se adapten a nuevos mercados y así tengan mayor rotación de sus productos. De igual manera se recomienda a las tiendas realizar promociones a los clientes más frecuentes e incentivarlos a recomendar los productos a amigos y familiares.

Cuarta: Se recomienda a las tiendas orgánicas que continúen con la difusión de contenido ecológico en Facebook, Instagram y pagina web de tal forma puedan generar mayor aceptación por parte del consumidor, de igual forma mediante estos canales se debe promover acciones ambientales para la preservación del medio ambiente así establecer una interacción favorable entre las tiendas y el cliente. Es imprescindible

también que las tiendas establezcan un marketing directo para poder incentivar la compra de manera consecutiva aumentando los ingresos mensuales, así también las tiendas deben seguir con la capacitación constante a su fuerza de venta para que estas desarrollen la oferta del producto adecuadamente sin generar malas experiencias al público objetivo.

Quinta: Finalmente se recomienda a las tiendas orgánicas que sigan generando acciones que promuevan el cuidado y el consumo de productos responsables con el medio ambiente, debido a que ello permite que las tiendas en estudio puedan establecer un vínculo fraterno con el consumidor siendo reconocidas dentro de su top of mind al momento de recomendar y acceder a estos productos. Además de ello es importante seguir estableciendo medidas para evaluar el comportamiento post-compra del cliente en base a la experiencia recibida durante la oferta, venta y compra de los diversos productos, así también las tiendas sigan deben difundir valores ambientales para preservar el entorno en el cual se desarrolla la transacción comercial si fuera conveniente requerir el apoyo de organismos que promuevan las practicas ecológicas y/o buscar recibir alguna certificación o reconocimiento por el desarrollo de esta nueva alternativa saludable de consumo.

## REFERENCIAS

- Ardura, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Akbar,S.,Sukati,I. & Sulaiman, Z. (2016). A Review: Customer Perceived Value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*. 3(2), 150-162.
- Alcivar,V., & Castillo, H. (2019). *Plan de Marketing Ecológico para el posicionamiento de la empresa Arcadia soluciones S.A en la ciudad de Guayaquil* (Tesis Doctoral). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Alegria,E., & Cano, G.(2018). *La Viabilidad de los Productos Cosméticos Ecológicos en Función de los Atributos más Valorados en la Decisión de Compra* (Tesis de Grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.
- Aragón,C. (2013). *Las dimensiones del valor percibido en productos con atributos sociales y medioambientales: una aplicación al caso del café orgánico y de comercio justo* (Tesis Doctoral). Universidad de Córdoba, Argentina.
- Arguello, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador* (Tesis de Grado). Universidad Nacional de San Marcos, Perú.
- Ballantyne, D. (2004). El diálogo y su papel en el desarrollo de las relaciones Conocimiento específico. *Revista de Negocios y Marcas Industriales cosas*, 19 (2), 114-123
- Bayón, P. (2006). Educación Ambiental, participación y transformación social sostenible en Cuba. *Revista Interface*,1(3), 89-104.
- Bataineh, A., Alfalah, F., Falah, J. & Idris, M. (2017). The Effect of Employee-Based Brand Equity on Organisational Citizenship Behavior: The Mediating role of Job Satisfaction, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(2), 423-436.
- Boztepe, A., (2016). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 1. 5-21.
- Degli Esposti, P. (2012). *Marketing Verde 2.0: un cambio de paradigma. Manual de Marketing Verde*, 97- 112. (A. E. Ribera, Trad.) Bolonia, Italia: Agencia Energética de la Ribera.
- Díaz, J., & Moya, O. (2016). *Impacto de las actividades de green marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto en la intención de compra en*

- el sector tecnológico empresarial Bogotá* (Tesis de pregrado). Universidad Santo Tomas, Colombia.
- Edvardsson, B., Enquist, B., & Johnston, R. (2010). Design dimensions of experience rooms for service test drives: case studies in several service contexts. *Managing Service Quality*, 20(4), 312–327.
- Ernin, O., & Turk, Z. (2004). Green Marketing. *Journal of Legislation*, 7 (7) , 158 – 197
- Escurra, L. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de psicología*, 6, 103-111.
- Estremadoyro, F. (2019). *El impacto del Green Marketing en el valor de marca y la intención de compra repetida del consumidor peruano* (Trabajo de investigación). Universidad Esan, Perú.
- Fuentelsaz, C., Icart, N., & Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. España: Editorial Universitat Barcelona.
- García Granda, T. L., Chuzón, G., & Natalí, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo* (Tesis de Grado). Universidad Cesar Vallejo, Peru.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. United States: John Wiley & Sons Inc.
- Herrera, D. & Quezada, G. (2011). *Valor de marca verde y su relación con imagen de marca verde satisfacción verde y confianza verde* (Tesis de Grado). Universidad de Chile, Chile.
- Ivanauskiene, N., Auruskeviciene, V., Skudiene, V., Sarunas, N. (2012). Customer Perceptions of value: Case Retail Banking. *International Journal of Magazine Case*, 3, 78 – 88.
- Ibarra,L., Casas,E., Olivas,E. & Barraza,K.. (2015). Sustainable Marketing as Global Positioning Strategy in the Mexican Franchise Operating in the City of Hermosillo, Sonora. *International Magazine Administration & Finance*, 8, 93-105.
- Keles, C. (2007). “*Green Marketing An Application on Consumers' Behavior of Consuming Green Products and the Impact of Culture on Consumption of Green Products*
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- López, D. & Moya, F. (2015). Green Marketing how Strategy to Improve Perception of Coal Mining in the Zulian RegionInterdisciplinary. *Journal of Studies in Basic Sciences and Engineering*. 2, 44-53.



- Manay, A. (2017). *El green marketing relacionado con las ventajas competitivas del producto ecológicos de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal, Rímac, 2017* (Tesis de Grado). Universidad Cesar Vallejo. Perú
- Marinao, E. (2012). *Marketing ecológico más que una moda, una herramienta competitiva*. Obtenido de <http://www.fae.usach.cl/fae/docs/noticias/2012/MarketingEcologico.pdf>
- Medberg, G.(2016). *How does the client perceive value in use? Empirical perspectives of the bank's service histories*. Hanken School of Economics. Nr295. Recupereate of [https://www.researchgate.net/publication/319260489\\_How\\_Do\\_Customer\\_Perceive\\_Value-In-Use\\_Empirical\\_Insights\\_from\\_Bank\\_Service\\_Stories](https://www.researchgate.net/publication/319260489_How_Do_Customer_Perceive_Value-In-Use_Empirical_Insights_from_Bank_Service_Stories).
- Medberg, G. (2016). *How Do Customer Perceive Value-In-Use? Empirical Insights from Bank Service Stories*. 1(1),58-65.
- Méndez, C. & Rondón, M. (2012). *Introducción al análisis factorial exploratorio*. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41, 197-207.
- Monteiro, T., Giuliani, A., Cavazos, J. & Kassouf, N. (2015). *Green Marketing Mix: a theoretical perspective*. *Interdisciplinary Center for Postgraduate Studies and Research*. 17, 103 -126.
- Ottman, J. (1998). *Green Marketing Opportunity for Innovation*. New York: Ottman Consulting INC.
- Palacios, M. (2017). *El comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable* (Tesis Doctoral). Universidad de Extremadura, España.
- Pato, C., Ros, M. & Tamayo, A. (2005). Creencias y comportamiento ecológico: un estudio empírico con estudiantes brasileños. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 6(1), 5-22.
- Park, C., Macinnis, D., Priester, J., Eisingerich, A. & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: A conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *American Marketing Association Journal of Marketing* (74), 1-17.
- Pedreño, A. (2017). *Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.

- Quintero, P. (2017). *La relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante Delpino de Chancay-Huaral* (Tesis de Grado). Lima, Perú.
- Raut, R. (2015). *Analysis of Brand Resonance Amongst Young Consumers With Reference To Select Product Categories*. Recuperado de <https://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/81339/2/37103.pdf>
- Ramesh, V., & Deshmukh, A. (2015). Green Marketing: Greening the 4 Ps of Marketing. *International Journal of Knowledge and Research in Management & E-Commerce*, 5, 5-8.
- Sales, V., & Gil, I. (2007). Valor percibido por el consumidor: una aplicación en la Compra de equipamiento para el hogar. *Estudios sobre Consumo*, 82, 63–82.
- Salazar, T. (2008). El valor de las emociones para el análisis cultural. *Papers: Revista de Sociologia*, (87), 145-159.
- Sanidewi,H.& Paramita.E. (2018). The role of perceived green marketing and brand equity on green purchasing decision. *Diponegoro International Journal of Business*, 1,14-25.
- Sanchez-Fernandez, Iniesta- Bonillo, M.A., Schlesinger-Diaz, W., Rivera-Torres, P. (2010) Analysis of value creation in higher education: *Relational Perspective*,1(1), 189-192.
- Serna, M. (2014). *El marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua cielo de la empresa AJE en los segmentos a y b* (Tesis de posgrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- Simone, R. (2012). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 16, 22-37.
- Singh S. (2012). Green Marketing: Challenges and Strategy in the Changing Scenario, *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 1 (6), 3-8.
- Sohail, S. (2017). Green marketing strategies: how do they influence consumer - based brand equity?. *J. Global Business Advancement*, 10, 229-233.
- Suresh,B., (2015). Green marketing: opportunities and issues, *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education (IJMRME)*, ISSN (Online): 2454 – 6119.

- Surya R., & Banu P. (2014). "Introduction to Green Marketing", *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*.1 (2), 19-29.
- Tuskej, S., Golob, U. & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships, *Journal of Business Research*. 66, 53-59.
- Uribe, X. (2015). *Percepcion del Mercado verde en consumidores de productos de consumo masivo* (Tesis de Maestria). Universidad de Carabobo, Barbula.
- Uydaci, M. (2002). Green Marketing: Business Ethics and Environmental Approaches. Istanbul: *Turkmen Bookstore*.1,112
- Vicente, M., & Echevarría, C. (2003). Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing. *Boletín Económico del ICE*. 2777, 25-39.
- Villalobos, M. (2017). ¿Cuál es la estrategia publicitaria de Alicorp? Lima: *El Comercio*.  
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/estrategia-publicitaria-alicorp-427353>
- Yousefian, J. (2015). *The Effect of Self-efficacy, Role Clarity, and Trust on Customer Wellbeing and Loyalty through Value Co-creation: The Case of Fitness Centres*, University of Hul, Doctor.
- Yusiana, R. & Widodo, A. (2016). The Influence of Green Marketing on Perceived Value of Pertamina Purchasing Decision. *Atlantis Press*.15, 181 -184.
- Wienclaw, R. (2013). Descriptive Statistics (Business). [Estadística descriptiva en los negocios] *Research Starters: Business (Edición Online)*. Recuperado de:  
<https://bit.ly/2QIGebe>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>PROBLEMA PRINCIPAL</b>	<b>OBJETIVO PRINCIPAL</b>	<b>HIPOTESIS PRINCIPAL</b>	<b>VARIABLE 1: GREEN MARKETING</b>	
¿Cuál es la relación del Green marketing y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019?	Determinar la relación del Green marketing y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019	Existe relación significativa entre el Green marketing y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019	<b>INDICADORES:</b> - Características del producto - Calidad del producto - Branding - Empaque - Dinámica de precios - Descuento y bonificación - Ventas Personales - Promoción de ventas - Marketing Directo - Publicidad - Comportamiento post-compra - Cultura Ambiental - Valores ambientales	1. Tipo: Básica 2. Nivel: Descriptivo correlacional 3. Diseño: no experimental de tipo transversal 4. Enfoque: cuantitativo 5. Método: hipotético deductivo
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b>	<b>VARIABLE 2: VALOR DEL CLIENTE INDICADORES:</b>	
¿Cuál es la relación del producto verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019?	Estudiar la relación del producto verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019	Existe relación significativa entre el producto verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019	- Necesidad de función del producto - Necesidad de placer - Necesidad de aceptación - Necesidad de cumplido/apreciación - Necesidad de ser - Necesidad de hacer lo bueno	6. Población: 7. Muestra: 8. Técnica: Encuestas 9. Instrumento: Cuestionario
¿Cuál es la relación del precio verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019?	Describir la relación del precio verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019	Existe relación significativa entre el precio verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019		
¿Cuál es la relación de la promoción verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019?	Establecer la relación de la promoción verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019	Existe relación significativa entre la promoción verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019		
¿Cuál es la relación de la demografía verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019?	Reconocer la relación de la demografía verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019	Existe relación significativa entre la demografía verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco, 2019		

Anexo 2. Instrumento



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**CUESTIONARIO**

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Doble: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación encontrará afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor le describe con una **X** según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

TS	=	Totalmente de acuerdo
SA	=	De acuerdo
NI	=	No de Acuerdo / Ni en desacuerdo
ED	=	En Desacuerdo
TD	=	Totalmente en Desacuerdo

Nº	PREGUNTAS	TS	SA	NI	ED	TD
1	Los productos cuentan con certificación orgánica o verde					
2	Considero que las características de los productos cumplen con su el cuidado del medio ambiente					
3	Los productos ofertados cumplen con altos estándares de calidad					
4	La empresa oferta mejores productos orgánicos que tiendas de la competencia					
5	Los productos y servicio de la tienda cumple con mis expectativas					
6	La marca es representada adecuadamente en los productos					
7	El logo de la empresa le evita la idea de productos orgánicos					
8	Los colores de la marca me permiten reconocer fácilmente que es un producto amigable con el medio ambiente					
9	El empaque está elaborado con insumo que no dañan al medio ambiente					
10	El empaque se puede reciclar y/o biodegradar sin uso					
11	El empaque muestra información clara sobre los beneficios del producto					
12	Estoy de acuerdo en pagar más por un producto con envases responsables con el medio ambiente					
13	Considero que los precios de la tienda son más accesibles en relación a los precios ofertados en otras tiendas orgánicas					
14	Las certificaciones de la empresa me incentivan a ser un cliente frecuente y por tal motivo me siento identificado con el cuidado ambiental					
15	Los descuentos de la tienda benefician a la adquisición del producto					
16	La atención del personal de la tienda es oportuna y ofrece conocimientos de los productos orgánicos					
17	Considero adecuada la asesoría recibida por el personal de la tienda sobre productos verdes debido a que incentivan positivamente a su consumo					
18	Existe influencia positiva de las ofertas de la tienda con la fruición que el consumidor adquiere productos orgánicos					
19	El diseño de las promociones de la tienda van de acuerdo a los productos orgánicos que vende					
20	La empresa me envía mensajes de manera online personalizada sobre sus productos orgánicos					
21	La atención telefónica por parte de la tienda es satisfactoria y eficiente según mis necesidades					
22	La publicidad difundida por la empresa (tienda física y redes sociales) contiene un mensaje con fruición de cuidado al medio ambiente y la salud					
23	Considero que la publicidad de la tienda incentiva un consumo consciente					
24	Las actividades que realiza la empresa luego de la compra generan un vínculo positivo para fidelizar al consumidor					
25	La tienda tiene estrategias que me permiten sentirme identificado con la marca y cuidar el entorno que me rodea					
26	Conozco los beneficios de los productos orgánicos en el medio ambiente y su salud					
27	Considero que al adquirir productos verdes y/o orgánicos estoy desarrollando un cambio positivo a la reducción del daño medioambiental					
28	Los productos en la tienda me motivan a generar acciones de reuso, reciclaje y reutilización de residuos					
29	Es importante conocer la procedencia de los productos que ofrece la tienda					
30	Considero fundamental el uso de bolsas de papel reciclables en la entrega de los productos					
31	La ubicación de la tienda es la adecuada para la compra de productos orgánicos					



## CUESTIONARIO

Educ: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Domic: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación encontrará afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor lo describe con una **X** según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

## OPCIONES DE RESPUESTA:

- TS = Totalmente de acuerdo  
 SA = De acuerdo  
 ND = Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo  
 SD = En desacuerdo  
 TD = Totalmente en desacuerdo

Nº	PREGUNTAS	TS	SA	ND	SD	TD
1	Considero que los productos de la tienda cumplen satisfactoriamente con mis necesidades	TS	SA	ND	SD	TD
2	Al adquirir productos orgánicos y/o verdes que contribuyen al medio ambiente el precio es un factor importante al momento de la compra	TS	SA	ND	SD	TD
3	El ambiente donde se encuentran los productos están diseñados adecuadamente	TS	SA	ND	SD	TD
4	El entorno en el cual se encuentra el producto, desanima la generación de impactos ecológicos para la reducción del daño del medio ambiente	TS	SA	ND	SD	TD
5	Los productos de la tienda satisfacen mis necesidades sin perjudicar mi desarrollo y participación en la preservación del medio ambiente	TS	SA	ND	SD	TD
6	La oferta de los productos de la tienda cumple con los requerimientos del mercado con la finalidad de generar conciencia ambiental en los consumidores	TS	SA	ND	SD	TD
7	La experiencia en la tienda es gratificante y me incentiva a seguir consumiendo los productos ofertados	TS	SA	ND	SD	TD
8	Pienso que las promociones de la tienda son accesibles y van acorde sus necesidades	TS	SA	ND	SD	TD
9	Recomiendo los productos de la tienda a familiares y amigos debido a que cumplen con sus necesidades	TS	SA	ND	SD	TD
10	Los productos de la tienda contribuyen favorablemente a los valores ecológicos con los cuales manifiesto mi apoyo al daño ambiental	TS	SA	ND	SD	TD
11	Al ver la experiencia de conocidos con los productos orgánicos de la tienda, me motivaron a comprar sus productos	TS	SA	ND	SD	TD
12	He comprado algún producto de la tienda por recomendación de un influencer	TS	SA	ND	SD	TD
13	He publicado en mis redes sociales algún producto orgánico que he comprado en la tienda	TS	SA	ND	SD	TD
14	Comento a mi entorno (familia, amigos, compañeros de trabajo, estudio, etc.) los beneficios de los productos orgánicos que compro en la tienda	TS	SA	ND	SD	TD
15	Me siento bien cuando recibo algún comentario positivo de los productos orgánicos que consumo en la tienda	TS	SA	ND	SD	TD
16	Los productos orgánicos que compro en la tienda son aceptados positivamente por mi entorno social	TS	SA	ND	SD	TD
17	Las personas reaccionan positivamente cuando les comento sobre los productos orgánicos que compro en la tienda	TS	SA	ND	SD	TD
18	La tienda le oferta productos que me permiten sentirme identificado con la marca	TS	SA	ND	SD	TD
19	Los productos de la tienda van de acuerdo a mi visión de una sociedad ambientalmente sostenible	TS	SA	ND	SD	TD
20	Comprar productos orgánicos en la tienda me motivan a mejorar mi estilo de vida	TS	SA	ND	SD	TD
21	Al comprar productos en la tienda desarrollo un adecuado cuidado del medio ambiente y el consumo responsable	TS	SA	ND	SD	TD
22	Considero importante que las personas deban optar por el consumo de comida saludable	TS	SA	ND	SD	TD
23	La satisfacción que me otorga la adquisición de productos orgánicos contribuye a que genere la reutilización de los envases de los productos (botellas, latas, etc)	TS	SA	ND	SD	TD

Gracias por completar el cuestionario.

## ENCUESTA DE OPINIÓN

**ORIENTACIONES:** Este instrumento tiene como finalidad conocer de los clientes que acceden a realizar sus compras en tienda orgánicas de tal forma identificar sus opiniones y expectativas del servicio recibido. Por favor sírvase a ser totalmente honesto en sus respuestas, marque con una (X) al ítem que considere usted el más adecuado, **RECUERDE QUE NO HAY RESPUESTA ERRÓNEA.**

### DATOS INFORMATIVOS:

GENERO: (  ) Masculino (  ) Femenino / DISTRITO: (  ) Miraflores (  ) Barranco  
 FRECUENCIA DE COMPRA: (  ) Diariamente / (  ) 1 vez por semana / (  ) Cada 15 días / (  ) 1 vez al mes

**VALORES DE ESCALA:** 1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo  
 3 = Ni de Acuerdo/Ni En Desacuerdo 4 = De Acuerdo 5= Totalmente De Acuerdo

	1	2	3	4	5
1 Los productos y servicio de la tienda cumple con mis expectativas					
2 Las actividades que realiza la empresa luego de la compra generan un vínculo positivo para fidelizar al consumidor					
3 Considero que los precios de la tienda son más accesibles en relación a los precios ofertados en otras tiendas orgánicas.					
4 Los descuentos de la tienda benefician a la adquisición del producto					
5 Considero adecuada la asesoría recibida por el personal de la tienda sobre producto verdes debido a que incentivan positivamente a su consumo					
6 Los colores de la marca me permiten reconocer fácilmente que es un producto amigable con el medio ambiente					
7 La tienda tiene estrategias que me permiten sentirse identificado con la marca y cuidar el entorno que me rodea					
8 La atención telefónica por parte de la tienda es satisfactoria y eficiente según mis necesidades					
9 La publicidad difundida por la empresa (tienda física y redes sociales) contiene un mensaje con finalidad de cuidado al medio ambiente y la salud					
10 El diseño de las promociones de la tienda van de acuerdo a los productos orgánicos que vende					
11 Considero que al adquirir productos verdes y/o orgánicos estoy desarrollando un cambio positivo a la reducción del daño medioambiental					
12 Considero fundamental el uso de bolsas de papel/reciclables en la entrega de los productos					

*Muchas gracias por su participación*



## ENCUESTA DE OPINIÓN

**ORIENTACIONES:** Este instrumento tiene como finalidad conocer de los clientes que acceden a realizar sus compras en tienda orgánicas de tal forma identificar sus opiniones y expectativas del servicio recibido. Por favor sírvase a ser totalmente honesto en sus respuestas, marque con una (X) al ítem que considere usted el más adecuado, RECUERDE QUE NO HAY RESPUESTA ERRÓNEA.

### **DATOS INFORMATIVOS:**

GENERO:  Masculino  Femenino / DISTRITO:  Miraflores  Barranco


FRECUENCIA DE COMPRA:  Diariamente /  1 vez por semana /  Cada 15 días /  1 vez al mes

VALORES DE ESCALA: 1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo  
3 = Ni de Acuerdo/Ni En Desacuerdo 4 = De Acuerdo 5= Totalmente De Acuerdo

	1	2	3	4	5
1	He comprado algún producto de la tienda por recomendación de un influencer				
2	Al adquirir productos orgánicos y/o verdes que contribuyen al medio ambiente el precio es un factor importante al momento de la compra				
3	La satisfacción que me otorga la adquisición de productos orgánicos contribuye a que genere la reutilización de los envases de los productos (botellas, bolsas, etc)				
4	Al ver la experiencia de conocidos con los productos orgánicos de la tienda, me motivaron a comprar sus productos				
5	Recomiendo los productos de la tienda a familiares y amigos debido a que cumplen con sus necesidades				
6	El ambiente donde se encuentran los productos están diseñados adecuadamente				
7	He publicado en mis redes sociales algún producto orgánico que he comprado en la tienda				
8	Me siento bien cuando recibo algún comentario positivo de los productos orgánicos que consumo en la tienda				
9	Los productos de la tienda satisfacen mis necesidades sin perjudicar mi desarrollo y participación en la preservación del medio ambiente				
10	Los productos de la tienda van de acuerdo a mi visión de una sociedad ambientalmente sostenible				
11	Al comprar productos en la tienda desarrollo un adecuado cuidado del medio ambiente y el consumo responsable				
12	Considero que los productos de la tienda cumplen satisfactoriamente con mis necesidades				
13	La tienda le oferta productos que me permiten sentirme identificado con la marca				

***Muchas gracias por su participación***

Anexo 3. Validación de expertos

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide El Green Marketing**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	S	N	M	S	N	M	S	N	
<b>DIMENSIÓN 1: PRODUCTO VERDE</b>											
1	Los productos cuentan con certificación orgánica o verde			X			X			X	
2	Considero que las características de los productos cumplen con su el cuidado del medio ambiente			X			X			X	
3	Los productos ofertados cumplen con altos estándares de calidad			X		X			X		
4	La empresa oferta mejores productos orgánicos que tiendas de la competencia			X			X		X		
5	Los productos y servicio de la tienda cumple con mis expectativas			X			X			X	
6	La marca es representada adecuadamente en los productos			X			X			X	
7	El logo de la empresa le evoca la idea de productos orgánicos			X			X			X	
8	Los colores de la marca me permiten reconocer fácilmente que es un producto amigable con el medio ambiente			X		X			X		
9	El empaque está elaborado con insumo que no dañan al medio ambiente			X			X			X	
10	El empaque se puede reciclar y/o brindarse otro uso			X			X			X	
11	El empaque muestra información clara sobre los beneficios del producto			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 2: PRECIO VERDE</b>											
12	Estoy de acuerdo en pagar más por un producto con envases responsables con el medio ambiente			X		X				X	
13	Considero que los precios de la tienda son más accesibles en relación a los precios ofertados en otras tiendas orgánicas			X			X			X	
14	Las bonificaciones de la empresa me incentivan a ser un cliente frecuente y por tal motivo me siento identificado con el cuidado ambiental			X			X			X	
15	Los descuentos de la tienda benefician a la adquisición del producto			X		X				X	
<b>DIMENSIONES / ítems</b>											
<b>DIMENSIÓN 3: PROMOCIÓN VERDE</b>											
16	La atención del personal de la tienda es oportuna y observo conocimientos de los productos orgánicos			X			X			X	
17	Considero adecuada la asesoría recibida por el personal de la tienda sobre producto verdes debido a que incentivan positivamente a su consumo			X			X			X	
18	Existe influencia positiva de las ofertas de la tienda con la finalidad que el consumidor adquiera productos orgánicos			X			X			X	
19	El diseño de las promociones de la tienda van de acuerdo a los productos orgánicos que vende			X			X			X	
20	La empresa me envía mensajes de manera online personalizados sobre sus productos orgánicos			X			X			X	
21	La atención telefónica por parte de la tienda es satisfactoria y eficiente según mis necesidades			X			X			X	
22	La publicidad difundida por la empresa (tienda física y redes sociales) contiene un mensaje con finalidad de cuidado al medio ambiente y la salud			X			X			X	



23	Considero que la publicidad de la tienda incentiva un consumo consciente		X		X		X
<b>DIMENSIÓN 4: DEMOGRAFÍA VERDE</b>							
24	Las actividades que realiza la empresa luego de la compra generan un vínculo positivo para fidelizar al consumidor		X		X		X
25 <sup>14</sup>	La tienda tiene estrategias que me permiten sentirme identificado con la marca y cuidar el entorno que me rodea		X		X		X
26	Conozco los beneficios de los productos orgánicos en el medio ambiente y su salud		X		X		X
27	Considero que al adquirir productos verdes y/o orgánicos estoy desarrollando un cambio positivo a la reducción del daño medioambiental		X		X		X
28	Los productos en la tienda me motivan a generar acciones de reuso, reciclaje y reutilización de artículos		X		X		X
29	Es importante conocer la procedencia de los productos que ofrece la tienda		X		X		X
30	Conviene fundamental el uso de bolsas de papel/reciclables en la entrega de los productos		X		X		X
31	La ubicación de la tienda es la adecuada para la compra de productos orgánicos		X		X		X

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Vilca Horna Nelly Melissa DNI: 44344337

Especialidad del validador: Marketing

27 de 06 del 201...

<sup>14</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>15</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>16</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Melissa

Firma del Experto Informante.

Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Valor Percibido del cliente

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>a</sup>			Relevancia <sup>b</sup>			Claridad <sup>c</sup>			Sugerencias
		X	U	A	X	U	A	X	U	A	
<b>DIMENSIÓN 1: VALOR RELACIONADO CON EL PRODUCTO</b>											
1	Considero que los productos de la tienda cumplen satisfactoriamente con mis necesidades			X		X				X	
2	Al adquirir productos orgánicos yo vendo que contribuyen al medio ambiente el precio es un factor importante al momento de la compra		X			X				X	
3	El ambiente donde se encuentran los productos están diseñados adecuadamente		X			X			X		
4	El entorno en el cual se encuentra el producto, desarrolla la generación de argüelos ecológicos para la reducción del daño del medio ambiente		X			X				X	
5	Los productos de la tienda satisfacen mis necesidades sin perjudicar mi desarrollo y participación en la preservación del medio ambiente		X			X				X	
6	La oferta de los productos de la tienda cumple con los requerimientos del mercado con la finalidad de la generar conciencia ambiental en las consumiciones		X			X			X		
7	La experiencia en la tienda es gratificante y me incentivan a seguir consumiendo los productos ofertados		X			X			X		
8	Pienso que las promociones de la tienda son accesibles y van acorde sus necesidades		X			X				X	
<b>DIMENSIÓN 2: VALOR SOCIAL</b>											
9	Recomiendo los productos de la tienda a familiares y amigos debido a que cumplen con sus necesidades		X			X			X		
10	Los productos de la tienda contribuyen favorablemente a las ideas ecológicas con las cuales manifiesto mi apoyo al daño ambiental		X			X				X	
11	Al ver la experiencia de conocidos con los productos orgánicos de la tienda, me motivaron a comprar sus productos		X			X				X	
12	He comprado algún producto de la tienda por recomendación de un influencer		X			X			X		
13	He publicado en mis redes sociales algún producto orgánico que he comprado en la tienda		X			X				X	
14	Comento a mi entorno (familia, amigos, compañeros de trabajo, estudio, etc.) los beneficios de los productos orgánicos que compro en la tienda		X			X				X	
15	Me siento bien cuando recibo algún comentario positivo de los productos orgánicos que consumo en la tienda		X			X				X	
16	Los productos orgánicos que compro en la tienda son aceptados positivamente por mi entorno social		X			X				X	
<b>DIMENSIONES / ítems</b>											
<b>DIMENSIÓN 3: VALOR PERSONAL RELACIONADO</b>											
17	La tienda le oferta productos que me permiten sentirme identificado con la marca		X			X			X		
18	Los productos de la tienda van de acuerdo a mi visión de una sociedad ambientalmente sostenible		X			X				X	
19	Comprar productos orgánicos en la tienda me motivan a mejorar mi estilo de vida		X			X				X	
20	Al comprar productos en la tienda desarrollo un adecuado cuidado del medio ambiente y el consumo responsable		X			X			X		
21	Considero importante que las personas deban optar por el consumo de comida saludable		X			X				X	
22	La satisfacción que me otorga la adquisición de productos orgánicos contribuye a que genere la reutilización de los envases de los productos (botellas, bolsas, etc.)		X			X				X	
23	La tienda le oferta productos que me permitan sentirme identificado con la marca		X			X				X	



Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ ]   Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Vilca Horna Nelly Melissa   DNI: 44346332

Especialidad del validador: Marketing

.....de..... del 201...

- \*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- \*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- \*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

*Nelly Melissa Vilca Horna*  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide El Green Marketing**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	<b>DIMENSIÓN 1: PRODUCTO VERDE</b>										
1	Los productos cuentan con certificación orgánica o verde			x			x			x	Si estamos hablando de evaluar las Eco-tiendas, ¿los productos se refieren a marcas blancas o a marcas de terceros? Por otro lado, esta pregunta llevaría a una respuesta positiva (sí) o negativa (no), no para evaluar con una escala de Likert. Podrías rephrasearla, Ej: Marcas blancas: Es importante para mí que los productos (Nombre de marca) cuentan con certificación orgánica o verde. Marcas de terceros: Es importante para mí que los productos ofrecidos en las eco-tiendas cuentan con certificación
2	Considero que las características de los productos cumplen con su el cuidado del medio ambiente		x			x				x	Mencionar características es muy amplio, podrías centrarte en alguna en particular que está relacionado al cuidado del medio ambiente como el empaque.
3	Los productos ofertados cumplen con altos estándares de calidad			x			x			x	
4	La empresa oferta mejores productos orgánicos que tiendas de la competencia			x			x			x	La palabra oferta podría sonar para el encuestado como promoción, podrías utilizar ofrece.
5	Los productos y servicio de la tienda cumple con mis expectativas			x			x		x		Separar productos de servicios. El servicio de la tienda puede ser excelente pero los productos no y viceversa.
6	La marca es representada adecuadamente en los productos			x			x		x		No se transmite con claridad no que se desea evaluar.
7	El logo de la empresa le evoca la idea de productos orgánicos			x			x			x	
8	Los colores de la marca me permiten reconocer fácilmente que es un producto amigable con el medio ambiente			x			x			x	
9	El empaque está elaborado con insumo que no dañan al medio ambiente			x			x			x	Este ítem es muy similar ítem 2, ¿ambos se refieren a lo mismo? Si es así, eliminar uno de ellos, caso contrario, diferenciar. Por otro lado, es importante revisar el orden de las dimensiones que se van a evaluar. Para facilidad de la aplicación, te recomendaría agrupar, primero hablar del producto y luego de la marca y del servicio.
10	El empaque se puede reciclar y/o brindarle otro uso			x			x			x	Los productos que se ofrecen en las eco-tiendas cuentan con un empaque que se puede reciclar / reutilizar.
11	El empaque muestra información clara sobre los beneficios del producto			x			x			x	Los productos que se ofrecen en las eco-tiendas muestran información clara sobre los beneficios que ofrece
	<b>DIMENSIÓN 2: PRECIO VERDE</b>										
12	Estoy de acuerdo en pagar más por un producto con envases responsables con el medio ambiente			x			x			x	





29	Es importante conocer la procedencia de los productos que ofrece la tienda														Además de la procedencia de los productos, se podría evaluar el proceso de fabricación.
30	Considero fundamental el uso de bolsas de papel/reciclables en la entrega de los productos				x					x					
31	La ubicación de la tienda es la adecuada para la compra de productos orgánicos				x					x					

**Observaciones:** De manera general, el instrumento es muy bueno; sin embargo, se recomienda rephrasear algunos de los ítems para mayor comprensión de los potenciales entrevistados.

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable** [  ]    **Aplicable después de corregir** [x]    **No aplicable** [  ]

**Apellidos y nombres del juez validador** MMSc, Mg. María José Rozas Peralta    **DNI:** 44389089

**Especialidad del validador:** Máster en Marketing (ESAN) y Marketing Science (ESIC) con Diploma en Liderazgo e Innovación del MIT. Amplia experiencia en inteligencia comercial, gestión comercial y marketing de servicios en instituciones públicas y privadas. Ponente y docente en marketing, innovación y emprendimiento. Centrada en crear soluciones innovadoras basadas en perspectivas empresariales.

Lima, 01 de julio de 2019...

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Ella María José Rozas Peralta**  
**MMSc / Mg. en Marketing**





**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Valor Percibido del cliente**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>a</sup>				Relevancia <sup>a</sup>				Claridad <sup>a</sup>				Sugerencias	
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	M	D	A		
<b>DIMENSIÓN 1: VALOR RELACIONADO CON EL PRODUCTO</b>															
1	Considero que los productos de la tienda cumplen satisfactoriamente con mis necesidades				X				X					X	
2	Al adquirir productos orgánicos y/o verdes que contribuyen al medio ambiente el precio es un factor importante al momento de la compra				X									X	
3	El ambiente donde se encuentran los productos están diseñados adecuadamente				X				X					X	
4	El entorno en el cual se encuentra el producto, desarrolla la generación de impulsos ecológicos para la reducción del daño del medio ambiente				X				X	X					Refrasear para facilitar el entendimiento de los encuestados.
5	Los productos de la tienda satisfacen mis necesidades sin perjudicar mi desarrollo y participación en la preservación del medio ambiente				X				X	X					En el primer ítem ya se menciona sobre la satisfacción de las necesidades, refrasear y orientar al desarrollo y preservación del medio ambiente.
6	La oferta de los productos de la tienda cumple con los requerimientos del mercado con la finalidad de la generar conciencia ambiental en los consumidores				X				X	X					Refrasear para facilitar el entendimiento. Los productos ofrecidos en la eco-tienda promueven la creación de conciencia ambiental.
7	La experiencia en la tienda es gratificante y me incentiva a seguir consumiendo los productos ofertados														Orientarlo a productos orgánicos. "La experiencia... los productos orgánicos"
8	Pienso que las promociones de la tienda son accesibles y van acorde sus necesidades				X				X				X		Las promociones que ofrece la eco-tienda se adecuan a mis necesidades.
<b>DIMENSIÓN 2: VALOR SOCIAL</b>															
9	Recomiendo los productos de la tienda a familiares y amigos debido a que cumplen con sus necesidades				X				X					X	Más que recomendar los productos, también es recomendar la eco-tienda. Incluir ítems que hacen referencia a la eco-tienda: recomienda la eco-tienda a familiares/amigos.
10	Los productos de la tienda contribuyen favorablemente a los ideales ecológicos con los cuales manifiesto mi apoyo al daño ambiental				X				X					X	
11	Al ver la experiencia de conocidos con los productos orgánicos de la tienda, me motivaron a comprar sus productos				X				X					X	
12	He comprado algún producto de la tienda por recomendación de un influencer				X				X					X	
13	He publicado en mis redes sociales algún producto orgánico que he comprado en la tienda				X				X					X	
14	Comento a mi entorno (familia, amigos, compañeros de trabajo, estudio, etc.) los beneficios de los productos orgánicos que compro en la tienda				X				X					X	
15	Me siento bien cuando recibo algún comentario positivo de los productos orgánicos que consumo en la tienda				X				X					X	
16	Los productos orgánicos que consumo en la tienda son aceptados positivamente por mi entorno social				X				X					X	
<b>DIMENSIONES / Items</b>															
<b>DIMENSIÓN 3: VALOR PERSONAL RELACIONADO</b>															
17	La tienda le oferta productos que me permiten sentirme identificado con la marca				X				X					X	
18	Los productos de la tienda van de acuerdo a mi visión de una sociedad ambientalmente sostenible				X				X					X	
19	Comprar productos orgánicos en la tienda me motivan a mejorar mi estilo de vida				X				X					X	
20	Al comprar productos en la tienda desarrollo un adecuado cuidado del medio ambiente y el consumo responsable				X				X					X	
21	Considero importante que las personas deban optar por el consumo de comida saludable				X				X					X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

22	La satisfacción que me otorga la adquisición de productos orgánicos contribuye a que genere la reutilización de los envases de los productos (botellas, botas, etc)					X					X			X		Refrasear: Acortar la frase, se sugiere: La compra de productos orgánicos me ayuda a que tome conciencia sobre la reutilización de los envases.
23	La tienda le oferta productos que me permitan sentirme identificado con la marca					X					X				X	

Observaciones: Ver sugerencias y comentarios.

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [ ]    **Aplicable después de corregir** [x]    **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador MMSc, Mg. María José Rozas Peralta    DNI: 44389089

Especialidad del validador: Máster en Marketing (ESAN) y Marketing Science (ESIC) con Diploma en Liderazgo e Innovación del MIT. Amplia experiencia en inteligencia comercial, gestión comercial y marketing de servicios en instituciones públicas y privadas. Ponente y docente en marketing, innovación y emprendimiento. Centrada en crear soluciones innovadoras basadas en perspectivas empresariales.

Lima, 01 de julio de 2019...

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**Ella María José Rozas Peralta**  
**MMSc / Mg. en Marketing**



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide El Green Marketing

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		N	S	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSIÓN 1: PRODUCTO VERDE</b>											
1	Los productos cuentan con certificación orgánica o verde			X		X				X	
2	Considero que las características de los productos cumplen con su el cuidado del medio ambiente		X				X			X	
3	Los productos ofertados cumplen con altos estándares de calidad			X		X				X	
4	La empresa oferta mejores productos orgánicos que tiendas de la competencia		X			X				X	
5	Los productos y servicio de la tienda cumple con mis expectativas		X			X				X	
6	La marca es representada adecuadamente en los productos			X		X				X	
7	El logo de la empresa le evoca la idea de productos orgánicos			X		X				X	
8	Los colores de la marca me permiten reconocer fácilmente que es un producto amigable con el medio ambiente		X			X				X	
9	El empaque está elaborado con insumo que no dañan al medio ambiente		X			X				X	
10	El empaque se puede reciclar y/o brindarle otro uso			X		X				X	
11	El empaque muestra información clara sobre los beneficios del producto			X		X				X	
<b>DIMENSIÓN 2: PRECIO VERDE</b>											
12	Estoy de acuerdo en pagar más por un producto con envases responsables con el medio ambiente		X			X				X	
13	Considero que los precios de la tienda son más accesibles en relación a los precios ofertados en otras tiendas orgánicas		X			X				X	
14	Las bonificaciones de la empresa me incentivan a ser un cliente frecuente y por tal motivo me siento identificado con el cuidado ambiental			X		X				X	
15	Los descuentos de la tienda benefician a la adquisición del producto			X		X				X	
<b>DIMENSIONES / Items</b>											
<b>DIMENSIÓN 3: PROMOCIÓN VERDE</b>											
16	La atención del personal de la tienda es oportuna y observo conocimientos de los productos orgánicos			X		X				X	
17	Considero adecuada la asesoría recibida por el personal de la tienda sobre producto verdes debido a que incentivan positivamente a su consumo			X		X				X	
18	Existe influencia positiva de las ofertas de la tienda con la finalidad que el consumidor adquiera productos orgánicos			X		X				X	
19	El diseño de las promociones de la tienda van de acuerdo a los productos orgánicos que vende		X			X				X	
20	La empresa me envía mensajes de manera online personalizados sobre sus productos orgánicos		X			X				X	
21	La atención telefónica por parte de la tienda es satisfactoria y eficiente según mis necesidades		X			X				X	
22	La publicidad difundida por la empresa (tienda física y redes sociales) contiene un mensaje con finalidad de cuidado al medio ambiente y la salud		X			X				X	
23	Considero que la publicidad de la tienda incentiva un consumo consciente			X		X				X	
<b>DIMENSIÓN 4: DEMOGRAFÍA VERDE</b>											



25	La tienda tiene estrategias que me permitan sentirme identificado con la marca y cuidar al entorno que me rodea					X				X					X
26	Conozco los beneficios de los productos orgánicos en el medio ambiente y su salud			X						X					X
27	Considero que al adquirir productos verdes y/o orgánicos estoy desarrollando un cambio positivo a la reducción del daño medioambiental			X						X				X	
28	Los productos en la tienda me motivan a generar acciones de: reuso, reciclaje y reutilización de artículos			X						X					X
29	Es importante conocer la procedencia de los productos que ofrece la tienda			X						X					X
30	Considero fundamental el uso de bolsas de papel reciclables en la entrega de los productos				X					X					X
31	La ubicación de la tienda es la adecuada para la compra de productos orgánicos				X					X					X

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ...MIGUEL CASUSOL HERRERA..... DNI: ... 46592542.....

Especialidad del validador:.....MARKETING.....

.....25.de...junio... del 2019

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
 \*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
 \*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.

Especialidad



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Valor Percibido del cliente**

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSIÓN 1: VALOR RELACIONADO CON EL PRODUCTO</b>											
1	Considero que los productos de la tienda cumplen satisfactoriamente con mis necesidades			X			X				X
2	Al adquirir productos orgánicos y/o verdes que contribuyen al medio ambiente el precio es un factor importante al momento de la compra			X			X				X
3	El ambiente donde se encuentran los productos están diseñados adecuadamente			X			X				X
4	El entorno en el cual se encuentra el producto, desarrolla la generación de impulsos ecológicos para la reducción del daño del medio ambiente			X			X				X
5	Los productos de la tienda satisfacen mis necesidades sin perjudicar mi desarrollo y participación en la preservación del medio ambiente			X			X				X
6	La oferta de los productos de la tienda cumple con los requerimientos del mercado con la finalidad de la generar conciencia ambiental en los consumidores			X			X				X
7	La experiencia en la tienda es gratificante y me incentivan a seguir consumiendo los productos ofertados			X			X				X
8	Pienso que las promociones de la tienda son accesibles y van acorde sus necesidades		X				X				X
<b>DIMENSIÓN 2: VALOR SOCIAL</b>											
9	Recomiendo los productos de la tienda a familiares y amigos debido a que cumplen con sus necesidades		X				X				X
10	Los productos de la tienda contribuyen favorablemente a los ideales ecológicos con los cuales manifiesto mi apoyo al daño ambiental			X			X				X
11	Al ver la experiencia de conocidos con los productos orgánicos de la tienda, me motivaron a comprar sus productos			X			X				X
12	He comprado algún producto de la tienda por recomendación de un influencer			X			X				X
13	He publicado en mis redes sociales algún producto orgánico que he comprado en la tienda			X			X				X
14	Comento a mi entorno (familia, amigos, compañeros de trabajo, estudio, etc.) los beneficios de los productos orgánicos que compro en la tienda		X				X				X
15	Me siento bien cuando recibo algún comentario positivo de los productos orgánicos que consumo en la tienda			X			X				X
16	Los productos orgánicos que compro en la tienda son aceptados positivamente por mi entorno social			X			X				X
<b>DIMENSIONES / items</b>											
<b>DIMENSIÓN 3: VALOR PERSONAL RELACIONADO</b>											
17	La tienda le oferta productos que me permiten sentirme identificado con la marca		X				X				X
18	Los productos de la tienda van de acuerdo a mi visión de una sociedad ambientalmente sostenible		X				X				X
19	Comprar productos orgánicos en la tienda me motivan a mejorar mi estilo de vida		X				X				X
20	Al comprar productos en la tienda desarrollo un adecuado cuidado del medio ambiente y el consumo responsable			X			X				X
21	Considero importante que las personas deban optar por el consumo de comida saludable		X				X				X
22	La satisfacción que me otorga la adquisición de productos orgánicos contribuye a que genere la reutilización de los envases de los productos (botellas, bolsas, etc.)		X				X				X
23	La tienda le oferta productos que me permiten sentirme identificado con la marca		X				X				X



Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ...MIGUEL CASUSOL HERRERA.....      DNI: ... 46592542.....

Especialidad del validador:.....MARKETING.....

.....25.de junio... del 2019

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.  
**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

Anexo 4. Resultado de Turnitin

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

El Green Marketing y el Valor del cliente de las tiendas en Miraflores y Barrancón en el año 2019

TESIS

ACTORES

Escuela Profesional Marketing (190119) [academico@ucv.edu.pe](mailto:academico@ucv.edu.pe) (122-1070)  
Rosa Aída Rodríguez Domínguez (190119) [academico@ucv.edu.pe](mailto:academico@ucv.edu.pe) (122-1070)

ASIGNATURA

Mg. Stephanie Landrau Torres Román (190119) [academico@ucv.edu.pe](mailto:academico@ucv.edu.pe) (122-1070)

UNIDAD DE INVESTIGACION  
Marketing Estratégico y Operativo  
LIMA - PERÚ  
2019

**20 %**

Resumen de coincidencias

Se están viendo todas las coincidencias

Ver todas las coincidencias

Coincidencias

1	Encargos y directivos	6 %
2	Marketing estratégico	5 %
3	El Green Marketing	1 %
4	valor del cliente en las tiendas	1 %
5	Encargos y directivos	1 %
6	Marketing estratégico	1 %
7	Marketing estratégico	<1 %
8	Encargos y directivos	<1 %
9	Marketing estratégico	<1 %
10	Marketing estratégico	<1 %
11	Encargos y directivos	<1 %

Universidad César Vallejo logo and seal.

Anexo 5. Evidencias







## Anexo 6. Resultados de la V. de Aiken

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 2	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 3	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 4	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 5	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 6	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 7	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 8	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 9	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 10	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 11	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

### Variable Green Marketing Dimensión Producto

*Nota.* Tomado de hoja de Excel

### Variable Green Marketing Dimensión Precio

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 12	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 13	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 14	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 15	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89

*Nota.* Tomado de hoja de Excel

### Variable Green Marketing Dimensión Promoción

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 24	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 25	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 26	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 27	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 28	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 29	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 30	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 31	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89

*Nota.* Tomado de hoja de Excel

### Variable Green Marketing Dimensión Demografía

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 16	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 17	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 18	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 19	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 20	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 21	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 22	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 23	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

*Nota.* Tomado de hoja de Excel

### Variable Valor del Cliente Dimensión Valor Relacionado con el Producto

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 2	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 4	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 5	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 6	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 7	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 8	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78

*Nota.* Tomado de hoja de Excel

#### Variable Valor del Cliente Dimensión Valor Social

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 9	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 10	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 11	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 12	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 13	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 14	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 15	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 16	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

*Nota.* Tomado de hoja de Excel

#### Variable Valor del Cliente Dimensión Valor Personal Relacionado

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 17	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 18	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 19	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 20	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 21	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 22	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 23	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00

*Nota.* Tomado de hoja de Excel

Anexo 7. Resultados de Prueba Piloto

G5	G8	G13	G15	G17	G19	G21	G22	G24	G25	G27	G30	VP1	VP2	VP3	VP5	VP9	VP11	VP12	VP13	VP15	VP17	VP18	VP20	VP22
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4

5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3
5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5