



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Incidencia del ecomarketing en la decisión de compra de los ataúdes de madera en la Funeraria Salinas y en la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo en el año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Avila Salinas, Alessandra Angie (ORCID: 0000-0003-1453-3361)

Villajulca Barreto, Marilin Tatiana (ORCID: 0000-0003-3161-602)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2019

Dedicatoria

A la Funeraria Salinas y a la Funeraria Salas para
ayudarles a generar más ventas con ayuda de los
productos ecológicos.

A las Funerarias en general para que la
investigación pueda ayudarlos a ser más
ecológicos.

Avila Salinas Alessandra
Villajulca Barreto Marilin

Agradecimiento

En primer lugar, damos gracias a Dios por habernos guiado en todo este camino, logrando cada objetivo que se nos planteaba en la vida

En segundo lugar, agradecemos a nuestros padres por habernos apoyado en nuestra formación académica siempre creyendo en nosotros.

A nuestros profesores quienes nos guiaron en todo este largo camino y siempre enseñándonos a ser mejores profesionales.

Agradecemos cordialmente a las personas quienes nos ofrecieron su apoyo necesario.

Página del Jurado

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

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña Avila Salinas Alessandra Angie y Villajulca Barreto Marilyn Tatiana cuyo título es: Incidencia del ecomarketing en la decisión de compra de los ataúdes de madera en la Funeraria Salinas y en la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo en el año 2019 Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...16..(Numero).....DIECISÉIS.....(letras).


Trujillo 02 de Julio del 2019



 Olenka Espinoza Rodríguez
 Presidente



 Wilmar Francisco Vigo López
 Secretario



 Susana Díaz Mazabel
 Vocal

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

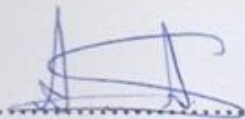
Declaratoria de autenticidad

Yo Avila Salinas, Alessandra Angie y Villajulca Barreto, Marilin Tatiana de la Universidad Privada Cesar Vallejo de la Escuela Académica Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales, declaramos que este presente documento ha sido absolutamente elaborado por nosotras y que en el no existe plagio.

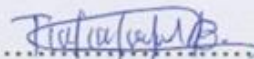
Asimismo, dejamos decir que las citas de los autores han sido adecuadamente identificadas en la tesis por lo que hemos asumido con mucha responsabilidad las opiniones y fuentes encontradas en libro e internet.

En el caso de informalidad de esta declaración no sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Privada César Vallejo.

Trujillo, 02 julio del 2019



Avila Salinas, Alessandra Angie
DNI: 48794585



Villajulca Barreto, Marilin Tatiana
DNI: 70166941

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción	1
II. Método.....	16
2.1. Tipo y Diseño de la Investigación:	16
2.2. Operacionalización de Variables	17
2.3. Población, muestra y muestreo	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
2.5. Procedimiento	21
2.6. Método de análisis de datos	21
2.7. Aspectos Éticos.....	22
III. Resultados.....	23
IV. Discusión	32
V. Conclusiones	35
VI. Recomendaciones	36
VII. Propuesta	37
Referencias	40
Anexos.....	43

Resumen

Esta presente tesis determina la incidencia del ecomarketing en la decisión de compra de los ataúdes de madera de la Funeraria Salinas y en la Funeraria Salas. En la actualidad, el medio ambiente está siendo dañado por el hombre como se puede observar en la deforestación, que causa un inmenso daño al hábitat, provocando una pérdida de biodiversidad: uno de los motivos de la tala de árboles es para la confección de ataúdes, por ello se tomará conciencia sobre los ataúdes de madera para que de esta manera se pueda mejorar el medio ambiente. Se trabajó una investigación cuantitativa con un diseño no experimental de tipo correlacional. Esta investigación se realizó considerando las opiniones de los ciudadanos del distrito El Porvenir y del distrito de Trujillo, se seleccionó a 385 ciudadanos a través del muestreo de tipo aleatorio simple. Ambas variables fueron ejecutadas utilizando una encuesta como instrumento bajo la medición Likert, la variable ecomarketing tiene 8 ítems y la variable decisión de compra cuenta con 11 ítems. El instrumento fue validado por especialistas en marketing. En el rubro Funerario y la confiabilidad a través del coeficiente Alpha de Cronbach. Asimismo, se utilizó el programa SPSS versión 25 para demostrar el nivel de correlación entre las variables ecomarketing y decisión de compra. Los resultados demostraron que el 42% de los encuestados en el distrito de El Porvenir, consideran muy importante el uso de ataúdes ecológicos, el 63 % de los encuestados en el distrito de Trujillo, consideran de gran importancia el ser enterrados. Finalmente, se concluyó que el ecomarketing se correlaciona con la decisión de compra en las Funerarias Salinas y en la Funeraria Salas, con un nivel correlación positiva débil, el Rho de Spearman de (0,404); es decir, a medida que las funerarias implementen en ecomarketing mejorará las ventas.

Palabras claves: ecomarketing, decisión de compra, ataúdes de madera

Abstract

This thesis determines the incidence of ecomarketing in the purchase decision of the wooden coffins of the Salinas Funeral Home and in the Salas Funeral Home. Currently, the environment is being damaged by man as can be seen in deforestation, which causes immense damage to habitat, causing a loss of biodiversity: one of the reasons for cutting trees is for the making of coffins, so will be aware of the wooden coffins so that in this way can improve the environment. A quantitative approach was worked with a non-experimental correlational design. The research was carried out considering the opinions of the citizens of the district El Porvenir and the district of Trujillo, 385 citizens were selected through simple random sampling. Both variables were executed using a survey as an instrument under the Likert measurement, with 8 items for the ecomarketing variable and 11 items for the purchase decision variable. The instrument was validated by marketing specialists. In the area of Funerary and reliability through the Cronbach Alpha coefficient. SPSS version 25 was also used to demonstrate the level of correlation between ecomarketing variables and purchase decision. The results showed that 42% of those surveyed in the district of El Porvenir consider the use of ecological coffins very important, 63% of those surveyed in the district of Trujillo consider it very important to be buried. Finally, it was concluded that ecomarketing correlates with the purchase decision at Salinas Funeral Home and Salas Funeral Home, with a weak positive correlation level, Spearman's Rho of (0.404); i.e., as funeral homes implement ecomarketing will improve sales.

Keywords: ecomarketing, purchase decision, wooden coffins

I. Introducción

El fallecimiento de un ser querido, es muy doloroso para los familiares por lo cual, se busca sepultarlos de la mejor manera, haciendo uso de los ataúdes de madera ya que son tradicionales. Estos ataúdes se vienen utilizando desde hace muchos años, en la antigüedad las personas tenían una creencia distinta, donde creían que los muertos podrían resucitar por lo cual, ellos trataban de preservar el cadáver. En el Museo de Arqueología de Copenhague, se puede observar un ataúd en la edad de bronce, confeccionado de troncos de árboles, en el que contiene un agujero del tamaño de un cadáver. Con el pasar del tiempo los ataúdes de madera se han convertido en un hábito para la sociedad.

En 1970 el marketing ecológico evoluciono, con el motivo que las personas tengan un poco de curiosidad sobre los impactos negativos (positivos) del marketing en el medio ambiente, se relacionó con el equilibrio ecológico, señalando la problemática de la disminución de recursos naturales.

En el Perú, la sociedad desconoce que al comprar ataúdes de madera se está perjudicando a la flora y fauna, como la deforestación de los árboles, ya que es un tema al que no se toma conciencia.

Hoy en día los tiempos han cambiado y las costumbres también. Asimismo, en la actualidad existen en la ciudad de Trujillo el cementerio el remanso que ofrece un servicio diferente a su competencia donde la atención es personalizada y en donde se prioriza el cuidado del medio ambiente

En los servicios funerarios, los ataúdes son necesarios y son requeridos todos los días, pero a la vez son un constante contaminador para el medio ambiente, tanto las sustancias que se utilizan para preservar el cadáver como las que bota el cuerpo en el momento de descomposición. Aldunate (2014) señalo que “La urna Bios tiene como objetivo el crecimiento de una semilla. El árbol crece en el compartimiento superior, el contenido se transforma en tierra fertilizante para el crecimiento del árbol.”

En otros países como Argentina y España están enfocándose en prevenir los ataúdes de madera y ellos desarrollaron los ataúdes biodegradables que no

contaminen las aguas subterráneas y pueden ser nutrientes para la tierra, también cuentan con los ataúdes ecológicos con lo cual esto permite reducir la contaminación ambiental ya que esto está hecho de productos reciclables.

Los clientes cuando van a tomar la decisión de compra de los ataúdes de madera, ellos toman en cuenta el aspecto económico debido a que existen diferentes tipos de madera que tienen costos distintos, otro aspecto que se toma en cuenta es el lugar donde será sepultado ya sea por nicho o por tierra, la calidad de la madera es otro aspecto porque existen distintas calidades, otro aspecto es la diversidad de ataúdes como diferentes tamaños, colores y acabados.

En el siguiente estudio se ha elaborado considerando generalmente antecedentes de tesis y artículos científicos que a continuación se especificaran:

Ramírez, Duarte y Toro (2016) en su tesis menciona que “La emocionalidad en las estrategias de mercadeo: Caso industria funeraria”. Universidad de Manizales, en Colombia. Se analizó el uso de un grado de emoción y encontrar algunas estrategias en el mercadeo en el sector funerario, resaltando que el marketing ambiental donde encontramos la cultura como base transparente de la sociedad. Se trató de una investigación cualitativa, cuya población fue el sector funerario de Manizales y Armenia. Se trata de una investigación cualitativa, cuya población fue el sector funerario de Manizales y Armenia. Su muestra se realizó mediante una entrevista de profundidad que dentro de esto fue dirigido para los directores comerciales de la organización Funeraria y cuenta con sedes en la ciudad de Colombia, Asimismo fueron entrevistados los asesores de ventas de la misma organización. Una de las conclusiones es en la que la estrategia de marketing experiencial va más allá de las tradicionales o mejor dicho tiene diversas interpretaciones por la parte del consumidor. El fin es que se llegue a satisfacer al cliente, dándole mayor importancia hacerles sentir bien, por el cual ellos estarán muy satisfechos con la atención que le ofrece como organización. (p.110).

El diseño de los ataúdes tiene un gran impacto en la sociedad al momento de su compra, asimismo les llama la atención de los clientes, ver nuevos diseños, y con una buena calidad.

Así mismo las funerarias chilenas hacen un cambio competitivo con las demás empresas al ofrecer un servicio diferente inspirando la calidad y el diseño.

Ruiz (2015) en su tesis indica sobre “Chile Ataúdes, Análisis Estratégico y de mercado”. Cuyo objetivo fue fundar la mejor empresa en entrega de ataúdes teniendo un reconocimiento en el mercado, su muestra y población fueron todas las funerarias de Santiago de Chile, La conclusión fue que en Chile agregando maquinas nuevas se impulsaría el diseño, calidad y producción de los ataúdes (p.26).

En el mercado chileno el principal aspecto que se toma para la compra son los diferentes diseños de ataúdes ya que tienen un gran impacto.

Para el mercado chileno el aumento de la producción sería uno de los puntos mas importantes para la industria de las funerarias debido a que impulsarían las ventas.

Las urnas biodegradables son uno de los productos que no tienen conocimiento los clientes, debido a que estos productos son pocos comunes y poco tradicionales.

Los ataúdes biodegradables normalmente son utilizados por clientes con responsabilidad social ambiental, con el propósito de tratar de disminuir la contaminación ambiental ya que los ataúdes de madera son más contaminantes para el ambiente.

Botero y Montoya (2017) en su tesis afirma que “Bioféretros: Ataúdes y Urnas Biodegradables”, cuyo objetivo fue determinar la comercializadora de ataúdes y urnas biodegradables en el Eje Cafetero puede ser posible. Su diseño de investigación fue descriptivo, su población fueron personas entre 18 y 60 años. Su muestra fue aleatoria simple. Tuvo por conclusión que la empresa bioferetros daría un valor agregado al servicio que ofrece a los clientes donde lanzara algunas estrategias al mercado (p.106).

Al comercializar las urnas biodegradables sería una buena estrategia para los clientes donde se podría dar a conocer, que al usar este producto con un valor agregado se disminuirá la contaminación del medio ambiente.

Con la comercialización de los productos biodegradables, se puede dar a conocer a la sociedad, que los productos serían más factibles para la economía de los clientes.

La decisión de compra ayuda a los clientes a decidirse por algún producto en específico, ya sea por medio de factores como precio, modelo, etc.

Algunos de los clientes en su decisión de compra se dejan influenciar por lo que está de moda ya sea contaminante o no.

Ypanaque (2013) en su tesis considera que la “Influencia del ecomarketing en la decisión de compra de los consumidores de los supermercados Plaza Veá, Tottus, Metro y Wong”; de la ciudad de Trujillo, en el periodo 2013. Cuyo objetivo fue observar los productos ecológicos que son más vendidos, su población fueron clientes entre 35 a 60 años que prefieren productos ecológicos. Su muestra fue finita. La conclusión fue que el ecomarketing influye en la decisión de compra, por lo tanto, si existe una relación entre el ecomarketing y la decisión de compra (p.67).

El ecomarketing es un influyente en la decisión de compra ya que los trujillanos al momento de comprar identifican los productos menos contaminantes y prefieren comprar dichos productos.

Los clientes que toman conciencia sobre la contaminación son personas mayores que se preocupan por el medio ambiente.

Ruiz y Sáenz (2002) en su tesis argumentan que “el trabajo Estrategias de comunicación en el marketing de servicios funerarios en la ciudad de Trujillo”, cuyo objetivo fue aumentar la demanda para elevar las ventas. Su diseño de la investigación fue formativo, su población fueron las 22 empresas de servicios funerarios en la ciudad de Trujillo, la muestra fueron las empresas de servicios funerarios existentes en el mercado trujillano. Concluyeron que las ventas personales, la publicidad y el merchandising son estrategias más utilizadas por las organizaciones de servicios funerarios en la ciudad de Trujillo (p.57).

Ángeles, Salas y Soto (2018) en su tesis propone que el “Relanzamiento comercial de una empresa de servicios funerarios de lima Metropolitana”. Indico en su objetivo mejorar el posicionamiento de la empresa de servicios funerarios, tuvo como diseño de investigación cualitativa y cuantitativa, su población fueron hombres y mujeres con un promedio de 30 hasta 75 años en la zona 7 de lima metropolitana, su muestra fue 400 encuestados, tuvo como conclusión que el

servicio funerario se diferenciara mediante nuevos servicios con un producto diferente de las demás en el mercado de lima (p.6).

Languasco y Rivera (2017) en su tesis afirma que el “Cementerio Ecológico en la ciudad de Ica”, cuyo objetivo fue identificar las características y estrategias en el cementerio ecológico. Su diseño de investigación cualitativa. Su población fueron los residentes de la ciudad de Ica. Tuvo como resultado que las modalidades de sepultura pasan del entierro común a la cremación y por último a la promoción, que es el entierro ecológico, donde las cenizas podrían ser esparcidas o enterradas de forma ecológica (p.162).

Maldonado (2013) en su tesis aduce que “Los consumos culturales en los servicios funerarios”, cuyo objetivo fue describir y analizar las prácticas funerarias realizadas en los salones velatorios de la casa funeraria “El Arcángel” y los lugares de entierro, y como mediante sus acciones se adscriben a cierta clase social. Su diseño de investigación descriptiva. Su población funeraria o salones velatorios de la ciudad de La Paz. Tuvo como resultado que cada actividad es comercializable, de acuerdo a las necesidades y clase social. Mientras más costoso por ende más exclusivo y excluyente por lo tanto las clases jerárquicas serán las que hagan las diferencias de clase (p. 139).

Fernández (2013) en su artículo opina que “Funerales ecológicos”, los materiales más convencionales para los ataúdes pueden ser de papeles reciclados, urnas donde las cenizas se disuelvan en el aire. También se podría optar por entierros naturales donde se practican ceremonias en la naturaleza en las que se rige en los elementos innecesarios de los funerales comunes (p. 2).

Hamann (2013) en la revista Tiempo de Opinión sostiene las características del marketing ecológico son las siguientes: Como principal, un proceso de gestión integral donde compromete a los miembros de la organización. En el área de marketing se encargan a descubrir las necesidades del mercado y a la vez plantear un valor agregado en lo cual sería productos ecológicos. Otra característica es la identificación y satisfacción, los clientes corresponde a dicha área, por lo tanto, se debe conocer lo que el consumidor busca para poder satisfacer y a la vez aplicar

el marketing mix. Por último, rentable y sostenible, cuyo objetivo del negocio es obtener rentabilidad. Por lo tanto, la empresa debe desarrollar sus productos y a la vez aplicar también la sostenibilidad, para ser una organización diferente a las demás y asimismo reduciremos la contaminación y a la vez crecerá la rentabilidad a corto plazo y largo plazo (p.5).

Muñoz y Muñoz (2015) en la revista Acciones de las empresas manufactureras exportadoras regionales, en transición hacia el ecomarketing, su población 250 empleados de nivel operativo y 10 altos directivos. Su muestra es una investigación cuantitativa exploratoria. Tuvo por conclusión que la mayor parte de las empresas manufactura piensan que una cultura sostenible no es importante y que apoyando a las exportadoras podrían impulsar la cultura de sostenibilidad (p.30).

Salas (2018) en la revista Marketing ecológico: la creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente sostiene que las organizaciones que aplican medidas del medioambiental mejoran su perfil y alcanzan las necesidades de sus clientes, consiguiendo una ventaja competitiva, el greenwashing es amenaza constante para que las nuevas organizaciones logren realizar estrategias de marketing ecológico, debido a que han ocasionado que el cliente pueda perder la confianza en los productos ecológicos (p.14).

Mirabal (2017) en el artículo científico calidad de servicio y el proceso de decisión de compra, cuyo objetivo corresponde la calidad de servicio en el proceso de decisión de compra que incluye los pensamientos y sentimientos, su población fueron 600 clientes de la empresa Automotriz Mopal, su diseño de investigación fue descriptivo correlacional. Tuvo como conclusión ofrecer un servicio de calidad más allá de las expectativas del cliente con una atención personalizada asimismo comprometerse con el consumidor (p.2).

Toruño y Ramírez (2016) en el artículo científico Factores que influyen en la decisión de Compra del servicio de mantenimiento a vehículos en Taller Pellas Estelí durante el segundo semestre del año 2016, diseño de investigación es exploratoria transversal, su población fue 100 son los clientes que visitan talleres

pellas, la muestra fue aleatoria simple, en la discusión fue pensado que deben ser innovadores en publicidad asimismo tendrán más acogida en el servicio de mantenimiento (p.3).

Melchor y Lerma (2016) en la Revista decisión de compra en tiendas y supermercados: evidencias de consumidores por estratos en Cali – Colombia. Cuya población fueron personas mayores de 25 años que compran productos de la canasta familiar. La investigación fue cualitativo y cuantitativo. Como conclusión que los clientes prefieren los supermercados ya que los precios bajos y las promociones son factores que influyen en la decisión de compra (p.100).

Belmartino, Liseras y Berges (2016) en el artículo ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? la población fueron personas de 18 a 65 años que están compuestos por marplatenses y turistas. El diseño de investigación fue descriptivo, los resultados que obtuvieron fue la importancia de atributos de los vestuarios dentro de ello la marplatenses logro diferenciarse. Por lo tanto, concluye que a mayor precio de la marca mencionada por los turistas y sus necesidades de las firmas marplatenses difundir afuera de la ciudad asimismo desarrollar estrategias para el posicionamiento de marca (p.11).

Monteiro, Giuliani, Arroyo y Pizzinatto (2015) en la revista Cuadernos del CIMBAGE sostiene que el marketing verde busca satisfacer las necesidades de las personas y organizaciones, tratando que el impacto sea lo mínimo posible para el medio ambiente y a la vez busca adquirir las ambiciones de las organizaciones en las ventas. El marketing verde establece desafíos que solicitan de innovadoras tecnologías para que así los productos ecológicos puedan penetrar los mercados a nivel nacional e internacional para ello se solicita una investigación reiterada de un producto verde, para que estos puedan ser económicamente factibles para los consumidores y a la vez ecológicamente sostenibles (p.103).

Aguilar (2016) en la revista Realidad y Reflexión aduce que el marketing verde no solo tiene la función de instruir a los clientes y a la comunidad en general en temas relacionadas con el medio ambiente, conjuntamente está vinculado directamente en cambios relacionados con la producción y procesos, para que

asimismo la empresa logre una cultura con responsabilidad medioambiental y pueda ser reflejado en sus productos e imagen. (p.94)

Arbelaez (2018) en la revista Espacios señala que las empresas han cambiado debido a los cambios que han tenido las preferencias de los consumidores y de las tendencias, una de las tendencias que ha causado un gran impacto es la importancia del medio ambiente, por lo que las personas están dispuestas a pagar un precio un poco más caro por productos para el cuidado del medio ambiente, las estrategias que se utilizan para la venta de productos y servicios con algún elemento ambiental es denominado Marketing Green (p.2)

Acosta (2014) en su artículo sostiene que los tres aspectos que componen la vida de los humanos son los aspectos biológicos que es el momento de fallecimiento, psicológico se relaciona con las emociones y representaciones y por último el aspecto social que es el que agrupa los comportamientos y los efectos de la muerte de un individuo, todo esto se relaciona con lo más profundo de la cultura (p.3).

Manrique (2014) en el artículo aduce que los agentes de mercadeo tienen una gran influencia en la decisión de compra debido a que ellos son los que ven las campañas de mercadeo para así poder atraer a los consumidores y mejorar la rentabilidad de las inversiones realizadas a las campañas. Los agentes de mercadeo tienen que hacer un buen uso de los medios sociales que son una parte fundamental en el proceso de decisión de compra por lo que se tiene que hacer un uso intenso y de una manera estratégica (p.123)

Ospino y Peralta (2014) en su artículo sostiene que “Análisis de los factores que influyen en la toma de decisiones de los habitantes de la ciudad de Barranquilla para realizar compras en tiendas o supermercados”. Su investigación fue cuantitativa, su población fueron los habitantes de la ciudad de Barranquilla. Tuvo como conclusión que los factores que influyen en la decisión de compra son la cercanía, las facilidades de pago como la variedad de producto y la calidad son fundamentales para atraer a los consumidores y contar con su fiabilidad, también sostiene que el trato hacia los consumidores es muy importante pues esto influyen en la parte emocional lo cual estimula que se sientan importantes y augustos lo que beneficia a las organizaciones ya que esto impulsa a mejorar e incrementar los ingresos (p.84).

Madero(2016) en su artículo “Las 4 etapas de decisión de compra” sostiene que la primera etapa es tomar conciencia de una necesidad eso se debe a que el consumidor se da cuenta que tiene una necesidad y que tiene muchas opciones que pueden satisfacerla, segunda etapa la consideración de compra esto se debe cuando el consumidor comienza a reducir sus opciones los productos o servicios que pueden satisfacer su necesidad, tercera etapa decisión de compra en esta etapa el consumidor llega a realizar la compra, cuarta etapa valoración del producto adquirido, en esta etapa se ejecuta la opinión sobre dicha compra, es decir si se encuentra satisfecho por el producto o servicio (p.3).

Sánchez (2016) en su tesis educa que la “Caracterización del control interno administrativo en las empresas funerarias del Perú”. Menciona que su objetivo fue elaborar el estudio comparativo de las principales características del control interno administrativo, en la funeraria Ramos S.A.C, Piura. Y tuvo diseño de investigación es cualitativo – descriptivo-bibliográfico - documental. Su población por ser una investigación bibliográfica fundamentada no aplica población. La muestra es la empresa del caso en estudio. Tuvo como conclusión que la empresa que ofrecen servicios funerarios cuenta diversos precios y calidades a todo tipo de clases sociales (p.66).

En el estudio se consideró fundamentos teóricos en el cual se ha determinado las siguientes teorías:

Mendivil (2012) aduce que, el marketing se conoce como, una filosofía, una forma de pensar y analizar, de modo que ha pasado por múltiples orientaciones en su evolución, hasta la actualidad donde se observa no solo las necesidades de las empresas y personas, sino también las de la sociedad en general. En la década de los setenta se incrementan los términos ajustados del marketing al ámbito empresarial y comienzan a incluirse otras organizaciones como organismo públicos e instituciones sin ánimo de lucro. Esta nueva consideración pone en incertidumbre, las ideas donde el marketing se vincula con la sociedad (p.59)

Santesmases (2007) aduce que el ecomarketing tiene relación con algunas empresas que se encuentran preocupadas sobre el tema del medio ambiente es un poco preocupante, por ello se propone que clase de productos se debe lanzar al

mercado, donde se debe proporcionar información sobre la contaminación y como pueden minimizarse los residuos. Esto implica desarrollar un marketing ecológico, donde se logre definir como la comercialización de productos y envases que sean menos tóxicos para la humanidad. Se le domina también marketing verde (Green marketing) y ecomarketing.

Los clientes no se anticipan adquirir productos verdes o ecológicos. Si hubiera similitud de precio, los clientes optan por productos ecológicos a otro más contaminante, pero, si el precio del producto ecológico fuera elevado, los clientes no estarían dispuestos a pagar un mayor precio por él. Esto se debe a una falta de sensibilización aun por los aspectos ecológicos.

Los problemas medio ambientales en la sociedad darán lugar en el futuro al desarrollo de un consumidor verde que tenga la voluntad de protegerse no solo a sí mismo, sino también el entorno y a la humanidad en general comprando productos no contaminantes, este comportamiento o ecoconsumidor se traducirá en una mayor presión sobre las empresas para producir productos ecológicos, las nuevas demandas pueden suponer oportunidades de negocio y un mejor aprovechamiento de los recursos necesarios con nuevas tecnologías (p.978-980). Jeong (2007) plantea que no solo el diseño ecológico en si sino la comunicación con los consumidores es otra actividad importante para promover los productos eco diseñados, esta actividad se le conoce como marketing verde o ecomarketing y se han desarrollado continuamente durante las últimas dos décadas. El objetivo del marketing verde (también llamado marketing ambiental o ecomarketing) es reducir la carga ambiental y las cargas a la naturaleza durante la planificación convencional y en el proceso de comercialización para aspirar a una industria consiente del medio ambiente (p. 33, p.36).

Calomarde (2000). afirma que:

Producto, Un producto no es ecológico en sí, si no por su conducta medioambiental que empieza desde el uso de materias primas, sus procesos productivos en donde se ve el uso de las mermas, distribución, transporte y por último el uso de los clientes sobre los productos. Sin embargo, cuando un producto es ecológico cuando el daño que causa al medio ambiente es mínimo.

Diseño de productos ecológicos, Surge a medida que las necesidades de las personas no son resueltas por lo que se crean nuevos productos y algunos ya

creados son rediseñados, se adaptan o se eliminan debido a que su competencia será cada vez mayor o serán prohibidos. Introducción de nuevos productos, es el apareamiento de nuevos mercados donde se aprovecha el uso del conocimiento sobre el medio ambiente; Mejora de productos existentes: Rediseñando los productos a unos menos contaminantes; Eliminación de productos existentes: Si los productos existentes no tienen una aceptación por los consumidores ni existe una posibilidad que estos puedan ser rentables, los productos tendrán que dejarse de fabricar.

Precio, Si los precios de los productos ecológicos subieran estos no podrían ser comprados por todos ya que solo serían accesibles para personas de alto nivel y los otros productos más contaminantes tendrían una mayor ventaja

Costes, Se llama costes ecológicos a los costes de materiales menos contaminantes a los costes de los materiales tradicionales, para afrontar los costes ecológicos se recomienda rediseñar y así poder contar con maquinaria que reduzca la contaminación.

Promoción, para mejorar la aceptabilidad y credibilidad en el aspecto medioambiental la empresa debe tener una comunicación adaptiva con todos los agentes relacionados. Para obtener mejores resultados en la percepción del producto se debe dar una información real, útil y dar a conocer un beneficio que ayude al medio ambiente se realizara mediante la publicidad, venta personal, promoción en las ventas, relaciones públicas, etc. Las relaciones públicas que se efectúen debe ser para que la empresa informe a las personas sobre una conciencia ecológica y así poder forjar a la empresa una imagen relacionada con el medio ambiente.

Distribución, La distribución ecológica participa en todas las etapas, en la cual se realiza dicha distribución para ver sobre la evaluación ecológica de los productos si es aceptable para el consumidor. El mejoramiento de los canales de distribución deberá proyectarse en el diseño ecológico de los productos y así poder reducir los residuos o reciclado (p.120)

Respecto a la definición sobre decisión de compra, autores como Kotler y Armstrong (2013) indica que, “La decisión de compra es un proceso grande que

se forma desde la observación, las necesidades y culmina con la satisfacción del consumidor después de la compra” (p.142).

Kotler y Armstrong (2010) afirma que el comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que tienen los consumidores al comprar bienes y servicios para su consumo. Todos los consumidores varían enormemente de edad, ingresos, gustos y nivel de educación. Algunos elementos externos llegan afectar su elección entre diversos productos, servicios y empresas (p.128).

Respecto a las diferencias que afectan el comportamiento del consumidor, autores como Kotler y Armstrong (2013) “Algunos niveles de elementos que impactan en la decisión de compra, a partir de los dominios culturales y sociales incluso en la motivación, creencias y actitudes que nacen dentro de nosotros” (129).

Kotler y Armstrong (2013) aduce que características que afectan el comportamiento del consumidor:

Factores culturales, este factor ejerce un poder extenso y difícil por lo tanto el procedimiento del cliente.

Cultura es el comportamiento humano que se da cuando se crece grupos de personas, donde aprenden valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos de sus familias. Cada sociedad tiene una cultura que influye sobre el comportamiento de compra. El mercadólogo siempre está buscando la manera de descubrir cambios culturales con el propósito de conseguir nuevos productos que podría desear la sociedad.

Subcultura esto contiene conjuntos de personas con valores fundado por las experiencias en la vida y contextos frecuentes. Dentro de esto incluye nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

Clase Social son divisiones creadas por la sociedad, que se calcula como una combinación de ocupación, ingresos, educación, riqueza, etc. en ciertos métodos sociales los miembros de otras clases son formados al poder desempeñar ciertos roles y así no podrán cambiar su posición social. Los mercadólogos se encuentran atraídos por las clases sociales, debido a que las personas que se encuentran en una clase social extienden a obtener comportamientos de compra afines. Las distintas clases sociales manifiestan distinciones en la marca de los productos.

Factores Sociales en el comportamiento del comprador asimismo esta intervenido por elementos sociales, de esta manera se encuentran conjuntos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus.

Grupos y redes sociales pueden llegar a influir en el comportamiento. Los grupos de membresía son los que tiene una influencia directa, por otro lado, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o relación directa o indirecta.

El impacto de boca en boca logra poseer el poder en el comportamiento de compra del consumidor. Debido a que los amigos, familiares, pueden tener un gran impacto en la decisión de compra.

Familia suele tener una gran influencia en el comportamiento del consumidor, pues cada miembro de la familia tiene una participación en la compra ya que las familias son lo más importante en una decisión de compra.

Roles y estatus es la posición que tiene una persona dentro de un grupo. Las personas en un rol realizan actividades de acuerdo con sus creencias de las personas a su entorno. Se eligen productos adecuado a los roles y estatus que se encuentran.

Factores personales en la decisión de compras las características personales como las etapas del ciclo de vida, situación económica, estilo de vida y personalidad.

Edad y etapa del ciclo de vida en la decisión de compra se suele relacionar con la edad debido a que, con forme el tiempo pasa, las personas van madurando y cambiando sus presencias al momento de comprar, por lo que no siempre se compra lo mismo.

Personalidad y autoconcepto son las características propias de cada persona o grupo, que puede influir en la compra. También las marcas poseen una personalidad por lo que las personas suelen optar por marcas que tienen su misma personalidad.

Factores psicológicos influyen significativamente a las personas al momento de comprar.

Las percepciones de las personas pueden formar distintas percepciones en diferente situación es a través de sus cinco sentidos donde interpretan información y así puede crear su propia imagen significativa

Aprendizaje se describe como cambios en las conductas de las personas producidos por las experiencias que uno tiene a lo largo de su vida, de esta manera

el aprendizaje, se produce mediante una interacción ya sea mediante un impulso, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento.

Creencias y actitudes puede ser una opinión, fe o un conocimiento real, asimismo pueden llevar una carga emocional, por lo que varía en el comportamiento del consumidor ya que las personas se crean opiniones de ciertos productos o marcas y si son incorrectas pueden evitar la compra (p.130-141).

Se ha formulado la siguiente pregunta en la investigación

¿Cómo incide el ecomarketing en la decisión de compra de los ataúdes de madera en la Funeraria Salinas y en la funeraria salas de la ciudad de Trujillo en el año 2019?

Se justifica bajo los siguientes criterios:

Conveniencia, porque se realizará con el propósito de analizar distinguidos factores que influye en la decisión de compras en la funeraria y así poder profundizar en la mente del consumidor y ver cómo afecta el ámbito ecológico la decisión de compra en los ataúdes.

Relevancia social, porque determinará si los consumidores trujillanos prefieren seguir comprando ataúdes de madera aun sabiendo el daño que provocan al medio ambiente.

Implicaciones prácticas, porque con los resultados obtenidos recomendaremos utilizar ataúdes ecológicos, urnas biodegradables y la cremación para mejorar la responsabilidad sostenible en la funeraria.

Con el problema planteado se ha ejecutado una hipótesis donde a continuación se detalla.

Hi: El ecomarketing incide positivamente en la decisión de compra de los ataúdes de madera en la Funeraria Salinas y en la funeraria salas de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Ho: El ecomarketing no incide positivamente en la decisión de compra de los ataúdes de madera en la Funeraria Salinas y en la funeraria salas de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

En esta investigación se ha creado los siguientes objetivos, general como específicos que ayudaran al desarrollo de la investigación.

Objetivos General

Determinar la incidencia del ecomarketing en la decisión de compra de los ataúdes de madera de la Funeraria Salinas en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Objetivos Específicos

O1: Identificar las estrategias de ecomarketing de la Funeraria Salinas y la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

O2: Identificar los factores de decisión de compra de los ataúdes de madera en la Funeraria Salinas y la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

O3: Determinar la incidencia del ecomarketing en las dimensiones de decisión de compra de ataúdes en la Funeraria Salinas y la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

O4: Proponer tipos de productos ecológicos que puedan influir en la decisión de compra.

II. Método

2.1. Tipo y Diseño de la Investigación:

2.1.1. Tipo:

Correlacional:

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Indica que “La finalidad es deducir la relación que existe entre dos o más variables en un determinado contexto” (p.81).

2.1.2. Diseño:

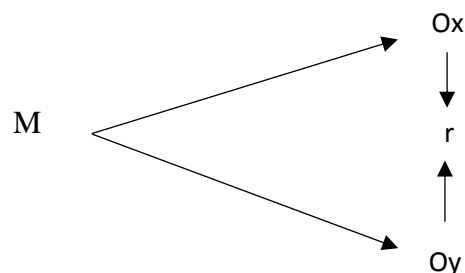
No experimental:

Hernández, Fernández et al Baptista (2014) Señala que es un diseño no experimental “Porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto” (p.152).

2.1.3. Estudio:

Transversal:

Hernández, Fernández et al Baptista (2014) aduce que “Se describen las variables para ser analizadas en un único momento” (p.154).



M: Personas que compran ataúdes de madera

Ox: Factores del Ecomarketing

Oy: Factores de Decisión de compra

r: Relación entre variables

2.2.Operacionalización de Variables

Tabla N° 2.1

Matriz de Operacionalización de las Variables: Eco-Marketing y Decisión de Compra

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Eco- Marketing	Es una manera de realizar una relación entre la sociedad y el entorno natural, mediante el marketing mix de modo que ayude y mejore la conservación del medio ambiente (p. 23).	Para evaluar los indicadores de la variable del eco-marketing, aplicaremos un instrumento de cuestionario y a la vez utilizaremos la técnica de encuesta, aplicando la escala nominal.	Producto	Minimización de la contaminación asesoramiento en uso ecológico	Ordinal
			Precio	Diferenciación de precios ecológicos Estrategias de precios ecológicos.	Ordinal
			Promoción	Criterios medioambientales. relaciones públicas sobre la ecología	Ordinal
			Distribución	Canales de distribución Punto de ventas	Ordinal

Decisión De Compra	Es un proceso de compra donde inicia con el reconocimiento de las necesidades del consumidor donde uno se siente bien después de hacer su compra. Según Kotler y Armstrong (2008)	Para evaluar los indicadores de la variable de decisión de compra, aplicaremos un instrumento de cuestionario y a la vez utilizaremos la técnica de encuesta, aplicando la escala nominal.	Factores Culturales	Cultura Subculturas Clase Social	Ordinal
			Factores Sociales	Grupo de referencia Familia Roles y Estatus	Ordinal
			Factores Personales	Etapas del ciclo de vida Situación Económica Personalidad	Ordinal
			Factores Psicológicos	Percepción Aprendizaje Creencias y actitudes	Ordinal

Nota: Ecomarketing, definición, dimensiones y indicadores según Calomarde J.(2000) y Decisión de Compra , definición, dimensiones y indicadores según Kotler y Armstrong (2013)

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población.

Jiménez (2013) Menciona “Es una recopilación de datos que se da proporcionado mediante un estudio” (p.199).

2.3.2 Muestra.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Indica que “Es un subgrupo de la población cuya finalidad es elegir la más conveniente para el estudio de investigación dentro de esto tenemos la muestra al azar, muestra aleatoria donde se relaciona con la probabilidad y con una selección de elementos “(p.175).

Para calcular nuestro tamaño de muestra:

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

$$n = 385 \text{ Personas}$$

Donde:

Z: 95% = 1.96 (Confianza)

E: 0.05 (Error)

p,q: 0.5

2.3.3 Muestreo

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Indica que “se torna más complejo en un estudio mixto porque deben elegirse al menos una muestra para cada aproximación (cuantitativa y cualitativa) y tales decisiones afectan la calidad del meta inferencias y el grado en que los resultados pueden generalizarse o transferir al universo o a otros contextos y casos” (p.567).

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

2.4.1 Técnicas.

Fernando (2002), Afirma “La encuesta Sirve para recopilar información por lo tanto la encuesta nos hace conseguir una base de datos para poder medir las interrogaciones y así podremos lograr obtener los resultados” (p.30).

2.4.2 Instrumentos

Cuestionario.

Malhotra (2008) Indica que “El cuestionario es fácil de aplicar asimismo nos permite recaudar información” (p.183).

2.4.3 Validez

Rusque (2003) “Se representa como una fiabilidad en las técnicas de instrumentos con la finalidad de alcanzar el grado de los resultados de diferentes situaciones” (P. 134).

2.4.4 Confiabilidad

Hernández (2010), afirma que “La confiabilidad de un instrumento de medición puede producir resultados iguales si es aplicada al mismo individuo” (p.200).

El instrumento este conformado por 19 ítems, tomando un tamaño de muestra piloto de 30 encuestados, su nivel de confiabilidad es de 86% , la fiabilidad se realizó en Excel, por lo tanto estos fueron los siguientes:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$$\alpha = \frac{19}{19-1} \left[1 - \frac{3.6}{19.2229885} \right]$$

$$\alpha = 0.86$$

Donde:

K: 19

ΣVi : 3.6

Vt : 19.2229885

α : 0.86

2.5.Procedimiento

Posteriormente de haber culminado con la investigación sobre el marco teórico se procedió a elaborar el instrumento de recolección de datos con el cual se recopiló información primaria que luego se vació a una base de Excel donde nos podrá permitir observar los resultados y así mismo realizamos una muestra de aleatoria simple donde nos va a permitir saber a cuantas personas serán encuestados

2.6.Método de análisis de datos

Se presentaría la distribución de los datos, por cada indicador de acuerdo con la variable, se mostrará los resultados a través de tablas y figuras con sus respectivos porcentajes, asimismo con su descripción e interpretación. Por ello se elaborará una base de datos en Excel, calcular utilizando el programa SPSS versión 25. Para constituir la relación entre ecomarketing y decisión de compra se utilizará el Chi cuadrado donde nos permitirá cumplir con todos los objetivos de la investigación

Nivel	Significativo
=-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
=-0.75	Correlación negativa considerable.
=-0.50	Correlación negativa media
=-0.25	Correlación negativa débil.
=-0.10	Correlación negativa muy débil.
=0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
=+0.10	Correlación positiva muy débil
=+0.25	Correlación positiva débil
=+0.50	Correlación positiva media

=+0.75	Correlación positiva considerable
=+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
=+1.00	Correlación positiva perfecta

2.7.Aspectos Éticos

Esta investigación no será manipulada por conveniencia debido a que se está aplicando correctamente las normas Apa para evitar algún tipo de plagio o manipulación que ponga en riesgo la investigación y así poder demostrar los resultados finales.

III. Resultados

Objetivo específico 1: Identificar las estrategias de ecomarketing de la Funeraria Salinas y la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Tabla 3.1

Apreciación de los Clientes sobre las estrategias de ecomarketing utilizados por la Funeraria Salinas - Porvenir

Estrategias de Ecomarketing	Muy importante		Importante		Neutral		Poco Importante		No es importante		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Involucrar otros grupos de interés	57	30%	77	40%	35	18%	0	0%	24	12%	193
Recibir asesoría y sus beneficios.	93	48%	60	31%	19	10%	17	9%	4	2%	193
Funerarias cerca de los hospitales	106	55%	51	26%	30	16%	6	3%	0	0%	193
Una funeraria ecológica en su zona.	59	31%	73	38%	46	24%	3	2%	12	6%	193

Nota: Datos recogidos del cuestionario aplicado a la población del Porvenir

En la tabla 3.1 se percibe que el 55% de los encuestados les parece muy importante como estrategia de ecomarketing que la Funeraria Salinas se encuentre ubicada cerca de los hospitales, un 48% consideran que es muy importante como estrategia de ecomarketing recibir asesoría y sus beneficios sobre ataúdes ecológicos en la Funeraria Salinas, un 40% les parece importante como estrategia de ecomarketing involucrar a otros grupos de interés en la Funeraria Salinas y un 31% creen que es muy importante como estrategia de ecomarketing que hubiera una funeraria ecológica en su zona.

Tabla 3.2

Apreciación de los Clientes sobre las estrategias de ecomarketing utilizados por la Funeraria Salas - Trujillo

Estrategias de Ecomarketing	Muy importante		Importante		Neutral		Poco Importante		No es importante		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Recibir asesoría sobre los ataúdes ecológicos y sus beneficios.	58	29%	116	63%	10	4%	1	0	8	4%	193
Involucrar otros grupos de interés en el tema de ataúdes ecológicos.	70	36%	48	25%	42	22%	9	5%	24	12%	193
Funerarias se encuentren cerca de los hospitales	65	33%	54	29%	32	17%	10	4%	32	17%	193
Una funeraria ecológica en su zona.	56	29%	50	25%	42	21%	16	8%	29	17%	193

Nota: Datos recogidos del cuestionario aplicado a la población de Trujillo

En la tabla 3.2 se contempla que el 63% de los encuestados les parece muy importante como estrategia de ecomarketing recibir asesoría y sus beneficios sobre los ataúdes ecológicos en la Funeraria Salas, un 36% consideran que es muy importante como estrategia de ecomarketing involucrar otros grupos de interés en el tema de ataúdes ecológicos en la Funeraria Salas, un 33% creen que es muy importante como estrategia del ecomarketing que la Funeraria Salas se encuentren ubicada cerca de los hospitales y un 29% sugieren que es muy importante como estrategia de ecomarketing que hubiera una funeraria ecológica en su zona.

Objetivo específico 2: Identificar los factores de decisión de compra de los ataúdes de madera en la Funeraria Salinas y la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Tabla 3.3

Factores de decisión de compra de los ataúdes en la Funeraria Salinas

Factores de Decisión de Compra	Muy importante		Importante		Neutral		Poco Importante		No es importante		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Comprar un ataúd con anticipación.	37	19%	19	10%	52	27%	19	10%	66	34%	193
Los ataúdes para grupos específicos	6	3%	39	20%	48	25%	30	16%	70	36%	193
La clase social influye en la decisión de compra	21	11%	79	41%	21	11%	47	24%	25	13%	193
Evalúa un ataúd ecológico.	75	39%	71	37%	42	22%	5	3%	0	0%	193
La familia influya en su decisión de compra.	55	28%	35	18%	36	19%	32	17%	35	18%	193
Comprar ataúd en edad avanzada	42	22%	43	22%	28	15%	26	13%	54	28%	193

Nota: Datos recogidos del cuestionario aplicado a la población de Trujillo

En la tabla 3.3 se establece que el 41% de los encuestados piensan que es importante la clase social como factor de decisión de compra en la Funeraria Salinas, un 39% consideran que es muy importante evaluar un ataúd ecológico como factor de decisión de compra en la Funeraria Salinas, un 36% piensan que los ataúdes fueran para grupos específicos no es importante como factor de decisión de compra en la Funeraria Salinas, un 34% piensan que no es muy importante comprar un ataúd con anticipación como factor de decisión de compra en la Funeraria Salinas, un 28% creen que es muy importante como factor que la familia influya en su decisión de compra en la Funeraria Salinas y un 28% piensan que no es muy importante comprar un ataúd en edad avanzada como factor de decisión de compra en la Funeraria Salinas

Tabla 3.4

Factores de decisión de compra de los ataúdes en la Funeraria Salas

Factores de Decisión de Compra	Muy importante		Importante		Neutral		Poco Importante		No es importante		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Comprar un ataúd con anticipación.	58	30%	16	8%	33	17%	8	4%	78	40%	193
Los ataúdes fueran para grupos específicos	24	13%	9	4%	34	17%	50	25%	76	42%	193
La clase social influye en la decisión de compra en los ataúdes.	90	50%	55	29%	29	13%	11	4%	8	4%	193
Evalúa un producto ecológico en su decisión de compra.	92	50%	76	38%	0	0%	9	4%	16	8%	193
La familia influya en su decisión de compra.	48	25%	33	20%	20	8%	16	8%	76	38%	193
Comprar ataúd cuando este anciano.	49	25%	71	38%	11	4%	7	4%	55	29%	193

Nota: Datos recogidos del cuestionario aplicado a la población de Trujillo

En la tabla 3.4 se indica que el 50% de los encuestados consideran que es muy importante que la clase social influya como factor de decisión de compra en la Funeraria Salas, un 50% creen que muy importante evaluar un producto ecológico como factor de decisión de compra en la Funeraria Salas, 42% opinan que no es muy importante como factor de decisión de compra que los ataúdes fueran para grupos específicos en la Funeraria Salas, 40% piensan que para ellos no es muy importante comprar un ataúd con anticipación como factor de decisión de compra en la Funeraria Salas, 38% especulan que no es importante que la familia influya en su decisión de compra en la Funeraria Salas y 38% creen que es importante comprar un ataúd cuando estén anciano como factor de decisión de compra en la Funeraria Salas.

Objetivo específico 3: Determinar la incidencia del ecomarketing en las dimensiones de decisión de compra de ataúdes en la Funeraria Salinas y la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Tabla 3.5

Incidencia del ecomarketing en las dimensiones de decisión de compra de ataúdes en la Funeraria Salinas

		Decisión de compra					
		Ecomarketing	Dimensión Cultura	Dimensión Social	Dimensión Personal	Dimensión Psicológico	
Rho de Spearman	Ecomarketing	Coeficiente de correlación	1.000	,373**	0.030	0.002	-0.040
		Sig. (bilateral)		0.000	0.683	0.982	0.581
		N	193	193	193	193	193
	Dimensión Cultura	Coeficiente de correlación	,373**	1.000	,349**	,527**	,215**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.003
		N	193	193	193	193	193
	Dimensión Social	Coeficiente de correlación	0.030	,349**	1.000	,464**	,215**
		Sig. (bilateral)	0.683	0.000		0.000	0.003
		N	193	193	193	193	193
	Dimensión Personal	Coeficiente de correlación	0.002	,527**	,464**	1.000	,377**
		Sig. (bilateral)	0.982	0.000	0.000		0.000
		N	193	193	193	193	193
	Dimensión Psicológico	Coeficiente de correlación	-0.040	,215**	,215**	,377**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.581	0.003	0.003	0.000	
		N	193	193	193	193	193

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

En la tabla 3.5 establece que la dimensión factores culturales tiene relación con la variable ecomarketing, la dimensión factores sociales no tiene relación con la variable ecomarketing, la dimensión factores personales no tiene relación con la variable ecomarketing y la dimensión factores personales no tiene relación con la variable ecomarketing.

Tabla 3.6

Incidencia del ecomarketing en las dimensiones de decisión de compra de ataúdes en la Funeraria Salas

		Decisión de compra					
			Dimensió n Cultura	Dimensió n Social	Dimensió n Personal	Dimensió n Psicológic o	
Rho de Spearman	Ecomarketing	Coeficiente de correlación	1.000	,564**	,377**	0.124	0.110
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.086	0.126
		N	193	193	193	193	193
	Dimensión Cultura	Coeficiente de correlación	,564**	1.000	-0.047	,301**	-,197**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.515	0.000	0.006
		N	193	193	193	193	193
	Dimensión Social	Coeficiente de correlación	,377**	-0.047	1.000	,143*	,547**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.515		0.048	0.000
		N	193	193	193	193	193
	Dimensión Personal	Coeficiente de correlación	0.124	,301**	,143*	1.000	,351**
		Sig. (bilateral)	0.086	0.000	0.048		0.000
		N	193	193	193	193	193
	Dimensión Psicológico	Coeficiente de correlación	0.110	-,197**	,547**	,351**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.126	0.006	0.000	0.000	
		N	193	193	193	193	193

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

En la tabla 3.6 muestra la aparición que si existe una correlación significativa entre ecomarketing y decisión de compra en la dimensión factores culturales ya que la significación es 0.000 y por lo tanto es menor de 0.05. En la dimensión factores sociales si existe una correlación significativa ya que la significación es de 0,000. En la dimensión factores personales no existe una correlación con la variable ecomarketing debido a que es 0.086. En la dimensión factores psicológicos no existe una relación significativa con la variable ecomarketing debido a que es 0.126.

Objetivo específico 4: Proponer tipos de productos ecológicos que puedan influir en la decisión de compra.

Tabla 3.7

Tipos de productos ecológicos que puede ofertar la Funeraria Salinas.

Productos Ecológicos	Muy importante		Importante		Neutral		Poco Importante		No es importante		TOTAL
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Uso de ataúdes ecológicos minimiza la contaminación.	81	42%	73	38%	15	8%	14	7%	10	5%	193
Usar urnas biodegradables.	77	40%	58	30%	18	9%	15	8%	25	13%	193
Ser enterrado (a).	66	34%	44	23%	32	17%	22	11%	29	15%	193
Ser cremado (a).	34	18%	24	12%	59	31%	24	12%	52	27%	193
Cremación afecte a su creencia religiosa.	43	22%	10	5%	41	21%	15	8%	84	44%	193

Nota: Datos recogidos del cuestionario aplicado a la población de Trujillo

En la tabla 3.7 observa que el 42% de los encuestados les parece muy importante que el uso de ataúdes ecológicos minimice la contaminación como un producto ecológico en la Funeraria Salinas, un 40% creen que es muy importante el uso de urnas biodegradables como producto ecológico en la Funeraria Salinas, un 34% piensan que es muy importante ser enterrados después de fallecer y un 31% piensan que es neutral ser cremados después de fallecer como producto ecológico en la Funeraria Salinas.

Tabla 3.8

Tipos de productos ecológicos que puede ofertar la Funeraria Salas.

Productos Ecológicos	Muy importante		Importante		Neutral		Poco Importante		No es importante		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Uso de ataúdes ecológicos minimiza la contaminación.	97	50%	71	37%	8	4%	1	1%	16	8%	193
Usar urnas biodegradables.	56	29%	73	38%	9	4%	1	0%	54	29%	193
Ser enterrado (a).	120	63%	33	17%	9	4%	9	4%	22	13%	193
Ser cremado (a).	42	21%	10	4%	33	17%	24	13%	84	46%	193
Cremación afecte a su creencia religiosa.	61	33%	8	4%	18	8%	17	8%	89	46%	193

Nota: Datos recogidos del cuestionario aplicado a la población de Trujillo

En la tabla 3.8. se observa que, el 63% consideran que es muy importan ser enterrados, 50% meditan que es muy importante usar ataúdes ecológicos donde nos permitirá minimizar la contaminación, 46% creen que no es importante ser cremado, 46% opinan que no es importante que el tema de la cremación afecte en su creencia y 38% consideran que es importante usar la urna biodegradable

Hipótesis de investigación: El ecomarketing incide positivamente en la decisión de compra de los ataúdes de madera en la Funeraria Salinas y en la funeraria salas de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Tabla 3.9

Prueba de normalidad de ecomarketing y decisión de compra

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ecomarketing	0.200	385	0.000	0.921	385	0.000
Decisión de compra	0.107	385	0.000	0.953	385	0.000

Nota: Corrección de significación de Lilliefors

Si el P- valor < 0.05 no se cumple la normalidad de datos, por lo tanto, se debe trabajar con una correlación de Spearman.

Tabla 3.10

Correlación entre ecomarketing y decisión de compra

		Ecomarketing		Decisión de compra	
Rho de Spearman	Ecomarketing	Coefficiente de correlación	1.000	,404 ^{**}	
		Sig. (bilateral)		0.000	
		N	385	385	
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,404 ^{**}	1.000	
		Sig. (bilateral)	0.000		
		N	385	385	

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

Se observa que si existe una relación positiva entre ecomarketing y decisión de compra esto indica que a medida que aumenta una aumenta la otra.

P-Valor < 0.05, se rechaza Ho y se acepta Hi: Incide ecomarketing en la decisión de compra, es decir existe una relación altamente significativa.

IV. Discusión

En esta investigación se pudo observar que hoy en día el tema del medio ambiente está destruyendo la flora y fauna por lo tanto el uso de aerosoles y la deforestación están dañando la capa de ozono en la atmosfera, por lo cual se recopiló las opiniones de los ciudadanos para tener conocimiento de su pensamiento sobre el mejoramiento del medio ambiente, por ello se trabajó con la Funeraria Salinas del distrito el Porvenir y la Funeraria Salas del distrito de Trujillo con el propósito de que las personas puedan tomar conciencia ambiental y optar por un servicio ecológico donde se brinde ataúdes reciclados, urnas biodegradables y así poder disminuir la contaminación ambiental, de esta manera evitar más enfermedades en la población. Se aplicó una encuesta a las personas del distrito de Trujillo y del distrito del el Porvenir, aunque ocurrieron algunos inconvenientes que limitaron de alguna manera la aplicación de las encuestas como por ejemplo las negativas para responder las preguntas del cuestionario, dichas limitaciones sirvieron para mejorar las habilidades comunicativas y persuasivas de las autoras.

En la Tabla 3.1 y 3.2, los resultados obtenidos señalan que los encuestados consideran que la Funeraria Salinas debería encontrarse cerca a los hospitales, se contrastar que los encuestados de la Funeraria Salas prefieren recibir asesoría sobre los ataúdes ecológicos y sus beneficios así mismo involucrar a otros grupos de interés, esto se refuta con lo manifestado por Ángeles, Salas y Soto (2018) en su tesis propone que el “Relanzamiento comercial de una empresa de servicios funerarios de Lima Metropolitana”. quienes indican que los clientes prefieren que la funeraria se encuentre cerca de las clínicas y a la vez prefieren recibir asesoría de la asistente social debido a que son factores de gran influencia en la decisión de compra. finalmente se puede deducir que las fuerinas deberían tener cercanía a empresas que brindan servicios de salud.

En la tabla 3.3 y 3.4 los resultados obtenidos señalan que los encuestados consideran que en la Funeraria Salinas la clase social es un factor de decisión de compra por lo tanto en la Funeraria Salas consideran que la clase social influye como factor de decisión de compra y evaluar un producto ecológico, esto se corrobora por Maldonado (2013) quien concluyo que a más costoso el producto o servicio por ende más exclusivo y excluyente por lo tanto las clases jerárquicas serán las que formen las diferencias de clase.

Finalmente se concluye que la clase jerárquica con mayor poder adquisitivo es la que más influencia tiene en la decisión de compra

En la Tabla 3.5 y 3.6 los resultados obtenidos señalan que en la Funeraria Salinas existe correlación entre Ecomarketing y Factores culturales y sociales de las Decisión de Compra, esto se refuta con lo expuesto con Norega (2018) que indica si existe una correlación entre el marketing mix y decisión de compras. Por lo tanto, se deduce que en un servicio siempre existe una correlación, aunque sea mínima entre el marketing mix y decisión de compra.

En la Tabla 3.7 y 3.8 los resultados conseguidos señalan que los encuestados opinan que en Funeraria Salinas el uso de ataúdes ecológicos minimiza la contaminación como un producto ecológico mientras que en la Funeraria Salas consideran que es muy importan ser enterrados, esto se corrobora con lo expuesto por Fernández (2013) quien concluyo que los materiales más convencionales para los ataúdes pueden ser de papeles reciclados, urnas donde las cenizas se disuelvan en el aire. También se podría optar por entierros naturales donde se practican ceremonias en la naturaleza en las que se rige en los elementos innecesarios de los funerales comunes.

En la Tabla 3.9 y 3.10 los resultados obtenidos señalan que, se acepta la Hipótesis de la Investigación, puesto que, si existe una relación positiva entre ecomarketing y decisión de compra, esto se corrobora con lo expuesto por Ypanaque (2013) quien concluye que si existe relación entre sus variables Ecomarketing y Decisión de Compra

En esta investigación se determinó que la estrategia más utilizada tanto por la Funeraria Salinas y Funeraria Salas es tener canales de ventas cerca a los hospitales y a las clínicas respectivamente y también debería brindar asesoría sobre los ataúdes ecológicos. Por otra parte, se identificó el factor clase social en la decisión de compra que es un influyente en la Funeraria Salinas y la Funeraria Salas. Asimismo, se determinó la correlación entre ecomarketing y las dimensiones de decisión de compra como resultado obtenido en la Funeraria Salinas existe correlación entre ecomarketing y factores culturales, en la Funeraria Salas existe correlación entre ecomarketing y factores culturales y sociales. Para ir concluyendo los tipos de productos ecológicos en la decisión

de compra en la Funeraria Salinas y la Funeraria Salas es el uso de ataúdes ecológicos y la inhumación respectivamente. Para concluir si existe una relación positiva entre ecomarketing y decisión de compra.

V. Conclusiones

- 5.1. Se llegó a identificar las estrategias de ecomarketing de la Funeraria Salinas donde se observó que la principal estrategia según la opinión de los ciudadanos que un punto de venta debe estar cerca de los hospitales. En la Funeraria Salas consideran los ciudadanos la asesoría sobre ataúdes ecológicos como principal estrategia (Tabla 3.1 y 3.2).
- 5.2. Se logró identificar los factores de decisión de compra de los ataúdes de madera en la Funeraria Salinas donde se obtuvo la clase social como principal factor ya que al comprar los ataúdes las personas se van por el precio y no por la calidad. En la Funeraria Salas los principales factores son la clase social al igual que evaluar un producto ecológico, debido a que utilizar algo ecológico está teniendo una mayor concientización en las personas por ello primero se busca evaluar un producto antes de comprar (Tabla 3.3. y 3.4).
- 5.3. Se concluyó proponer tipos de productos ecológicos que puedan influir en la decisión de compra en la Funeraria Salinas donde se determinó el uso de ataúdes ecológicos donde se permita minimizar la contaminación. En la Funeraria Salas el principal producto ecológico es ser enterrados ya sea mediante ataúdes ecológicos o en bolsas ya que eso ayuda a la descomposición y disminuye la contaminación (ver parte III).
- 5.4. Se llegó a determinar la incidencia del ecomarketing en la decisión de compra de los ataúdes de madera de la Funeraria Salinas y en la Funeraria Salas en la ciudad de Trujillo en el año 2018 donde finalmente se determinó que si existe una relación positiva débil entre las variables ya que una depende de la otra en el rubro funerario.

VI. Recomendaciones

- 6.1. Al propietario de la Funeraria Salinas debería poner canales de venta cerca de los hospitales ya que con ello tendrán mayores ingresos y a la vez será más prestigioso en el rubro mientras que al propietario de la Funeraria Salas debería brindar asesorías sobre los ataúdes ecológicos ya que eso es lo que buscan los clientes para mejorar el medio ambiente.
- 6.2. Al propietario de la Funeraria Salinas debería brindar de vez en cuando promociones a los ataúdes para diferentes clases sociales y así estimular la compra de los ataúdes. Al propietario de la Funeraria Salas debería tener mayores productos ecológicos y a precios accesibles ya que los clientes evalúan los productos ecológicos y a la vez el precio.
- 6.3. Al propietario de la Funeraria Salinas debería promover la cremación como un ataúd ecológico, al propietario de la Funeraria Salas debería hacer uso de ataúdes ecológicos aprovechando que las personas prefieren ser enterradas para disminuir la contaminación.
- 6.4. A futuros investigadores se recomienda identificar el estudio descriptivo comparativo entre la incidencia del ecomarketing en la decisión de compra en la Funeraria Salinas y en la Funeraria Salas para lograr un incremento en la responsabilidad social empresarial y así obtengan un valor agrega

VII. Propuesta

7.1. Título.

Proponer tipos de productos ecológicos para la Funeraria Salinas de la ciudad de El Porvenir y la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo - 2019

7.2. Fundamento.

La problemática que se observa en la investigación es la falta de concientización del medio ambiente debido a que las personas no tienen conocimiento sobre el alcance que tienen los ataúdes de madera, por ello las funerarias ofrecen un producto ecológico donde puedan ser remplazados los ataúdes tradicionales y asimismo poder disminuir la contaminación ambiental.

7.3. Objetivo General de la Propuesta.

Mostrar los productos ecológicos que ofrecen la Funeraria Salinas de la ciudad de El Porvenir y la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo

7.4. Objetivos Específicos.

O1: Brindar beneficios a los clientes sobre productos 100 % ecológicos en la Funeraria Salinas de la ciudad de El Porvenir y en la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo.

O2: Incentivar que las personas tomen conciencia ambiental en la Funeraria Salinas de la ciudad de El Porvenir y en la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo.

O3: Aumentar las ventas de los productos ecológicos en la Funeraria Salinas de la ciudad de El Porvenir y en la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo.

7.5. Estrategias:

- Capacitación ambiental en la Funeraria Salinas de la ciudad de El Porvenir y en la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo.
- Charlas informativas en la Funeraria Salinas de la ciudad de El Porvenir y en la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo.

- Promociones en la Funeraria Salinas de la ciudad de El Porvenir y en la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo.

7.6. Metas.

- Lograr que el 50% de los clientes tengan conocimiento sobre los productos ecológicos en la Funeraria Salinas en la ciudad de El Porvenir.
- Lograr que el 50% de los clientes tengan conocimiento sobre los productos ecológicos en la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo.
- lograr que el 40 % de los clientes compren productos ecológicos en la Funeraria Salinas de la ciudad de El Porvenir y en la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo.

7.7.Financiamiento.

En la Funeraria Salinas de la ciudad de El Porvenir

Descripción	Cantidad	P. Unitario	Total
Curso de Capacitación Ambiental			
Capacitador: Recursos Humanos	1	500.00	500.00
Capacitador: Ingeniero Ambiental	1	600.00	600.00
Capacitador : Marketing	1	700.00	700.00
Materiales			
Lapiceros	½ ciento	100.00	100.00
Proyector Multimedia	1	900.00	900.00
Sillas	30	25.00	750.00
Papel	01 millar	15.00	15.00
Fólderes	½ ciento	200.00	200.00
Impresiones	01millar	0.10	100.00
TOTAL			S/.3,865.00

En la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo.

Descripción	Cantidad	P. Unitario	Total
Curso de Capacitación Ambiental			
Capacitador: Recursos Humanos	1	500.00	500.00
Capacitador: Ingeniero Ambiental	1	600.00	600.00
Capacitador : Marketing	1	700.00	700.00
Materiales			
Lapiceros	½ ciento	100.00	100.00
Proyectores Multimedia	1	900.00	900.00
Sillas	35	25.00	875.00
Papel	01 millar	15.00	15.00
Fólderes	½ ciento	200.00	200.00
Impresiones	01millar	0.10	100.00
TOTAL			S/3,990.00

Referencias

- Acosta N. (2014). *La muerte en el contexto del rito funerario: un “si, pero no”*. Revista de Psicología, Universidad de Antioquia, Colombia. Volumen (6), p.3.
- Aguirre, M. (2000). *Marketing en sectores específicos*. Madrid, España: Ilustrated
- Ángeles, C., Salas, A. y Soto, G. (2018). *Relanzamiento comercial de una empresa de servicios funerarios de Lima Metropolitana, 2018*(Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Belmartino, A., Liseras, N y Berges, M.(2016) *¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir?* (artículo) Universidad Nacional de Mar del Plata Argentina (p.11, 15).
- Belz, F., Peattie K. y Gali, J. (2013). *Marketing de sostenibilidad una perspectiva social*. Madrid, España: Profit.
- Botero, D.y Montoya, L. (2017). *Bioféretros: Ataúdes y Urnas Biodegradables, 2017*.(Tesis de pregrado). Universidad Científica del Perú, Perú.
- Córdova, V. (2012). *Marketing ecológico y turismo sostenible en la provincia del Tungurahua – Ecuador*. Desde una perspectiva estratégica. (Tesis Doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, Ecuador.
- Humann, A. (2014). El Marketing Verde: Un compromiso para todos. *Tiempo de Opinión*, 50 (02), 36-45.
- Jeong H. (2007). *Consumer Oriented Development of ecodesign Products*. Republic of Korea: Vulkan.
- Kotler, P.y Armstrong, G.(2013).*Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Industrial Atoto.
- Maldonado, E. (2013). *Los consumos culturales en los servicios funerarios* (Tesis de Pregrado). Universidad mayor de San Andres. La Paz, Bolivia.
- Melchor, M. y Lerma, C. (2016) *decisión de compra en tiendas y supermercados: evidencias de consumidores por estratos en Cali – Colombia (revista global de negocios)* Universidad Autónoma de Occidente (p.100, 105).
- Mesa, M.(2012). *Fundamentos del marketing*. Bogota: Ecoe Ediciones.

- Mirabal, J. (2017) *Calidad de servicio y el proceso de decisión de compra* (artículo) Universidad de Huánuco, Huánuco – Perú (p.2).
- Monteiro, T., Giuliani, A., Arroyo, J. y Pizzinatto, N. *Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica*, Cuadernos del CIMBAGE (17), 113-123
- Muñoz, E y Muñoz, R.(2015). *Acciones de las empresas manufactureras exportadoras regionales, en transición hacia el ecomarketing* (revista científica). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México (p.30).
- Ramírez, D.& Duarte C.& Toro, L. (2016). *La emocionalidad en las estrategias de mercadeo: Caso industria funeraria*, 2016.(Tesis de doctorado). Universidad de Manizales, Colombia.
- Ruiz, J.& Sáenz, D. (2002). *Estrategias de comunicación en el marketing de servicios funerarios en la ciudad de Trujillo*. (Tesis Doctoral). Universidad Antenor Orrego, Perú.
- Ruiz, L. (2005). *Chile ataúdes, Análisis estratégico y de mercado*.(Tesis de Magister). Economía y negocios Universidad de Chile, Chile.
- Salas, H. (2018) *Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente* (artículo). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima-Perú (p.14).
- Sánchez, E.(2017). *Caracterización del control interno administrativo en las empresas funerarias del Perú, 2017*(Tesis para Título). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Piura, Perú.
- Santesmases M. (2007). *Marketing, conceptos y estrategias*. Madrid, España: Anaya.
- Talaya, A., Mondéjar, J., y Cordente, M. (2006). *Algunos Conceptos de marketing y Medio ambiente: una propuesta de Revisión*. Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente (RESTNA). Volumen (8 Y 9), p.47- p.72.
- Toruño, K y Ramírez, Y. (2016) *Factores que influyen en la decisión de Compra del servicio de mantenimiento a vehículos en Taller Pellas Estelí durante el segundo semestre del año 2016* (artículo científico engresada) Universidad Nacional Autónoma de México (p.3).

Ypanque B. (2013). *Influencia del ecomarketing en la decisión de compra de los consumidores de los supermercados Plaza Vea, Tottus, Metro y Wong de la ciudad de Trujillo, en el periodo 2013*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	
¿Cómo incide el ecomarketing en la decisión de compra de los ataúdes de madera en la Funeraria Salinas y en la funeraria salas de la ciudad de Trujillo en el año 2018?	<p>Objetivos General Determinar la incidencia del ecomarketing en la decisión de compra de los ataúdes de madera de la Funeraria Salinas en la ciudad de Trujillo en el año 2018.</p> <p>Objetivos Específicos O1: Identificar las estrategias de ecomarketing de la Funeraria Salinas y la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo en el año 2018. O2: Identificar los factores de decisión de compra de los ataúdes de madera en la Funeraria Salinas y la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo en el año 2018. O3: Determinar la incidencia del ecomarketing en las dimensiones de decisión de compra de ataúdes en la Funeraria Salinas y la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo en el año 2018. O4: Proponer tipos de productos ecológicos que puedan influir en la decisión de compra.</p>	<p>Hi: El ecomarketing incide positivamente en la decisión de compra de los ataúdes de madera en la Funeraria Salinas y en la funeraria salas de la ciudad de Trujillo en el año 2018.</p> <p>compra</p>	Ecomarketing	Es una manera de realizar una relación entre la sociedad y el entorno natural, mediante el marketing mix de modo que ayude y mejore la conservación del medio ambiente (p. 23).	Para evaluar los indicadores de la variable del ecomarketing, aplicaremos un instrumento de cuestionario y a la vez utilizaremos la técnica de encuesta, aplicando la escala nominal.	Minimización de la contaminación	Nominal	
						Asesoramiento en uso ecológico		
						Diferenciación de precios ecológicos		
						Estrategias de precios ecológicos.		
						Criterios medioambientales.		
						Relaciones públicas sobre la ecología		
						Canales de distribución		
	Punto de ventas							
				Decisión de compra	Es un proceso de compra donde inicia con el reconocimiento de las necesidades del consumidor donde uno se siente bien después de hacer su compra. Según Kotler y Armstrong (2008)	Para evaluar los indicadores de la variable de decisión de compra, aplicaremos un instrumento de cuestionario y a la vez utilizaremos la técnica de encuesta, aplicando la escala nominal.	Cultura	Nominal
							Subculturas	
							Clase Social	
							Grupo de referencia	
							Familia	
							Roles y Estatus	
Etapas del ciclo de vida								
Situación Económica								
Personalidad								
Percepción								
Aprendizaje								
Creencias y								
Actitudes								

Anexo 2: Cuestionario

CUESTIONARIO

A continuación, tiene un pequeño cuestionario donde se observa los diferentes aspectos relacionados, con el ecomarketing y la decisión de compra. Lea la pregunta y marque con una equis(x) que tan importante es para usted del 1 al 5 teniendo en cuenta: 1. No es importante 2. Poco importante 3. Neutral 4. Importante 5. Muy importante

Edad:

Genero:

N°	PREGUNTA	1	2	3	4	5
01	Que tan importante es que el uso de ataudes ecologicos minimize la contaminacion.					
02	Para usted que tan significativo seria recibir asesoria sobre los ataudes ecologicos y sus beneficios.					
03	Usted estaria dispuesto a comprar un ataud ecologico que fuera mas caro que un ataud normal.					
04	Usted compraria ataudes ecologicos si existiera una buena promocion					
05	Usted cree que es importante que se involucren otros grupos de interes en el tema de ataudes ecologicos.					
06	Que tan importante es para usted que las fuerarias se encuentren cerca de los hospitales.					
07	Que tan importante es para usted que haya una funeraria ecologica en su zona.					
08	Que tan importante es para usted comprar un ataud con anticipación.					
09	Que tan importante es para usted que los ataudes fueran para grupos especificos					
10	Según su clase social influye en tu decision de compra en los ataudes.					
11	Que tan importante es para usted evaluar un producto ecológico en su decisión de compra					

12	Que tan importante es para usted que la familia influya en su decisión de compra.					
13	Que tan importante es para usted que lo ecológico este en su estatus social.					
14	Que tan importante es para usted comprar ataúd cuando este anciano.					
15	Que tan importante es para usted ser enterrado (a).					
16	Para usted que tan significativo es ser cremado (a).					
17	Qué importancia tendría para usted si tuviera la posibilidad de usar urnas biodegradables.					
18	Que tan importante es para usted tener conocimiento del daño que causa los ataúdes de madera.					
19	Según usted, cree que la cremación afecte a su creencia religiosa.					

Anexo 3: Confiabilidad

N°	EDAD	GENERO	ITM 01	ITM 02	ITM 03	ITM 04	ITM 05	ITM 06	ITM 07	ITM 08	ITM 09	ITM 10	ITM 11	ITM 12	ITM 13	ITM 14	ITM 15	ITM 16	ITM 17	ITM 18	ITM 19	total
1	35	f	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	4	1	4	4	1	1	62
2	43	m	3	4	1	3	3	5	4	2	2	4	3	1	2	1	5	2	2	5	5	57
3	46	f	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	2	1	2	5	67
4	37	f	4	4	5	4	4	5	3	2	1	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	66
5	40	m	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	1	2	4	4	5	5	79
6	35	m	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	2	4	4	3	3	3	2	3	4	65
7	45	f	5	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	71
8	38	m	4	5	5	3	3	4	3	4	2	3	3	1	3	3	2	4	4	4	2	62
9	35	m	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	3	1	5	3	4	3	3	5	4	69
10	45	f	5	5	5	3	4	5	5	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	74
11	37	m	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	1	4	2	5	2	66
12	49	m	5	5	5	4	3	4	4	4	1	4	4	1	5	3	4	5	2	4	4	71
13	43	f	4	4	4	4	3	5	5	3	3	2	4	1	4	3	2	4	4	5	5	69
14	35	m	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	1	4	4	4	4	65
15	50	m	5	4	5	4	4	4	3	4	1	5	4	5	4	3	4	4	2	3	2	70
16	49	f	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	3	5	5	3	1	4	4	2	2	67
17	48	m	5	4	5	3	3	5	5	4	2	4	3	4	3	3	1	4	2	4	4	68
18	37	m	5	4	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	1	2	2	66
19	50	f	4	5	5	4	4	3	3	4	1	2	4	4	4	3	1	5	4	3	4	67
20	35	m	4	5	4	3	3	5	4	2	4	4	4	5	3	3	2	5	3	3	2	68
21	53	f	5	4	4	4	4	4	5	4	1	4	3	4	5	3	2	4	4	2	4	70
22	37	m	4	4	4	4	3	4	4	3	2	5	3	4	5	4	2	4	4	1	4	68
23	53	m	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	5	71
24	35	m	4	4	5	4	3	3	4	4	4	2	4	5	5	3	1	4	4	1	2	66
25	50	f	5	5	4	3	4	4	4	2	1	4	3	4	4	4	4	1	4	1	1	62
26	35	m	5	5	5	3	3	5	4	4	2	4	3	5	3	3	2	4	4	2	1	67
27	35	m	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	1	4	1	2	67
28	54	f	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	5	4	4	2	2	3	2	1	66
29	50	m	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	62
30	36	f	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	76

Estadísticos																				
0.2	0.2	0.3	0.3	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.3	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3		

k	19
$\sum v_i$	3.6
Vt	19.2229885

SECCION 1	1.056
SECCION 2	0.813
Absoluto Σ^2	0.813

α	0.86
----------	------

Anexo 4: Ficha técnica

Autores:

- Avila Salinas, Alessandra Angie
- Villajulca Barreto, Marilin Tatiana

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo

País: Perú

Año: 2018

Versión: Original en idioma español

Administración: Colectiva e individual

Duración: 10 minutos (aproximadamente)

Objetivo: Medir. La aceptación del aspecto ecológico en los ataúdes.

Dimensiones que contiene:

- Factores individuales
- Factores sociales
- Factores económicos

Anexo 5: Constancias de validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

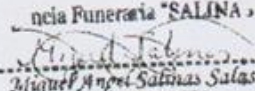
Yo, Miguel Angel Salinas Salas, titular del DNI. N° 42 33 62 57, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Gerente, en la Institución "Funeraria Salinas"

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 04 días del mes de Diciembre del 2018

Funeraria "SALINA"

 Miguel Angel Salinas Salas
 N.º. F. 42336257

Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

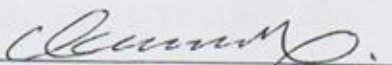
Yo, Omar Maguina Rivero, titular del DNI. N° 17821620, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Director de Carrera de Adm. y Negocios Int., en la Institución Universidad Privada del Norte


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 04 días del mes de diciembre del 2018


Firma

 Lic. Omar Fabricio Maguina Rivero
CLAD 08680

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

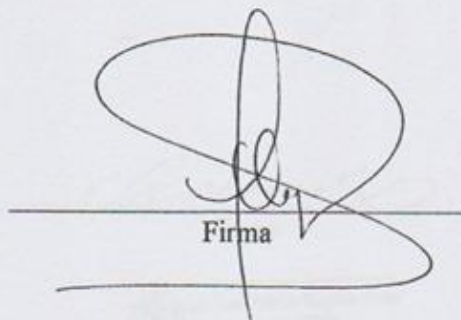
Yo, Francisco Vigo Lopez, titular
del DNI. N° 8032320, de profesión
ADMINISTRADOR, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 13 días del mes de Nov. del


Firma

Anexo 6: Acta de aprobación de originalidad de tesis

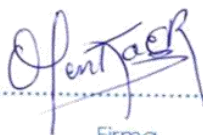
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Olenka Espinoza Rodríguez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Trujillo, revisor (a) de la tesis titulada

“Incidencia del ecomarketing en la decisión de compra de los ataúdes de madera en la Funeraria Salinas y en la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo en el año 2019”, de las estudiante Avila Salinas Alessandra Angie y Villajulca Barreto Marilyn Tatiana, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Trujillo, 26 de Junio 2019



Firma

Olenka Espinoza Rodríguez

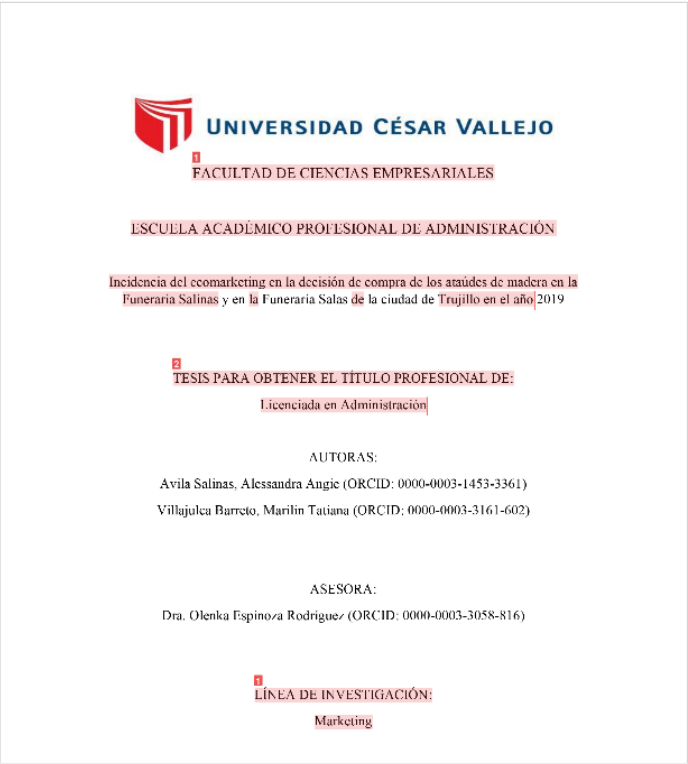
DNI: 18092486

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

Anexo 7: Pantallazo de reporte de similitud de Turnitin

Feedback Studio - Internet Explorer
 https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1050303647&o=1268707552&cs=1

feedback studio Marilyn Tatiana VILLAJULCA BARRETO | Incidencia del ecomarketing en la decisión de compra de los ataúdes de madera en la Funeraria Sali...



Resumen de coincidencias ✕

27 %

<		>
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	19 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
4	es.scribd.com Fuente de Internet	1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
6	Entregado a Pontificia... Trabajo del estudiante	<1 %
7	revistas.uexternado.ed... Fuente de Internet	<1 %
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
9	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
10	repositorio.unan.edu.ni	<1 %

Página: 1 de 40 Número de palabras: 10014 Text-only Report | High Resolution Activado

ES 06:10 p.m. 06/03/2020

Anexo 8: Acta de autorización de publicación

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

Yo Avila Salinas Alessandra Angie, identificada con DNI N° 48794585 y Yo Villajulca Barreto Marilín Tatiana , identificada con DNI N° 70166941 , egresadas de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizamos (x) , No autorizamos () la divulgación y comunicación pública de nuestro trabajo de investigación titulado "Incidencia del ecomarketing en la decisión de compra de los ataúdes de madera en la Funeraria Salinas y en la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo en el año 2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:


FIRMA

DNI: 48794585


FIRMA

DNI: 70166941

FECHA: 2 de julio del 2019

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

Anexo 9: Autorización final de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

AVILA SALINAS ALESSANDRA ANGIE, VILLAJULCA BARRETO MARILIN TATIANA

INFORME TITULADO:

INCIDENCIA DEL ECOMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ATAÚDES DE MADERA EN LA FUNERARIA SALINAS Y EN LA FUNERARIA SALAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 02/07/2019

NOTA O MENCIÓN: 16



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN