



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing ecológico en el comportamiento del consumidor de la
empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. Huamanga,
Ayacucho – 2023

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

AUTORA:

Yupa de la Cruz, Nelsa (orcid.org/0000-0002-1725-9559)

ASESORA:

Dra. Criollo Delgado, Rosa María (orcid.org/0000-0002-6689-513X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres que son mi principal motivación, a mis hermanos que siempre están conmigo y a mi asesora que me brinda sus conocimientos y experiencia para mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fortaleza, la salud y la constancia para lograr el objetivo de esta investigación, y a mis padres por ser mi modelo de nunca rendirme. A mi asesora que me brinda apoyo, pautas y energía para realizar nuestro estudio.

Índice de contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización:	17
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	25
3.6. Métodos de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS	28
4.1. Resultados descriptivos	28

4.2. Resultados Inferenciales	38
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS	54
ANEXOS	59
Anexo 1 Matriz de operacionalización de las variables	59
Anexo 2 Matriz de consistencia del proyecto de investigación	60
Anexo 3 Autorización de la empresa para publicar su identidad	62
Anexo 5 Matriz de validación del instrumento – Marketing ecológico	65
Anexo 6 Matriz de validación del instrumento – Comportamiento del consumidor	31
Anexo 7 Encuesta en Google Forms de 24 ítems	35
Anexo 8 Porcentaje de Turnitin	36
Anexo 10 Confiabilidad del instrumento	37
Anexo 12 Visión de túnel vs Visión panorámica del marketing.....	38
Anexo 13 Separación de necesidades	39

Índice de tablas

Tabla 1	Ventas 3er trimestre 2022.....	21
Tabla 2	Frecuencia de la variable Marketing Ecológico	28
Tabla 3	Comportamiento del Consumidor * Dimensiones de Marketing Ecológico	28
Tabla 4	Frecuencia de la variable del Comportamiento del Consumidor.....	33
Tabla 5	Marketing Ecológico * Dimensiones de Comportamiento del Consumidor	33
Tabla 6	Rangos de correlación de Spearman.....	38
Tabla 7	Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de la hipótesis general.....	39
Tabla 8	Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de las hipótesis específicas.....	39
Tabla 9	Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis general.....	40
Tabla 10	Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica 1	41
Tabla 11	Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica 2	42
Tabla 12	Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica 3	43

Índice de figuras

Figura 1	Niveles de Frecuencia del Marketing Ecológico.....	29
Figura 2	Niveles de Frecuencia del Producto Ecológico	30
Figura 3	Niveles de Frecuencia de promoción ecológica.....	31
Figura 4	Niveles de Frecuencia de distribución ecológica	32
Figura 5	Niveles de Frecuencia del comportamiento del consumidor	34
Figura 6	Niveles de Frecuencia de proceso de decisión de compra	35
Figura 7	Niveles de Frecuencia de los factores que afectan a la conducta del Consumidor	36
Figura 8	Niveles De Frecuencia De La Percepción	37

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing ecológico y el comportamiento del consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L., la población de estudio estuvo conformada por 359 clientes en Huamanga, Ayacucho. Como instrumento se empleó el cuestionario que tuvo 12 ítems por variable, así también la validez fue evaluada por medio de expertos, la confiabilidad se obtuvo por medio de la prueba piloto, a través del Alfa de Cronbach. Finalmente, se puede decir que existe una relación positiva baja entre ambas variables, ya que cuentan con un coeficiente de correlación de 0,373 y un nivel de significancia de $,001 < 0,05$. Por lo tanto se concluye que el marketing ecológico y el comportamiento del consumidor en dicha empresa sí se relacionan.

Palabras clave: Marketing ecológico, Comportamiento del consumidor, Marketing verde

Abstract

The main objective of this study was to determine the relationship between ecological marketing and consumer behavior in the company Centro Comercial Yudel E.I.R.L., the study population was made up of 359 customers in Huamanga, Ayacucho. As an instrument, the questionnaire was used, which had 12 items per variable, as well as the validity was evaluated by experts, the reliability was obtained through the pilot test, through Cronbach's Alpha. Finally, it can be said that there is a low positive relationship between both variables, since they have a correlation coefficient of 0.373 and a significance level of $.001 < 0.05$. Therefore, it is concluded that ecological marketing and consumer behavior in that company are related.

Keywords: Green marketing, Consumer behavior, Green marketing.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se observa que constantemente los estudios de la tecnología son tan variados y muchos de ellos contienen respuestas a inquietudes que se tiene en un día cotidiano y que aunque en algunos casos parecen simples no lo son, pues cada uno resuelve de una manera las diferentes necesidades que van surgiendo en el día a día, y más en la actividad empresarial. Gonzales (2021) afirmó que la tecnología ha avanzado de manera rápida con el paso del tiempo, donde las empresas tradicionales se han convertido en comercios en línea con apoyo del internet.

El comportamiento del consumidor está muy arraigado en un tema empresarial pues toma de la sociedad más que solo una observación, una respuesta o una solución a los estudios que se propusieron evaluar. De acuerdo con Kotler y Lane (2006) afirmaron que el comportamiento del consumidor depende de componentes culturales, sociales y propios y éstos deben ser estudiados tanto en la teoría como en la práctica para poder determinar su grado de influencia, y en función a ese resultado se tendrán que tomar ciertas medidas que mejoren el estudio.

Además, hablar de la conducta del consumidor implica analizar la conducta humana estudiando su personalidad, el motivo impulsor, su percepción, la cultura, entre otros. Rivera, et al (2019) ahondaron incluso más en el tema pues en este caso se mencionan más puntos para que el estudio al que se someta el mercado elegido sea mucho más exhaustivo y que permita recabar una información más relevante. Ahora con las tecnologías digitales los datos de los consumidores interesados en un determinado producto son más fáciles de obtener ya que mediante las plataformas las empresas han buscado la manera crear mecanismos que sirvan para que los consumidores se informen, ya está en las empresas crear la táctica adecuada para obtener uno resultados favorables.

El marketing ecológico está orientado a impulsar la adquisición de bienes o servicios responsables con el medio ambiente y a conocer rasgos importantes en los compradores, preferencias, costumbres, hábitos de consumo, también este tipo de marketing debe ser el reflejo del real compromiso que las empresas deben asumir y hacerlas presente como estrategia empresarial. Por lo que se asume como una herramienta capaz de transformar procesos que antes eran perjudiciales para el medioambiente, pero ahora el pensar en la ecología también implica en parte ahorrar gastos de producción o en la energía para las maquinarias. (Aguilar, 2017)

En los últimos años el concepto ecológico se está incluyendo en las empresas. Está ocurriendo principalmente por la importancia que ha ido ganando, justamente porque las personas compran a las empresas que para ellos se identifican con sus objetivos, y también es importante la opinión que el resto de las personas tienen acerca de la empresa, esto aparte de agregar sustancialmente una ventaja frente a otras empresas que no tienen la reputación de ecológica. Del Brio, et al (2001) puntualizó que en estas circunstancias están modificando las prácticas en las empresas, ya que están creando nuevas oportunidades mediante las cuales se refleja el beneficio para el cuidado del planeta, proyectando nuevos retos, involucrándose con el comprador.

En el ámbito internacional, según Pérez (2021) expuso que el comportamiento del consumidor colombiano es definido como uno que está en constante cambio uno que está muy informado pues la tiene al alcance de su mano por medio de los diversos canales que existen, ya sea por las redes, o por mención de alguien más, un consumidor que espera una recompensa por sus compras que generalmente son productos que pueden pagar según sea su economía, también consideran que es importante tener una fuente que respalde el producto que elige ya que genera confianza en la transacción.

A nivel nacional, a razón de los continuos cambios por el calentamiento global no solo fuera, también en el Perú vemos que por mano del hombre el medioambiente está sufriendo las consecuencias de la contaminación en su

mayoría producto de la actividad comercial, pero también se observa el surgimiento de grupos ambientalistas para contrarrestar esta onda expansiva y que son propios de esta generación. Según Camargo (2016) dijo que, al observar el comportamiento del mercado peruano en relación al tema ambiental, resaltó que el consumidor ecológico ha empezado a tomar un papel importante en una sociedad con poca cultura ambiental y recicladora.

Además, los continuos cambios que se observó en las generaciones actuales son muy marcados, pues el comportamiento que tienen es diferente pese a tener incluso el mismo espacio geográfico, según Ottman (2011) afirmó que no hace mucho que existía solo un pequeño grupo de consumidores ecológicos. Hoy en día, las poblaciones desde los más grandes hasta los más pequeños están comprometidas con el cuidado del planeta, tienen predilección por el cuidado del planeta, aplacar con su contribución el calentamiento global, pero no se debe olvidar que aún no es un porcentaje importante.

En la ciudad de Ayacucho, se ubican varios locales que comercializan con prendas hechas, productos que tiene empaques los cuales en algunos casos no son biodegradables y en parte no son amigables con la naturaleza, por lo que en el presente estudio se plantea asociar el marketing verde con el consumo.

El presente estudio se centra en el Marketing Ecológico y en el Comportamiento del Consumidor. A nivel internacional se ha notado que las empresas se han centrado en mostrar y hacer notar sus procesos los cuales se esmeran por ser sostenibles, intentando cubrir los requerimientos de los usuarios y además mostrando la mayor información de sus procesos de producción (Dueñas, et al, 2021). En el Perú, los comercios dedicados a la venta de productos de mayor consumo todavía no hacen grandes cambios. La empresa Coca Cola, que tiene entre su gama de productos la botella reciclable de agua mineral San Luis y la empresa Natura con sus productos eco friendly con sus envases reusables, y a pesar de los esfuerzos aún no se ven cambios considerables (Ipsos 2019).

En la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L., considerando la temporada de fin de año tomando el último trimestre, se hicieron ventas importantes generando una cantidad considerable respecto a los otros meses, lo que genera en los compradores dejar una cantidad considerable de empaques en el local, que al colocarlos en cifras son aproximadamente 15 kilos de empaques entre cartones y bolsas siendo ellos mismos los que desean que esos empaques sean reciclados, no sin mencionar también la preocupación del gerente de la empresa que también considera que los empaques no deberían mezclarse con otros residuos sólidos que generan otros comercios. Constantemente el hecho de generar este tipo de residuos hace que la empresa se proponga promover el Marketing Verde dentro y fuera de su local, ya que incluso algunos proveedores utilizan material eco amigable en sus productos, considerándolo importante para su producción. Es así que se debe tener en cuenta esta tendencia que aún falta ser impulsada por más empresas en la ciudad de Ayacucho y lo que se desea es fomentarla y hacer de conocimiento de las personas la real importancia que tiene en estos tiempos.

La investigación se justificó teóricamente ya que el marketing verde actualmente está cobrando importancia por los logros que va obteniendo. El cambio climático que se ve, no solo en un espacio geográfico sino a nivel mundial, siendo testigos de ello todos los seres vivos, no se debe ignorar este suceso, pues necesita de toda la atención y una real contribución al realizar solamente pequeños hábitos de consumo, lo que puede significar el cambio. Es allí donde las empresas grandes o pequeñas deben promover las prácticas responsables, que finalmente se volverán a su favor para conseguir compradores.

En esta investigación se tiene como problema general ¿Cómo se relaciona el Marketing Ecológico en el Comportamiento del Consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L.?, así también se cuenta con los problemas específicos; (a) ¿Cómo se relaciona el producto ecológico y el comportamiento del consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L.?, (b) ¿Cómo se relaciona la promoción ecológica y el comportamiento

del consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L.? (c) ¿Cómo se relaciona la distribución ecológica y el comportamiento del consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L.?

El estudio se justificó metodológicamente ya que se seguirá una serie de pautas, además de ser un estudio cuantitativo, también se utilizó como instrumento un cuestionario, el cual es el medio que servirá para la recolección de datos, y que éstos determinen un resultado. El estudio se justificó de forma práctica ya que propuso una solución a un problema latente como lo es la contaminación, instaurando el marketing ecológico, cambiando la percepción de empresa, y que no solamente puede ser una fuente de ingresos sino también una fuente que inspira a cambiar, fomentando el consumo responsable, que beneficia no solo a una persona sino a todo el entorno en el que opera.

Asimismo se considera el objetivo general: Determinar la relación del Marketing Ecológico en el Comportamiento del Consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L., se tienen los objetivos específicos: (a) Determinar la relación del producto ecológico y el comportamiento del consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. , (b) Determinar la relación de la promoción ecológica y el comportamiento del consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L., (c) Determinar la relación de la distribución ecológica y el comportamiento del consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L..

También se cuenta con la hipótesis general: Existe relación entre el Marketing Ecológico en el Comportamiento del Consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L., asimismo se cuenta con las hipótesis específicas: (a) Existe relación entre el producto ecológico y el comportamiento del consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L, (b) Existe relación entre la promoción ecológica y el comportamiento del consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L., (c) Existe relación entre la distribución ecológica y el comportamiento del consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L.

II. MARCO TEÓRICO

El presente proyecto de investigación cuenta con antecedentes internacionales como el de Cueva, et al (2021) tuvieron como objetivo determinar la repercusión y las actitudes del marketing social con el comportamiento de compra que adopta el comprador, asociados a la venta de servicio o productos que ofrece la empresa. Fue una investigación de enfoque cuantitativo. A continuación, se muestran los elementos similares que se investigaron, la población con una muestra de 432 ecuatorianos, también se usó la herramienta de recolección de datos, que fue un cuestionario de 16 preguntas, en el que se usó la escala de medición de Likert, para demostrar la confiabilidad del estudio se aplicó el test de Alfa de Cronbach, que arrojó un 0.815. Los resultados obtenidos en el estudio mostraron una correlación de fuerza baja (Rho de Spearman =.322), lo que confirma que el marketing social no genera ni influye positivamente en la decisión de compra del comprador respecto al propósito del producto que ofrece la empresa, pero sí ventaja en la imagen corporativa.

Larios (2019) tuvo como objetivo estudiar la sostenibilidad y el desarrollo social, en la indagación para determinar la relación entre los constructos: Afecto Ecológico (EA), Preocupación Ecológica (CE) y Conocimiento Ecológico (EK); Y el comportamiento de compra verde (GPB) en los compradores. Fue una investigación de enfoque cuantitativo, trabajó con una muestra de 1550 personas de 21 y 55 años que viven en México, utilizaron una encuesta, la que se midió en la escala de Likert. Como resultado de la investigación se demostró que la preocupación ecológica tiene correlación positiva baja (rho de Spearman = .302), con el conocimiento ecológico. El estudio dispuso que sí existe una influencia directa significativa entre el conocimiento ecológico y la preocupación por la predicción de comportamiento de compra verde de los mexicanos.

Abello (2018) tuvo como objetivo hallar la relación de impacto visual del merchandising en los procesos de decisión de compra en los centros de comercio retail, este estudio se llevó a cabo en la provincia de Ibagué del año

2018. El estudio fue de nivel correlacional y de enfoque cuantitativo, ya que permitió investigar la conducta de cada comprador. Contó con una muestra de 267 personas de la ciudad de Ibagué. Los resultados relacionados obtenidos de este estudio muestran que los compradores siempre serán influenciados por el valor que observan, este porcentaje obtenido es de 63% en el estado de Cali y el porcentaje de 53,9% en la provincia de Ibagué y en lo que se concluye es que las féminas le dan mucho más valor al merchandising visual, y que se inclinan por lo que les transmite lo que observan a la hora de hacer compras.

Salas (2020) El propósito de su investigación fue determinar la relación entre las siguientes variables de la estrategia de ecomarketing y el comportamiento ambiental de los estudiantes de una universidad privada de la ciudad de Lima en el año 2019. El enfoque de investigación es cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental. Con una muestra conformada por 192 alumnos. Los instrumentos para la recolección de datos, utilizaron escalas que se desarrollaron justamente para esta investigación, una escala por variable, con el fin de obtener respuestas respecto de cada variable en la investigación, esta investigación utilizó para el procesamiento estadístico el programa de código abierto JASP y FACTOR versión 10.9.02. Por lo tanto, existe una correlación fuerte y significativa ($p < 0,05$) entre las variables ya que el coeficiente de correlación es 0,815. De los resultados se puede concluir que existe una fuerte correlación entre las estrategias de marketing ecológico y el comportamiento pro-ambiental.

Silva, et al. (2020) tuvo como objetivo analizar el comportamiento del consumidor en el proceso de compra en los hoteles turísticos, al momento de ver en internet. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, usaron la encuesta como técnica de recolección. De un total de 60 personas se consideró a usuarios que usaban la red social: YouTube para buscar servicios turísticos y hospedaje. Las respuestas dieron como resultado una correlación de Pearson = 0.666, como resultado las variables tienen relación, las decisiones de las personas sí actúan en el momento de hacer una compra, el estudio

concluyó en que la informatividad y el entretenimiento fueron las variables que se vincularon de manera positiva, asimismo la variable irritación no se relacionó con las dimensiones, aparte que la investigación valida que la capacidad del espectador para ingresar al Stream durante la visualización de un video favorece tanto a la intención como en la decisión al momento de hacer compras.

Esta investigación también cuenta con antecedentes nacionales como Morillo (2021) que tuvo como finalidad hallar una relación entre la variable denominada el comportamiento del consumidor y la variable el proceso de decisión de compra de los habitantes de Chimbote, 2021. El estudio fue cuantitativo con una muestra de 112 pobladores de Chimbote, la técnica que se usó fue la encuesta y tuvo como instrumento un cuestionario. Se encuentra que existe relación entre las dos variables, comportamiento del consumidor y proceso de toma de decisión de compra, con una correlación de 0,453, indicando una correlación moderada, $p = 0,000 < 0,050$. Lo cual indicó que en el comportamiento del consumidor hay diferentes factores que repercuten en los procesos de compra, de los que se resalta la motivación y la experiencia como los más importantes.

Arredondo (2016) su objetivo fue identificar si existe relación entre la variable el merchandising visual y la variable denominada el comportamiento de compra de los compradores de la empresa Mantaro Retail S.R.L. Huancayo 2016. El estudio fue descriptivo correlacional de diseño no experimental de corte transversal, para la recopilación de datos la población estuvo conformada por 131 clientes de la tienda Mantaro Retail, por el pequeño número de elementos se tomaron el total de clientes para el estudio, descartando la muestra poblacional. La técnica usada fue una encuesta y el instrumento de medición trabajado fue el cuestionario. El resultado obtenido fue de Rho de Spearman de 0.681, con un Sig. de 0.420. Se concluyó que si existe una relación fuerte entre las variables antes mencionadas.

Campos y Pinedo (2020) su objetivo fue hallar el grado de influencia del Green Marketing Mix (GMM) en el Consumer Based Brand Equity (CBBE)

también la influencia de los elementos del GMM en las dimensiones del CBBE de la empresa Weleda. La investigación fue cuantitativa, de nivel correlacional causal, empleando un diseño no experimental transversal, contando con una muestra de 300 compradores. El resultado alcanzó un nivel de significación de 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula ($p_valor = 0,000 < 0,05$) de que al menos una variable del Green Marketing Mix se relaciona positiva y significativamente con Consumer Based Brand Equity de la empresa, y se concluyó en que el Green Marketing Mix si se relaciona con el Consumer Based Brand Equity, además se demostró resultados tanto cuantitativos como cualitativos que pueden ser aplicados en el contexto respectivo con la intención de realizar nuevos estudios en el campo de estas variables.

Paredes (2021) El objetivo principal es examinar la relación entre las variables del visual merchandising y el comportamiento saludable de los consumidores denominados como negocios ecológicos, se tomó la población de 280 clientes de un comercio ecológico de Miraflores. Es una investigación cuantitativa, como instrumento se utilizó el cuestionario, quienes aprobaron su validez a cargo de expertos, la confiabilidad se consiguió con una prueba piloto de 20 compradores, a través del Alfa de Cronbach. Se comprobó que no hay relación entre las variables de estudio pues se verificó que refieren con un coeficiente de correlación bajo, con un resultado de 0,081 y un nivel de significancia de 0,177 que sobrepasa los 0.05 de media. Se concluyó que no precisamente el visual merchandising se relaciona con el comportamiento del consumidor saludable, pero puede tener diferente factores que si afectan su conducta.

Alegría y Cano (2018) tuvieron como objetivo estudiar los elementos mejor valorados para los consumidores de un producto ecológico al momento de hacer su adquisición y verificar sus cualidades. Se hizo un estudio de enfoque cuantitativo. Como instrumento se utilizó un cuestionario tomando una muestra de 385 mujeres en el rango de 18 a 55 años del NSE A, B y C de Lima Metropolitana. El procedimiento de extracción de factores de componentes primordiales y la rotación varimax con Kaiser, resultando un

KMO de 0,644, valor que facilitaría manejar el análisis factorial con los datos muestrales. Se concluyó que lo más estimado por los clientes es que una marca de la línea de cuidado personal incluya calidad en sus productos, que no afecten el medioambiente, y que los compradores se inclinan por las empresas que sean responsables con su calidad y con el cuidado del medioambiente.

Así mismo, se presentan las teorías para apoyar a las variables que se plantearon en este estudio. Para la primera variable, marketing ecológico según Calomarde (2000) en su estudio concibe que es una rama de estudios en las que continuamente se analiza el intercambio entre vendedores y consumidores, con una finalidad que sea una relación en la que ambas partes obtengan beneficios, para los ciudadanos y también para el medioambiente, mediante la mejora de la promoción, distribución, la valoración, de modo que ambas partes comuniquen su percepción acerca de lo que una empresa ofrece.

Anexo 12 Visión de túnel vs Visión panorámica del marketing

En la teoría de Marketing Ambiental que presentan Peattie y Crane (2005) que sintetizan su teoría por fases que abarcan de acuerdo a los años, desde su aparición que en la primera fase es motivado principalmente por el crecimiento de la preocupación ambiental y donde las mejoras se presentaron al final de la serie de fabricación. En la segunda fase se trata de la fragilidad ambiental y humana ya que era incuestionable, en los que destacan graves sucesos en los que destacan el caso Chernóbil o el orificio de la capa de ozono, protectora de nuestro planeta, donde se observa la tendencia y la aparición de diferentes términos de interés. En el que destaca el término de sostenibilidad, también el término de consumidor verde, el objetivo depone de ser la reducción de los perjuicios ambientales para ahora transponer los esfuerzos en la sostenibilidad. Y por último en la tercera fase el marketing ecológico se enfoca en que tanto el uso como la fabricación tendrán como objetivo la defensa de los recursos humanos y la conciencia del impacto ecológico del consumo por parte del comprador, este último nombrado como

Marketing verde sostenible, tiene como base los valores relacionándose con el futuro y la equidad.

También se observa en la Teoría de Segmentación Geográfica, fundamentada en la 3R's y la adquisición de mercancías ecológicas de los autores González et al (2015), esta teoría identificó el perfil de los consumidores de productos ecológicos como lo sustenta a continuación: (1) "Ecoindiferente" este grupo de consumidores se concentra principalmente en acciones de disminución con insuficiente motivación por la reutilización o la adquisición de productos ecológicos. (2) "Eco-seguidores de tendencias": Sus cualidades sobresalientes se centran en la dimensión de adquisición de mercancías ecológicas y en segundo lugar la reducción, no obstante de modo menos destacado. (3) "Eco-ahorrador" este segmento tiene como principio el reuso, la reducción y no tanto en el reciclaje y adquisición de productos ecológicos. La excepción está en los electrodomésticos de menor consumo energético. (4) "Antiecológicos": que es el grupo que no tiene expectativa en ninguna conducta relacionada con la intención de reuso, reducción ni reciclaje o adquisición de productos verdes. Una parte importante del grupo se ubica en la parte más baja de la escala. (5) "Ecointegral": este grupo tiene un mayor responsabilidad con todas las subdivisiones del comportamiento ecológico tales como son: reducción, reciclaje, compra de productos ecológicos y reuso

Respecto de la segunda variable comportamiento del consumidor según Kotler y Kartajaya (2017) en su denominado Modelo de Comportamiento de Compra del Consumidor Final logra resumir, dar orden y compilar los factores esenciales que ayudan a comprender y predecir de cierta manera el comportamiento de compra de un cliente. Estas subdivisiones están concentradas de tal manera que construyen tres dimensiones de estudio distintos que resaltan cada una desde el inicio, proceso y salida transformando al modelo en una herramienta útil y concisa para utilizarla en un segmento de mercado: estímulos externos que intervienen en el comportamiento de comprador, la "caja negra" del comprador, el proceso de decisión de compra.

Para reforzar el comportamiento del consumidor se presentan también la Teoría Post keynesiana del consumidor basado en la Teoría Keynesiana pero regido por siete principios que las hacen más específica y también está enfocada en la macroeconomía: (1) Racionalidad limitada o procesal es el principio que guía la construcción de una teoría Post Keynesiana del consumidor (Lavoie,1994) se basa principalmente en la idea que los agentes no tienen el conocimiento y la habilidad necesarios para procesar una gran cantidad de información. (2) Deseos saciables, la necesidad surge a priori, de allí surge el deseo de satisfacerla (3) Separación de necesidades en lo que se basa principalmente este principio es que sería imposible para un comprador asignar su ingreso en varios bienes, por lo que el principio de separación se puede representar como un árbol de utilidad, (4) Necesidades subordinadas, también conocida como principio de irreductibilidad o inconmensurabilidad, por lo que la distribución de los ingresos de un individuo se lleva en forma escalonada, de menor a mayor prioridad, hasta que son cubiertas. (5) Crecimiento de necesidades, tal cual se observa en la pirámide de Maslow, conforme una persona satisface las necesidades más básicas surgen más, necesidades que van surgiendo cuanto más se desarrolla un individuo,(6) el principio de inter-dependencia o no-dependencia consiste en la idea de que las elecciones y las preferencias de los compradores no son independientes de otros agentes: el cual es conocido como el efecto de dependencias y por último el principio de la (7) herencia, quiere decir que las elecciones de un consumidor no son independientes del orden en el que fueron hechas.

Anexo 13 Separación de necesidades

También se toma en cuenta la Teoría de la jerarquía de las necesidades, estudio que postuló Abraham Maslow en 1943 que propone para comprender el comportamiento del consumidor, su teoría que menciona las necesidades del individuo, conforme pasa el tiempo y vive las distintas etapas que atraviesa a lo largo de su vida. En ella menciona las distintas tipologías de necesidades que se bosquejan como son: (1) Necesidades fisiológicas: son aquellas vitales para sobrevivir, son las esenciales por lo que las demás son

secundarias, como son respirar, ingerir alimentos, descansar, etc.(2) Necesidades de protección: se enfocan en la seguridad del individuo y su conservación contra otros agentes físicos y psíquicos, como son la estabilidad laboral, propiedad, etc.(3) Necesidades de estima y aceptación: son aquellas que involucran las necesidades de afecto, filiación y pertenencia. Son significativas cuando las que la anteceden han sido cubiertas.(4) Necesidades de valoración o reconocimiento, las que se relacionan con logros, el respeto y la autoestima, son más internas, relacionadas con nuestro ser y sentir (5) Necesidades de autorrealización: hace referencia al desarrollo íntimo, moral y espiritual, tiene que ver con el sentido de la vida.

Calomarde (2000) define al marketing ecológico o verde como el intercambio comercial entre consumidores y empresas a favor del medio ambiente, utilizando productos eco amigables, con materiales reutilizables y que la elaboración de estos productos sean lo menos contaminantes, con este intercambio, no solo se disminuye el efecto negativo que causan las empresas a nivel mundial porque lo que se tiene como fin fundamental es aminorar los daños y crear conciencia, ya que se tienen las herramientas con las que lograr cambios positivos.

Actualmente el concepto de Eco-marketing o Green Marketing es definido como el comercio de productos que son seguros para el ambiente, comparando sus insumos y su presentación con productos tradicionales que no necesariamente están ideados con una finalidad ecológica, pues lo que se observa por parte de empresas, es que aún no toman la idea de ser ecológicas o aun no tienen un plan para hacerlo, pues muchas consideran que no es importante para su funcionamiento, o simplemente por desconocimiento, creer que no se necesita . (Martínez & Lombana, 2019)

La primera dimensión del marketing ecológico es el producto ecológico según Calomarde (2000) lo define como uno que tiene las mismas características y funcionalidad que uno tradicional con la diferencia que uno ecológico va más allá, porque se preocupa por disminuir los daños para producirlo, y está constantemente preocupado por los efectos que puede

causar, es así que sus componentes también deben ser los menos contaminantes y biodegradables, incluso sustituyendo algunos que sean escasos por otros que sean abundantes. También con todo lo que implica para su producción, como energía renovable, luz solar, etc. Según el autor para su estudio toma los siguientes indicadores a) insumos ecológicos como el conjunto de elementos eco amigables que sirven para crear un producto, como segundo indicador tenemos b) empaques ecológicos lo define como aquellos envases de materiales que protegen un artículo, estos están creados con el fin de preservar el medio ambiente por estar creados con materiales biodegradables.

Como segunda dimensión está la promoción ecológica, Calomarde (2000) lo define como medios comunicativos por lo que una empresa da a conocer los productos y los beneficios eco amigables, que sean respetuosos del medio ambiente a la misma vez transmitir mensajes persuasivos en los consumidores, mensajes que llegaran a influir en su conducta. Toma para su estudio los siguientes indicadores: a) publicidad ecológica que lo define como un conjunto de estrategias en las que se tiene que inspirar para poder transmitir un mensaje que represente una verdadera contribución para el medioambiente. Como segundo indicador b) beneficios ecológicos que define que son mecanismos para ofrecer incentivos a corto plazo para motivar las transacciones en el punto de venta, estos tienen que estar relacionados al cuidado ambiental.

Como tercera dimensión del marketing ecológico, se tiene la distribución ecológica según Calomarde (2000) define a la distribución ecológica, como aquella que al ejercerse trata de disminuir al máximo la contaminación y el impacto ambiental, la cual se caracteriza por ubicar medios por los cuales trasladar el producto a comercializar. Como indicadores de la tercera dimensión tenemos a las Iniciativas para el cuidado ambiental que es definido como el punto de partida para que se tomen medidas para aminorar el cambio climático, Como segundo indicador esta la Percepción de los puntos de venta, a juzgar por autor Calomarde (2000) es el concepto que el cliente tendrá

acerca de la empresa al momento de realizar una compra ya sean en canales físicos o digitales

Para Kotler y Armstrong (2017) el comportamiento de compra del consumidor es una postura para hacer compras, individuos o familias que adquieren servicios o productos que necesitan. Sean estos productos algo que necesitan por impulso o no, pues primero está esa urgencia de satisfacer una necesidad, generalmente para tomar decisiones son motivados por sus estímulos internos o externos. Necesariamente vinculan sus necesidades de acuerdo a la edad que tienen, pues cada etapa involucra que el poder adquisitivo sea más alto en cada una.

Por su parte Solomon et al (2018) señala que el comportamiento del consumidor es la reciprocidad, situación por la que transitan los compradores o grupos para identificar, comprar, usar o desechar bienes o servicios satisfaciendo deseos y necesidades. Involucra en gran medida al marketing, aun cuando el estudio del intercambio sigue siendo parte importante de la conducta del individuo. Un comprador es aquel, quien cae en cuenta que le hace falta algo para obtener un producto a través de tres etapas de consumo: pre consumo, consumo como tal y el post consumo.

La primera dimensión del comportamiento del consumidor es Proceso de decisión de compra, según Kotler y Armstrong (2017) lo definen como aquellos procesos en los que el consumidor entrará para tomar una decisión de compra en el mercado, en el que tendrá que analizar diversos factores, condicionado a diversos aspectos de su personalidad y entorno los cuales lo impulsaran a tomar una decisión. A continuación, los indicadores: Como primer indicador: a) El reconocimiento de la necesidad, según el autor es la etapa donde el consumidor cae en cuenta que necesita algo, lo que puede estar sujeto a varios factores tanto internos como del mismo entorno, esta necesidad es el indicio para que el consumidor sienta ese impulso a adquirir un producto o servicio. Como segundo indicador: b) La búsqueda de información, que quiere decir que un cliente está en constante búsqueda a partir de sentir esa necesidad que lo motiva a conseguir más información

sobre el producto o servicio del que se está interesado, esto es lo que hace que se rodee de medios para obtener información, sea por medio de personas, canales de comunicación escrita, internet, etc.

La segunda dimensión del comportamiento del consumidor se estudió a los factores que afectan la conducta del consumidor, para Kotler y Armstrong (2017) estos factores están condicionados a varios elementos de su comportamiento y personalidad, como son actitudes, reacciones, toma de decisiones o también en el entorno, la cultura, la familia, espacio geográfico, en consecuencia, es muy complejo estudiarlo y entenderlo. Como primer indicador: a) Los factores internos que define como las acciones, la personalidad, las creencias, el raciocinio, el discernimiento, el conocimiento, desenvolvimiento. Estos factores se internalizan en cómo se retienen los nombres de las marcas, los productos, o hasta los lugares a donde buscarlos. Como segundo indicador: b) Los factores externos es relativamente la parte externa del individuo, están las familias, el entorno, la situación económica, la ocupación, el estatus, clase social entre otros.

Por último, la tercera dimensión del comportamiento del consumidor tenemos la percepción que se define como aquello que un individuo siente en principio, frente a un objeto o situación, es una manera de reaccionar o también una sucesión de ideas (Kotler y Armstrong, 2017). Como primer indicador: a) La atención selectiva, que lo define como la tendencia de los individuos a filtrar la mayor parte de la información a la que se ven expuestos. Como segundo indicador: b) La retención selectiva que es aquello que implica que los consumidores posiblemente recordaran los aspectos positivos de una marca que es su marca predilecta o favorita y no recordaran mucho de las marcas competidoras.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio que se realizará de acuerdo con Sampieri y Mendoza (2018) mencionó que es de tipo aplicada, debido a que se están utilizando teorías que permitan solucionar problemas prácticos.

Según Esteban (2018) refirió que la investigación aplicada o de carácter tecnológico es una variante de investigación científica que conlleva a la transformación material de las sociedades a nivel global. (CONCYTEC, 2018)

El estudio es de nivel correlacional que según Hernández et al (2015) debido a que el objetivo fundamentalmente es precisar el comportamiento de las variables y corroborar su comportamiento analizando la correlación de estas.

Esta investigación es de diseño no experimental, según Hernández y Mendoza (2018) es aquella en la que el investigador no manipula las variables, siendo de corte transversal, porque se hará la recopilación y análisis en un momento específico, de estudios previos relevantes donde se tienen a las variables antes mencionadas.

3.2. Variables y operacionalización:

Como primera variable: Marketing ecológico:

De acuerdo con Calomarde (2000) define al marketing ecológico o verde como el intercambio comercial entre consumidores y empresas a favor del medioambiente, utilizando productos eco amigables, con materiales reutilizables y producción de estos productos sean lo menos contaminantes, con este intercambio, no solo se disminuye el efecto negativo que causan las empresas a nivel mundial porque lo que se tiene como fin fundamental es aminorar los daños y crear conciencia, ya que se tienen las herramientas con las que lograr cambios positivos.

De la misma forma puede apreciar que el marketing ecológico puede ser estudiado a través de las siguientes dimensiones:

Producto Ecológico que según Calomarde (2000) lo define como uno que tiene las mismas características y funcionalidad que uno tradicional con la diferencia que uno ecológico va más allá, porque se preocupa por disminuir los daños para producirlo, y está constantemente preocupado por los efectos que puede causar, es así que sus componentes también deben ser los menos contaminantes y biodegradables, incluso sustituyendo algunos que sean escasos por otros que sean abundantes. También con todo lo que implica para su producción, como energía renovable, luz solar, etc, y los indicadores que son: a) Insumos ecológicos y b) Empaques ecológicos

Promoción ecológica que según Calomarde (2000) lo define como medios comunicativos por lo que una empresa da a conocer los productos y los beneficios eco amigable, que sea respetuoso del medioambiente de enviar mensajes persuasivos a los consumidores, mensajes que llegaran a influir en su conducta a su vez de transmitir mensajes decisivos en los consumidores, mensajes que llegaran a influir en su conducta y sus respectivos indicadores: a) Publicidad ecológica y b) Beneficios ecológicos

Distribución ecológica que según Calomarde (2000) define a la distribución ecológica, como aquella que al ejercerse trata de disminuir al máximo la contaminación y el impacto ambiental, la cual se caracteriza por ubicar medios por los cuales trasladar el producto a comercializar, que tiene los siguientes indicadores: a) Iniciativas para el cuidado ambiental y b) Percepción de los puntos de venta.

A continuación se presentan la definición operacional, la variable marketing ecológico se mide a través de tres dimensiones las que son, producto ecológico, precio ecológico y la distribución ecológica, las que se subdividen en 6 indicadores. En el que se utilizó un cuestionario que contiene 12 ítems con la escala ordinal de Likert que a continuación se mencionan en orden ponderado, completamente en desacuerdo (1), en

desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4) y completamente de acuerdo (5). Además, en el proceso de baremación que inicia en bajo (1), medio (2) y alto (3).

Como segunda variable de estudio se estudió el Comportamiento del consumidor:

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) señalan que el comportamiento del consumidor es el intercambio, o transición por la que pasan los compradores o segmentos para hallar, adquirir, utilizar o descartar productos satisfaciendo gustos y necesidades. Incluye un todo del marketing, aun cuando el estudio de este intercambio sigue siendo irremplazable en la conducta del ser humano.

A continuación, se presentan la conceptualización de las dimensiones:

La primera dimensión que es el Proceso de decisión de compra, según Kotler y Armstrong (2017) lo definen como aquellos procesos en los que el consumidor entrará para tomar una decisión de compra en el mercado, en el que tendrá que analizar diversos factores, condicionado a diversos aspectos de su personalidad y entorno los cuales lo impulsaran a tomar una decisión. Esta primera dimensión presenta los siguientes indicadores:

La segunda dimensión son factores que afectan la conducta del consumidor, para Kotler y Armstrong (2017) estos factores están condicionados a varios elementos de su comportamiento y personalidad, como son actitudes, reacciones, toma de decisiones o también en el entorno, la cultura, la familia, espacio geográfico y en consecuencia, es muy complejo estudiarlo y entenderlo. Esta dimensión presenta los siguientes indicadores:
a) Los factores internos y b) Los factores externos

Por último, la tercera dimensión del comportamiento del consumidor tenemos la percepción que se define como aquello que un individuo siente en principio, frente a un objeto o situación, es una manera de reaccionar o también una sucesión de ideas (Kotler y Armstrong, 2017). Esta dimensión

presenta los siguientes indicadores: a) La atención selectiva y b) La retención selectiva.

A continuación se presentan la definición operacional, la variable comportamiento del consumidor se mide a través de tres dimensiones las que son, proceso de decisión de compras, factores que afectan la conducta del consumidor y la percepción, las dimensiones a su vez se subdividen en 6 indicadores. En el que se utilizó un cuestionario que contiene 12 ítems con la escala ordinal de Likert que a continuación se mencionan en orden ponderado, completamente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4) y completamente de acuerdo (5). Además, en el proceso de baremación que inicia en bajo (1), medio (2) y alto (3).

Matriz de operacionalización de variables ver anexo 1

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Población según el autor Cabezas (2018) mencionó que es el segmento de personas con características y cualidades similares y que son base de un estudio, comprendidos de una población general. La investigación estará conformada por los clientes de la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. de la ciudad de Ayacucho

Este estudio estará conformado por los clientes de la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. de la ciudad de Ayacucho dedicada al rubro de la venta de prendas hechas, desde ropa interior hasta prendas de vestir, que utiliza los medios tradicionales de venta en tres niveles, que son para damas, caballeros y niños, con precios variados y accesibles, además que la atención es al por mayor y menor.

Criterio de inclusión: Uno de los aspectos de inclusión son clientes que hayan comprado al establecimiento en el tercer trimestre del año 2022 y residentes en la ciudad de Ayacucho.

Criterio de exclusión: Personas que no viven en la ciudad de Ayacucho, personas que hayan comprado fuera del rango del tercer trimestre tomado en el estudio

La investigación estará conformada por una población de 5378 personas que realizaron compras en los meses julio, agosto, y septiembre esto permitirá realizar un análisis de aquello que se requiere para este estudio a juzgar por Baptista (2020) están el muestreo probabilístico y el no probabilístico, para la presente investigación se tomara el probabilístico porque cualesquiera de los sujetos poseen igual probabilidad de ser escogidos para el estudio.

Tabla 1 Ventas 3er trimestre 2022

	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE
N° ventas	72	56	47
N° días	31	31	30
Total ventas	2232	1736	1410

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Muestra

La muestra corresponde a una división de la población, ya que por la premura del tiempo y por obtener resultados en un corto tiempo se tuvo que recurrir a utilizar la fórmula para hallar la muestra, la cual es la fórmula finita porque se cuenta con una población cuantificable, según Peñafiel (2017) define que es el recuento de un subgrupo de la población que se denomina muestra, indicando que es de donde el investigador recolectará la información para fines de estudio. Para ello se emplea la siguiente fórmula de muestra.

Fórmula finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N= 5378 clientes en el 3er trimestre del 2022

Z= 1.96

p=50%

q=50%

e=5%

n= 359 clientes representan la muestra.

La proporción de la muestra con los resultados arrojados se obtiene un total de 359 personas lo que representa que son los compradores a quienes se les aplicará el instrumento que conducirá a los resultados de la investigación

3.3.3. Muestreo

Para la presente investigación se tomará el muestreo probabilístico según Manterola (2017) el muestreo probabilístico se caracteriza por que todos los sujetos tienen la misma oportunidad de ser seleccionados para un estudio. Es aleatorio simple ya que posee la misma probabilidad de ser seleccionados para una muestra.

3.3.4. Unidad de Análisis

Para esta investigación se tomará a los clientes de la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. que conforman la muestra, hombres y mujeres que han hecho una compra en el establecimiento.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicará la técnica de la encuesta abordando una serie ítems los a clientes de acuerdo con el estudio y la modalidad se realizó el cuestionario, de acuerdo con Hernández, et al. (2014) mencionó que el cuestionario es el instrumento más elegido para investigaciones con el objetivo de recolectar datos. El cuestionario que se aplicará es el instrumento que estará conformado por 24 ítems de acuerdo con las dimensiones e indicadores, ítems realizados de forma simple, directa y clara que servirá para analizar la investigación.

El instrumento aplicado se llevará a cabo mediante Google Forms y contará con la opción de consentimiento informado referente a la investigación que se desarrollará.

Encuesta en Google Forms de 24 ítems el Anexo 7

La validación del instrumento estuvo a cargo del juicio de expertos quienes tienen vastos conocimientos de las variables estudiadas, los profesionales que lo conformaran son un docente especialista en metodología de la investigación según Hernández (2014) se define como la opinión informada de personas con amplios conocimientos sobre una materia que evaluará, y que son catalogados por otros como expertos y que pueden dar puntos de vista y apreciaciones acerca de los instrumentos de recolección de datos.

Tabla 2 Validación por juicio de expertos

EXPERTOS	GRADO ACADÉMICO	CRITERIO
Heleny Soley Terán Plasencia	Doctora	Aplicable
Bernardo Artidoro Cojal Loli	Doctor	Aplicable
Antonio Ulises Peña Cerna	Magister	Aplicable

Nota: Elaboración propia

Se realizó una prueba piloto en la que se utilizó el cuestionario con los 24 ítems con un total de 9 participantes lo cual sirvió para medir la confiabilidad el alfa de Cronbach del instrumento para la primera variable que contiene 12 ítems obteniendo como resultado 0.905 de confiabilidad, para la segunda variable contiene 12 ítems arrojando un resultado de 0.909 es por ello que la confiabilidad del alfa de Cronbach es excelente según la escala de Confiabilidad, en la tabla 4 y 5 se muestran los resultados.

La confiabilidad de acuerdo con Hernández et. al (2014) se refiere al grado en que un instrumento resulta ser coherente, consistente y que verdaderamente mida la variable a investigar y para que sea confiable el instrumento debería alcanzar un puntaje mayor a 0.75, o ser mayor a 1, para que se logre obtener una confiabilidad aceptable, el instrumento se aplicará a los 359 clientes la data que se obtendrá se procesará en el software SPSS versión 27.

Tabla 3 Escala de confiabilidad

α de Cronbach	Valoración
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Deficiente
$0.5 > \alpha$	Inaceptable

Tabla 4 Confiabilidad de la variables marketing ecológico

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	12

Tabla 5 Confiabilidad de la variable Comportamiento del Consumidor

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	12

3.5. Procedimientos

Se dio inicio al estudio organizando la información y redactando la realidad problemática, para ello se investigó profundamente entre Marketing Ecológico y el Comportamiento del Consumidor a partir de ese periodo se identificó de manera correcta los antecedentes, luego se realizó la recopilación de diferentes artículos científicos y toda aquella información que se requirió para sustentar el marco teórico. Luego se procedió a la operacionalización de las variables siendo el punto de inflexión que llevó directamente a encontrar la teoría, definiciones de dimensiones e indicadores y la escala de medición que ayudó considerablemente en la construcción de los instrumentos para ser validados por el juicio de expertos, asimismo se determinó la población y la muestra por otro lado también se procederá a solicitar el consentimiento informado a los clientes que acepten ser parte de la investigación. Esta información será enviada a una hoja de cálculo de Excel donde se recopilará la data con el objetivo de optimizar los tiempos de procesamiento de resultados por otro lado, la data obtenida será direccionada en un programa estadístico como es el SPSS v27 para conocer los resultados, el grado de confiabilidad del cuestionario.

Se llevó a cabo el cuestionario en Google Forms al total de 359 clientes de la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. Huamanga – Ayacucho, con la data obtenida en una hoja de cálculo de Excel se procedió al procesamiento en el programa SPSS v27. Para esta investigación se aplicaron los métodos descriptivos de los cuales se obtuvieron las tablas y gráficos, los cuales corresponden a las variables estudiadas con los respectivos cálculos que de acuerdo a su respuesta se utilizaron 3 niveles o

escalas. También se utilizaron estadísticas inferenciales, utilizando primero la prueba de Kolmogorov Smirnov para examinar la distribución de los datos. El resultado es que los datos no siguen una distribución normal, y se utiliza el estadístico de prueba de correlación de Spearman para hacer el contraste de la hipótesis para el objetivo general

3.6. Métodos de análisis de datos

Bernal (2016) son unidades que son partes específicas de una agrupación de datos. La moda es el valor que cuenta con mayor jerarquía en la distribución; mediana es aquel valor en los niveles de frecuencias, luego los datos se colocarán en orden de mayor a menor y viceversa; y la media es calificada como la más clara porque utiliza todos los valores de la distribución.

Luego de aplicar el instrumento a los clientes se recopilan los datos con métodos estadísticos descriptivos, según Anavitarte (2018) constituye un área completa con un enfoque en el análisis de datos existentes.

Para obtener la estadística descriptiva, se realizó a través de procedimientos en el software IBM SPSS STATISTICS v.27, para empezar los datos recopilados en Microsoft Excel se transfirieron en la escala ordinal de Likert, los hallazgos posteriores tuvieron que consolidarse estableciendo la baremación, según variables y dimensiones que inician desde bajo (1), medio (2) y alto (3). Para obtener tablas y gráficos que se dan por el software que muestra los niveles de frecuencia, con resultados y porcentajes en relación a variables y dimensiones, estos resultados fueron de gran ayuda para demostrar la importancia que tienen el marketing ecológico y el comportamiento del consumidor para la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. seguidos por sus respectivas dimensiones para que a través de estos resultados la empresa tenga una perspectiva más clara y amplia acerca de las posibilidades de mejora para los clientes.

Del mismo modo se usarán el método estadístico inferencial para poder tomar decisiones que ayuden a avalar la información obtenida, según Berenson y Levine (2006) la estadística inferencial son procedimientos

estadísticos que sirven para sacar una conclusión acerca de un conjunto de datos, seleccionando un grupo que por lo general es una muestra.

Para los resultados de la estadística inferencial, también fue mediante el software IBM SPSS STATISTICS v.27, primero se efectuó el baremos y se finiquitó con los resultados de la estadística descriptiva, se halló la prueba de normalidad de la hipótesis general y las hipótesis específicas, para establecer si se acepta o rechaza, para la muestra se contó con un total de 359 clientes, Se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov y se compararon los resultados con el software y se sacaron conclusiones de los resultados y se realizaron correlaciones Rho de Spearman para cada variable así como medidas para determinar si existía relación entre las variables estudiadas. de las dimensiones con la finalidad de hallar si existe relación entre las variables de estudio.

3.7. Aspectos éticos

La información recopilada del autor de este estudio fue desarrollada bajo las normas APA 7ma edición, esta investigación aseguró su veracidad con un porcentaje por debajo de 25% con el software Turnitin solicitado por esta casa de estudios el cual ayuda evitando el plagio, de mismo modo se obtendrá información de las encuestas que se utilizó con fines estrictamente académicos.

Esta investigación se desarrolló enmarcada en los principales aspectos éticos. a) Beneficencia: investigadores futuros podrán tomar esta investigación como fuente de información para realizar diversos análisis. b) No maleficencia: La data obtenida es real y será analizada con dedicación evitando daños en investigaciones realizadas y en aquellas que vendrán. c) Autonomía: La presente investigación se ha desarrollado con total independencia. d) Justicia: Este estudio fue realizado con equidad, transparencia y honestidad de modo que el autor haya podido realizar el análisis interpretación de los datos y concluir de manera oportuna siendo respetado el resultado obtenido.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 6 Frecuencia de la variable Marketing Ecológico

		<i>Marketing Ecológico</i>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	46	12,8	12,8	12,8
	Medio	116	32,3	32,3	45,1
	Alto	197	54,9	54,9	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Tabla 7 Comportamiento del Consumidor * Dimensiones de Marketing Ecológico

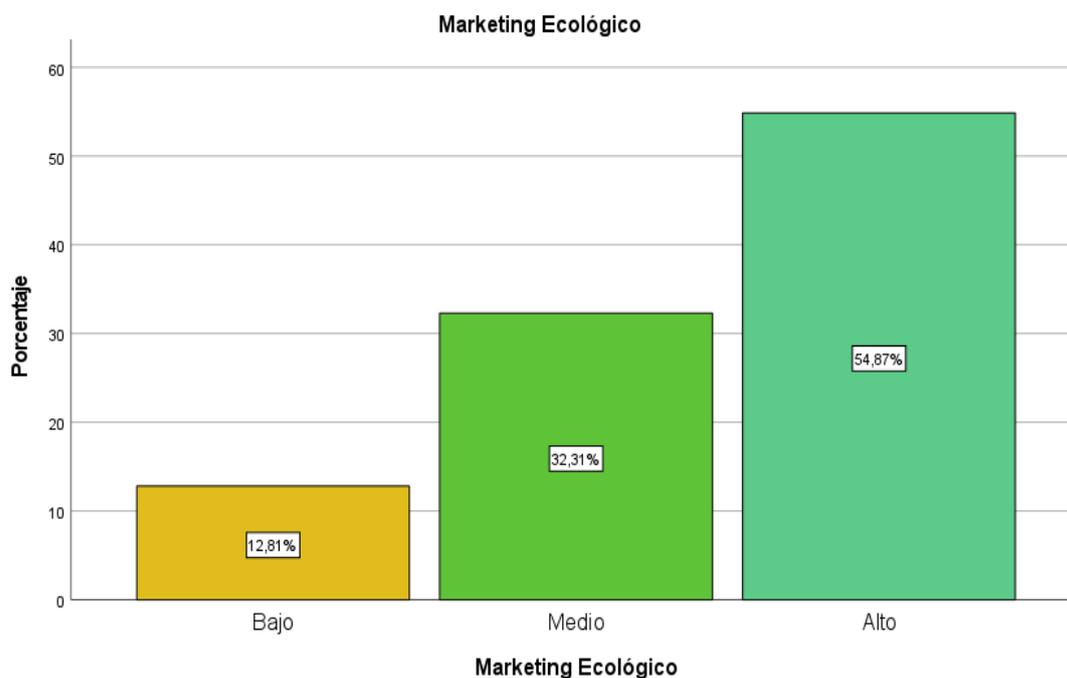
Comportamiento del Consumidor * Dimensiones de Marketing Ecológico									
		Dimensión 1 Producto Ecológico							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		% dentro de Dimensión 1 Producto Ecológico		% dentro de Dimensión 1 Producto Ecológico		% dentro de Dimensión 1 Producto Ecológico		% dentro de Dimensión 1 Producto Ecológico	
		Recuento		Recuento		Recuento		Recuento	
Variable 2	Bajo	21	40,4%	11	10,0%	17	8,6%	49	13,6%
Comportamiento del Consumidor	Medio	15	28,8%	52	47,3%	52	26,4%	119	33,1%
	Alto	16	30,8%	47	42,7%	128	65,0%	191	53,2%
	Total	52	100,0%	110	100,0%	197	100,0%	359	100,0%

		Dimensión 2 Promoción Ecológica							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		% dentro de Dimensión 2 Promoción Ecológica		% dentro de Dimensión 2 Promoción Ecológica		% dentro de Dimensión 2 Promoción Ecológica		% dentro de Dimensión 2 Promoción Ecológica	
		Recuento		Recuento		Recuento		Recuento	
Variable 2	Bajo	25	36,2%	9	9,8%	15	7,6%	49	13,6%
Comportamiento del Consumidor	Medio	23	33,3%	50	54,3%	46	23,2%	119	33,1%
	Alto	21	30,4%	33	35,9%	137	69,2%	191	53,2%
	Total	69	100,0%	92	100,0%	198	100,0%	359	100,0%

		Dimensión 3 Distribución Ecológica							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		% dentro de Dimensión 3 Distribución Ecológica		% dentro de Dimensión 3 Distribución Ecológica		% dentro de Dimensión 3 Distribución Ecológica		% dentro de Dimensión 3 Distribución Ecológica	
		Recuento		Recuento		Recuento		Recuento	
Variable 2	Bajo	24	33,3%	14	10,4%	11	7,2%	49	13,6%
Comportamiento del Consumidor	Medio	23	31,9%	63	46,7%	33	21,7%	119	33,1%
	Alto	25	34,7%	58	43,0%	108	71,1%	191	53,2%
	Total	72	100,0%	135	100,0%	152	100,0%	359	100,0%

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Figura 1 Niveles de Frecuencia del Marketing Ecológico

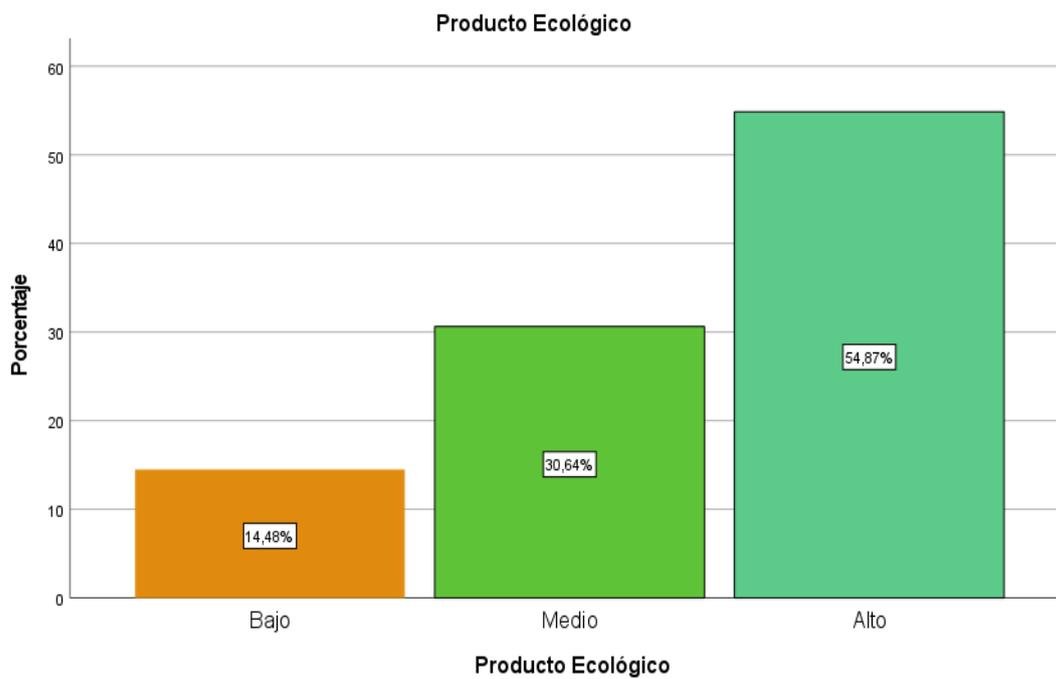


Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación:

En respuesta a los datos de la figura 1 en donde se observan los resultados del análisis del marketing ecológico, la cual se enfocó principalmente en conocer la respuesta de los clientes de la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L., como se observa el resultado el 54,87% consideró alto, seguido del 32.31% que considera medio, y un 12.81% consideró bajo, lo cual Se concluyó que la mayoría de los encuestados considera importante el Marketing Ecológico.

Figura 2
Niveles de Frecuencia del Producto Ecológico

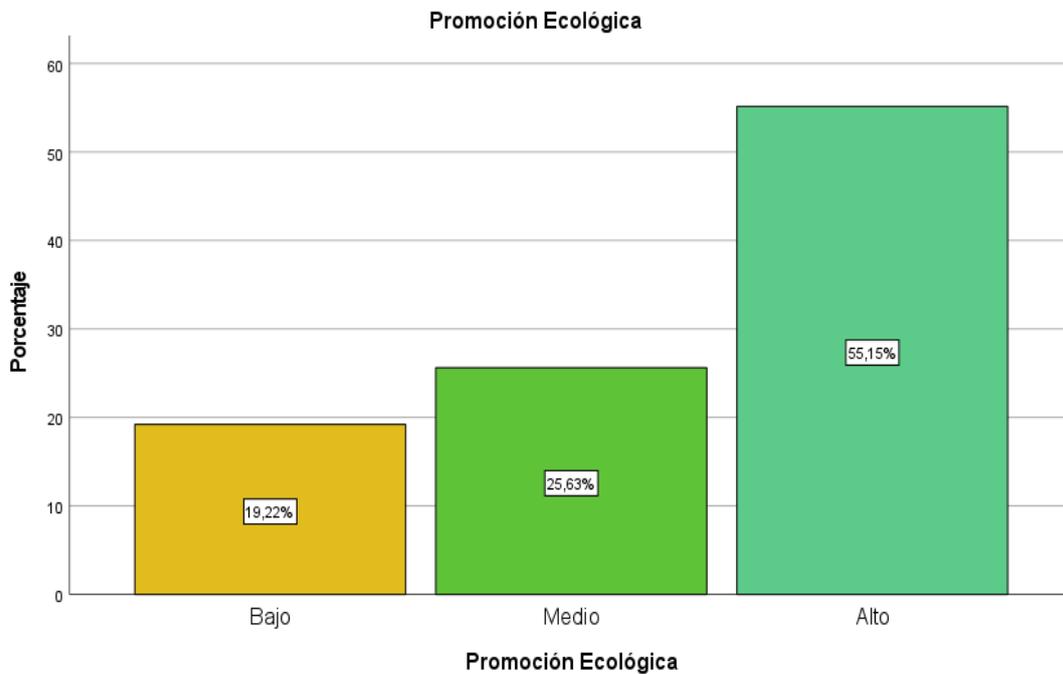


Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación:

En respuesta a los datos de la figura 2 en donde se demostró un nivel alto en la dimensión de Producto Ecológico, el que se enfocó principalmente saber si los clientes de la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L., reconocen las principales características de un Producto Ecológico lo cual les permite identificar uno cuando lo tienen en frente.

Figura 3
Niveles de Frecuencia de promoción ecológica

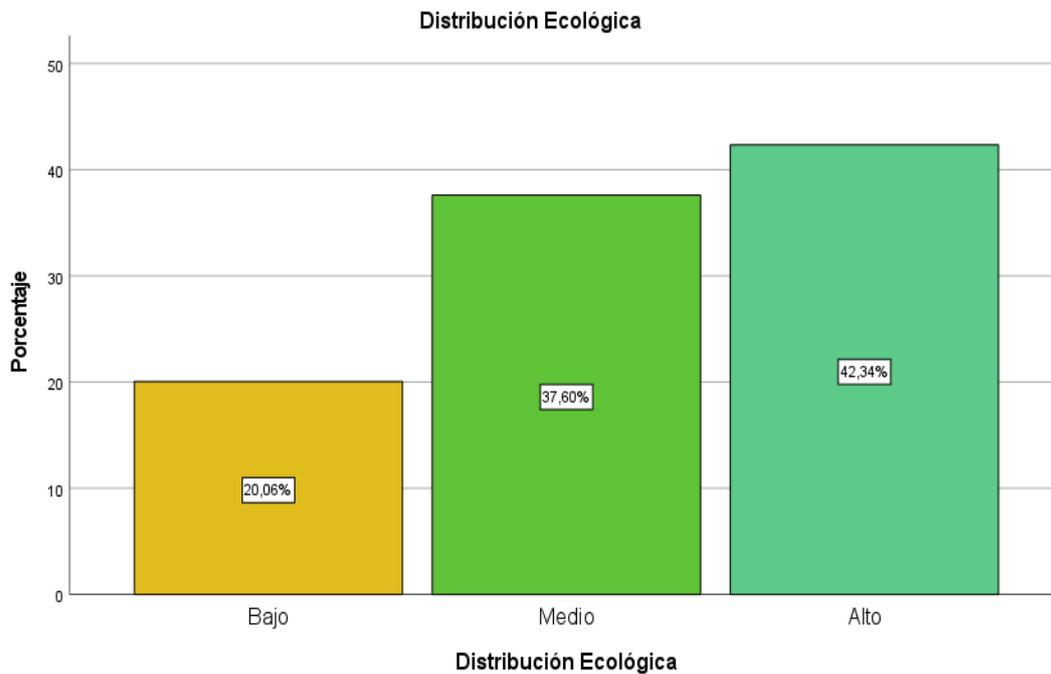


Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación:

En respuesta a los datos de la figura 3 en donde se demostró un nivel alto en la dimensión de Promoción Ecológica, el que se enfocó principalmente saber si los clientes de la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L., demuestran interés por conocer los beneficios de adquirir a una empresa que demuestra ser respetuosa con la naturaleza.

Figura 4
Niveles de Frecuencia de distribución ecológica



Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación:

En respuesta a los datos de la figura 4 en donde se demostró un nivel alto al respecto de Distribución Ecológica, el que se enfocó principalmente saber si los clientes de la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L., demuestran interés por conocer la cercanía de la empresa al considerar en la distribución un ápice de interés por parte de la empresa sobre frenar la contaminación que implica el hecho de ofrecer productos.

Tabla 8 Frecuencia de la variable del Comportamiento del Consumidor

Variable 2 Comportamiento del Consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	49	13,6	13,6
	Medio	119	33,1	46,8
	Alto	191	53,2	100,0
	Total	359	100,0	100,0

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Tabla 9 Marketing Ecológico * Dimensiones de Comportamiento Del Consumidor

Marketing Ecológico * Dimensiones de Comportamiento del Consumidor

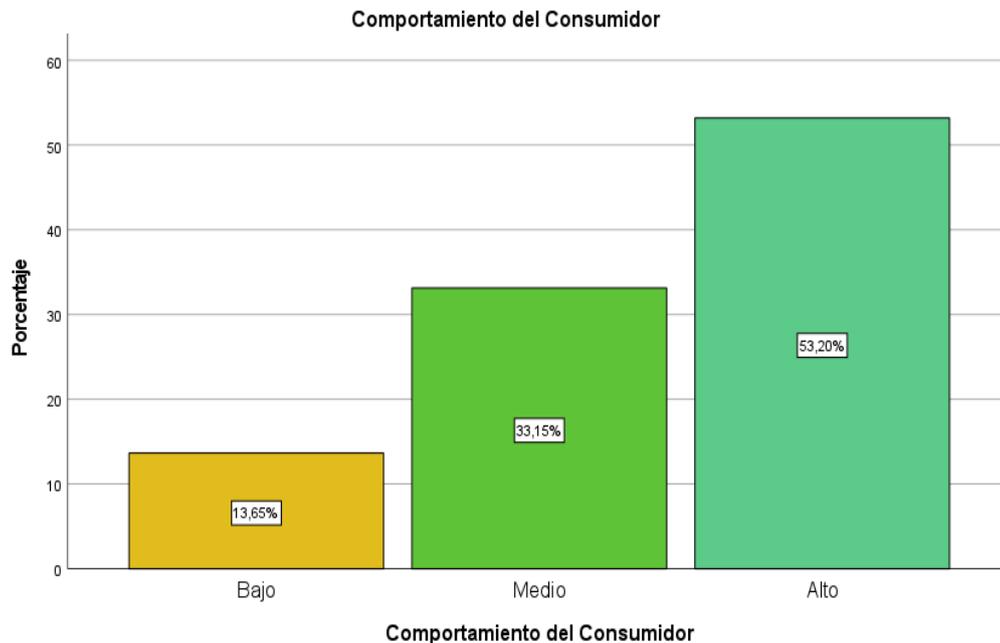
		Dimensión 1 Proceso de Decisión de Compra						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		% dentro de Dimensión 1 Proceso de Decisión de Compra		% dentro de Dimensión 1 Proceso de Decisión de Compra		% dentro de Dimensión 1 Proceso de Decisión de Compra		% dentro de Dimensión 1 Proceso de Decisión de Compra	
		Recuento		Recuento		Recuento		Recuento	
V1	Bajo	40	63,5%	4	4,8%	0	0,0%	44	12,3%
Mkt	Medio	23	36,5%	65	77,4%	29	13,7%	117	32,6%
Eco	Alto	0	0,0%	15	17,9%	183	86,3%	198	55,2%
	Total	63	100,0%	84	100,0%	212	100,0%	359	100,0%

		Dimensión 2 Factores que afectan la Conducta del Consumidor						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		% dentro de Dimensión 2 Factores que afectan la Conducta del Consumidor		% dentro de Dimensión 2 Factores que afectan la Conducta del Consumidor		% dentro de Dimensión 2 Factores que afectan la Conducta del Consumidor		% dentro de Dimensión 2 Factores que afectan la Conducta del Consumidor	
		Recuento		Recuento		Recuento		Recuento	
V1M	Bajo	39	43,8%	5	6,0%	0	0,0%	44	12,3%
ktEco	Medio	48	53,9%	59	70,2%	10	5,4%	117	32,6%
	Alto	2	2,2%	20	23,8%	176	94,6%	198	55,2%
	Total	89	100,0%	84	100,0%	186	100,0%	359	100,0%

		Dimensión 3 Percepción						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		% dentro de Dimensión 3 Percepción		% dentro de Dimensión 3 Percepción		% dentro de Dimensión 3 Percepción		% dentro de Dimensión 3 Percepción	
		Recuento		Recuento		Recuento		Recuento	
V1	Bajo	40	66,7%	3	3,7%	1	0,5%	44	12,3%
Mkt	Medio	20	33,3%	65	79,3%	32	14,7%	117	32,6%
Eco	Alto	0	0,0%	14	17,1%	184	84,8%	198	55,2%
	Total	60	100,0%	82	100,0%	217	100,0%	359	100,0%

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Figura 5
Niveles de Frecuencia del comportamiento del consumidor

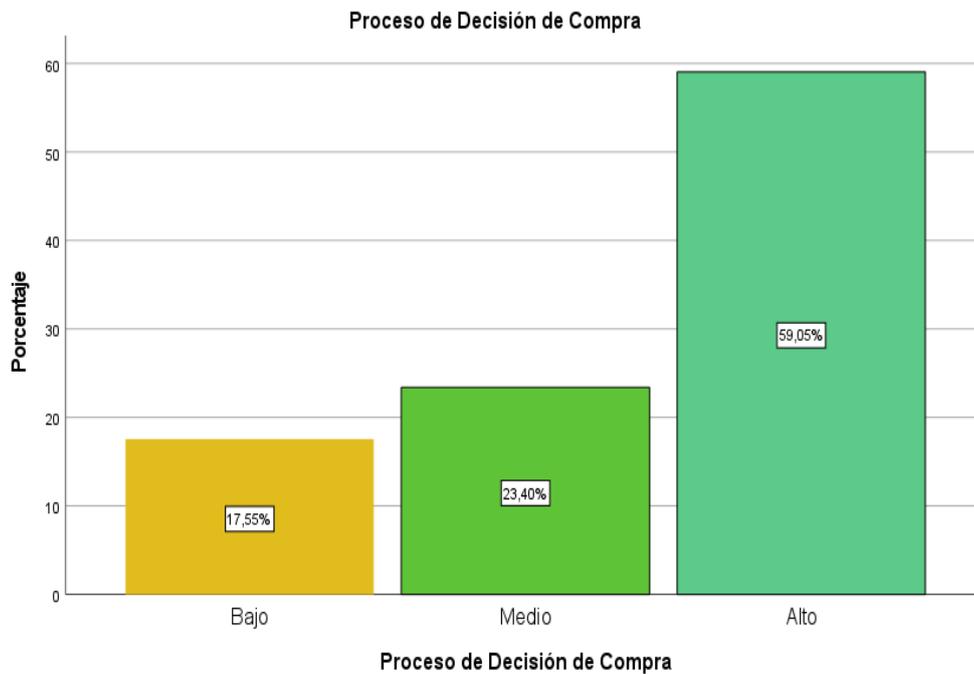


Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación:

En respuesta a los datos de la figura 5 en donde se observan los resultados del análisis del comportamiento del consumidor, la cual se enfocó principalmente en conocer la respuesta de los clientes de la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L., como se observa el resultado el 53,20% consideró alto, seguido del 33.15% que considera medio, y un 13.65% consideró bajo, lo cual concluye que la mayoría de los encuestados consideran que el comportamiento del consumidor pues es lo que permite analizar y tomar una decisión al momento de hacer una compra.

Figura 6
Niveles De Frecuencia De Proceso De Decisión De Compra



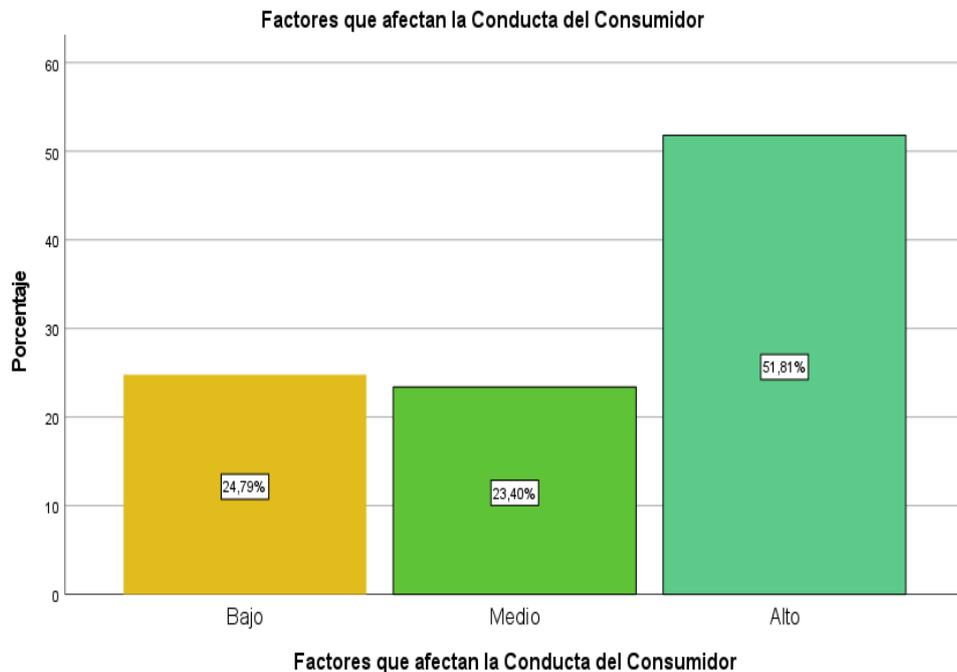
Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación:

En respuesta a los datos de la figura 6 en donde se demostró un nivel alto en la dimensión de Proceso de decisión de compra, el que se enfocó principalmente saber si los de los clientes de la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L., reconocen el Proceso de decisión de compra lo se basa principalmente en la identificación y en la toma de una decisión al momento de las compras.

Figura 7

Niveles De Frecuencia De Los Factores Que Afectan La Conducta Del Consumidor

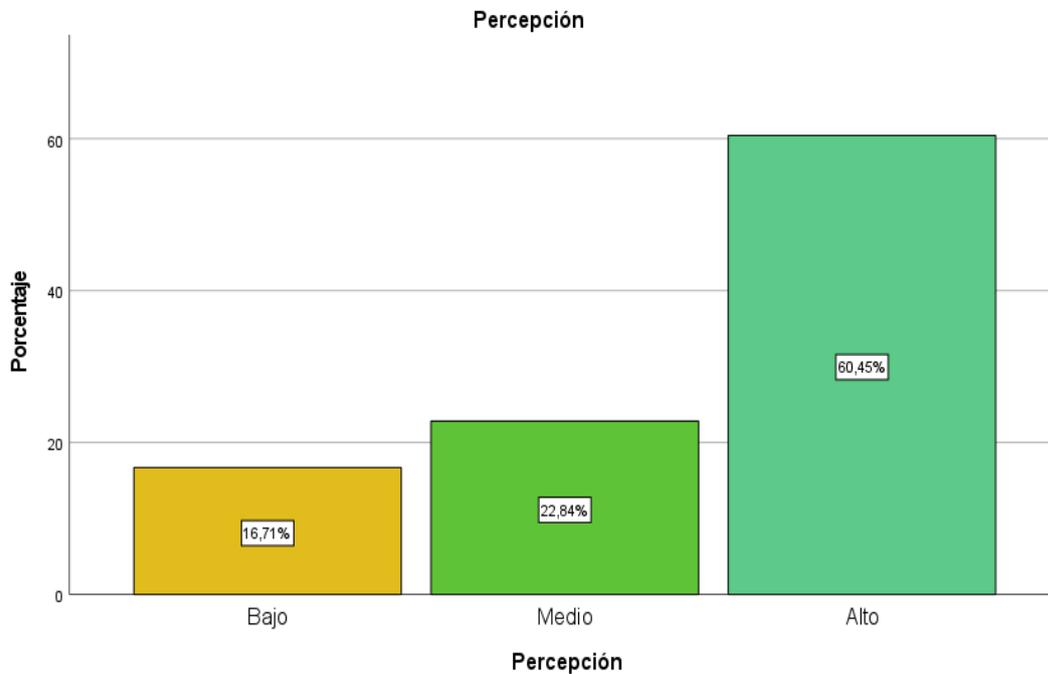


Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación:

En respuesta a los datos de la figura 7 en donde se demostró un nivel alto respecto de los factores que afectan la conducta del consumidor, el que se enfocó principalmente en saber si los de los clientes de la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L., consideraron la motivación, la calidad, el precio y si esto crea un vínculo con la marca. Lo que es positivo para darle mayor importancia a estos puntos específicos.

Figura 8
Niveles De Frecuencia De La Percepción



Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación:

En respuesta a los datos de la figura 8 en donde se demostró un nivel alto al respecto de la Percepción, el que se enfocó principalmente en saber si los clientes de la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L., demuestran interés por conocer la cercanía de la empresa al considerar en la distribución una ápice de interés por parte de la empresa sobre frenar la contaminación que implica el hecho de ofrecer productos.

4.2. Resultados Inferenciales

Según Brenes (2011) la estadística inferencial principalmente se encarga de generalizar los resultados de un subconjunto de datos al total del conjunto, esto quiere decir que se hacen deducciones a partir de una muestra, es por ello que su función es explicar, hacer proyecciones.

Tabla 10 Rangos de correlación de Rho de Spearman

Valor de Rho de Spearman	Significado
0	Nula
0 – 0.19	Positiva muy baja
0.20 - 0.39	Positiva baja
0.40 – 0.69	Correlación moderada
0.70 – 0.89	Positiva alta
0.90 – 0.99	Positiva muy alta
1	Grande, perfecta y positiva

Nota: Hernández y Fernández (1998)

Para el procesamiento del contraste de la hipótesis, se procedió con la prueba de normalidad, ya que se contó con una muestra de 359 clientes, los resultados estadísticos se apoyarán solo en la prueba de Kolmogórov-Smirnov. Seguidamente se tomó en cuenta lo siguiente:

H0: La distribución que sostiene la población es normal

H1: La distribución que sostiene la muestra no es normal

Juicios de aceptabilidad

De acuerdo a los resultados del estudio, si la significación es menor a 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0, por lo que la muestra no mantiene la distribución normal mencionada en la premisa anterior, por lo que se utilizará la Rho de Spearman. Con base en estos resultados, si la significancia es mayor a 0.05, acepte H0, rechace H1, la muestra sigue una distribución normal y realice la correlación de Pearson.

Nivel de significancia: 0.05 Prueba estadística: Rho de Spearman.

Tabla 11 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de la hipótesis general

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MarketingEcológico	,136	359	,000	,908	359	,000
ComportamientoConsumidor	,154	359	,000	,902	359	,000

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación:

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov se muestra en la tabla 11. Los resultados muestran que los datos no siguen una distribución normal. Dado que la significación es inferior a 0,05, se rechaza H0 y se acepta H1. Por lo tanto, se utilizará el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

Tabla 12 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de las hipótesis específicas

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ProductoEcológico	,183	359	,000	,893	359	,000
PromocionEcologica	,198	359	,000	,880	359	,000
DistribucionEcologica	,151	359	,000	,934	359	,000

a. Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación:

Los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov se muestran en la Tabla 12, lo que indica que los resultados no se distribuyen normalmente, ya que la significancia es menor que el p-valor de 0.05, se rechaza la

hipótesis nula y se realizará la prueba estadística. Las hipótesis se probaron utilizando la Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis general

H0: El marketing ecológico no se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. Huamanga, Ayacucho - 2023

H1: El marketing ecológico se relaciona el comportamiento del consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. Huamanga, Ayacucho – 2023

Tabla 13 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis general

		Correlaciones		
			Marketing Ecológico	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Marketing Ecológico	Coeficiente de correlación	1,000	,373**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	359	359
Comportamiento del Consumidor	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	,373**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	359	359

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

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación:

De los datos que se obtuvo como resultado en la tabla 13 se observó la presencia de una relación positiva baja en el resultado obtenido contrastando

el coeficiente de correlación que obtuvo ,373. La significancia también está entre $0.001 < p < 0.05$, así que se acepta la H1 y rechace H0. Así, se observó una correlación positiva entre la variable marketing ecológico y el comportamiento del consumidor para el Centro Comercial Yudel E.I.R.L. Lo que se deduce que la empresa debe promover el marketing ecológico y comprender el comportamiento del consumidor, con el objetivo de conocer sus principales requerimientos, que son necesarios para comprender a este consumidor que es importante para la organización.

Prueba de hipótesis específica 1

H0: El producto ecológico no se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. Huamanga, Ayacucho - 2023

H1: El producto ecológico se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. Huamanga, Ayacucho – 2023

Tabla 14 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica 1

		Producto Ecológico	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Producto Ecológico	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,331**
		N	359
Comportamiento del Consumidor	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	,331**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	359

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

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación:

De lo obtenido en la tabla 14 se afirma que si existe una relación positiva baja puesto que el coeficiente de correlación es de ,331. Es así que, se rechaza la H0 ya que la significancia es de ,001 < a 0,05 y es aceptado H1, es por ello que se demuestra de la existencia de una relación positiva respecto del producto ecológico y del comportamiento del consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. Huamanga.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: La promoción ecológica no se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. Huamanga, Ayacucho - 2023

H1: La promoción ecológica se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. Huamanga, Ayacucho – 2023

Tabla 15 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica 2

			Promoción Ecológica	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Promoción Ecológica	Coeficiente de correlación	1,000	,386**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	359	359
	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	,386**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.

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

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación:

Los resultados de la tabla 15 muestran una correlación positiva baja, por lo que el coeficiente de correlación es 0,386. Además, con la significancia de $,001 < \alpha < 0,05$, por lo que se acepta la H1 y se rechaza la H0. Es así que se observa la existencia de una relación entre la promoción ecológica y el comportamiento del consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. Huamanga.

Prueba de la hipótesis específica 3

H0: La distribución ecológica no se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. Huamanga, Ayacucho - 2023

H1: La distribución ecológica se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. Huamanga, Ayacucho – 2023

Tabla 16 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica 3

			Distribución Ecológica	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Distribución Ecológica	Coefficiente de correlación	1,000	,370**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	359	359
	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	,370**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	359	359

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

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación:

En respuesta, muestran en la Tabla 16 que la correlación positiva es baja con un coeficiente de correlación de 0,370. Asimismo, se rechaza H0 porque la significación es $0.001 < 0.05$ y se acepta H1, por lo que se considera que existe una relación entre distribución ecológica y el comportamiento del consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. Huamanga.

V. DISCUSIÓN

Los hallazgos descubiertos en la investigación concluyeron en lo expuesto a continuación: Se acepta la hipótesis general, ya que se determinó que existe un nivel de correlación positiva baja (Rho de Spearman de .373* y p valor 0.01) también de acuerdo con los resultados obtenidos arrojó un 53.20% en el nivel alto, por lo tanto, existe relación entre variables marketing ecológico y comportamiento del consumidor de la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. Huamanga. Al respecto Cueva, et al (2021) demostró que el marketing ecológico no tiene como finalidad producir o incidir positivamente en la decisión de compra del consumidor, sobre el producto que ofrece a la venta la empresa, sin embargo, sí beneficia la imagen corporativa, por lo que

es importante dentro de la empresa remarcar el concepto de marketing ecológico como parte importante dentro de la organización, pues está demostrado que suma un valor importante a la marca que representa, por otro lado, Larios (2019) demostró que el comportamiento del consumidor tiene correlación con el conocimiento ecológico. El estudio dispuso que existe una influencia directa significativa entre el conocimiento ecológico y la preocupación por la predicción de comportamiento de compra verde, pero en este estudio se reveló que los encuestados no expresaron comportamientos ecológicos ni afectos emocionales con respecto a su grado de conocimiento. Es así como en la teoría del comportamiento del consumidor el denominado Modelo del Consumidor Final expuesto por Kotler y Kartajaya ayudan a comprender y predecir de alguna forma el comportamiento que adoptará un cliente y esto a su vez esté relacionado con su decisión al momento de hacer una elección.

Seguidamente, en la hipótesis específica 1 se indica que existe relación entre producto ecológico y comportamiento del consumidor de la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. Huamanga, de acuerdo a los resultados que se obtuvieron se demostró que existe una correlación positiva baja equivalente en Rho de Spearman $.331^*$ y p valor <0.01 , por lo que se deduce que si existe relación entre producto ecológico y comportamiento del consumidor lo que significa que el producto ecológico está relacionado con el comportamiento del consumidor, y para la empresa es necesario que el producto ecológico sea tomado en cuenta para las diversas estrategias que fueran a implementar dentro de la empresa, pues es por medio de él que se establecerá un vínculo o alguna reacción que esté directamente relacionada con la empresa lo que a su vez favorecerá su imagen. Al respecto Del Brío, et al (2001) resaltó que las actuales circunstancias están modificando las prácticas en las empresas, mediante las cuales se están creando nuevas oportunidades las cuales se involucran con el cuidado del planeta, concibiendo nuevos retos, colocando como prioridad los deseos del comprador. A esto le agregamos lo dicho por Diaz y Gamonal (2019) que demostraron que los productos ecológicos son percibidos como más

saludables y más responsables, por lo que están dispuestos a pagar un 25% más que por la compra de uno que no lo sea, también vemos que Alegría y Cano (2018) demostraron que lo más valorado por los compradores de marcas ecológicas es calidad en los productos, y que estos no perjudiquen en la tarea de conservar el medioambiente, a la misma vez que estas empresas ecológicas sean consecuentes con la imagen que desean proyectar. Es así que en lo relacionado a producto ecológico se destaca que los principales compradores son aquellos que ven el valor agregado que representa un producto creado con la intención de ofrecer un extra, frente a los demás que existen en el mercado. A lo dicho por Calomarde (2000) resalta las principales cualidades de un producto ecológico frente a uno que no lo es, y lo que conlleva al hecho de haber tomado una decisión, sean por sus características, sus componentes, y todo aquello por lo que un comprador se incline al hacer una compra. Se pueden hacer varios cambios en una empresa aunque esta aún no sea ecológica, el hecho de hacer un paso a paso es importante, para que de esta manera se motive a un cambio y la percepción de los compradores.

Dentro de esta perspectiva, en la hipótesis específica 2, se observó que existe relación entre promoción ecológica y comportamiento del consumidor de la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. Huamanga, se evidenció la existencia de una correlación positiva baja con un Rho de Spearman $.386^{**}$ y p valor <0.01 , de tal modo que en función de los resultados se obtuvo un 51.81% se encuentra en un nivel alto, por lo que la promoción ecológica permitirá a la empresa brindar un mayor énfasis mediante la comunicación, por medio de los diferentes canales, dando a conocer los diferentes mensajes, de acuerdo a lo que se ha planteado dentro de su plan de marketing, y se enlazará con los objetivos y metas a través de las interacciones que tendrá el cliente con la empresa. Es así que en la investigación de Silva, et al (2020) en su estudio demostraron que la informatividad y el entretenimiento se relacionaron más positivamente con el comportamiento del consumidor al momento de tomar una decisión de compra, ya que estos son los que tomarán una decisión en base a su

expectativa y percepción respecto de una marca o producto. Lo que implica que la empresa al tomar ciertas medidas ya puede hacer pequeños cambios en sus hábitos, al transmitir mensajes que pueden cambiar la forma de cómo es percibida la empresa. A lo que Ottman (2011) en su contribución afirmó que no hace mucho que existía solo un pequeño grupo de consumidores ecológicos. A lo que la situación actual refleja un cambio pues existe un movimiento ecologista que de alguna manera ha transmitido un mensaje importante que fue suficiente para ganar más seguidores y personas que se identifican con esos principios, razonables partiendo del hecho que es el lugar donde vivimos y que acoge sin ninguna condición. Pero como se resalta aún no es una cifra significativa, capaz de lograr grandes cambios. Por lo que las empresas al estar siempre vinculadas con los consumidores, al estar siempre cerca para emitir mensajes, estos deben ser capaces de llegar a consensos con el fin de establecer en los consumidores un mensaje ecológico, a través de la promoción ecológica de sus productos, de ser así se logrará un cambio y este será positivo para las futuras generaciones. Contrario a lo esperado según Ipsos (2019) en el Perú aún no se puede decir que las empresas están preocupadas por ser ecológicas, pues se ha revelado según este estudio, que los peruanos han tomado acciones individuales y que principalmente involucran estas acciones dentro de su hogar, en favor del medio ambiente respecto al consumo de agua utilizada en el hogar (74%), el volumen y la frecuencia con que reutilizan (60%) y la cantidad de uso de energía en su hogar (62%). Por lo que las empresas tienen la responsabilidad de lograr cambios significativos, utilizando las diferentes herramientas de promoción, vinculando sus objetivos con importantes cambios ecológicos por lograr, estudiando, observando, y conociendo dónde y cómo se comunican los compradores, con el objetivo de relacionarse con sus intereses, y ofrecerles lo que necesitan.

Para finalizar, en la hipótesis específica 3, se reflejó que existe relación entre la distribución ecológica y el comportamiento ecológico de la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. Huamanga, se reflejó que existe una correlación positiva baja (Rho de Spearman .370** y p valor <0.01) aparte que

en los resultados se obtuvo un 60.45% en el nivel alto, por lo que la distribución ecológica es importante para el correcto funcionamiento de las diferentes áreas de la empresa, ya que se encarga de la colocación del producto dentro del mercado. En el estudio de Salas (2020) concluyó en que a través de la distribución ecológica se conectan los diferentes agentes en los que participan los distintos agentes, a través de los cuales se genera valor, considerando el menor impacto ambiental y considerando los alcances de la empresa y considerando al transporte como un factor determinante en el proceso, también se debe considerar una selección de participantes dentro de su cadena de distribución que generen el menor daño en el medio ambiente. También en el Modelo de Comportamiento de compra del consumidor final de Kotler y Kartajaya (2017), en el que consideran un apartado de tal manera que construyen tres dimensiones de estudio distintos que resaltan cada una desde el inicio, proceso y salida transformando al modelo en una herramienta útil y concisa para utilizarla en un segmento de mercado: Estímulos externos que intervienen en el comportamiento de comprador, la “caja negra” del comprador, el proceso de decisión de compra. A tener en cuenta que el consumidor al hacer una elección involucra muchos factores así como edad, sexo, cultura, costumbres, entre otras que son determinantes al momento de tener un concepto acerca de una empresa, la cual involucra desde su reputación hasta los valores que involucra al momento de comunicar mensajes. Aguilar (2017) afirma que el marketing ecológico se asume como una herramienta capaz de transformar procesos que antes eran perjudiciales para el medioambiente, pero ahora el pensar en la ecología también implica en parte ahorrar gastos de producción o en la energía para las maquinarias. Es importante considerar que la empresa incurrirá en un gasto adicional, por el hecho de transformar el proceso de distribución común, por un proceso de distribución ecológico, pues debe involucrar cuidadosamente el proceso, probablemente con nuevos agentes que serán parte del proceso, y esto demanda a la empresa tiempo y dinero.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con el análisis del objetivo general, se obtuvo una correlación positiva baja a través de las variables marketing ecológico y comportamiento del consumidor, de tal manera que los resultados en función de la correlación de Rho de Spearman fueron de $.373^*$ con un nivel de significancia de 0.01, por lo que la hipótesis nula se rechaza, debido a que la significancia de 0.01 que es menor a 0.05 y se acepta la hipótesis alterna. Se comprobó que el marketing ecológico está relacionado con el comportamiento del consumidor, pues necesariamente ambas variables tienen implicancias, al momento de tomar una decisión, por lo que la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. Huamanga hará importantes cambios al incluir el marketing ecológico dentro de su plan para alcanzar una mejor imagen.

De acuerdo con el objetivo específico 1, se evidenció una relación positiva baja entre producto ecológico y comportamiento del consumidor, del cual se obtuvo como resultado un Rho de Spearman de $.331^*$ y p valor 0.01, por lo tanto, se evidenció que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se acepta que, la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. Huamanga debe mejorar la propuesta de producto ecológico, con el objetivo de generar impacto positivo en el comportamiento del consumidor, por medio del cual la empresa se beneficiará logrando importantes cambios, tanto en la percepción como en la aceptación.

Con respecto al objetivo específico 2, se concluyó que existe un grado de relación positiva baja entre promoción ecológica y comportamiento del consumidor, resultados obtenidos del coeficiente de correlación de Spearman de $.386^{**}$ y con un nivel de significancia de $0.01 < a 0.05$, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es así como se evidenció que la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. Huamanga, debe seguir mejorando la promoción ecológica y que ésta a su vez, respalde las prácticas de la empresa, con el objetivo de ofrecer a sus compradores una alternativa ecológica y a su vez le permita diferenciarse del resto de empresas.

Finalmente, con respecto al objetivo específico 3, comprobó que existe una relación positiva baja entre distribución ecológica y comportamiento del consumidor que dio como resultado un Rho de Spearman de .370 y p valor de 0.01, por lo tanto, también se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De tal modo que la distribución ecológica, debe mejorar para la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. Huamanga, ya que según el estudio están vinculados con el resultado que se obtiene del comportamiento del consumidor.

VII. RECOMENDACIONES

Considerar que el marketing ecológico llegó como una tendencia que actualmente cobró importancia para muchas personas que se preocupan por el cambio climático constante en el que vivimos y la repercusión que esto causa, tiene mayor atención ya que se ven constantemente los embates de la naturaleza, tanto a nivel internacional, como a nivel nacional, lo que genera un perjuicio también para las futuras generaciones, el estudio del marketing ecológico tiene por objetivo concientizar y la misma vez obtener ganancias para las empresas, creando una fórmula que beneficie tanto a la protección del medio ambiente como a las demandas de los compradores verdes. El marketing ecológico se sugiere implementarlo de manera gradual, ya que con pequeños cambios se puede lograr cambios significativos y existen diversas empresas, en diferentes rubros que lo pueden aplicar, reflejando una tendencia que beneficia tanto a los empresarios, emprendimientos, o los compradores.

Implementar como opción el producto ecológico, para que de ese modo se ofrezca un producto diferenciado, y que se evalúe la importancia que los clientes le dan a este. De ese modo realmente se conseguirá cubrir la necesidad, de los clientes por percibir y obtener en el mercado un producto que cuente con las especificaciones necesarias y que lo identifiquen como ecológico, poniendo por encima las necesidades de un consumidor cada vez más informado, principalmente para forjar un futuro con personas que normalicen el cuidado del medio ambiente, que se convierta en una forma de convivir entre tantas empresas que finalmente los beneficios recaen en los propios empresarios y consumidores, exigir la concientización sobre una vida sostenible y más condescendiente con los problemas actuales que enfrenta, ofreciendo una solución a este problema que cada vez se vuelve más serio.

Indagar acerca de las opciones sobre distribución ecológica, que ya están implementadas dentro de empresas que ya la ponen en práctica, el valor que esto genera y el gasto en que incurrir las empresas para lograrlo, la distribución ecológica dentro de las empresas aún no se están dando de

manera gradual ya que la información que existe acerca de este tema aún está limitado al igual que la práctica. Por lo que es necesario difundir el conocimiento los procesos, el rubro en el que ya se aplicó para que otras empresas tomen las opciones que tienen al mostrar también el marketing ecológico en sus filas, y las aplicaciones en el rubro empresarial, los beneficios reales, las limitaciones, y todo aquello que implique la distribución ecológica, difundir las implicancias es importante para esclarecer las diferentes barreras que aún existen, pese a la tecnología, y la globalización, es de responsabilidad de las empresas generar ese impacto en las otras empresas y también en los consumidores en general.

Asentar en los futuros investigadores sobre el marketing ecológico y el comportamiento del consumidor, sus vínculos y que cada uno de ellos toma un papel importante en las empresas, y en los consumidores, ya que su análisis conlleva a conocer y aportar a grandes rasgos la manera de estar al tanto y vincular a las empresa y a los clientes. Las nuevas investigaciones crearán más enlaces al conocimiento, a su aporte y discusión, aportando más opciones para resolver y dar a conocer las diferentes interrogantes que surgen día a día, cada una creando un camino diferente para hallar soluciones y por medio de estas, aportar más estudios referentes al tema.

REFERENCIAS

- Abello, A. (2018). *El merchandising: Su impacto visual en los procesos de decisión de compra en centros comerciales de la ciudad de Ibagué en el año 2018*. Universidad de Ibagué. <http://repositorio.unibague.edu.co:80/jspui/handle/20.500.12313/1314>
- Aguilar, A. (2017). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad Y Reflexión*, 44, 92–106. <https://doi.org/10.5377/ryr.v44i0.3567>
- Alegría, E. y Cano, G. (2018). La Viabilidad de los Productos Cosméticos Ecológicos en Función de los Atributos más Valorados en la Decisión de Compra [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional – Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
- Anavitarte, E. (2018). La Estadística Descriptiva. *Academia Lab*. <https://academia-lab.com/2018/08/04/la-estadistica-descriptiva/>
- Arredondo N. (2016). Merchandising visual y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Mantaro Retail SRL Huancayo 2016.
- Berenson, L., Levine, M., y Krehbiel C. (2006). Estadística para administración. 7.4 Tipos de métodos de muestreo para encuesta. Editorial Pearson.
- Brenes, G. S. (2011). Comprendiendo la estadística inferencial. Costa Rica Instituto Tecnológico de Costa Rica, Cartago
- Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide.
- Calomarde, J. (2005). “Marketing Ecológico”. Ponencia presentada en V Jornadas Técnicas sobre Reciclado de Aparatos Eléctricos y Electrónicos. Cádiz.

- Camargo, J. (2016). Impacto en el desarrollo comercial del Perú periodo 2010-2013.
- Campos, S. y Pinedo, C. (2020). Influencia del green marketing mix en el consumer based Brand equity de la empresa Weleda en Lima metropolitana 2019 [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].
- Carrete Lucero, L., González, E. M., Centeno Velázquez, E., Castaño González, R. & Felix, R. (2013). ¿Qué características tienen los consumidores verdes en México? Un enfoque sobre segmentación demográfica fundamentada en las 3R's y la compra de productos ecológicos. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300.
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., y Delgado Figueroa, S. P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26(95), 852- 867. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.2>
- Deaton, A. & J. Muellbauer, 1980. *Economics and consumer behavior*. Cambridge University Pres.
- Del Brio, J. A., Fernández, E., Junquera, B., y Vázquez, C. J. (2001). Motivations for adopting the ISO 14001 standard: a study of Spanish industrial companies. *Environmental Quality Management*, 10(4), 13-28.
- Diario Gestión: "Día mundial del reciclaje: empresas de alimentos, papel y empaques prevén implementarlo en Perú". Mayo 2019
- Dueñas-Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., y Villa-Castaño, L. E. (2021). La separación entre sostenibilidad organizacional y desarrollo sostenible: una reflexión sobre herramientas emergentes para disminuir la brecha. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 31(80), 113-128. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n80.93668> [Links]
- Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán 28 (4) Recuperado en 22 de noviembre de 2022 de

<http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

Gonzales, T. (8 de marzo de 2021). El sector de la cosmética en Perú prevé un crecimiento de al menos un 7 % en 2021. *Fashion Network*. <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-sector-de-la-cosmetica-en-peru-preve-un-crecimiento-de-al-menos-un-7-en-2021,1285277.html>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2015). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (1998). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.

Ipsos Views: El Tercer Momento de la Verdad por Ian Payne y Collin Strong. Febrero 2019.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. (13oed.) México: Person Educación.

Kotler, P. y Kartajaya, G. (2017). Marketing 3.0. Bogotá: Ediciones de la U.

Kotler, P. y Lane, K. (2006). La importancia del Marketing. *Dirección de Marketing*.

Larios-Gómez, E. (2019). Relation among ecological affect, concern and knowledge and purchase behavior: a study regarding Mexican Consumers. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(3), 73-100, doi <https://doi.org/10.5585/remark.v18i3.16367>

Lavoie, M. 1994. A Post Keynesian approach to consumer choice. *J. Post Keynesian Econ.* 16(4): 539-562 y Lavoie, M. 2006. Introduction to post-Keynesian economics. Palgrave-Macmillan, New York.

Manterola, D. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio.

Martínez, M. (2019). Green marketing y el impacto en la intención de compra del consumidor (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).

Maslow, A. (2004). Hierarchy of needs. *México: Quetzal*.

- Moreira, W. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.
- Moreno, E., Ponce, D., y Moreno, H. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Nguyen, D., de Leeuw, S., y Dullaert, W. (2018). Comportamiento del consumidor y cumplimiento de pedidos en el comercio minorista en línea: una revisión sistemática. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 255-276.
- Ottman, J. (2011). *The new rules of green marketing, strategies, tools and inspiration for sustainable branding*, Greenleaf Publishers
- Paredes, H. (2021). *Visual merchandising y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica*, Miraflores, 2021. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional – Universidad César Vallejo
- Peñafiel, A. (2017). "Los indicadores de gestión y toma de decisiones en el sector calzado del canto Zaballos. Ecuador". Ecuador.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green Marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative Market Research. An International Journal*, 8(4), 357-370
- Pérez, S. (2021). Validación de los empaques biodegradables elaborados con hoja de plátano por parte de expertos y clientes de la empresa Mon Ami en la ciudad de Pereira, Colombia.
- Rivera, I., Gutierrez, J. y Olveda, M. (2019). *Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario*.

- Ruiz, A. (2018). El impacto del marketing ecológico en el comportamiento de compra del consumidor de Bogotá de estratos 3 Y 4. Bogotá: Universidad Cooperativa De Colombia.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Salas, H. (2020). Marketing ecológico y comportamiento proambiental en estudiantes de un instituto privado de Lima (Perú), 2019. *Ciencia Unemi*, 13(34), 94-104.
- <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol13iss34.2020pp94-104p>
- Santesmases, M. (2000). Marketing, conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide.
- Silva, M., Silva, J., Marques, S. y Mendes, L. (2020). Comportamento do consumidor e intenção de compra de serviços hoteleiros: influência ao assistir vídeos na internet. *PORDIUM Sport, Leisure and Tourism Review*; v.9, n. 2(2020): Ebsco .Ago.; 286-307; 2316-932X.
- <https://doi.org/10.5585/podium.v9i2.15905>
- Solomon, M., Bamossy, G., y Askegaard, S. (2018). *Consumer Behavior*, 6. Aufl., *Río Upper Saddle (NJ)*.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de operacionalización de las variables

Variable 1						
	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	INSTRUMENTO
Marketing Ecológico	Es el intercambio comercial entre consumidores y empresas a favor del medio ambiente, utilizando productos eco amigables, con materiales reutilizables y que la elaboración de estos productos sean lo menos contaminantes. Calomarde (2000)	Con el fin de estudiar el marketing ecológico se debe estudiar a profundidad el proceso en que se involucra un producto ecológico, y la respuesta que se obtiene al analizar paso a paso.	Producto ecológico	Insumos ecológicos	Escala Ordinal	Cuestionario
				Empaques ecológicos		
			Promoción ecológica	Publicidad ecológica		
				Beneficios ecológicos		
			Distribución ecológica	Iniciativas para el cuidado ambiental		
				Percepción de los puntos de venta		
Variable 2						
Comportamiento del consumidor	El comportamiento de compra del consumidor es una postura para hacer compras, individuos o familias que adquieren servicios o productos que necesitan. Sean estos productos algo que necesitan por impulso o no, pues primero está esa urgencia de satisfacer una necesidad. Kotler y Armstrong (2017)	El comportamiento del consumidor se encarga de analizar e interpretar el comportamiento de compra, desde la identificación de la necesidad hasta la evaluación de la satisfacción de dicha necesidad.	Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Escala Ordinal	Cuestionario
				Búsqueda de información		
			Factores que afectan la conducta del consumidor	Factores internos		
				Factores externos		
			Percepción	Atención Selectiva		
				Retención selectiva		

Anexo 2 Matriz de consistencia del proyecto de investigación

Título: Marketing Ecológico en el Comportamiento del Consumidor de la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. Huamanga, Ayacucho - 2023

Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	MARKETING ECOLÓGICO	D1: Producto Ecológico	Insumos ecológicos		Enfoque de investigación: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada Diseño de investigación: No Experimental de corte transversal Nivel de Investigación: Correlacional Población: 5378 clientes Muestra: n=359
¿Cómo se relacionan el Marketing Ecológico y el Comportamiento del Consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. Huamanga, Ayacucho - 2023?	Determinar la relación del Marketing Ecológico en el Comportamiento del Consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. Huamanga, Ayacucho - 2023	Existe relación entre el Marketing Ecológico en el Comportamiento del Consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. Huamanga, Ayacucho - 2023			Empaques ecológicos		
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		D2: Promoción ecológica	Publicidad ecológica		
(a) ¿Cómo se relacionan el producto ecológico y el comportamiento del consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L.?	Determinar la relación del producto ecológico y comportamiento del consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L.	Existe relación entre el producto ecológico influye en el comportamiento del consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L.			Beneficios ecológicos		
(b) ¿Cómo se relacionan la promoción ecológica y el comportamiento del consumidor en la empresa Centro	Determinar la relación de la promoción ecológica en el comportamiento del consumidor en la	Existe relación entre la promoción ecológica y el comportamiento del consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel		D3: Distribución ecológica	Iniciativas para el cuidado ambiental		
					Percepción de los puntos de venta		

<p>Comercial Yudel E.I.R.L.?</p> <p>(c) ¿Cómo influye la distribución ecológica en el comportamiento del consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L.?</p>	<p>empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L.</p> <p>Determinar la relación de la distribución ecológica en el comportamiento del consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L.</p>	<p>E.I.R.L.</p> <p>Existe relación entre la distribución ecológica y el comportamiento del consumidor en la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L.</p>	<p>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</p>	<p>D1: Proceso de decisión de compra</p>	<p>Reconocimiento de la necesidad</p>		<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Escala: Ordinal</p>
					<p>Búsqueda de información</p>		
				<p>D2: Factores que afectan la conducta del consumidor</p>	<p>Factores internos</p>		
					<p>Factores externos</p>		
				<p>D3: Percepción</p>	<p>Atención Selectiva</p>		
					<p>Retención Selectiva</p>		

Anexo 3 Autorización de la empresa para publicar su identidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20603326785
Centro Comercial Yudel E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal: Simeón Américo Yupa Ramos	
Nombres y Apellidos Simeón Américo Yupa Ramos	DNI: 28223277

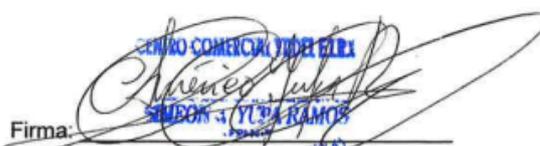
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing Ecológico en el Comportamiento del Consumidor de la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. Huamanga, Ayacucho - 2023	
Nombre del Programa Académico: Marketing y dirección de empresas	
Autor: Nombres y Apellidos Nelsa Yupa de la Cruz	DNI: 47356548

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente a la autora del estudio.

Ayacucho, 29 de septiembre del 2022

Firma: 
Simeón Américo Yupa Ramos

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 4 Instrumento de medición

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES MARKETING ECOLÓGICO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA CENTRO COMERCIAL YUDEL E.I.R.L. HUAMANGA, AYACUCHO - 2023

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por 24 ítems, los cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Se garantiza que todas las respuestas brindadas son confidenciales y sólo serán utilizadas con fines académicos. Agradecemos infinitamente su participación, asimismo, le invitamos a responder de acuerdo con lo siguiente:

LEYENDA:

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria:

SÍ () NO ()

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
V1: MARKETING ECOLÓGICO						
D1: PRODUCTO ECOLÓGICO						
1	Está de acuerdo en que usted puede reconocer un producto ecológico					
2	Está de acuerdo en que la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L ofrece productos ecológicos					
3	Está de acuerdo en que es importante el empaque ecológico en un producto					
4	Está de acuerdo en adquirir productos ecológicos					
D2: PROMOCIÓN ECOLÓGICA						
5	Está de acuerdo en recibir promociones con motivos ecológicos					
6	Está de acuerdo en el valor que tienen las promociones ecológicas					
7	Está de acuerdo en que la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L tiene publicidad ecológica					
8	Está de acuerdo en reconocer los beneficios de la publicidad ecológica					
D3: DISTRIBUCIÓN ECOLÓGICA						
9	Está de acuerdo en los importantes cambios de la distribución para					

	una empresa					
1						
0	Está de acuerdo en que implican más costos					
1	Está de acuerdo en que la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L crea vínculos con los clientes en sus puntos de venta					
1	Está de acuerdo en la percepción de la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L como ecológica en sus puntos de venta					
2						
V2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
D1: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA						
1	Está de acuerdo en que los productos ecológicos influyen en su decisión de compra					
3						
1	Está de acuerdo en que es importante adquirir un producto ecológico cuando realiza sus compras					
4						
1	Está de acuerdo en que un producto muestre en la etiqueta que es ecológico					
5						
1	Está de acuerdo en que cada vez que usted adquiere un producto realiza la búsqueda de información para saber si es ecológico					
6						
D2: FACTORES QUE AFECTAN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR						
1	Está de acuerdo en que adquirir un producto ecológico evoca su motivación					
7						
1	Está de acuerdo en asociar un producto ecológico con su calidad					
8						
1	Está de acuerdo en que el precio es importante para su decisión en una compra					
9						
2	Está de acuerdo en que un producto ecológico crea un vínculo con la marca					
0						
D3: PERCEPCIÓN						
2	Está de acuerdo en que es fácil para usted elegir un producto que sea ecológico					
1						
2	Está de acuerdo en que facilita el hecho que usted vea publicidad sobre un producto ecológico para decidirse por el					
2						
2	Está de acuerdo con la recordación de una marca ecológica por verla continuamente					
3						
2	Está de acuerdo en que le resulta fácil para usted recordar una marca ecológica cualquiera					
4						

Nota: Elaboración propia.

Anexo 5 Matriz de validación del instrumento – Marketing ecológico
INSTRUMENTOS DE AUTORIZACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: Marketing Ecológico en el Comportamiento del Consumidor de la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L. Huamanga, Ayacucho - 2023

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS			RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
MARKETING ECOLÓGICO	PRODUCTO ECOLÓGICO	Insumos Ecológicos	Puede reconocer un producto ecológico La empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L ofrece productos ecológicos						x		x		x		x		
		Empaques ecológicos	Considera que es importante el empaque ecológico en un producto Usted considera adquirir productos ecológicos						x		x		x		x		
	PUBLICIDAD ECOLÓGICA	Publicidad ecológica	Le gustaría recibir promociones con motivos ecológicos Considera usted el valor que tienen las promociones ecológicas						x		x		x		x		

DISTRIBUCIÓN ECOLÓGICA	Beneficios ecológicos	La empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L tiene publicidad ecológica															
		Reconoce los beneficios de la publicidad ecológica						x		x		x		x			
	Iniciativas para el cuidado ambiental	Cree que son importantes los cambios de la distribución para una empresa Considera que la distribución ecológica implica más costos						x		x		x		x			
	Percepción de los puntos de venta	La empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L crea vínculos con los clientes en sus puntos de venta La percepción de la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L como ecológica en sus puntos de venta						x		x		x		x			

Dra. Heleny Soley Terán Plasencia
DNI: 44410438
Cel.:904180998

FIRMA DEL EVALUADOR

Dr. Bernardo Cojal Loli
DNI 17898066
FIRMA DEL EVALUADOR

FIRMA DEL EVALUADOR
Dr. Peña Cerna, Aquiles Antonio
DNI. 42353436
Tif. 998808567

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener comentarios de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L Ayacucho

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Terán Plasencia, Heleny Soley

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Dra. Heleny Soley Terán Plasencia.

DNI: 44410438

Cel.:904180998

FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 6 Matriz de validación del instrumento – Comportamiento del consumidor

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: Marketing Ecológico en el Comportamiento del Consumidor de la empresa

Centro Comercial Yudel E.I.R.L. Huamanga, Ayacucho - 2023

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Reconocimiento de la necesidad	Los productos ecológicos influyen en su decisión de compra Considera que es importante adquirir un producto ecológico cuando realiza sus compras						x		x		x		x		
		Búsqueda de información	Considera importante que un producto muestre en la etiqueta que es ecológico						x		x		x		x		

			Cada vez que usted adquiere un producto realiza la búsqueda de información para saber si es ecológico														
FACTORES QUE AFECTAN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	Factores internos		<p>Cree usted que al adquirir un producto ecológico evoca su motivación</p> <p>Considera que un producto ecológico crea un vínculo con la marca</p>					x		x			x				
	Factores externos		<p>Considera usted en asociar un producto ecológico con su calidad</p> <p>Cree usted que el precio es importante para su decisión en una compra</p>					x		x			x				
PERCEPCIÓN	Atención Selectiva		Es fácil para usted elegir un producto que sea ecológico					x		x			x				

			Percibe que el hecho que usted vea publicidad sobre un producto ecológico influya para decidirse por el															
		Retención Selectiva	Cree que la recordación de una marca ecológica por verla continuamente Resulta fácil para usted recordar una marca ecológica cualquiera						x		x							



Dra. Heleny Soley Terán Plasenci
DNI: 44410438
Cel.:904180998

FIRMA DEL EVALUADOR



Dr. Bernardo Cojal Lori
DNI 17898066
FIRMA DEL EVALUADOR



FIRMA DEL EVALUADOR
Dr. Peña Cerna, Aquiles Antonio
DNI. 42353436
Tif. 998808567

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener respuestas de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Centro Comercial Yudel E.I.R.L Ayacucho

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Terán Plasencia, Heleny Soley

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

VALORACIÓN:



Dra. Heleny Soley Terán Plasencia.

DNI: 44410438

Cel.:904180998

FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 7 Encuesta en Google Forms de 24 ítems

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES MARKETING ECOLÓGICO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA CENTRO COMERCIAL YUDEL E.I.R.L. HUAMANGA, AYACUCHO - 2023

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por 24 ítems, los cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Se garantiza que todas las respuestas brindadas son confidenciales y sólo serán utilizadas con fines académicos. Agradecemos infinitamente su participación, asimismo, le invitamos a responder de acuerdo con lo siguiente:

LEYENDA:

Donde:

1 = Completamente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Indiferente
4 = De acuerdo
5 = Completamente de acuerdo

Consentimiento Informado *

Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria:

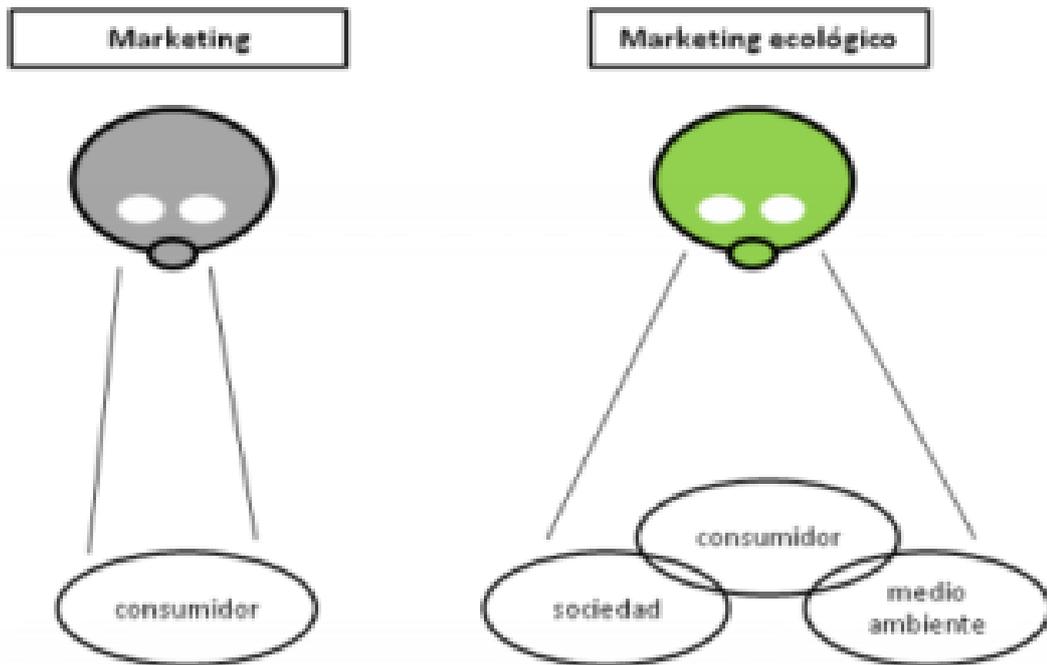
Sí

No

Link de la encuesta aplicada

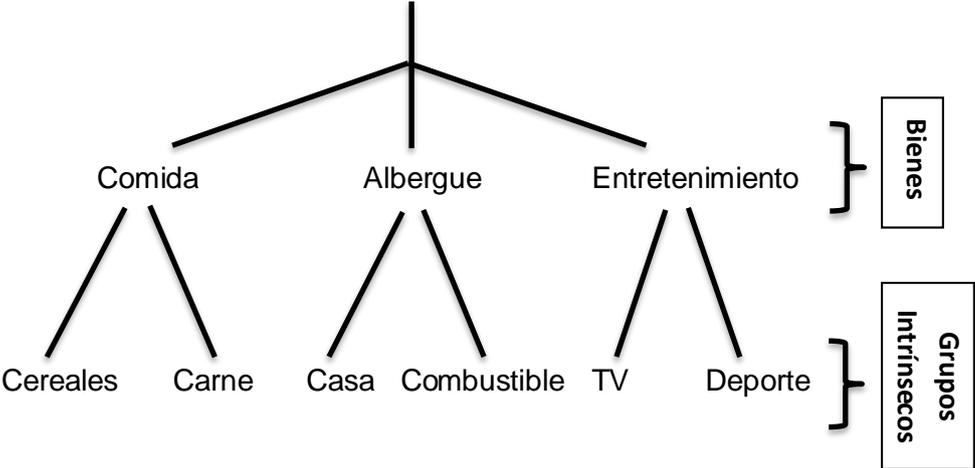
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfI8DwceACc3g9owGsdIL1MeqeoWZCCUfHnhVIZqPI1UfnR9w/viewform?usp=sf_link

Anexo 12 Visión de túnel vs Visión panorámica del marketing



Nota: Fuente: (Calomarde, 2000, pág. 122)

Anexo 13 Separación de necesidades





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING ECOLÓGICO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA CENTRO COMERCIAL YUDEL E.I.R.L. HUAMANGA, AYACUCHO - 2023", cuyo autor es YUPA DE LA CRUZ NELSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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

LIMA, 04 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA DNI: 03684341 ORCID: 0000-0002-6689-513X	Firmado electrónicamente por: RCRIOLLOD el 04- 07-2023 17:15:38

Código documento Trilce: TRI - 0570295