



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing verde y su relación con la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Iturriaga Vallenas, Andree (orcid.org/0000-0003-0591-4736)

ASESOR:

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry (orcid.org/0000-0003-4831-9224)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

A mi novia Astrid por estar siempre a mi lado, apoyarme en las buenas y malas, mi mejor amiga y confidente.

A mis hermanas Sayra y Adriana por ser fuente de inspiración y afecto.

A mis abuelos Leonidas y Bertha por su amor.

A mis familiares y amigos que siempre confiaron en mí con sus palabras de motivación.

En especial para mis más importantes mentores de mi vida y mi persona mis padres Isaias Iturriaga Moscoso y Yolanda Vallenias Quiroga.

Agradecimiento

A Dios y a mis padres, quienes me enseñaron a perseverar y a ser constante para cumplir mis metas y objetivos en la vida.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis Completa titulada: "MARKETING VERDE Y SU RELACION CON LA DECISION DE COMPRA DE LADRILLOS ECOLOGICOS DE LA EMPRESA KONTIKI SAC, CUSCO, 2022", cuyo autor es ITURRIAGA VALLENAS ANDREE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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 Completa 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, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL DNI: 17968344 ORCID: 0000-0003-4831-9224	Firmado electrónicamente por: HENHUAMANCHUMO el 23-11-2023 21:43:21

Código documento Trilce: TRI - 0663450



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ITURRIAGA VALLENAS ANDREE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING VERDE Y SU RELACION CON LA DECISION DE COMPRA DE LADRILLOS ECOLOGICOS DE LA EMPRESA KONTIKI SAC, CUSCO, 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ITURRIAGA VALLENAS ANDREE DNI: 70523965 ORCID: 0000-0003-0591-4736	Firmado electrónicamente por: AITURRIAGAVA el 13- 12-2023 21:46:03

Código documento Trilce: INV - 1380790

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor.....	v
Índice de Contenidos	vi
Índice de Tabla.....	vii
Índice Figura.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Variables y operacionalización.....	19
3.3 Población, muestra y muestreo	22
3.3.1 Población	22
3.3.2 Muestra.....	22
3.3.3 Muestreo.....	22
3.3.4 Unidad de análisis.....	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5 Procedimientos.....	23
3.6 Método de análisis de datos.....	24
3.7 Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSION.....	33
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS	42
ANEXOS	47

Índice de Tabla

Tabla 1 Principios – Escala de Likert	53
Tabla 2 Resultado de la validación según expertos	53
Tabla 3 Estadística descriptiva de la variable Marketing Verde	53
Tabla 4 Estadística descriptiva de la dimensión producto verde	53
Tabla 5 Estadística descriptiva de la dimensión precio verde	54
Tabla 6 Estadística descriptiva de la dimensión promoción verde	54
Tabla 7 Estadística descriptiva de la dimensión distribución verde	54
Tabla 8 Estadística descriptiva de la variable Decisión de compra	54
Tabla 9 Hipótesis para la prueba de normalidad	55
Tabla 10 Prueba de normalidad (Variable Marketing verde y Decisión de compra)	55
Tabla 11 Correlación entre marketing verde y decisión de compra	55
Tabla 12 Correlación entre Producto verde y decisión de compra	55
Tabla 13 Correlación entre Precio verde y decisión de compra	55
Tabla 14 Correlación entre Promoción verde y decisión de compra	56
Tabla 15 Correlación entre Distribución verde y decisión de compra	56
Tabla 16 Alfa de cronbach de ambas variables	57
Tabla 17 Alfa de cronbach de primera variable	57
Tabla 18 Alfa de cronbach de segunda variable	57

Índice Figura

Figura 1 Cuatro P's del Marketing Mix según McCarthy	11
Figura 2 Estrategias Competitivas de tipo ambiental	15
Figura 3 Modelo de Decisión de compra	17
Figura 4 Diseño de Investigación	19
Figura 5 Histograma descriptivo de la variable Marketing verde	26
Figura 6 Histograma descriptivo de la Dimensión producto verde	27
Figura 7 Histograma descriptivo de la Dimensión precio verde	27
Figura 8 Histograma descriptivo de la Dimensión promoción verde	28
Figura 9 Histograma descriptivo de la Dimensión distribución verde	29
Figura 10 Histograma descriptivo de la variable Decisión de compra	29

Resumen

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de determinar la relación entre el marketing verde y la decisión de compra de los clientes de la corporación Kontiki SAC. La metodología empleada fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, transversal, correlacional. La estadística inferencial demostró una correlación positiva moderada entre la variable Marketing verde y la Decisión de compra, con un coeficiente de 0.602, asimismo existe una correlación positiva moderada entre las dimensiones producto y distribución verde con respecto a la variable decisión de compra, con un coeficiente de 0.402 y 0.611 respectivamente, en cambio se obtuvo una correlación positiva baja entre las dimensiones Precio y promoción con un coeficiente de 0.297 y 0.345 respectivamente. Las conclusiones indican que, aunque la estrategia está teniendo un impacto en la decisión de compra, es necesario ajustarla para lograr mayor eficacia en su aplicación, por ello, es importante pensar en campañas de relaciones públicas utilizando los medios sociales.

Palabra clave: Marketing verde, ventajas competitivas, decisión de compra.

Abstract

This research determines the relationship between green marketing and the purchase decisions of the customers of the corporation Kontiki SAC. The methodology had a quantitative approach and a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The inferential statistics showed a moderate positive correlation between the green marketing variable and the purchase decision, with a coefficient of 0.602; likewise, there is a moderate positive correlation between the product and green distribution dimensions concerning the purchase decision variable, with a coefficient of 0.402 and 0.611, respectively; on the other hand, a low positive correlation was obtained between the price and promotion dimensions with a coefficient of 0.297 and 0.345, respectively. The conclusions indicate that, although the strategy is having an impact on the purchase decision, it is necessary to adjust it to achieve greater effectiveness in its implementation; therefore, it is significant to think about public relations campaigns using social media.

Keywords: Green marketing, competitive advantages, purchasing decision.

I. INTRODUCCIÓN

La población urbanística de Cusco está creciendo anualmente por lo que es necesario crecer empresarialmente con las necesidades que aparecen en el rubro urbanístico. Por los problemas ambientales que se está teniendo en la actualidad, hay una mayor prioridad en el planeta por adquirir y utilizar productos que sean respetuosos con el medio ambiente, por ello es más usual sacar al mercado productos eco amigables.

A nivel internacional, según Izagirre (2021) en un artículo realizado en Estonia dio a conocer que el green marketing debe ser visto como una herramienta que abarca todo el proceso de consumo. Esto implica tener en cuenta no solo la producción sino también la compra de productos, su uso, su disposición y la reincorporación de los residuos al ciclo productivo.

En Indonesia se dio a conocer, que las estrategias de marketing ecológico tienen un efecto positivo en las compras verdes ya que sus productos ecológicos son menos contaminantes y cuidan el ecosistema (Muafi et al., 2020). Así mismo, una investigación en china llegó a la conclusión de que las actividades de marketing verde tienen un impacto directo al promover valores, actitud de consumo y construcción de normas éticas personales. A través del marketing verde, los consumidores pueden ser convencidos de reconocer la crisis ambiental e involucrarse en este tema (Amaya et al., 2022).

Según Manonghko y Kambey (2018) en un artículo realizado en indonesia (Sudan) con el propósito de examinar cómo la implementación de componentes de marketing ambiental (producto, precio, distribución y promoción) influyen en las personas cuando están dispuestas a comprar, llevando a la conclusión de que el marketing ecológico tiene un impacto importante en el deseo de los compradores de consumir productos orgánicos. Significa que cuanto mayor sea el valor del marketing verde, mayor será el interés de los clientes por comprar productos orgánicos.

A nivel nacional, Según Salas (2018) explicó cómo el desarrollo de la política ecológica contemporánea se ha visto influido debido a la inquietud del gobierno, las empresas y los ciudadanos por la preservación del medio ambiente. La aparición,

el desarrollo y el uso del marketing ecológico en el mundo empresarial han beneficiado a las empresas que lo han hecho, generando nuevos deseos de los consumidores y dándoles una ventaja competitiva del tipo ambiental tales como, eco eficiencia, sostenibilidad y reputación, liderazgo en costos ambientales y ecobranding. Así mismo, debido a las numerosas ventajas que ofrece a las empresas que lo utilizan, el marketing ecológico se ha ido popularizando progresivamente en los últimos años. También sugiere que el cliente ecológico debe conocer los requisitos para que un producto sea considerado ecológico o no, de ahí la importancia de las variables del marketing ecológico.

La realidad problemática durante los últimos años de la empresa KONTIKI SAC que se encuentra dentro del rubro de producción de ladrillos ecológicos en el distrito de San Jerónimo - Cusco, estuvo aplicando algunas estrategias de marketing verde empíricamente con el fin de mejorar las ventas de los ladrillos ecológicos. Sin embargo, estas estrategias han dado pocos resultados, debido al desconocimiento sobre las características ecológicas del producto de los clientes potenciales, así como también desconocen el compromiso ambiental de la empresa, dicho desconocimiento y poca promoción genera que la organización no se posicione a pesar de contar con ciertas ventajas competitivas ya que actualmente existen una gran cantidad de ladrilleras artesanales gracias al boom de la construcción que atraviesa la ciudad. Sin embargo, por la falta de control y fiscalización de las agencias de protección ambiental en la ciudad, han incrementado la creación de empresas ladrilleras ilegales e informales, donde ninguna de estas empresas cuenta con instrumentos de gestión ambiental.

Se manifestó la necesidad de profundizar en el trabajo de investigación, y por ende el problema general es: ¿Cómo el Marketing verde (MV) se relaciona con la decisión de compra (DC) de ladrillos ecológicos de la organización KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022? Respecto a los cuatro problemas específicos se tiene los siguientes: ¿Qué relación existe entre el producto verde y la DC de ladrillos ecológicos de la organización KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022?; ¿Qué relación existe entre el precio verde y la DC de ladrillos ecológicos de la organización KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022?; ¿Qué relación existe entre la promoción verde y la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la organización KONTIKI

SAC, Cusco en el año 2022?; ¿Qué relación existe entre la distribución verde y la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la organización KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022?

En relación a la justificación de la investigación, según Ñaupas et al. (2018) el valor teórico de una investigación debe mencionar la relevancia de investigar un problema en el proceso de desarrollar una teoría científica, lo que indica si el estudio permite realizar una innovación científica haciendo un balance del problema a investigar; explicar si se utilizara para refutar resultados o ampliar un modelo teórico de otras investigaciones. De esta forma, el objetivo de esta investigación fue establecer la relación entre el marketing verde (MV) y la decisión de compra (DC) Analizar el comportamiento de las variables que son objeto de investigación y ofrecer sugerencias para investigaciones futuras.

La justificación práctica; para Bernal (2010) propone estrategias para ayudar a resolver un problema que al aplicarse contribuirán a resolverlo. En consecuencia, los resultados obtenidos de la investigación ayudarán a plantear estrategias para solucionar los problemas existentes que atraviesa la organización KONTIKI SAC, así como para otras empresas con similar situación.

La justificación metodológica busca que a través del uso determinado de técnicas e instrumentos de investigación sirvan para próximas investigaciones (Ñaupas et al.,2018). En consecuencia, el objetivo de esta investigación fue utilizar un método cuantitativo y un ámbito descriptivo correlacional para dar respuesta a las preguntas planteadas mediante instrumentos verificados.

La justificación social; la presente investigación tuvo un alcance social y empresarial ya que los resultados generarán estrategias aplicables para distintas empresas que deseen utilizar adecuadamente el marketing verde, (Hernández et al.,2014).

El principal objetivo de este estudio fue: Establecer la relación entre el MV y la DC de ladrillos ecológicos de la corporación KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022; y los objetivos específicos fueron: Determinar la relación que existe entre el producto verde y la DC de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022; Determinar la relación que existe entre el precio verde y la DC de

ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022; Determinar la relación que existe entre la promoción verde y la DC de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022; Determinar la relación que existe entre la distribución verde y la DC de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022.

La hipótesis del trabajo fue; el (MV) tiene relación con la (DC) de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022; así también las cuatro hipótesis específicas: El producto verde se relaciona significativamente con la DC de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022; El precio verde se relaciona significativamente con la DC de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022; La promoción verde se relaciona significativamente con la DC de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022; La DV se relaciona considerablemente con la DC de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC.

II. MARCO TEÓRICO

En esta sección se analizaron los siguientes estudios nacionales: Cabrera (2019) Mediante una investigación transversal - cuantitativa con diseño experimental, con 110 consumidores de la firma Galera como muestra, buscó conocer la asociación entre la DC y MV o ecológico en clientes de la empresa mencionada, sus resultados demostraron una clara relación entre la DC y el MV de los consumidores, así como una relación directa entre los aspectos de (PRECIO V), (PRODUCTO V),(PROMOCIÓN V) y (DISTRIBUCIÓN V) del marketing ecológico y las dimensiones de la decisión de compra ($p < 0.01$), Según los encuestados, el costo de los productos verdes, su promoción con herramientas de marketing que permitan difundir las propiedades ecológicas y su distribución en puntos de venta que protejan el medio ambiente, son factores importantes en el momento de tomar una DC de productos a través de los procedimientos de decisión de compra.

Arqueros (2020) efectuó un investigación cuantitativa, utilizó un diseño transversal y no experimental en 105 clientes de Toyota, en Trujillo con la finalidad de establecer la conexión entre el MV y DC en los consumidores de Toyota en el año 2020 el cual concluyó que con un valor de correlación de 0,711 y un nivel de significación de 0,000, se estableció que existe una asociación directa entre el marketing ecológico y las características de DC. Obteniendo un valor de relación de 388 con un nivel de significación de 000, Además, se estableció una débil correlación positiva entre la variable DC y la dimensión producto ecológico. La dimensión de precios ecológicos también muestra una asociación débilmente positiva con la variable de DC, con un valor de correlación de 389 y un nivel de significación de 0,000. Con un valor de correlación de 0,818 y un nivel de significación del 000, existe también una fuerte asociación positiva entre la dimensión plaza ecológica y la variable DC. Y, por último, con un valor de correlación de 0,209 y un nivel de significación de 0,000, la variable de decisión de compra y la dimensión de promoción ecológica tienen una relación débilmente positiva.

Monge (2022) en su estudio analizó la combinación de marketing verde, satisfacción y factores individuales y situacionales. Actitudes del consumidor y

disposición a comprar productos orgánicos en la metrópoli moderna de Lima. Este estudio se caracteriza por ser explicativo, transversal y carece de experimentación. El grupo objetivo del estudio fueron los consumidores de productos orgánicos de 18 años en adelante que residían en la zona metropolitana de Lima. Como muestra se distribuyeron un total de 367 encuestas para esta encuesta, de las cuales 265 fueron encuestas válidas. Los resultados mostraron que los productos verdes (correlación 0.178 y sig. < 0.05), los precios verdes (correlación 0.207 con sig. < 0.05), los lugares verdes, la satisfacción del consumidor (correlación 0.213 y sig. < 0.05), la perspectiva del consumidor estaba muy influida por sus conocimientos sobre cuestiones ecológicas y de salud, hacia la disposición de comprar productos orgánicos. Por otro lado, las dimensiones de promoción verde (correlación de 0.089 y Sig. 0.151) y plaza verde (correlación 0.113 y sig. 0.066) no han influido positivamente en la disposición de los consumidores a comprar productos orgánicos.

Díaz y Valencia (2022) realizaron una investigación para examinar el vínculo del marketing sostenible y la (DC) de los usuarios de Total Stop Fire Corporation. Esta investigación empleó un diseño cuantitativo y carece de experimentación correlacional-transversal, la muestra fue de 200 clientes. La fiabilidad del instrumento se evaluó utilizando las pruebas Alfa de Cronbach y Omega de McDonald, con una puntuación de 0,91 para el marketing ecológico y de 0,92 para la decisión de compra. De igual forma, los productos orgánicos tuvieron una correlación promedio en las DC con un coeficiente de correlación positivo del 58%, lo que demuestra que esta estrategia influyó en las decisiones de compra utilizando productos verdes. El coeficiente medio de correlación positiva del precio ecológico es del 48,8%, lo que confirma que el precio ecológico tiene una correlación media en la (DC) de los compradores. El coeficiente medio de correlación positiva para la promoción ecológica es del 47,9%, lo que indica que existe una asociación media entre la promoción ecológica y las elecciones de compra de los consumidores, por último, existe un coeficiente medio de correlación positiva entre el MV y las elecciones de compra de los consumidores con un 48,7% de las elecciones de compra, lo que indica un vínculo moderado entre estos factores. Como resultado, se determina que el marketing ecológico es una estrategia creativa y respetuosa

con el medio ambiente que puede impulsar la reputación de la marca, atraer a nuevos consumidores e influir en sus decisiones de compra, al tiempo que genera mayores ingresos para las empresas.

Entre los estudios internacionales, Díaz y Moya (2016) llevaron a cabo una investigación de tipo cuantitativo-descriptivo utilizando una muestra de 130 personas mayores con la finalidad de conocer el vínculo de las estrategias de mercadeo verde implementadas por organizaciones del rubro tecnológico en la DC de los consumidores adultos mayores de nivel socioeconómicos 3, 4, 5 y 6, de la ciudad de Bogotá, y por ende en el proceso de construcción de valor de marca (Brand equity), hallando el siguiente resultado: existe una asociación considerable entre la percepción de la responsabilidad medioambiental de una marca y su selección en un proceso de elección de compra, con una correlación positiva que oscila entre 0,000 y 0,015 según la marca. Esto demuestra que la conciencia de marca verde tiene un impacto en la decisión de compra por parte de los clientes y se concluye que el marketing verde crea valor agregado de dos maneras, colabora a que las empresas puedan crear ventajas que las hacen tan dinámicas y competitivas en el mercado actual además de permitirles desempeñar un papel social, intentando contribuir al desarrollo de una sociedad mejor.

Mahmound (2018) investigó sobre el impacto de aplicar estrategias del marketing verde mediante: la planificación de precios, productos, publicidad y distribución, sobre la intención de compra, en Sudán. Llevó a cabo un estudio de naturaleza cuantitativa. - descriptiva, incluye una muestra de 417 personas de posgrado (MBA) con una lista de todas las universidades del Estado de Jartum que ofrecen programas de posgrado, arrojando los siguientes resultados: i) existe una correlación significativa entre elementos del marketing ecológico y DC del consumidor, relación entre producto verde e intención compra ($p < 0.01$, $\beta = 0.196$), hay una relación positiva entre el precio verde y la intención compra ($p < 0.05$, $\beta = 0.119$), hay una relación positiva entre lugar verde e intención compra ($p < 0.01$, $\beta = 0.183$) y hay una buena relación entre distribución verde e intención compra ($p < 0,01$, $\beta = 0,314$). Esta investigación demuestra que cuatro formas de mezcla de marketing verde (producto ecológico, precio ecológico, lugar ecológico y promoción ecológica) tienen una relación positiva significativa con la DC.

Jouzani y Esfahani (2020) investigaron los elementos influyentes en la (DC) de los clientes de productos ecológicos. Se utilizó un estudio de naturaleza cuantitativa. y una estrategia correlacional. Seleccionaron aleatoriamente 383 miembros de la población estadística compuesta por todos los compradores y consumidores que viven en Isfahan, Irán. Según los datos descriptivos de la investigación, el grueso de los participantes son mujeres de entre 20 y 29 años. Así mismo, concluyeron que la protección ambiental con un coeficiente de ruta de 0.47 afecta las decisiones de compra verde, la responsabilidad ambiental con un coeficiente de trayectoria de 0,66 afecta las decisiones de compra verde, la experiencia de producto verde con un coeficiente de ruta de 0,50 afecta las decisiones de compra verde, las marcas amigables con el medio ambiente con un coeficiente de 0.39 afectan las decisiones de compra verde, finalmente, la aceptación social con un coeficiente de 0,53 afecta la decisión de compra verde. Por lo tanto, recomiendan que las empresas y organizaciones eco amigables alienten a comprar y usar productos ecológicos al diferenciar los productos ecológicos de otros productos y fijarles un precio adecuado, promoviendo los beneficios del uso de estos.

Según Wu y Liu (2022) en un artículo publicado en Corea dio a conocer que algunas empresas a menudo ocultan y descuidan información de sus productos, embellecen demasiado sus comportamientos ecológicos, e incluso fabrican comportamientos de protección ambiental. Al adoptar estos medios, los consumidores tienen una impresión favorable sobre los productos, que son aptos para comprarlos. Así mismo, menciona que el auge de greenwash conducirá a los consumidores a dudar de las ideas verdes de la marca lo que lleva al público consumidor a desconfiar aún más de todas las ideas verdes del mercado. Por lo tanto, este artículo sostiene que las empresas siempre deben preocuparse sobre las reacciones emocionales de los consumidores y que estos no sean resultados unilaterales en la promoción de sus productos ecológicos.

Gaibor y Salazar (2022) utilizaron la investigación de campo para analizar el impacto del MV en la elección de aquellos que adquieren productos alimenticios orgánicos en el área metropolitana en Quito con el fin de desarrollar estrategias efectivas y prácticas en el futuro. Un estudio mixto ya que por el lado cuantitativo

se centra en la recopilación de datos y por el lado cualitativo, tiene el propósito de comprender la relación entre las variables cualitativas y su comportamiento en un determinado entorno, para determinar creencias y relaciones con una muestra de 600 personas pertenecientes a la PEA (población económicamente activa). Por tanto, la conclusión es que el impacto del marketing ecológico ha afectado considerablemente a las decisiones de compra de los clientes de alimentos ecológicos.

Cardona et al. (2017) en su artículo, ofrecieron un modelo de estrategias ecológicas direccionadas a las tendencias del marketing verde y también considera al marketing verde como una estrategia empresarial que tiene como objetivo comercializar bienes y servicios relacionados con el medio ambiente. Para ser sostenibles, las empresas deben innovar con sus productos y permitir un consumo de impacto reducido en respuesta a las exigencias de los clientes. También mencionó que en materia de comunicación se debe agregar un mensaje para aumentar la conciencia ambiental y crear una cultura ambientalmente responsable que permita a la empresa presentarse como una empresa sustentable y ecológica.

Chamorro (2001) definió el marketing verde desde una perspectiva social y empresarial; la primera consiste en el conjunto de iniciativas implementadas por las empresas sin fines de lucro con el objetivo de fomentar o impulsar entre los ciudadanos ideas y comportamientos que sean favorables para el medio ambiente. y diversos agentes sociales y económicos; el objetivo de esta definición es educar en temas eco amigables con el ambiente, Promover conductas favorables para el medio ambiente, transformar prácticas que puedan dañar el entorno natural y modificar valores en ese sentido. Desde la perspectiva empresarial, Se describe como un procedimiento que implica la ejecución, el diseño y la supervisión de una estrategia en relación con los productos, los precios, la promoción y la distribución, con el propósito de cumplir con los criterios siguientes: satisfacción del cliente, consecución de Impulsar comportamientos que beneficien al medio ambiente, cambiar prácticas que puedan causar daño al entorno natural y fomentar una modificación de valores hacia esa misma dirección.

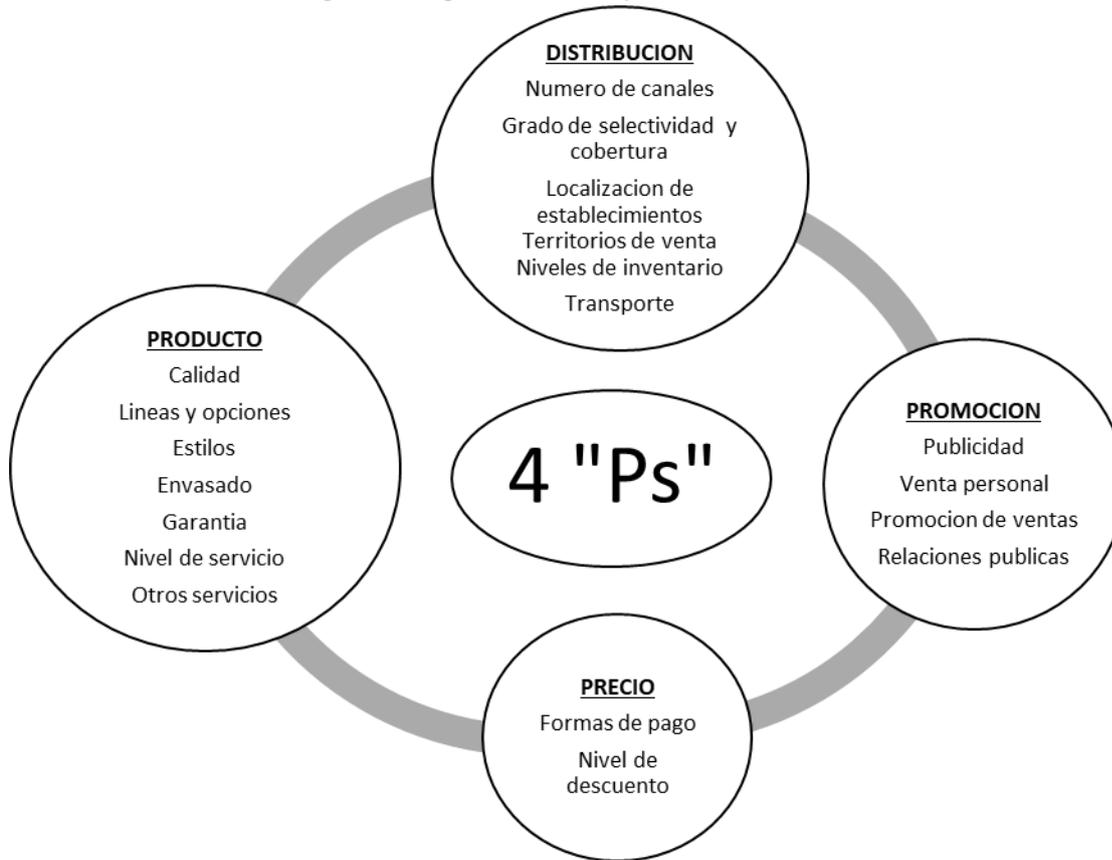
Según Dubey (2008), el marketing ecológico engloba todas las acciones que producen y apoyan los intercambios comerciales destinados a satisfacer los deseos

humanos minimizando al mismo tiempo los daños medioambientales. Esta definición combina muchos de los componentes estándar de la definición de marketing. Según Lorenzo (2002), Toda empresa que opera en la sociedad tiene la misma responsabilidad hacia ella. Si los artículos o prestaciones de una compañía causan daño al medio ambiente, es necesario reducir o eliminar ese daño. Con base en su deber social, la empresa debe encontrar un equilibrio entre las demandas de sus clientes y el cuidado por los intereses y el bienestar de la comunidad en su totalidad, tanto actualmente como en el porvenir.

La teoría relacionada con la variable Marketing verde del presente trabajo de investigación es la teoría de las 4 PS del "Marketing mix" (MM) de Jerome McCarthy quien según Bellmut y Deltoro (2005) usa como base el trabajo realizado por Neil Borden quien lo nombro inicialmente como "el mezclador de ingredientes (Marketing mix), según Galarza et al., 2021, esta teoría se refiere a un enfoque holístico para la gestión de marketing, que involucra varios elementos interconectados que una empresa debe considerar al desarrollar su estrategia de marketing. Borden acuñó el término "marketing mix" en 1964 en su artículo "The Concept of the Marketing Mix", donde describió una lista de 12 elementos claves que una empresa debe combinar para lograr el éxito en sus esfuerzos de marketing, que presente una opción más atractiva e influya en la decisión de compra. Los elementos originales del marketing mix propuestos por Borden son conocidos actualmente como las "4Ps" del marketing: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción, propuesta de McCarthy en 1960. Estos elementos representan las decisiones que una empresa debe tomar para diseñar y ejecutar una estrategia de marketing efectiva.

Figura 1

4 "P's" del Marketing Mix según McCarthy



Nota: Adaptado de Auge y declive del Marketing – Mix, Evolución y debate sobre el concepto, por Economics and Business Journal, 2005.

En relación al "marketing verde", también conocido como marketing sostenible o marketing ambiental, se refiere a la estrategia y prácticas de marketing que se centran en promover productos y servicios respetuosos con el medio ambiente. Esto implica considerar el impacto ambiental de los productos, su producción y su ciclo de vida, y comunicar estas características de manera efectiva a los consumidores que valoran la sostenibilidad. En el contexto del marketing mix, la inclusión del marketing verde implica adaptar los elementos tradicionales para enfocarse en la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental tales como: Producto verde, según Kubicki (2023) es la dimensión por excelencia del marketing mix y comprende aquel bien que fabrica la empresa con el propósito de atender las demandas de sus clientes, donde el desarrollo y promoción de productos respetuosos con el medio ambiente, que utilizan materiales sostenibles, tienen menor huella de carbono y pueden ser reciclados o reutilizados fácilmente.

Precio sostenible: Según Espinal (2012) mencionado por Galarza (2021) el precio en el marketing mix es determinada por el producto al momento de ofrecerlo al mercado para que los consumidores de una empresa tengan acceso, la aplicación en el ámbito del marketing ecológico considera los costos ambientales en la fijación de precios y la creación de estrategias de precios que incentiven la compra de productos más sostenibles.

Distribución sostenible: según Galarza et al., 2021 comprende las actividades de la empresa para que su producto llegue al consumidor, así mismo en el ámbito ecológico se debe evaluar y optimizar las cadenas de suministro y distribución para minimizar el impacto ambiental, reduciendo emisiones y desperdicios.

Promoción ambiental: Comunicar de manera transparente y creíble las características ambientales de los productos, enfocándose en educar a los consumidores sobre los beneficios sostenibles.

Experiencia del cliente sostenible: Considerar cómo los procesos de compra y consumo pueden ser más amigables con el medio ambiente y cómo proporcionar evidencia física de los esfuerzos sostenibles de la empresa. La teoría del marketing mix de Borden ofrece un marco sólido para incorporar estrategias de marketing verde dentro de los elementos tradicionales, permitiendo a las empresas abordar la sostenibilidad de manera integral en todas sus actividades de marketing.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) donde el Marketing sustentable es la aplicación del marketing y la planificación estratégica. En consecuencia, esta variable trata de satisfacer los requisitos de los clientes concienciados con el medio ambiente, minimizando al mismo tiempo el impacto en las generaciones futuras (consumidores y empresas) Hernández y López (2012). Así mismo, estos autores mencionan, el precio, al producto, la promoción y la plaza como principales dimensiones del marketing mix verde (Monge, 2022)

Producto verde: según Queirós y Abreu (2003) un producto ecológico es aquel que tiene una característica distintiva cuando se produce de forma ecológicamente responsable, para Arseculeratne y Yazdanifard (2014) un producto se considera ecológico si su método de fabricación es beneficioso para el medio

ambiente (Hernández y López, 2012), causando menos daños a lo largo de su existencia (Calomarde, 2000). Asimismo, Kinoti (2011) deben cumplirse varias características para que un producto pueda denominarse ecológico tales como: i) El producto debe ser reciclable; ii) Disminución de materiales de empaquetamiento y embalaje; y, por último, iii) El producto debe contar con mayor durabilidad, tener la capacidad de ser reparado y desechado sin perjudicar el medio ambiente. Por su parte Kontic y Bijeskovic (2010) consideran que un producto ecológico es aquel que debe satisfacer las necesidades de los consumidores identificando su compromiso ambiental. El objetivo ambiental de los productos verdes es disminuir el uso de recursos y contaminantes a lo largo del proceso de fabricación al tiempo que considera la conservación de recursos limitados (Deshpande, 2011).

Precio verde: Según Calomarde (2000) y Lorenzo (2002) este considera el indicador general del valor que el consumidor aporta al producto; además, es una variable imperativa porque es la encargada de generar ingresos para la empresa (Padhy y Vishnoi, 2015) y la elección de compra del consumidor (Miquel y Bigné, 1997 y Lorenzo, 2002). Según Chockalingam e Isreal (2016), cuando existe un mercado potencial que está dispuesto a pagar un precio superior por un producto ecológico, despierta el interés de los comercializadores por desarrollar nuevos bienes y satisfacer nuevas necesidades. Queirós y Abreu (2003) afirman que a medida que el producto evoluciona a lo largo de su ciclo de vida, se debe implementar una estrategia de marketing ecológico, los gastos disminuirán en comparación con los rivales, lo que justificará un precio más elevado. En cambio, Kontic y Biljeskovic (2010) por su parte, opinan que el costo de los productos ecológicos debe reflejar un valor adicional equivalente a su calidad, justificando así su precio. Los consumidores, según Rajeshkumar, 2012 citado por Monteiro, 2015 están dispuestos a pagar un precio siempre que el producto tenga un valor añadido comparable. Por su parte, Calomarde (2000) añade que el precio ecológico puede mantenerse constante siempre que el mensaje promocional sea digerido eficazmente al cliente objetivo, lo que implica la presencia de un vínculo precio-promoción ecológico.

Promoción verde: La comunicación ecológica debe dar información a los clientes existentes y potenciales acerca de las características ambientalmente

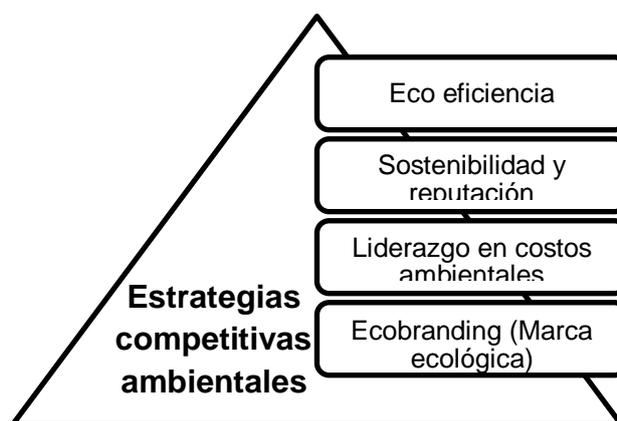
amigables de los productos y las ventajas medioambientales, pero también debe dar la imagen de una empresa dedicada, activa y conocedora de las preocupaciones medioambientales (Calomarde, 2000). Los clientes deben ser capaces de distinguir un producto respetuoso con el medio ambiente de otro que no lo es. En consecuencia, Huang et al. (2014), sostienen que las empresas deben utilizar la marca ecológica como medio de comunicación, como la publicidad, la propaganda y los anuncios, con el objetivo de comunicar a sus clientes acerca de las cualidades ecológicas de sus productos (Dash y Padhy, 2012), además, según los autores, indican que si un artículo no posee esa etiqueta ecológica puede fracasar en el mercado; por tanto, la promoción del producto debe hacer hincapié en que sus componentes no dañan el medio ambiente Rajeshkumar, 2012 citado por Monteiro, 2015. Deshpande (2011) la promoción ecológica debe fomentar un estilo de vida ecológico entre los clientes y ofrecer una imagen de marca respetuosa con el medio ambiente.

Plaza verde: Según Ozturkoglu (2016) los proveedores, las vías de distribución y los distribuidores que intervienen en él deben ser conscientes del medio ambiente para que sus acciones influyan lo menos posible en él. Según Hamann (2013) hay que desarrollar un "sistema de distribución inversa para que la basura pueda reincorporarse al proceso de producción como insumo principal. Además de lo anterior, Shah, 2011 (citado por Salas, 2018) añade que un mecanismo de distribución física adecuado desde el punto de vista medioambiental debe tener en cuenta los siguientes factores: El transporte debe ser energéticamente eficiente, el combustible utilizado por los métodos de transporte debe contener bajos niveles de azufre y debe utilizarse gas natural, dispersando los mayores volúmenes de producción por mar y ferrocarril. Los autores Dash y Padhy (2012) piensan que puede describirse con respecto a la gestión logística, con el fin de disminuir la contaminación durante el transporte. Del mismo modo, Deshpande (2011) sugiere que es necesario analizar la administración y la unificación de la red de abastecimiento para diseñar y ejecutar técnicas que tengan un impacto bajo o nulo en el medio ambiente. Por último, Kontic y Biljeskovic (2010) sugieren que los vendedores coloquen sus artículos en el mercado local a través de la segmentación de un nicho.

De acuerdo con Giacomello (2012) las empresas hoy en día tienen la preocupación e interés de aplicar políticas sociales y ambientales con el fin de generar ciertas ventajas, es así que este autor desarrolla las cuatro estrategias competitivas de tipo ambiental, mostrada en la siguiente figura:

Figura 2

Estrategias Competitivas de tipo ambiental



Nota: Adaptado de "L'innovazione ambientale come fattore strategico: Un'analisi nel settore del mobile-arredo" por Giacomello, 2012, Università Ca Foscari Venezia.

La estrategia de eco eficiencia consiste en la reducción de costes y el impacto ambiental, mediante el constante perfeccionamiento de los procedimientos internos de las empresas, lo que implica reducir el uso de materia primas mediante una continua mejora de los procesos internos tales como, la reducción de la energía utilizada, la adopción de prácticas ecológicas, la reducción de los residuos producidos, la reducción de emisiones contaminantes y el uso de una logística más eficiente. Así mismo, la estrategia de sostenibilidad y reputación, dicha estrategia se basa en la diferenciación de una organización frente a la competencia al seguir el cumplimiento voluntario de estándares ambientales tales como certificaciones EMA o ISO. Asimismo, considera que el aspecto ambiental también es una herramienta de comunicación para auto promocionarse ya que el público debe ser debidamente sensibilizado para modificar su forma de comprar.

La estrategia de marca ecológica (Ecobranding), consiste precisamente en cobrar más por productos que respetan el medio ambiente, algo así como un precio Premium y una remodelación de la empresa en nichos de mercado. Dicha

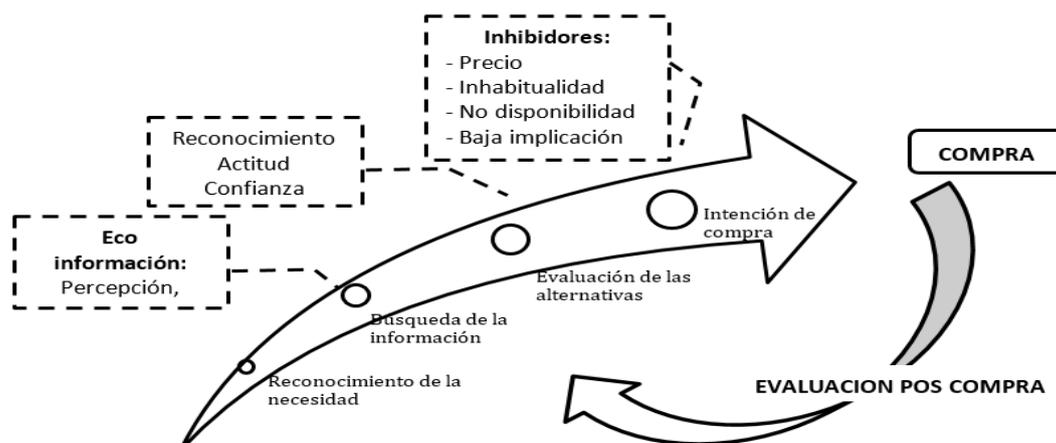
estrategia le da gran importancia al eco diseño y la comunicación de la marca, sensibilizando a su vez a los consumidores sobre los beneficios medioambientales, así como también proteger a la organización de una posible imitación. Giacomello (2012) considera que para generar ventaja competitiva a través de la estrategia de ecobranding se debe tomar en cuenta tres requisitos: i) El consumidor debe estar dispuesto a pagar más, para solventar el costo adicional por la diferenciación ecológica; ii) La organización deberá proporcionar información fiable sobre el desempeño ambiental del producto o servicio y iii) La empresa debe lograr una diferenciación difícil de imitar mediante una marca ecológica, utilizada como una barrera importante la entrada de la competencia. La táctica de liderazgo en los costos ambientales, es considerada complicada de aplicar Giacomello (2012) ya que, la empresa procurará disminuir sus costos sin perjudicar el medio ambiente, así mismo esta estrategia requiere mucha inversión en desarrollo e investigación el cual será solventado con un grupo de consumidores que quieran pagar un precio alto (Salas, 2018).

Du Plessis et al. (1991) como cito en Hester (2014) definió a la variable DC como aquel proceso integrado por diferentes etapas donde el consumidor antecede, determina y sigue para la adquisición de un bien (producto o servicio) que satisfagan sus necesidades, en 1998 surge el modelo de decisión de compra según Henry Assael quien mencionó que el consumidor inicia con el reconocimiento de la necesidad, hasta satisfacer dicha necesidad.

Assael (1998) como se citó en Manzuoli (2005) el consumidor inicia la búsqueda de información con la que procederá a ejecutar una evaluación de las marcas para luego decidir si adquiere el producto o desiste de comprar, seguido a ello hará una evaluación pos compra. Su modelo contempla cinco pasos descritos en la siguiente figura:

Figura 3

Modelo de Decisión de compra



Nota. Adaptación de Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra, Revista electrónica FCE, 2005.

En cuanto al nacimiento de la necesidad o reconocimiento de la lealtad según Kotler y Armstrong (2015) el individuo reconoce la necesidad en función a un problema, donde identifica un grado de insatisfacción por ende, nace desde una necesidad de una persona de manera más interna influenciado por ciertos estímulos externos, respecto a la búsqueda de información, Muñoz (2013) afirma que es necesario ofrecer información adicional al consumidor, para que este a su vez inicie con el proceso de evaluación en relación a los beneficios esperados, por ello las empresas deben preocuparse en analizar el tipo de necesidades que tienen sus consumidores los mismos que evaluarán las alternativas que tienen, en este aspecto Kotler y Armstrong (2015) sostienen que dicha evaluación depende del consumidor de forma individual y la situación específica de compra donde realizan analizan y piensan de manera lógica sobre lo que se va a consumir, la evaluación depende de tres variables tales como: i) Reconocimiento del producto (marca) donde el consumidor los relaciona de acuerdo a sus propias necesidades; ii) Actitud ante un estímulo de acuerdo a la satisfacción que espera de un determinado producto; iii) El grado de confianza del consumidor al momento de realizar una evaluación sobre un producto.

Por último esta la decisión o intención de compra el cual es la última etapa después de haber realizado la evaluación, según Kotler y Armstrong (2015), en este apartado, el comprador realiza la adquisición, eligiendo sobre la marca, el importe,

dónde, cuándo y cómo pagar; sin embargo, algunos factores, como el lapso de tiempo, el precio, la no habitualidad y la no disponibilidad, influyen negativamente en la intención final de compra. La felicidad o descontento que cause el producto una vez adquirido y utilizado determinará el comportamiento post-compra; esto indica que, si el producto se ajusta a las expectativas del

comprador, éste volverá a comprarlo e incluso a promocionarlo (Kotler y Armstrong, 2015).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

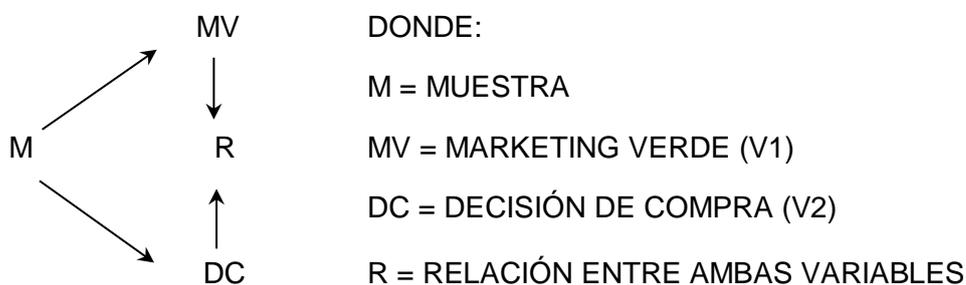
En cuanto al propósito, este estudio fue de tipo aplicada, considerando los objetivos y las preguntas formuladas. Este estudio tuvo un alcance descriptivo correlacional dado que se describió el comportamiento de las variables y su interrelación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño fue no experimental dado que no se alteraron las variables, y transversal, ya que se aplicó a lo largo de un periodo de tiempo determinado. Además, fue utilizado un enfoque cuantitativo, ya que los resultados se midieron, utilizando una ciencia formal como la estadística, para analizar y comprender datos numéricos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Figura 4

Diseño de Investigación



3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing verde

Definición Conceptual: El marketing ecológico, según Chamorro (2001), fue definida como un procedimiento para aplicar, planificar y administrar una estrategia de precios, productos, promoción y distribución que atienda las demandas de los clientes y simultáneamente logre alcanzar las metas de la empresa y tener el menor efecto medioambiental negativo.

Definición Operacional: La variable fue medida a través de un cuestionario distribuido a los consumidores de KONTIKI SAC y sus dimensiones de las 4P's del marketing ecológico: Precio Verde, Producto Verde, Promoción Verde y Distribución Verde

Definición dimensión 1: PRODUCTO VERDE, considerado ecológico cuando realiza la misma función que un producto convencional y, al mismo tiempo, tiene un impacto ambiental reducido a lo largo de su ciclo de vida (Calomarde, 2000).

Indicadores: Marca ecológica, características ecológicas, calidad ecológica, asesoramiento en el uso ecológico.

Definición dimensión 2: PRECIO VERDE, fue considerado como una medida amplia del valor que el cliente otorga al producto (Calomarde, 2000; Lorenzo, 2002).

Indicadores: Costes directo del producto, costes indirectos del producto, precio justo, diferenciación en precios ecológicos

Definición dimensión 3: PROMOCIÓN VERDE, la "promoción" o "comunicación ecológica" donde los clientes del producto ecológico, tanto actuales como potenciales, deben ser informados de sus características y ventajas medioambientales a través de la comunicación ecológica; pero, además, debe transmitir una imagen de organización dedicada, comprometida y conocedora de las preocupaciones medioambientales (Calomarde, 2000).

Indicadores: Publicidad física y virtual ecológica, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas

Definición dimensión 4: DISTRIBUCIÓN VERDE, puede definirse en términos de gestión logística, con el fin de disminuir la contaminación durante el transporte (Dash y Padhy 2012), gestión de la cadena de abastecimiento, y la integración puede abordarse con el fin de crear y ejecutar métodos que tengan un impacto bajo o nulo en el medio ambiente (Deshpande 2011).

Indicadores: Fomento de la redistribución, canales de distribución ecológicos.

Escala de medición: Fue ordinal compuesta por cinco (5) alternativas jerárquicas, en base a los datos: nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre.

Variable 2: DECISIÓN DE COMPRA

Definición Conceptual: Du Plessis et al. (1991) define a la variable decisión de compra, como aquel proceso integrado por diferentes etapas que el consumidor antecede, determina y sirve para la compra de un servicio o producto que cumplan con satisfacer sus necesidades.

Definición Operacional: La variable decisión de compra fue aquel comportamiento adquirido en el proceso de adquisición de ladrillos ecológicos que satisfagan las demandas de los clientes de la corporación KONTIKI SAC. Será medido a través de un cuestionario de acuerdo a sus dimensiones

Definición dimensión 1: IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD, según Kotler y Armstrong (2015) nace desde la necesidad de una persona de manera más interna influenciado por ciertos estímulos externos

Indicadores: Problema, estímulos internos, estímulos externos.

Definición dimensión 2: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN, Muñoz (2013) afirma que es necesario ofrecer información adicional al consumidor

Indicadores: Análisis interno, análisis externo.

Definición dimensión 3: EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS, Kotler y Armstrong (2015) sostienen que dicha evaluación depende del consumidor particular y de las circunstancias únicas de compra en las que examina y piensa racionalmente sobre lo que va a consumir.

Indicadores: Decisión compensatoria, decisión no compensatoria

Definición dimensión 4: DECISIÓN DE COMPRA, según Kotler y Armstrong (2015), en este paso, el consumidor realiza la compra, eligiendo sobre la marca, el importe y dónde, cuándo y cómo pagar.

Indicadores: Opinión propia, opinión externa.

Definición dimensión 5: COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA, este dependerá del placer o infelicidad que genere el producto después de comprado y utilizado;

esto indica que, si el producto satisface las expectativas, el consumidor lo volverá a comprar e incluso lo promocionará (Kotler y Armstrong, 2015).

Indicadores: Expectativas del consumidor, satisfacción, rendimiento del producto, disonancia cognitiva.

Escala de medición: Fue ordinal compuesta por cinco (5) alternativas jerárquicas, en base a los datos: nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

"La población fue la distribución de un grupo según lugar, tiempo y situación", escriben Hernández, Fernández y Baptista (2014). En consecuencia, la población para la presente investigación está formada por 67 clientes de la empresa KONTIKI SAC para el año 2022.

Respecto a los criterios de inclusión: se eligió a clientes de la empresa KONTIKI SAC del año 2022, entre varones y mujeres de edades de 18 años a 60 años. En cuanto a los criterios de exclusión, se excluyeron a aquellos clientes de años anteriores al 2022 de la corporación KONTIKI S.A.C.

3.3.2 Muestra

Subconjunto de una determinada población o universo del cual fueron recogidas y utilizaron datos para ahorrar tiempo y recursos, y para ello es necesario definir las unidades de muestreo y análisis después de haber delimitado la población para generalizar resultados y determinar parámetros (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por lo tanto, la muestra está compuesta por 54 clientes de la corporación KONTIKI S.A.C, determinados mediante la fórmula del tamaño de la muestra para estimar una proporción de una población finita (ver anexo 03).

3.3.3 Muestreo

Ya que cada participante de la muestra es seleccionado con igual probabilidad, en esta investigación se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

3.3.4 Unidad de análisis

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) la Unidad de análisis son también denominados como casos o elementos, por ello para esta investigación se centra en el cliente de la empresa KONTIKI SAC, 2022.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Al realizar una investigación, deben considerarse los métodos, técnicas y herramientas como elementos que proporcionan los hechos empíricos de la investigación, donde los métodos reflejan el camino de la investigación, las técnicas forman un conjunto de herramientas para llevar a cabo el método y la herramienta contiene recursos o medios que facilitan la investigación. El uso de las técnicas de recolección de datos es la etapa de investigación y transformación de datos que tiene como objetivo resaltar información útil, recomendaciones y conclusiones (Hernández y Duana 2020).

Se utilizaron tanto la encuesta como el cuestionario y técnicas, formando parte del mismo instrumento que consta de 39 preguntas cerradas, distribuidas en 5 opciones tomando en cuenta la escala de Likert, con las siguientes valoraciones: Nunca, Casi Nunca, Algunas Veces, Casi Siempre y Siempre, tal como se muestra en la tabla 1 (ver anexo de tablas).

La validez se refiere a qué tan bien una herramienta mide la variable que está diseñada para probar, mientras que la confiabilidad se refiere a qué tan bien una herramienta o instrumento proporciona hallazgos confiables y consistentes (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

La validez fue determinada mediante las valoraciones de tres expertos: Dr. Henry Huamanchumo Venegas, Dr. Teodoro Carranza Estela y Dr. Yasser Abarca Sánchez (ver tabla 2 en anexos), y la fiabilidad, mediante el alfa de Cronbach, el cual resulta 0,872 para ambas variables, en el caso de la segunda variable fue de 0.805 y para la primera variable el resultado fue 0.781 (ver anexo).

3.5 Procedimientos

Para recopilar datos en este estudio actual primero se procedió con el envío de una carta solicitando la autorización dirigida a la corporación KONTIKI S.A.C,

ubicado en la ciudad del Cusco y buscar la cooperación de los consumidores de la empresa mencionada y a la vez obtener el permiso para aplicar el cuestionario y encuestar a los clientes.

3.6 Método de análisis de datos

Fue importante tener en cuenta dos cosas al analizar datos cuantitativos: en primer lugar, los modelos estadísticos no representan la realidad y, en segundo lugar, los resultados numéricos siempre se interpretan en un contexto determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Se llevó a cabo el procesamiento de los datos utilizando el programa informático SPSS versión 21, utilizando tablas estadísticas bien estructuradas, se recopilaron, evaluaron e interpretaron los resultados del proceso. Para la presentación, se utilizó Microsoft Excel. Las cifras y tablas ayudaron a generar conclusiones y recomendaciones adecuadas. Se utilizó el método de análisis estadístico chi-cuadrado y el coeficiente Rho de Spearman para correlacionar estas variables y ver si existe relación entre ellas.

3.7 Aspectos éticos

Desde el punto de vista ético de la Investigación la Universidad de Cesar Vallejo (2020) tuvo en cuenta al examinar los factores evaluativos a nivel nacional y se evaluaron los siguientes principios en función de las características de esta investigación: i) Autonomía, ya que los participantes de la investigación tienen derecho a participar o retirarse cuando lo deseen; ii) Beneficencia, debido a que la presente investigación busca el bienestar y beneficio del participante (encuestado); iii) Trato justo y equitativo de los participantes de la investigación; iv) Se respetó la no maleficencia, de igual manera la salud corporal y emocional de quienes participen en esta investigación.

En cuanto a los aspectos éticos internacionales según Delclós (s.f.) se consideran tres principios éticos básicos, de acuerdo al informe de Belmont, i) Respeto a las personas, en el proceso de recojo de información se trató a los encuestados como seres autónomos y se protegió aquellas personas vulnerables, ya que su participación fue de manera voluntaria; ii) Beneficencia, la presente

investigación no causa daño alguno a las personas involucradas (encuestados) por lo contrario busca maximizar los beneficios; iii) Justicia, a lo largo de todo el desarrollo de este investigación actual se ofreció un trato justo donde los beneficios se distribuyeron de manera equitativa. Así mismo, es importante mencionar a la American Psychological Association (2010) que creó un estilo y modelo que sirven de guía a los investigadores para una correcta y adecuada citación y referenciación que debe ser usado por los investigadores con el fin de respetar las ideas de otras personas que han sido tratadas en investigaciones actuales. Por eso mismo, este estudio considera una adecuada citación y referenciación de distintos trabajos de investigación haciendo el uso de los formatos para cada citación de las normas APA.

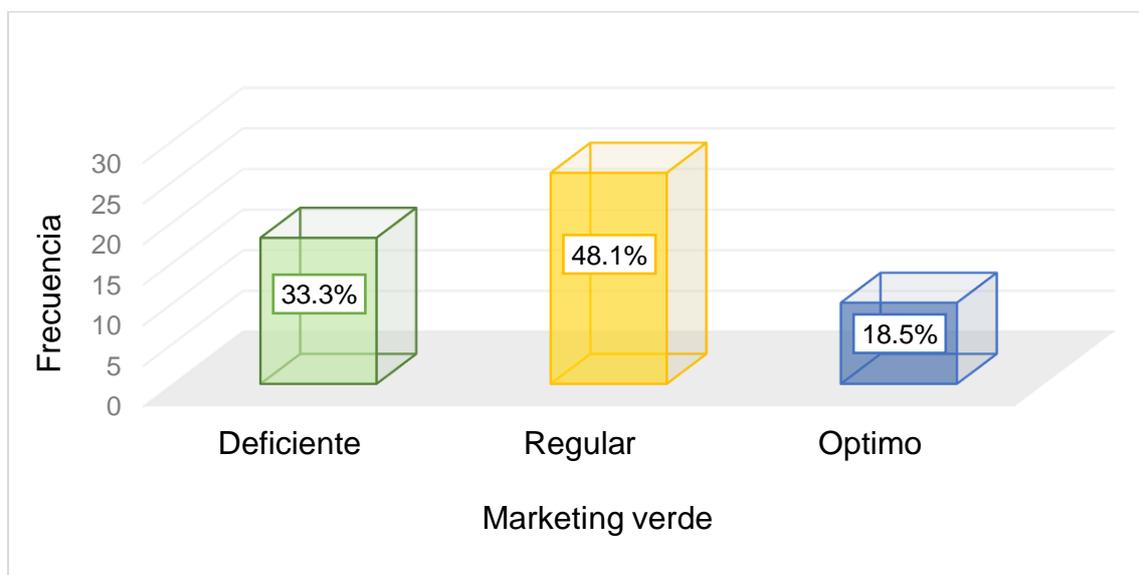
IV. RESULTADOS

En el presente capítulo se muestra el análisis descriptivo, donde se detallaron los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a un total de 54 clientes de la empresa Kontiki S.A.C.

4.1. Estadística descriptiva

Figura 5

Gráficos descriptivos de la variable MV

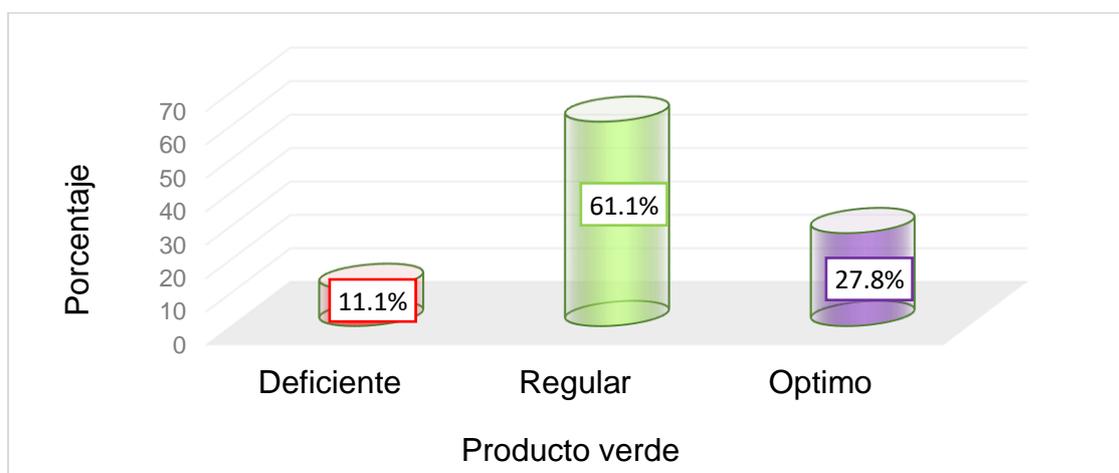


Nota: La figura muestra los gráficos descriptivos de la variable MV, de acuerdo a la valoración de los clientes de la empresa Kontiki SAC.

Tanto en la tabla 3 ubicado en el anexo de tablas como en la figura 5 se pudo observar que el 48.1% de los clientes le dio una valoración regular a la aplicación de Marketing verde, mientras que el 33.3% considera que la aplicación aun es deficiente y por otro lado el 18.5% considera óptimo la aplicación de Marketing verde en la empresa Kontiki SAC para el año 2022.

Figura 6

Gráficos descriptivos de la Dimensión producto verde

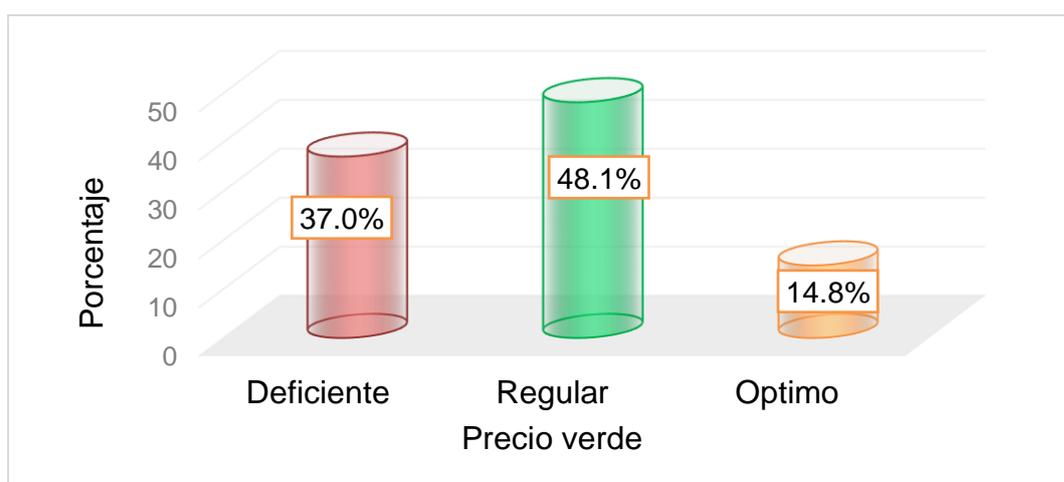


Nota: La figura muestra los gráficos descriptivos de la dimensión producto verde, de acuerdo a la valoración de los clientes de la empresa kontiki SAC.

Tanto en la tabla 4 (ver anexo de tablas) como en la figura 6 se pudo observar que el 61.1% de los clientes le dio una valoración regular al producto verde, mientras que el 27.8% considero que el producto verde es óptimo y por otro lado el 11.1% considero que deficiente el producto verde que la empresa Kontiki SAC ofrece.

Figura 7

Gráficos descriptivos de la Dimensión precio verde

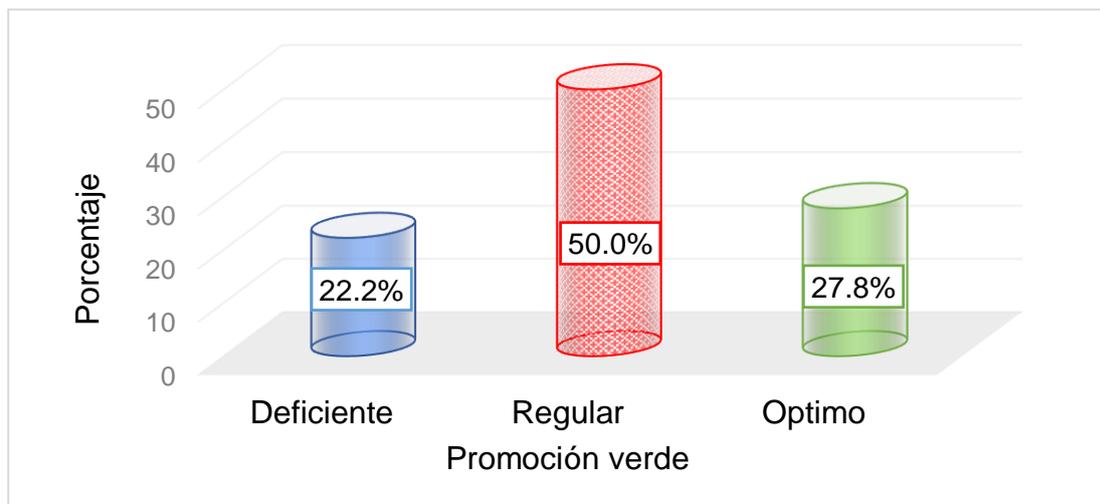


Nota: La figura muestra los gráficos descriptivos de la dimensión precio verde, de acuerdo a la valoración de los clientes de la empresa kontiki SAC.

Tal como se observa en la tabla 5 (ver anexo de tablas) y en la figura 7, del 100% de clientes encuestados. El 48.1% considero que el precio verde de los ladrillos ecológicos que ofrece la empresa Kontiki SAC son regulares, en cambio el 37.0% considero que el precio verde es deficiente y por otro lado el 14.8% asumió como óptimo el precio verde.

Figura 8

Gráficos descriptivos de la Dimensión promoción verde

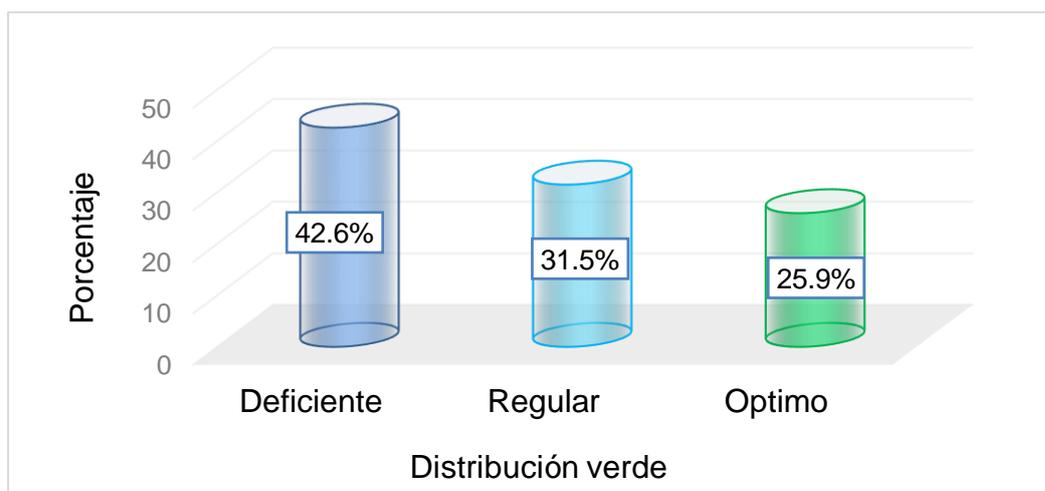


Nota: La figura muestra los gráficos descriptivos de la dimensión promoción verde, de acuerdo a la valoración de los clientes de la empresa Kontiki SAC.

Tal como se observa en la tabla 6 ubicado en anexo de tablas y la figura 8, del 100% de clientes encuestados. El 50% considero que la promoción verde de los ladrillos ecológicos que ofrece la empresa Kontiki SAC son regulares, en cambio el 22.2% considero que la promoción verde es deficiente y por otro lado el 27.8% asumió como óptima la promoción verde.

Figura 9

Gráficos descriptivos de la Dimensión distribución verde

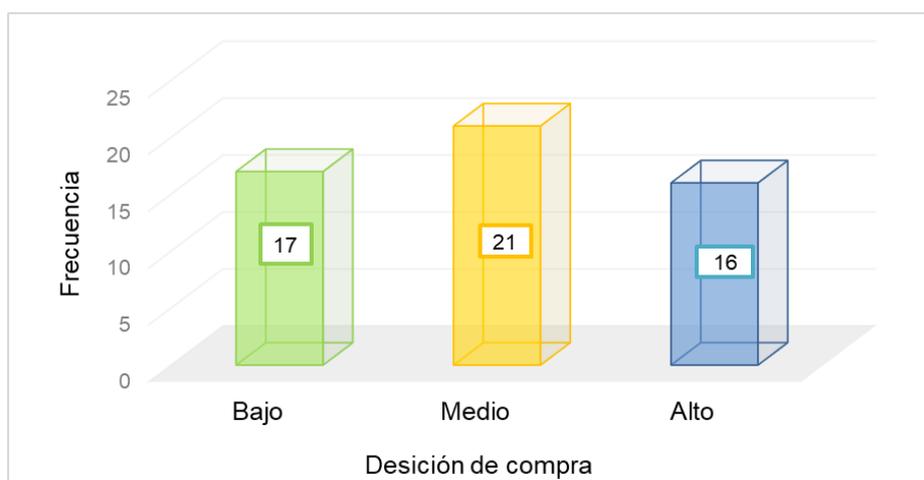


Nota: La figura muestra los gráficos descriptivos de la dimensión distribución verde, de acuerdo a la valoración de los clientes de la empresa kontiki SAC.

Tal como se observa en la tabla 7 (ver anexo de tablas) y la figura 9, del total de clientes encuestados. El 42.6% considero que la distribución verde de los ladrillos ecológicos que ofrece la empresa Kontiki SAC son deficientes, en cambio el 31.5% considero que la distribución verde es regular y por otro lado el 25.9% asumió como óptima la distribución verde.

Figura 10

Gráficos descriptivos de la variable DC



Nota: La figura muestra los gráficos descriptivos de la variable DC, de acuerdo al criterio de los consumidores de la organización kontiki SAC.

Tanto en la tabla 8 (ver anexo de tablas) como en la figura 10 se puede observar que el 38.9% de los clientes afirmó que su DC es media, mientras que el 31.5% señaló que la DC es baja y por otro lado el 29.6% considero que su DC es alta con respecto a los ladrillos ecológicos que ofrece la empresa Kontiki SAC.

4.2. Prueba de normalidad

Debido a la muestra (54 clientes) se realizó la prueba de normalidad mediante el test de normalidad Kolmogorov-Smirnov utilizado para muestras superiores a 50 elementos, según Tapia y Cevallos (2021) dicha prueba de bondad es ampliamente utilizada con el fin de probar la normalidad de los datos muestrales, donde:

H0: La distribución de datos no presenta una distribución normal (Sig. \leq 0,05)

H1: La distribución de datos presenta una distribución normal (Sig. $>$ 0,05)

(ver tabla 9 en anexo de tablas). De acuerdo a la tabla 10 ubicado en anexo de tablas donde se observa los resultados del estadístico de prueba Kolmogorov-Smirnov se aprueba la H0 y se rechaza H1. Como se muestran la variable MV y DC tienen un valor de significancia de ($P < 0.05$), dicho valor demuestra que las distribuciones de sus datos no muestran una distribución normal, por ende, se aplicaron pruebas no paramétricas, como es el caso del estadígrafo Rho de Spearman.

4.3. Estadística inferencial

Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación entre el MV y la DC de ladrillos ecológicos de la organización Kontiki SAC, Cusco en el año 2022.

H1: Existe relación entre el MV y la DC de ladrillos ecológicos de la empresa Kontiki SAC, Cusco en el año 2022.

En la tabla 11 ubicada en anexos se evidencia los resultados de la correlación entre la variable MV y DC, con un coeficiente de correlación de 0.602, lo cual demuestra que hay una correlación positiva moderada y también es significativa con un valor de 0.000. Por lo tanto, se aprueba la H1 y se rechaza H0.

Prueba de Hipótesis específico 1

H0: El producto verde no se relaciona con la DC de ladrillos ecológicos de la organización Kontiki SAC, Cusco en el año 2022

H1: El producto verde se relaciona significativamente con la DC de ladrillos ecológicos de la organización Kontiki SAC, Cusco en el año 2022

En la tabla 12 (ver anexo de tablas) se muestra los resultados de la correlación entre la Dimensión Producto verde y Decisión de compra, con un coeficiente de correlación de 0.402, lo cual demuestra que hay una correlación positiva moderada y también es significativa con un valor de 0.003. Por lo tanto, se aprueba la H1 y se rechaza H0.

Prueba de Hipótesis específico 2

H0: El precio verde no se relaciona con la DC de ladrillos ecológicos de la organización Kontiki SAC, Cusco en el año 2022

H1: El precio verde se relaciona significativamente con la DC de ladrillos ecológicos de la organización Kontiki SAC, Cusco en el año 2022.

En la tabla 13 presentada en anexo se muestra los resultados de la correlación entre la Dimensión Precio verde y Decisión de compra, con un coeficiente de correlación de 0.297, lo cual demuestra que hay una correlación positiva baja y también es significativa con un valor de 0.029. Por lo tanto, se aprueba la H1 y se rechaza H0.

Prueba de Hipótesis específico 3

H0: La promoción verde no se relaciona con la DC de ladrillos ecológicos de la empresa Kontiki SAC, Cusco en el año 2022

H1: La promoción verde se relaciona significativamente con la DC de ladrillos ecológicos de la empresa Kontiki SAC, Cusco en el año 2022

En la tabla 14 (ver anexo de tablas) se observa los resultados de la correlación entre la Dimensión Promoción verde y DC, con un coeficiente de

correlación de 0.345, lo cual demuestra que hay una correlación positiva baja y también es significativa con un valor de 0.011. Por lo tanto, se aprueba la H1 y se rechaza H0.

Prueba de Hipótesis específico 4

H0: La distribución verde no se relaciona con la DC de ladrillos ecológicos de la empresa Kontiki SAC, Cusco en el año 2022

H1: La distribución verde se relaciona considerablemente con la DC de ladrillos ecológicos de la empresa Kontiki SAC, Cusco en el año 2022

En la tabla 15 ubicado en anexo de tablas se observa los resultados de la correlación entre la Distribución verde y Decisión de compra, con un coeficiente de correlación de 0.611, lo cual demuestra que hay una correlación positiva moderada y también es significativa con un valor de 0.000. Por lo tanto, se aprueba la H1 y se rechaza H0.

V. DISCUSION

En cuanto a la discusión de la investigación, se procuró encontrar respuesta al problema como a los objetivos planteados; entre las dos variables estudiadas en la empresa Kontiki SAC.

El objetivo general fue determinar la relación entre el Marketing verde (MV) y la Decisión de compra (DC) de ladrillos ecológicos de la organización KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022. El resultado obtenido de la correlación entre la variable MV y DC, mediante coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.602, lo cual demuestra que hay una correlación positiva moderada con una significancia claves aplicadas por una empresa permitirá el logro del éxito en sus esfuerzos de marketing, y así mismo se presentará como una opción más atractiva que influya en la decisión de compra.

Dichos elementos originales del marketing mix propuestos por Borden son conocidos actualmente como las "4Ps" del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción desarrollado por McCarthy. Esto concuerda con el trabajo de Mahmoud (2018), investigó sobre el impacto de aplicar estrategias del marketing verde mediante: la planificación de precios, productos, publicidad y distribución, sobre la intención de compra, en Sudán y se halló que existe una correlación significativa entre elementos del marketing ecológico y DC del consumidor, relación entre producto verde e intención compra ($p < 0.01$, $\beta = 0.196$), relación positiva entre el precio verde y la intención compra ($p < 0.05$, $\beta = 0.119$), relación positiva entre lugar verde e intención compra ($p < 0.01$, $\beta = 0.183$) y relación entre distribución verde e intención compra ($p < 0,01$, $\beta = 0,314$). Esta investigación demuestra que las cuatro formas de mezcla de marketing verde tienen una relación positiva significativa con la DC. Como resultado, al realizar la comparación con los precedentes, se confirma que existe concordancia, que se ven reforzadas y validadas por los fundamentos teóricos mencionados en los precedentes.

El primer objetivo específico planteado fue determinar la relación que existe entre el producto verde y la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022. Los resultados descriptivos indicaron que el 61.1% de los clientes le dio una valoración regular al producto

verde, el 27.8% considera que el producto verde es óptimo y el 11.1% considera como deficiente el producto verde. Así mismo, se demostró una correlación positiva media de 0.402; con el estadígrafo de Rho Spearman y un sig. Bilateral de 0.003. Según los resultados, está claro que hay una correlación positiva moderada. Las evidencias son sustentadas por Kubicki (2023) quien menciona que el producto verde es la dimensión por excelencia del marketing mix y comprende aquel bien que fabrica la empresa con el fin de satisfacer la necesidad de sus clientes, así como el desarrollo y promoción de productos respetuosos con el medio ambiente, que utilizan materiales sostenibles, tienen menor huella de carbono y pueden ser reciclados o reutilizados fácilmente.

Arseculeratne y Yazdanifard (2014) consideran que un producto es tomado como ecológico si su método de fabricación es beneficioso para el medio ambiente. En esa misma línea Kotler y Armstrong (2015) consideran que la decisión de compra del individuo está sujeto al reconocimiento de la necesidad en función a un problema, donde identifica un grado de insatisfacción, por ende, nace desde una necesidad de una persona de manera más interna influenciado por ciertos estímulos externos, respecto a la búsqueda de información. Lo señalado tiene relación con Mahmoud (2018) quien investigó sobre el impacto de aplicar estrategias del marketing verde tales como: fijación de precios, producto, promoción y distribución, sobre la intención de compra, en Sudán. Arrojando como resultado una relación entre producto verde e intención compra ($p < 0.01$, $\beta = 0.196$).

En conclusión, se ha demostrado que la relación entre el producto ecológico y la DC en el estudio se ha establecido desde el punto de vista del análisis estadístico y de las teorías de los autores; así mismo, al comparar los resultados del estudio con los de investigaciones anteriores, se ha comprobado que los resultados están relacionados y que también está en consonancia con los fundamentos teóricos y se ve reforzada por ellos.

El segundo objetivo específico planteado fue identificar la relación entre el precio verde y la decisión de compra del comprador en la empresa KONTIKI SAC. En los resultados descriptivos, el 48.1% afirmaron que el precio verde es regular, en cambio el 37.0% considera que el precio verde es deficiente y por otro lado el 14.8% asume como óptimo el precio verde. En cuanto a la correlación, se obtuvo

una correlación media positiva de 0,297 mediante el estadístico Rho Spearman y un nivel de significación bilateral de 0,029. Según los resultados, está claro que el "precio verde" es una táctica que los clientes aceptan con poca frecuencia, así como a la hora de decidir si realizan o no una compra, lo que demuestra que la decisión de compra depende débilmente del Precio Verde. Las evidencias se sustentaron según Galarza et al., 2021 consideran que el precio en el marketing mix es determinado por el producto al momento de ofrecerlo al mercado para que los consumidores de una empresa tengan acceso. Así mismo Calomarde, 2000 y Lorenzo, 2002 mencionan que cuando se habla de precios es considerado como una medida amplia del valor que el cliente otorga al producto. En ese sentido Kotler y Armstrong (2015) sustentan que la felicidad o descontento que cause el producto una vez adquirido y utilizado determinará el comportamiento post-compra; esto indica que, si el producto se ajusta a las expectativas del comprador, éste volverá a comprarlo e incluso a promocionarlo.

Lo señalado tiene concordancia con Díaz y Valencia (2022) quienes realizaron una investigación para examinar la relación del marketing sostenible y la (DC) de los usuarios de Total Stop Fire Corporation. Llegando a la conclusión de que el coeficiente medio de correlación positiva media del precio ecológico es del 48,8%, lo que confirma que el precio ecológico tiene una correlación con la (DC) de los clientes. En conclusión, la relación entre el Precio ecológico y la (DC) se ha confirmado desde el punto de vista del análisis estadístico y conceptual. Sin embargo, se muestra una correlación positiva media al comparar los antecedentes, lo que indica que no tienen una influencia significativa pero sí apoyan las definiciones y los antecedentes.

El tercer objetivo específico planteado fue identificar la relación entre la promoción verde y la decisión de compra en la empresa KONTIKI SAC. En los resultados descriptivos señalaron que el 50% afirman que la promoción verde es regular, en cambio el 22.2% considera que la promoción verde es deficiente y el 27.8% asume como óptima la promoción verde. Así como también, se demostró una correlación media positiva de 0,345 en el estadístico Rho Spearman, junto con una sig. bilateral de 0,011, y que las (DC) de los clientes se ven influidas débilmente por la promoción ecológica. Las evidencias son sustentadas según Calomarde

(2000) quien menciona que la "promoción" o "comunicación ecológica" es donde los clientes del producto ecológico, tanto actuales como potenciales, deben ser informados de sus características y ventajas medioambientales a través de la comunicación ecológica; pero, además, debe transmitir una imagen de organización dedicada, comprometida y concedora de las preocupaciones medioambientales. Lo señalado tiene relación con Cabrera (2019) el cual buscó conocer la asociación entre la promoción verde y DC en clientes de la empresa Galera, sus resultados demostraron una clara correlación positiva media de 269; con una prueba estadística de Rho Spearman y un sig. 001 resultado que manifiesta que, a mayor promoción mayor será la (DC). En conclusión, la relación entre la (PV) y la (DC) en la investigación se verificó desde el punto de vista del análisis estadístico y de las definiciones teóricas.

El cuarto objetivo específico planteado fue identificar la relación entre la distribución verde (DV) y la decisión de compra (DC) en la empresa KONTIKI SAC. En los resultados descriptivos indicaron que el 42.6% afirmaron que la DV son deficientes, el 31.5% considera que la distribución verde es regular y el 25.9% asume como óptima la distribución verde; Por otro lado, se demostró una correlación positiva significativa de 0,611 con el estadístico Rho Spearman y un nivel de significación bilateral de 0,000, lo que demuestra que el (DC) depende de la distribución verde.

Las evidencias son respaldadas por Galarza et al., 2021 quien menciona que la distribución o plaza dentro del marketing mix comprende las actividades de la empresa para que su producto llegue al consumidor, así mismo en el ámbito ecológico se debe evaluar y optimizar las cadenas de suministro y distribución para minimizar el impacto ambiental, reduciendo emisiones y desperdicios. Lo señalado tiene relación con lo hallado por Arqueros (2020) quien realizó un estudio cuantitativo utilizando un diseño transversal y no experimental en 105 clientes de Toyota en Trujillo con la finalidad de establecer la conexión entre el MV y DC con el fin de determinar el vínculo entre el MV y DC en los consumidores de Toyota en el año 2020. Llegando a la conclusión de que existe también una asociación positiva entre la dimensión distribución ecológica y la variable DC, con un valor de correlación de 0,209 y un nivel de significación de 0,000.

En resumen, se ha demostrado la conexión entre distribución ecológica y (DC) a través del análisis estadístico y las definiciones teóricas. Además, al comparar los resultados con los antecedentes, se evidencia que existe una cierta correlación en la expresión de los encuestados y se respalda con la base teórica de los antecedentes.

VI. CONCLUSIONES

- Primero: Se logró cumplir con el objetivo general, demostrando un vínculo significativo entre el Marketing verde (MV) y la decisión de compra (DC) de ladrillos ecológicos dentro de la empresa Kontiki S.A.C; debido a una correlación positiva considerable de ambas variables, este resultado demuestra que las estrategias aplicadas empíricamente mediante las dimensiones del marketing verde han tenido relación considerable con la decisión de compra de los clientes de dicha empresa. Por lo tanto, esta investigación coincide con los resultados obtenidos de otros estudios en cuanto a la relación de ambas variables, y que se debe mejorar y profundizar en la aplicación de las estrategias del marketing verde para tener un mayor impacto en la decisión de compra de sus clientes.
- Segundo: En esa perspectiva, también se logró el primer objetivo llegando a demostrar un vínculo significativo y considerable entre el producto verde y la (DC) de ladrillos ecológicos dentro de la empresa, además se observó que el porcentaje (61,1%) de los clientes consideran que el producto ecológico es regular en su mayoría por desconocimiento de las características ecológicas del producto. Donde los resultados resaltan que se debe de ajustar las estrategias del producto verde para lograr una gran eficacia en su aplicación en la decisión de compra.
- Tercero: Además, se logró el segundo objetivo llegando a demostrar un vínculo significativo y considerable entre el precio verde y la (DC) de ladrillos ecológicos dentro de la empresa; debido a una correlación significativa, además el análisis estadístico reflejó que el mayor porcentaje de clientes (48.1%) consideran que el precio ecológico es regular, esto quiere decir que aún no asocian el precio del producto con sus bondades ecológicas. Donde los resultados resaltan que las estrategias del precio verde que la organización ha realizado llegan a tener un impacto positivo, pero aún deben ser ajustadas y mejoradas para que tengan mayor impacto en la decisión de compra de sus clientes.
- Cuarto: En esa perspectiva, en cuanto al tercer objetivo específico, llegando a demostrar un vínculo significativo y considerable entre la promoción

verde y la (DC) de ladrillos ecológicos dentro de la empresa; debido a una correlación significativa, además el análisis estadístico reflejó que el mayor porcentaje (50%) de los clientes considera que la promoción de los ladrillos ecológicos se da de manera regular. Donde los resultados resaltan que las estrategias de la promoción verde que la organización ha realizado llegan a tener un impacto considerable, pero no como debería ser y por ello es necesario ajustar las estrategias para lograr una gran eficacia en su aplicación.

Quinto: En cuanto al cuarto objetivo específico, se llegó a demostrar un vínculo significativo y considerable entre distribución verde y (DC) de ladrillos ecológicos dentro de la empresa; debido a una correlación significativa, además el análisis estadístico reflejó que el mayor porcentaje (42,6%) de los clientes consideran que la distribución ecológica es insuficiente. Donde los resultados resaltan que las estrategias de la distribución verde que la organización ha realizado llegan a tener relación con la DC, pero también debería ajustarse dicha estrategia para un mayor impacto y mejores resultados.

VII. RECOMENDACIONES

Las siguientes sugerencias se implementaron para el estudio.

Primero: Se recomienda al gerente de la empresa KONTIKI S.A.C que desarrolle a mayor profundidad las estrategias del marketing verde y ya no de manera empírica, mediante campañas publicitarias centradas en prácticas sostenibles. Estas campañas deben resaltar las prácticas ecológicas y el compromiso ambiental de la empresa. Es esencial mantener a los clientes informados sobre los beneficios de elegir productos de la empresa, incluyendo información detallada sobre los materiales utilizados, la eficiencia energética y las certificaciones ecológicas.

Segundo: Además, se recomienda al gerente de la empresa KONTIKI S.A.C diversificar la línea de productos para incluir una variedad de ladrillos y materiales de construcción con enfoque ecológico. Esto podría abarcar ladrillos fabricados con materiales reciclados o mediante técnicas de producción de bajo impacto ambiental. Resaltar las características ecológicas y los beneficios de estos productos, en términos de eficiencia energética, durabilidad y su contribución a la sostenibilidad, es esencial para atraer a los clientes hacia opciones más sostenibles.

Tercero: Respecto al precio verde en la decisión de compra, se recomienda al gerente de la empresa KONTIKI S.A.C que desarrolle una estrategia de fijación de precios que refleje el valor añadido de los productos ecológicos, como los ladrillos. Esto implica tener un plan integral con información completa sobre los costos y los beneficios que estos productos verdes proporcionan. La transparencia es clave, incluyendo un desglose claro de cómo los ladrillos ecológicos pueden contribuir a la eficiencia energética de los edificios, lo que se traduce en reducción de costos operativos a largo plazo. Proporcionar ejemplos concretos de cómo estos productos pueden mejorar la durabilidad y vida útil de las construcciones, generando ahorros a largo plazo para los clientes, resulta fundamental.

- Cuarto: En relación con la promoción verde en la decisión de compra, se recomienda al gerente de la empresa KONTIKI S.A.C innovar en la presentación de productos mediante materiales promocionales físicos como folletos y catálogos. Esta estrategia tiene el potencial de impactar positivamente en la percepción de los productos ecológicos y el compromiso ecológico de la empresa. Estos materiales deben ser utilizados para resaltar los aspectos sostenibles de los productos y cómo contribuyen a un estilo de vida más respetuoso con el medio ambiente.
- Quinto: Asimismo, en lo referente a la distribución verde en la decisión de compra, se recomienda al gerente de la empresa KONTIKI S.A.C que implemente una estrategia de distribución que garantice el fácil acceso y la disponibilidad de productos sostenibles para los clientes. Esto podría incluir establecer alianzas estratégicas con distribuidores, habilitar ventas en línea, ofrecer capacitación a los distribuidores, mejorar los puntos de distribución y realizar una promoción efectiva de los productos verdes en dichos canales. Esta estrategia puede desempeñar un papel vital en la elección de los clientes por opciones más sostenibles.

REFERENCIAS

- Amaya Rivas, A., Liao, Y. K., Vu, M. Q., & Hung, C. S. (2022). Toward a comprehensive model of green marketing and innovative green adoption: Application of a stimulus-organism-response model. *Sustainability*, 14(6), 3288.
<https://doi.org/10.3390/su14063288>.
- American Psychological Association (2010). *Publication manual of the American Psychological Association* (6th ed.). Washington: APA.
- Arqueros Cruz, D. (2020). *Marketing verde y decisión de compra de los clientes de Toyota –Trujillo 2020*. (Tesis de licenciatura Universidad César Vallejo, Trujillo).
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/52702>
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business. *International business research*, 7(1), 130. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p130>.
- Assael Henry (1998). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Soluciones Empresarial.
- Bellmunt, T. V., & Deltoro, M. F. (2005). Auge y declive del marketing mix. *esic Market*, 36(121), 141-167.
- Cabrera Descalzi, E. (2019). *Marketing ecológico y decisión de compra en los clientes de la empresa Galera, 2019*. (Tesis de licenciatura Universidad César Vallejo, Trujillo).
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/50714>
- Calomarde, J. V. (2000). *Marketing ecológico* (No. 333.7 C3). Madrid: Pirámide.
- Cardona Bedoya, J. M., Riaño Cuevas, D. M., & Vaca González, Y. C. (2017). Marketing y consumidor green. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias. *Luciérnaga Comunicación*, 9(17), 12–23.
<https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v9n17a3>.
- Chamorro, A. (2001). *El Marketing Ecológico*. Recuperado de <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>.
- Chockalingam, S. N., & Isreal, D. J. (2016). Redesigning the marketing mix for eco-friendly product consumption among non-purchasers in India. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 11(1), 355-370.
<https://doi.org/10.1515/mmcks-2016-0002>.
- Das, S. M., Dash, B. M., & Padhy, P. C. (2012). Green marketing strategies for sustainable business growth. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 1(1), 82-87.

- Deshpande, N. M. (2011). A conceptual framework on green marketing—a tool for sustainable development. *International Journal of Sales and Marketing Management*, 1(1), 1-16.
- Delclós, J. (2018). Ética en la investigación científica. *Quaderns de la Fundació Dr. Antoni Esteve*, 14-19.
- Díaz, J. y Moya, O. (2016). Impacto de las actividades de green marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto en la intención de compra en el sector tecnológico empresarial en Bogotá. Trabajo de grado Universidad Santo Tomas de Bogotá – Colombia. <https://hdl.handle.net/11634/2490>.
- Diaz, K.y Valencia, B. (2022). Marketing verde y la decisión de compra en una organización de seguridad industrial – Lima 2022. (Tesis de licenciatura Universidad César Vallejo, Lima). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/105647>.
- Du Plessis, P. J., Rousseau, G. G., & Blem, N. H. (1991) *Consumer behaviour. A South Africanperspective* Pretoria, Sigma.
- Dubey, P. (2008). Recycling Businesses: Cases of Strategic Choice for Green Marketing in Japan. *IIMB Management Review* (Indian Institute of Management Bangalore), 20 (3), India.
- Gaibor, M. y Salazar, D. (2022): Marketing verde y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos del Distrito Metropolitano de Quito. Universidad De Las Fuerzas Armadas Innovación Para La Excelencia, de Quito – Ecuador.
- Galarza, G. D. Y., Izquierdo, N. C. Q., & Bustamante, R. Y. S. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069.
- Giacomello, L. (2012). *L'innovazione ambientale come fattore strategico: Un'analisi nel settore del mobile-arredo*. (Tesis de licenciatura). Venezia, Italia: Università Ca Foscari Venezia.
- Hamann, A. (2013). El marketing verde: Un compromiso de todos. *Tiempo de Opinión*, 4(6), 36-45.
- Hernandez Mendoza, S. y Duana Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

- Hernández, Y., y López, D. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *Telos*, 14(2), 223-231.
- Hester, C. (2014) ¿Qué influye sobre la decisión de compra de los consumidores de clase media en el sector textil minorista en Madrid? Universidad Pontificia ICAI ICADE COMILLAS, facultad de ciencias Económicas y empresariales. Madrid
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250-268. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>.
- Izagirre Olaizola, J. (2021). Is Green Marketing an Oxymoron? A Holistic Viewpoint. *A Journal of the Humanities & Social Sciences*, 25(3), 321–338.
- Jouzani, M., & Esfahani, A.N. (2020), "The Investigation of Factors Affecting the purchasing decisions of consumers of green products", *Brazilian Journal of Operations & Production Management*, Vol. 17, No. 2, e2020897. <https://doi.org/10.14488/BJOPM.2020.015>
- Kinoti, M. W. (2011). Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper. *International journal of business and social science*, 2(23).
- Kontic, I., & Biljeskovic, J. (2010). Greening the marketing mix: A case study of the Rockwool Group. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:329044/FULLTEXT01.pdf>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Pearson education. Estados Unidos: Fundamentos de Marketing.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). Marketing. Pearson Higher Education AU.
- Kubicki, M. (2023). Marketing Mix: Dominar os 4 P's de marketing. 50Minutos. es.
- Lorenzo, María (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. *Revista Galega de Economía*, 11 (2), España.
- Mahmound (2018) El impacto de la mezcla de marketing verde en la intención de compra. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127-135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>.
- Manongko, A., & Kambey, J. (2018). The influence of green marketing on decision purchasing organic products with interests of buying as an intervening variable at Manado city, Indonesia. *International journal of scientific research and management*. 6(5), 403-411. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/161>.

- Manzuoli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*, 5, 1-60.
- Miquel, S., Bigné, E., Cuenca, A., Miquel, M., & Lévy, J. (1997). *Investigación de mercados*. Editorial McGraw-Hill.
- Monge, K. (2022). Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna. (Tesis de licenciatura). Universidad ESAN, Lima. Perú.
- Monteiro, A. Giuliani, C. Arroyo, J., y Kassouf N. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica, Universidade Metodista de Piracicaba, Rodovia do Açúcar, Km 156 - Taquaral, Piracicaba - SP, 13400-911, Brasil Centro Interdisciplinario de Posgrado e Investigación Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla Calle 21 Sur No.1103 – Santiago – 72410 - Puebla, México
- Muñoz, V. (2013) *Adaptación de Marketing Ecológico de José Colomarde*. Concepción, Chile.
- Ñaupas, H. Mejía, E. Novoa, E., y Villagomez, A. (2018) *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis — 4a. Edición*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ozturkoglu, Y. (2016). On the 4Ps & 4Cs of green logistics marketing mix. *Logistics & Transport*, 29(1), 5-17. Recuperado de: [file:///C:/Users/user/Downloads/On the 4Ps 4Cs of Green Logistics M.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/On%20the%204Ps%204Cs%20of%20Green%20Logistics%20M.pdf).
- Padhy, N., & Vishnoi, P. (2015). Green marketing mix and sustainable development. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 6(7).
- Queirós, B. T., Domingues, M. F., y Abreu, N. B. (2003). *Ecomarketing*.
- Sugandini, D., Muafi, M., Susilowati, C., Siswanti, Y., & Syafri, W. (2020). Green Supply Chain Management and Green Marketing Strategy on Green Purchase Intention: SMEs Cases. *Journal of Industrial Engineering & Management*, 13(1), 79–92. <http://dx.doi.org/10.3926/jiem.2795>.
- Salas Canales, Hugo Jesús. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15), 151-170. Recuperado en 25 de mayo de 2023, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071081X2018000100010&lng=es&tIng=es_
- Tapia, C. E. F., & Cevallos, K. L. F. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-darling, ryan-joiner, shapiro-wilk y kolmogórov-smirnov. *Societas*, 23(2), 83-106.

Universidad Cesar Vallejo (2020). Resolución de consejo Universitario N° 0262-2020/UCV. Código de Ética en Investigación.

Wu, L., & Liu, Z. (2022). The Influence of Green Marketing on Brand Trust: The Mediation Role of Brand Image and the Moderation Effect of Greenwash. *Discrete Dynamics in Nature & Society*, 1–10. <https://doi.org/10.1155/2022/6392172>.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Marketing verde y su relación con la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco, 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumento
<p>Problema general ¿Cómo el Marketing Verde se relaciona con la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre el producto verde y la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre el precio verde y la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre la promoción verde y la</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el Marketing verde y la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación que existe entre el producto verde y la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022</p> <p>Determinar la relación que existe entre el precio verde y la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022</p> <p>Determinar la relación que existe entre la promoción verde y la decisión de compra de</p>	<p>Hipótesis general El Marketing verde tiene relación con la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022.</p> <p>Hipótesis específica</p> <p>El producto verde se relaciona significativamente con la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022</p> <p>El precio verde se relaciona significativamente con la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022</p> <p>La promoción verde se relaciona</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>

<p>decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre la distribución verde y la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022?</p>	<p>ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022</p> <p>Determinar la relación que existe entre la distribución verde y la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022</p>	<p>significativamente con la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022</p> <p>La distribución verde se relaciona significativamente con la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022</p>														
<p>Diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Variables y dimensiones</p>														
<p>Tipo Aplicada</p> <p>Nivel descriptivo- Correlacional Transversal</p> <p>Diseño No experimental</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p>	<p>Población</p> <p>N1: 67 clientes de la empresa KONTIKI SAC.</p> <p>Muestra</p> <p>M1: 54 clientes de la empresa KONTIKI SAC.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1120 893 1344 941">Variables</th> <th data-bbox="1344 893 2011 941">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1120 941 1344 1093" rowspan="4">Marketing Verde</td> <td data-bbox="1344 941 2011 981">Producto Verde</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1344 981 2011 1021">Precio verde</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1344 1021 2011 1061">Promoción verde</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1344 1061 2011 1101">Distribución Verde</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1120 1101 1344 1300" rowspan="4">Decisión de compra</td> <td data-bbox="1344 1101 2011 1141">Identificación de la necesidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1344 1141 2011 1181">Búsqueda de información</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1344 1181 2011 1220">Evaluación de las alternativas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1344 1220 2011 1260">Decisión de compra</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1344 1260 2011 1300">Comportamiento postcompra</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Marketing Verde	Producto Verde	Precio verde	Promoción verde	Distribución Verde	Decisión de compra	Identificación de la necesidad	Búsqueda de información	Evaluación de las alternativas	Decisión de compra	Comportamiento postcompra
Variables	Dimensiones															
Marketing Verde	Producto Verde															
	Precio verde															
	Promoción verde															
	Distribución Verde															
Decisión de compra	Identificación de la necesidad															
	Búsqueda de información															
	Evaluación de las alternativas															
	Decisión de compra															
Comportamiento postcompra																

Anexo 02: Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medida
Variable 1: Marketing Verde	Chamorro (2001) define al marketing verde, como un proceso de implantación, planificación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir la satisfacción de las necesidades de los clientes, lograr los objetivos de la organización y que el proceso genere el mínimo impacto ambiental.	La variable Marketing Verde es el proceso de aplicación las 4P's: Producto Verde, Precio Verde, Promoción Verde y Distribución Verde de la empresa KONTIKI SAC y se medirá mediante un cuestionario a los clientes.	Producto Verde	<ul style="list-style-type: none"> • Marca ecológica • Características ecológicas • Calidad ecológica • Asesoramiento en el uso ecológico 	Ordinal
			Precio verde	<ul style="list-style-type: none"> • Costes directo del producto • Costes indirectos del producto • Precio justo • Diferenciación en precios ecológicos 	
			Promoción verde	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad física y virtual ecológica • Venta personal • Promoción de ventas • Relaciones públicas 	
			Distribución Verde	<ul style="list-style-type: none"> • Fomento de la redistribución • Canales de distribución ecológicos 	
Variable 2: Decisión de compra	Según Du Plessis et al. (1991) define a la variable decisión de compra, como aquel proceso integrado por diferentes etapas que el consumidor antecede, determina y sigue para la adquisición de un producto o servicio que cumplan con satisfacer sus necesidades.	La variable decisión de compra es aquel comportamiento adquirido en el proceso de adquisición de ladrillos ecológicos que satisfagan las necesidades de los clientes de la empresa KONTIKI SAC. Sera medido a través de un cuestionario de acuerdo a sus dimensiones.	Identificación de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> • Problema • Estímulos internos • Estímulos externos 	Ordinal
			Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis interno • Análisis externo 	
			Evaluación de las alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • Decisión compensatoria • Decisión no compensatoria 	
			Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia del vendedor • Actitud de los demás 	

			Comportamiento postcompra	<ul style="list-style-type: none"> ● Expectativas del consumidor Satisfacción ● Rendimiento del producto ● Disonancia cognitiva 	
--	--	--	---------------------------	---	--

Diseño de investigación

Tipo

Aplicada

Nivel descriptivo-Correlacional Transversal

Diseño

No experimental

Enfoque

Cuantitativo

Anexo 03: Formula de muestra

TAMAÑO MUESTRAL PARA ESTIMAR UNA PROPORCIÓN - POBLACIÓN FINITA

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

$N =$

$\alpha =$

$Z_{1-\frac{\alpha}{2}} =$

$p =$ 50

$q =$

$\varepsilon =$ 5

$n =$

Apróx =

p	n
0.00	0
0.10	40
0.20	49
0.30	52
0.40	53
0.50	54
0.60	53
0.70	52
0.80	49
0.90	40
1.00	0



Anexo 4: Tablas

Tabla 1

Principios – Escala de Likert

Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Tabla 2

Resultado de la validación según expertos

Expertos	Nivel académico alcanzado	Resultados
Dr. Henry Huamanchumo Venegas	Doctor en Administración	Aplicable
Dr. Yasser Abarca Sánchez	Doctor en Administración	Aplicable
Dr. Teodoro Carranza Estela	Doctor en Administración	Aplicable

Tabla 3

Descripción estadística de la variable de MV

Marketing verde					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	18	33.3	33.3	33.3
	Regular	26	48.1	48.1	81.5
	Óptimo	10	18.5	18.5	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 4

Descripción estadística de la dimensión producto verde

Producto verde				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	6	11.1	11.1	11.1
Regular	33	61.1	61.1	72.2
Óptimo	15	27.8	27.8	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Tabla 5*Descripción estadística de la dimensión precio verde*

Precio verde					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	20	37.0	37.0	37.0
	Regular	26	48.1	48.1	85.2
	Optimo	8	14.8	14.8	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 6*Descripción estadística de la dimensión promoción verde*

Promoción verde					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	12	22.2	22.2	22.2
	Regular	27	50.0	50.0	72.2
	Optimo	15	27.8	27.8	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 7*Descripción estadística de la dimensión distribución verde*

Distribución verde					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	23	42.6	42.6	42.6
	Regular	17	31.5	31.5	74.1
	Optimo	14	25.9	25.9	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Tabla 8*Descripción estadística de la variable DC*

Decisión de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	17	31.5	31.5	31.5
	Medio	21	38.9	38.9	70.4

Alto	16	29.6	29.6	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Tabla 9

Hipótesis para la prueba de normalidad

HO: La distribución de datos no presenta una distribución normal Sig \leq 0.05

H1: La distribución de datos presenta una distribución normal Sig $>$ 0.05

Nota: H0 (Hipótesis nula) y H1 (Hipótesis alternativa)

Tabla 10

Prueba de normalidad (Variable MV y DC)

	Kolmogorov - Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Verde	0.14	3	0.01
Decisión de compra	0.125	3	0.035

Tabla 11

Correlación entre MV y DC

			Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing verde	Coefficiente de correlación sig.(bilateral)	0.602**
		N	54

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Tabla 12

Correlación entre Producto verde y DC

			Decisión de compra
Rho de Spearman	Producto verde	Coefficiente de correlación sig.(bilateral)	0.402**
		N	54

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Tabla 13

Correlación entre Precio verde y DC

			Decisión de compra
--	--	--	--------------------

Rho de Spearman	Precio verde	Coefficiente de correlación sig.(bilateral)	0.297**
		N	54

*Nota: ***. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Tabla 14

Correlación entre Promoción verde y DC

			Decisión de compra
Rho de Spearman	Promoción verde	Coefficiente de correlación sig.(bilateral)	0.345**
		N	54

*Nota: ***. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Tabla 15

Correlación entre Distribución verde y DC

			Decisión de compra
Rho de Spearman	Distribución verde	Coefficiente de correlación sig.(bilateral)	0.611**
		N	54

*Nota: ***. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Anexo 05: Alfa de Cronbach

Tabla 16

Alfa de cronbrach de ambas variables

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	39

Tabla 17

Alfa de cronbrach de primera variable

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,781	17

Tabla 18

Alfa de cronbrach de segunda variable

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	17

Anexo 06: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO – MARKETING VERDE

Instrucciones: Estimados señores, el presente cuestionario, tiene como finalidad encontrar el grado de relación que tiene el marketing verde, en la decisión de compra de los clientes de la empresa KONTIKI SAC, Cusco 2022. Para este fin se pide de favor llenar el presente cuestionario, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre

N° de ítem	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Producto Verde						
1	Usted considera que la empresa Kontiki SAC elabora ladrillos que no contaminan el medio ambiente.					
2	Considera que los ladrillos que produce y comercializa la empresa Kontiki SAC, destacan porque son reciclables después de su uso.					
3	Considera que la empresa Kontiki SAC utiliza diversos insumos ecológicos en la fabricación de los ladrillos.					
4	Usted considera que los ladrillos ecológicos que produce la empresa Kontiki SAC son de buena calidad					
5	Considera que la empresa Kontiki SAC, le informa y asesora acerca del uso correcto de los ladrillos ecológicos antes de la utilización del producto.					
Dimensión: Precio verde						
6	Considera que la empresa Kontiki SAC invierte dinero en el uso de materia prima que genere un menor impacto medioambiental.					
7	Usted Considera que la empresa Kontiki SAC se preocupa por reducir costos por alquiler de su local, el uso de energía eléctrica y agua.					
8	Considera que los ladrillos ecológicos que produce la empresa Kontiki SAC tiene un precio justo.					
9	Considera que el precio de los ladrillos ecológicos que produce la empresa Kontiki SAC son los más económicos del mercado.					
Dimensión: Promoción verde						
10	Usted considera que la publicidad por medios impresos (folletos) de la empresa Kontiki SAC informa los beneficios ecológicos de sus ladrillos y su compromiso con el medio ambiente.					
11	Considera que la publicidad virtual de la empresa Kontiki SAC transmite los beneficios ecológicos de sus ladrillos y su compromiso con el medio ambiente.					
12	Usted considera que los vendedores de la empresa Kontiki SAC brindan una adecuada información de las características ecológicas de sus ladrillos.					
13	Considera que la empresa Kontiki SAC brinda promociones accesibles a sus clientes.					
14	Usted considera que la preocupación de la empresa Kontiki SAC por el cuidado del medioambiente le permite tener confianza en los ladrillos que vende.					

Dimensión: Distribución Verde					
15	Considera que la empresa Kontiki SAC tiene implementado un sistema para la devolución de ladrillos después de que usted usó el producto.				
16	Usted considera que la empresa Kontiki SAC tiene implementado un sistema para el reciclaje de los ladrillos después de que usted usó el producto.				
17	Considera que el transporte y embalado de los ladrillos ecológicos de la empresa Kontiki SAC son los más adecuados.				

CUESTIONARIO – DECISIÓN DE COMPRA

Instrucciones: Estimados señores, el presente cuestionario, tiene como finalidad encontrar el grado de relación que tiene el marketing verde, en la decisión de compra de los clientes de la empresa KONTIKI SAC, Cusco 2022. Para este fin se pide de favor llenar el presente cuestionario, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre

N° de ítem	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Identificación de la necesidad						
1	Le resulta complicado decidir la compra; pues, lo ofrecido está dirigido a un cliente de mayor poder adquisitivo.					
2	Considera usted que sus necesidades personales lo motivan a comprar los ladrillos ecológicos ofrecidos por la empresa Kontiki SAC					
3	Considera que su estado de ánimo le estimula a realizar la compra de ladrillos ecológicos de la empresa Kontiki SAC.					
4	Considera que la empresa Kontiki SAC cuenta con promociones que facilitan su decisión de compra.					
5	Usted considera que toma en cuenta las opiniones de sus amistades, al momento de elegir el producto.					
Dimensión: Búsqueda de información						
6	Considera que cuando compra un producto, lo hace más pensando en la solución que genera o en el precio.					
7	Usted considera que cuando compra los ladrillos ecológicos lo hace porque le gusta el producto.					
8	Considera que la empresa Kontiki SAC le ofrece ladrillos de buena calidad y de acuerdo a sus necesidades.					
9	Usted confía en que la empresa Kontiki SAC cumple con lo que promete al ofrecer los ladrillos ecológicos.					
10	Considera que la empresa Kontiki SAC le informa detalladamente de las características de los ladrillos ecológicos.					
11	Usted se informa de las características de los productos a través de las redes sociales, televisión, la página web antes de adquirirlos.					
Dimensión: Evaluación de las alternativas						

12	Considera usted que ante la amplia variedad ladrillos ofertados en el mercado, tiene preferencia por una marca en particular.					
13	Considera que al comprar los ladrillos ecológicos, tienen las características que usted está buscando.					
14	Considera que usted es un cliente leal que compra ladrillos ecológicos de la empresa Kontiki SAC.					
15	Usted considera que en el caso de no encontrar stock de ladrillos ecológicos la reemplazaría por otros ladrillos que cumpla con atributos similares que normalmente busca.					
Dimensión: Decisión de compra						
16	Considera que al momento de decidir adquirir ladrillos ecológicos, el conocimiento que tiene el vendedor lo motiva a comprar.					
17	Usted está conforme con la manera de atención del vendedor de la empresa Kontiki SAC.					
18	Considera que la compra de ladrillos ecológicos de la empresa Kontiki SAC ha sido recomendada por un conocido suyo.					
Dimensión: Comportamiento postcompra						
19	Considera que los ladrillos ecológicos que vende la empresa Kontiki SAC cumplen con sus expectativas.					
20	Usted considera que los ladrillos ecológicos cumplen sus expectativas después de comprarlos de la empresa Kontiki SAC.					
21	Considera que las características físicas de los ladrillos ecológicos son similares a los que visualiza en los folletos y videos que ofrece la empresa Kontiki SAC.					
22	Usted considera que se hacen comentarios positivos de los ladrillos ecológicos de la empresa Kontiki SAC.					

Anexo 06:
Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez Ud. ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Marketing verde y su relación con la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco, 2022**”, La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Henry Ismael Huamanchumo Venegas
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Metodología de investigación
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica:(si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor:	Andree Iturriaga Vallenias
Procedencia:	Cusco
Administración:	
Tiempo de aplicación:	15-20 minutos
Ambito de aplicación:	Clientes de la empresa kontiki Sac
Significación:	<p>El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación entre el Marketing verde y la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022.</p> <p>Variable 1: Marketing verde Dimensión 1: Producto Verde Indicadores: Marca ecológica Características ecológicas Calidad ecológica Asesoramiento en el uso ecológico</p> <p>Dimensión 2: Precio verde Indicadores: Costes directo del producto Costes indirectos del producto Precio justo Diferenciación en precios ecológicos</p> <p>Dimensión 3: Promoción verde Indicadores: Publicidad física y virtual ecológica Venta personal Promoción de ventas Relaciones públicas</p> <p>Dimensión 4: Distribución verde Indicadores: Fomento de la redistribución</p>

	Canales de distribución ecológicos
--	------------------------------------

4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico):

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Likert Nunca Casi Nunca A veces Casi Siempre Siempre	Producto Verde	Es ecológico cuando realiza la misma función que un producto convencional y, al mismo tiempo, tiene un menor efecto medioambiental a lo largo de su ciclo de vida (Calomarde, 2000).
	Precio verde	Cuando se habla de precios es considerado como una medida amplia del valor que el cliente otorga al producto (Calomarde, 2000; Lorenzo, 2002).
	Promoción verde	es la "promoción" o "comunicación ecológica" donde los clientes del producto ecológico, tanto actuales como potenciales, deben ser informados de sus características y ventajas medioambientales a través de la comunicación ecológica; pero, además, debe transmitir una imagen de organización dedicada, comprometida y conocedora de las preocupaciones medioambientales (Calomarde, 2000).
	Distribución Verde	puede definirse en términos de gestión logística, con el fin de disminuir los contaminantes durante el transporte (Dash y Padhy 2012)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de **Marketing verde** elaborado por el Br. Andree Iturriaga Vallenias, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide

incluido.		éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado
4. Alto nivel

MARKETING VERDE

Dimensiones de instrumento: Producto verde, precio verde, promoción verde, distribución verde

• **Primera dimensión:** Producto verde

• **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación que existe entre el producto verde con la decisión de compra de los ladrillos ecológicos de la empresa kontiki Sac.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marca ecológica	Usted considera que la empresa Kontiki SAC elabora ladrillos que no contaminan el medio ambiente.	4	5	5	
Características ecológicas	Considera que los ladrillos que produce y comercializa la empresa Kontiki SAC, destacan porque son reciclables después de su uso.	4	5	5	
	Considera que la empresa Kontiki SAC utiliza diversos insumos ecológicos en la fabricación de los ladrillos.	4	5	5	
Calidad ecológica	Usted considera que los ladrillos ecológicos que produce la empresa Kontiki SAC son de buena calidad	4	5	5	
Asesoramiento en el uso ecológico	Considera que la empresa Kontiki SAC, le informa y asesora acerca del uso correcto de los ladrillos ecológicos antes de la utilización del producto.	4	5	5	

• **Segunda dimensión:** Precio verde

- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación que existe entre el precio verde con la decisión de compra de los ladrillos ecológicos de la empresa kontiki Sac.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Costes directo del producto	Considera que la empresa Kontiki SAC invierte dinero en el uso de materia prima que genere un menor impacto medioambiental.	4	5	5	
Costes indirectos del producto	Usted Considera que la empresa Kontiki SAC se preocupa por reducir costos por alquiler de su local, el uso de energía eléctrica y agua.	4	5	5	
Precio justo	Considera que los ladrillos ecológicos que produce la empresa Kontiki SAC tiene un precio justo.	4	5	5	
Diferenciación en precios ecológicos	Considera que el precio de los ladrillos ecológicos que produce la empresa Kontiki SAC son los más económicos del mercado.	4	5	5	

- **Tercera dimensión:** Promoción verde

- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación que existe entre el promocion verde con la decisión de compra de los ladrillos ecológicos de la empresa kontiki Sac.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad física y virtual ecológica	Usted considera que la publicidad por medios impresos (folletos) de la empresa Kontiki SAC informa los beneficios ecológicos de sus ladrillos y su compromiso con el medio ambiente.	4	5	5	
	Considera que la publicidad virtual de la empresa Kontiki SAC transmite los beneficios ecológicos de sus ladrillos y su compromiso con el medio ambiente.	4	5	5	

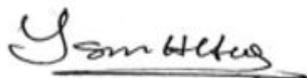
Venta personal	Usted considera que los vendedores de la empresa Kontiki SAC brindan una adecuada información de las características ecológicas de sus ladrillos.	4	5	5	
Promoción de ventas	Considera que la empresa Kontiki SAC brinda promociones accesibles a sus clientes.	4	5	5	
Relaciones públicas	Usted considera que la preocupación de la empresa Kontiki SAC por el cuidado del medioambiente le permite tener confianza en los ladrillos que vende.	4	5	5	

- **Cuarta dimensión:** Distribución verde

- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación que existe entre la distribución verde con la decisión de compra de los ladrillos ecológicos de la empresa kontiki Sac.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fomento de la redistribución	Considera que la empresa Kontiki SAC tiene implementado un sistema para la devolución de ladrillos después de que usted usó el producto.	4	5	5	
Canales de distribución ecológicos	Considera que la empresa Kontiki SAC tiene implementado un sistema para la devolución de ladrillos después de que usted usó el producto.	4	5	5	
	Considera que el transporte y embalado de los ladrillos ecológicos de la empresa Kontiki SAC son los más adecuados.	4	5	5	

Lima, 24 de marzo del 2023



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
DNI N°17968344

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez Ud. ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Marketing verde y su relación con la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco, 2022**”, La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Henry Ismael Huamanchumo Venegas		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (x)	
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()	
	Educativa ()	Organizacional ()	
	Educativa (x)	Organizacional ()	
Áreas de experiencia profesional:	Metodología de investigación		
Institución donde labora:	Universidad Cesar vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (x)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Br. Andree Iturriaga Vallenias
Procedencia:	Cusco
Administración:	
Tiempo de aplicación:	15 - 20
Ambito de aplicación:	Clientes de la empresa kontiki Sac
Significación:	<p>El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación entre el Marketing verde y la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022.</p> <p>Variable 2: Decisión de compra</p> <p>Dimensión 1: Identificación de la necesidad Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Problema ● Estímulos internos ● Estímulos externos <p>Dimensión 2: Búsqueda de información Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Análisis interno ● Análisis externo <p>Dimensión 3: Evaluación de las alternativas Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Decisión compensatoria ● Decisión no compensatoria <p>Dimensión 4: Decisión de compra Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Influencia del vendedor ● Actitud de los demás <p>Dimensión 5: Comportamiento post compra Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Expectativas del consumidor ● Satisfacción ● Rendimiento del producto ● Disonancia cognitiva

4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico):

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Desempeño laboral (Ordinal)	Responsabilidad	Según Borgeaud (2020) la responsabilidad de los colaboradores es la tarea de concluir con lo encargado, desarrollar las labores solicitadas por su labor, así como estar al momento de sus turnos pertinentes para desarrollar e incentivar a cumplir con las metas de la empresa.
	Productividad	Según Sánchez et al. (2019) La productividad se define como el rendimiento promedio por colaborador en un tiempo delimitado, esta puede ser evaluada en volumen físico o por su valor de los bienes y servicios
	Evaluación de desempeño	Rivero (2019) menciona que se trata de un desarrollo organizado así como sistemático para evaluar, medir e incidir sobre las particularidades, acciones y resultados vinculados al trabajo, así como el nivel de ausencia, con la finalidad de hallar en qué grado es rentable el colaborador, de esa manera se podrá mejorar su rendimiento posterior, así mismo Cuesta et al. (2018) afirma que es un procedimiento con el cual se evalúa desempeño personal de cada trabajadores además de todo el rendimiento de su fuerza laboral

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de **decisión de compra** elaborado por el Br. Andree Iturriaga Vallenas, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra, distribución Verde

Primera dimensión: Identificación de la necesidad

- **Objetivos de la Dimensión** Determinar la relación que existe entre la Identificación de la necesidad con el marketing verde de la empresa kontiki Sac.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Problema	Le resulta complicado decidir la compra; pues, lo ofrecido está dirigido a un cliente de mayor poder adquisitivo.	4	5	5	
	Considera usted que sus necesidades personales lo motivan a comprar los ladrillos ecológicos ofrecidos por la empresa Kontiki SAC	4	5	5	
Estímulos internos	Considera que su estado de ánimo le estimula a realizar la compra de ladrillos ecológicos de la empresa Kontiki SAC.	4	5	5	
Estímulos externos	Considera que la empresa Kontiki SAC cuenta con promociones que facilitan su decisión de compra.	4	5	5	
	Usted considera que toma en cuenta las opiniones de sus amistades, al momento de elegir el producto.	4	5	5	

- **Segunda dimensión:** Búsqueda de información
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación que existe entre la búsqueda de información con el marketing verde de la empresa kontiki Sac.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Análisis interno	Considera que cuando compra un producto, lo hace más pensando en la solución que genera o en el precio.	4	5	5	
	Usted considera que cuando compra los ladrillos ecológicos lo hace porque le gusta el producto.	4	5	5	
	Considera que la empresa Kontiki SAC le ofrece ladrillos de buena calidad y de acuerdo a sus necesidades.	4	5	5	
Análisis externo	Usted confía en que la empresa Kontiki SAC cumple con lo que promete al ofrecer los ladrillos ecológicos.	4	5	5	
	Considera que la empresa Kontiki SAC le informa detalladamente de las características de los ladrillos ecológicos.	4	5	5	

	Usted se informa de las características de los productos a través de las redes sociales, televisión, la página web antes de adquirirlos.	4	5	5	
--	--	---	---	---	--

Tercera dimensión: Evaluación de las alternativas

- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación que existe entre la evaluación de las alternativas con el marketing verde de la empresa kontiki Sac.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Decisión compensatoria	Considera usted que ante la amplia variedad ladrillos ofertados en el mercado, tiene preferencia por una marca en particular.	4	5	5	
	Considera que al comprar los ladrillos ecológicos, tienen las características que usted está buscando.	4	5	5	
	Considera que usted es un cliente leal que compra ladrillos ecológicos de la empresa Kontiki SAC.	4	5	5	
Decisión no compensatoria	Usted considera que en el caso de no encontrar stock de ladrillos ecológicos la reemplazaría por otros ladrillos que cumpla con atributos similares que normalmente busca.	4	5	5	

Cuarta dimensión: Decisión de compra

- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación que existe entre la Decisión de compra con el marketing verde de la empresa kontiki Sac.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influencia del vendedor	Considera que al momento de decidir adquirir ladrillos ecológicos, el conocimiento que tiene el vendedor lo motiva a comprar.	4	5	5	
	Usted está conforme con la manera de atención del vendedor de la empresa Kontiki SAC.	4	5	5	
Actitud de los demás	Considera que la compra de ladrillos ecológicos de la empresa Kontiki SAC ha sido recomendada por un conocido suyo.	4	5	5	

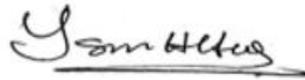
Quinta dimensión: Comportamiento post compra

- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación que existe entre el comportamiento post compra con el marketing verde de la empresa kontiki Sac.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expectativas del consumidor	Considera que los ladrillos ecológicos que vende la empresa Kontiki SAC cumplen con sus	4	5	5	

	expectativas.				
Satisfacción	Usted considera que los ladrillos ecológicos cumplen sus expectativas después de comprarlos de la empresa Kontiki SAC.	4	5	5	
Rendimiento del producto	Considera que las características físicas de los ladrillos ecológicos son similares a los que visualiza en los folletos y videos que ofrece la empresa Kontiki SAC.	4	5	5	
Disonancia cognitiva	Usted considera que se hacen comentarios positivos de los ladrillos ecológicos de la empresa Kontiki SAC	4	5	5	

Lima, 24 de marzo del 2023



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
DNI N°17968344

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez Ud. ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Marketing verde y su relación con la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco, 2022**”, La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Yasser Abarca Sánchez
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Metodología de investigación
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica:(si corresponde)	

2. **Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor:	Andree Iturriaga Vallenas
Procedencia:	Cusco
Administración:	
Tiempo de aplicación:	15-20 minutos
Ambito de aplicación:	Clientes de la empresa kontiki Sac
Significación:	<p>El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación entre el Marketing verde y la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022.</p> <p>Variable 1: Marketing verde Dimensión 1: Producto Verde Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Marca ecológica ● Características ecológicas ● Calidad ecológica ● Asesoramiento en el uso ecológico <p>Dimensión 2: Precio verde Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Costes directo del producto ● Costes indirectos del producto ● Precio justo ● Diferenciación en precios ecológicos <p>Dimensión 3: Promoción verde Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad física y virtual ecológica ● Venta personal ● Promoción de ventas ● Relaciones públicas <p>Dimensión 4: Distribución verde Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fomento de la redistribución ● Canales de distribución ecológicos

4. **Soporte teórico** (describir en función al modelo teórico):

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Likert Nunca Casi Nunca A veces Casi Siempre Siempre	Producto Verde	Es ecológico cuando realiza la misma función que un producto convencional y, al mismo tiempo, tiene un menor efecto medioambiental a lo largo de su ciclo de vida (Calomarde, 2000).
	Precio verde	Cuando se habla de precios es considerado como una medida amplia del valor que el cliente otorga al producto (Calomarde, 2000; Lorenzo, 2002).
	Promoción verde	es la "promoción" o "comunicación ecológica" donde los clientes del producto ecológico, tanto actuales como potenciales, deben ser informados de sus características y ventajas medioambientales a través de la comunicación ecológica; pero, además, debe transmitir una imagen de organización dedicada, comprometida y conocedora de las preocupaciones medioambientales (Calomarde, 2000).
	Distribución Verde	puede definirse en términos de gestión logística, con el fin de disminuir los contaminantes durante el transporte (Dash y Padhy 2012)

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario de **Marketing verde** elaborado por el Br. Andree Iturriaga Vallenas, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado
4. Alto nivel

MARKETING VERDE

Dimensiones de instrumento: Producto verde, precio verde, promoción verde, distribución verde

• **Primera dimensión:** Producto verde

• **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación que existe entre el producto verde con la decisión de compra de los ladrillos ecológicos de la empresa kontiki Sac.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marca ecológica	Usted considera que la empresa Kontiki SAC elabora ladrillos que no contaminan el medio ambiente.	4	5	5	
Características ecológicas	Considera que los ladrillos que produce y comercializa la empresa Kontiki SAC, destacan porque son reciclables después de su uso.	4	5	5	
	Considera que la empresa Kontiki SAC utiliza diversos insumos ecológicos en la fabricación de los ladrillos.	4	5	5	
Calidad ecológica	Usted considera que los ladrillos ecológicos que produce la empresa Kontiki SAC son de buena calidad	4	5	5	
Asesoramiento en el uso ecológico	Considera que la empresa Kontiki SAC, le informa y asesora acerca del uso correcto de los ladrillos ecológicos antes de la utilización del producto.	4	5	5	

• **Segunda dimensión:** Precio verde

• **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación que existe entre el precio verde con la decisión de compra de los ladrillos ecológicos de la empresa kontiki Sac.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Costes directo del producto	Considera que la empresa Kontiki SAC invierte dinero en el uso de materia prima que genere un menor impacto medioambiental.	4	5	5	
Costes indirectos del producto	Usted Considera que la empresa Kontiki SAC se preocupa por reducir costos por alquiler de su local, el uso de energía eléctrica y agua.	4	5	5	
Precio justo	Considera que los ladrillos ecológicos que produce la empresa Kontiki SAC tiene un precio justo.	4	5	5	
Diferenciación en precios ecológicos	Considera que el precio de los ladrillos ecológicos que produce la empresa Kontiki SAC son los más económicos del mercado.	4	5	5	

• **Tercera dimensión:** Promoción verde

• **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación que existe entre el promocion verde con la decisión de compra de los ladrillos ecológicos de la empresa kontiki Sac.

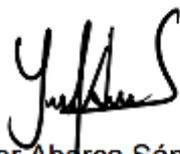
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	--------------------------------

Publicidad física y virtual ecológica	Usted considera que la publicidad por medios impresos (folletos) de la empresa Kontiki SAC informa los beneficios ecológicos de sus ladrillos y su compromiso con el medio ambiente.	4	5	5	
	Considera que la publicidad virtual de la empresa Kontiki SAC transmite los beneficios ecológicos de sus ladrillos y su compromiso con el medio ambiente.	4	5	5	
Venta personal	Usted considera que los vendedores de la empresa Kontiki SAC brindan una adecuada información de las características ecológicas de sus ladrillos.	4	5	5	
Promoción de ventas	Considera que la empresa Kontiki SAC brinda promociones accesibles a sus clientes.	4	5	5	
Relaciones públicas	Usted considera que la preocupación de la empresa Kontiki SAC por el cuidado del medioambiente le permite tener confianza en los ladrillos que vende.	4	5	5	

- **Cuarta dimensión:** Distribución verde
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación que existe entre la distribución verde con la decisión de compra de los ladrillos ecológicos de la empresa kontiki Sac.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fomento de la redistribución	Considera que la empresa Kontiki SAC tiene implementado un sistema para la devolución de ladrillos después de que usted usó el producto.	4	5	5	
Canales de distribución ecológicos	Considera que la empresa Kontiki SAC tiene implementado un sistema para la devolución de ladrillos después de que usted usó el producto.	4	5	5	
	Considera que el transporte y embalado de los ladrillos ecológicos de la empresa Kontiki SAC son los más adecuados.	4	5	5	

Cusco, 25 de marzo del 2023



Dr. Yasser Abarca Sánchez
DNI N° 44857483

Evaluación por juicio de experto

Respetado juez Ud. ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Marketing verde y su relación con la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco, 2022**”, La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Yasser Abarca Sánchez		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Metodología de investigación		
Institución donde labora:	Universidad Cesar vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Br. Andree Iturriaga Vallenias
Procedencia:	Cusco
Administración:	
Tiempo de aplicación:	15 - 20
Ambito de aplicación:	Clientes de la empresa kontiki Sac
Significación:	<p>El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación entre el Marketing verde y la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022.</p> <p>Variable 2: Decisión de compra</p> <p>Dimensión 1: Identificación de la necesidad Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Problema ● Estímulos internos ● Estímulos externos <p>Dimensión 2: Búsqueda de información Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Análisis interno ● Análisis externo <p>Dimensión 3: Evaluación de las alternativas Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Decisión compensatoria ● Decisión no compensatoria <p>Dimensión 4: Decisión de compra Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Influencia del vendedor ● Actitud de los demás <p>Dimensión 5: Comportamiento post compra Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Expectativas del consumidor ● Satisfacción ● Rendimiento del producto ● Disonancia cognitiva

4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico):

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
-------------	-------------------------	------------

Desempeño laboral (Ordinal)	Responsabilidad	Según Borgeaud (2020) la responsabilidad de los colaboradores es la tarea de concluir con lo encargado, desarrollar las labores solicitadas por su labor, así como estar al momento de sus turnos pertinentes para desarrollar e incentivar a cumplir con las metas de la empresa.
	Productividad	Según Sánchez et al. (2019) La productividad se define como el rendimiento promedio por colaborador en un tiempo delimitado, esta puede ser evaluada en volumen físico o por su valor de los bienes y servicios
	Evaluación de desempeño	Rivero (2019) menciona que se trata de un desarrollo organizado así como sistemático para evaluar, medir e incidir sobre las particularidades, acciones y resultados vinculados al trabajo, así como el nivel de ausencia, con la finalidad de hallar en qué grado es rentable el colaborador, de esa manera se podrá mejorar su rendimiento posterior, así mismo Cuesta et al. (2018) afirma que es un procedimiento con el cual se evalúa desempeño personal de cada trabajadores además de todo el rendimiento de su fuerza laboral

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de **decisión de compra** elaborado por el Br. Andree Iturriaga Vallenas, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra, distribución Verde

Primera dimensión: Identificación de la necesidad

- **Objetivos de la Dimensión** Determinar la relación que existe entre la Identificación de la necesidad con el marketing verde de la empresa kontiki Sac.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Problema	Le resulta complicado decidir la compra; pues, lo ofrecido está dirigido a un cliente de mayor poder adquisitivo.	4	5	5	
	Considera usted que sus necesidades personales lo motivan a comprar los ladrillos ecológicos ofrecidos por la empresa Kontiki SAC	4	5	5	
Estímulos internos	Considera que su estado de ánimo le estimula a realizar la compra de ladrillos ecológicos de la empresa Kontiki SAC.	4	5	5	
Estímulos externos	Considera que la empresa Kontiki SAC cuenta con promociones que facilitan su decisión de compra.	4	5	5	
	Usted considera que toma en cuenta las opiniones de sus amistades, al momento de elegir el producto.	4	5	5	

- **Segunda dimensión:** Búsqueda de información
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación que existe entre la búsqueda de información con el marketing verde de la empresa kontiki Sac.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Análisis interno	Considera que cuando compra un producto, lo hace más pensando en la solución que genera o en el precio.	4	5	5	
	Usted considera que cuando compra los ladrillos ecológicos lo hace porque le gusta el producto.	4	5	5	
	Considera que la empresa Kontiki SAC le ofrece ladrillos de buena calidad y de acuerdo a sus necesidades.	4	5	5	
Análisis externo	Usted confía en que la empresa Kontiki SAC cumple con lo que promete al ofrecer los ladrillos ecológicos.	4	5	5	
	Considera que la empresa Kontiki SAC le informa detalladamente de las características de los ladrillos ecológicos.	4	5	5	
	Usted se informa de las características de los productos a través de las redes sociales, televisión, la página web antes de adquirirlos.	4	5	5	

Tercera dimensión: Evaluación de las alternativas

- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación que existe entre la evaluación de las alternativas con el marketing verde de la empresa kontiki Sac.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Decisión compensatoria	Considera usted que ante la amplia variedad ladrillos ofertados en el mercado, tiene preferencia por una marca en particular.	4	5	5	
	Considera que al comprar los ladrillos ecológicos, tienen las características que usted está buscando.	4	5	5	

	Considera que usted es un cliente leal que compra ladrillos ecológicos de la empresa Kontiki SAC.	4	5	5	
Decisión no compensatoria	Usted considera que en el caso de no encontrar stock de ladrillos ecológicos la reemplazaría por otros ladrillos que cumpla con atributos similares que normalmente busca.	4	5	5	

Cuarta dimensión: Decisión de compra

- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación que existe entre la Decisión de compra con el marketing verde de la empresa kontiki, Sac.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influencia del vendedor	Considera que al momento de decidir adquirir ladrillos ecológicos, el conocimiento que tiene el vendedor lo motiva a comprar.	4	5	5	
	Usted está conforme con la manera de atención del vendedor de la empresa Kontiki SAC.	4	5	5	
Actitud de los demás	Considera que la compra de ladrillos ecológicos de la empresa Kontiki SAC ha sido recomendada por un conocido suyo.	4	5	5	

Quinta dimensión: Comportamiento post compra

- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación que existe entre el comportamiento post compra con el marketing verde de la empresa kontiki Sac.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expectativas del consumidor	Considera que los ladrillos ecológicos que vende la empresa Kontiki SAC cumplen con sus expectativas.	4	5	5	
Satisfacción	Usted considera que los ladrillos ecológicos cumplen sus expectativas después de comprarlos de la empresa Kontiki SAC.	4	5	5	
Rendimiento del producto	Considera que las características físicas de los ladrillos ecológicos son similares a los que visualiza en los folletos y videos que ofrece la empresa Kontiki SAC.	4	5	5	
Disonancia cognitiva	Usted considera que se hacen comentarios positivos de los ladrillos ecológicos de la empresa Kontiki SAC	4	5	5	

Cusco, 25 de marzo del 2023



Dr. Yasser Abarca Sánchez
DNI N° 44857483

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez Ud. ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing verde y su relación con la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco, 2022”, La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Estela Teodoro Carranza	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Metodología de investigación	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica:(si corresponde)		

2. **Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor:	Andree Iturriaga Vallenias
Procedencia:	Cusco
Administración:	
Tiempo de aplicación:	15-20 minutos
Ambito de aplicación:	Clientes de la empresa kontiki Sac
Significación:	<p>El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación entre el Marketing verde y la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022.</p> <p>Variable 1: Marketing verde Dimensión 1: Producto Verde Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Marca ecológica ● Características ecológicas ● Calidad ecológica ● Asesoramiento en el uso ecológico <p>Dimensión 2: Precio verde Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Costes directo del producto ● Costes indirectos del producto ● Precio justo ● Diferenciación en precios ecológicos <p>Dimensión 3: Promoción verde Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad física y virtual ecológica ● Venta personal ● Promoción de ventas ● Relaciones públicas <p>Dimensión 4: Distribución verde Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fomento de la redistribución ● Canales de distribución ecológicos

4. **Soporte teórico** (describir en función al modelo teórico):

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
-------------	-------------------------	------------

Likert Nunca Casi Nunca A veces Casi Siempre Siempre	Producto Verde	Es ecológico cuando realiza la misma función que un producto convencional y, al mismo tiempo, tiene un menor efecto medioambiental a lo largo de su ciclo de vida (Calomarde, 2000).
	Precio verde	Cuando se habla de precios es considerado como una medida amplia del valor que el cliente otorga al producto (Calomarde, 2000; Lorenzo, 2002).
	Promoción verde	es la "promoción" o "comunicación ecológica" donde los clientes del producto ecológico, tanto actuales como potenciales, deben ser informados de sus características y ventajas medioambientales a través de la comunicación ecológica; pero, además, debe transmitir una imagen de organización dedicada, comprometida y conocedora de las preocupaciones medioambientales (Calomarde, 2000).
	Distribución Verde	puede definirse en términos de gestión logística, con el fin de disminuir los contaminantes durante el transporte (Dash y Padhy 2012)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de **Marketing verde** elaborado por el Br. Andree Iturriaga Vallenas, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado
4. Alto nivel

MARKETING VERDE

Dimensiones de instrumento: Producto verde, precio verde, promoción verde, distribución verde

• **Primera dimensión:** Producto verde

• **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación que existe entre el producto verde con la decisión de compra de los ladrillos ecológicos de la empresa kontiki Sac.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marca ecológica	Usted considera que la empresa Kontiki SAC elabora ladrillos que no contaminan el medio ambiente.	4	4	4	
Características ecológicas	Considera que los ladrillos que produce y comercializa la empresa Kontiki SAC, destacan porque son reciclables después de su uso.	4	4	4	
	Considera que la empresa Kontiki SAC utiliza diversos insumos ecológicos en la fabricación de los ladrillos.	4	4	4	
Calidad ecológica	Usted considera que los ladrillos ecológicos que produce la empresa Kontiki SAC son de buena calidad	4	4	4	
Asesoramiento en el uso ecológico	Considera que la empresa Kontiki SAC, le informa y asesora acerca del uso correcto de los ladrillos ecológicos antes de la utilización del producto.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Precio verde
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación que existe entre el precio verde con la decisión de compra de los ladrillos ecológicos de la empresa kontiki Sac.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Costes directo del producto	Considera que la empresa Kontiki SAC invierte dinero en el uso de materia prima que genere un menor impacto medioambiental.	4	4	4	
Costes indirectos del producto	Usted Considera que la empresa Kontiki SAC se preocupa por reducir costos por alquiler de su local, el uso de energía eléctrica y agua.	4	4	4	
Precio justo	Considera que los ladrillos ecológicos que produce la empresa Kontiki SAC tiene un precio justo.	4	4	4	
Diferenciación en precios ecológicos	Considera que el precio de los ladrillos ecológicos que produce la empresa Kontiki SAC son los más económicos del mercado.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Promoción verde
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación que existe entre el promocion verde con la decisión de compra de los ladrillos ecológicos de la empresa kontiki Sac.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad física y virtual ecológica	Usted considera que la publicidad por medios impresos (folletos) de la empresa Kontiki SAC informa los beneficios ecológicos de sus ladrillos y su compromiso con el medio ambiente.	4	4	4	
	Considera que la publicidad virtual de la empresa Kontiki SAC transmite los beneficios ecológicos de sus ladrillos y su compromiso con el medio ambiente.	4	4	4	

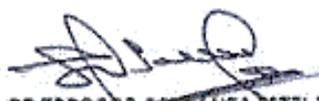
Venta personal	Usted considera que los vendedores de la empresa Kontiki SAC brindan una adecuada información de las características ecológicas de sus ladrillos.	4	4	4	
Promoción de ventas	Considera que la empresa Kontiki SAC brinda promociones accesibles a sus clientes.	4	4	4	
Relaciones públicas	Usted considera que la preocupación de la empresa Kontiki SAC por el cuidado del medioambiente le permite tener confianza en los ladrillos que vende.	4	4	4	

• **Cuarta dimensión:** Distribución verde

• **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación que existe entre la distribución verde con la decisión de compra de los ladrillos ecológicos de la empresa kontiki Sac.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fomento de la redistribución	Considera que la empresa Kontiki SAC tiene implementado un sistema para la devolución de ladrillos después de que usted usó el producto.	4	4	4	
Canales de distribución ecológicos	Considera que la empresa Kontiki SAC tiene implementado un sistema para la devolución de ladrillos después de que usted usó el producto.	4	4	4	
	Considera que el transporte y embalado de los ladrillos ecológicos de la empresa Kontiki SAC son los más adecuados.	4	4	4	

Lima, 14 de junio del 2023



DNI N° 08014894

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez Ud. ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Marketing verde y su relación con la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco, 2022**”, La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Estela Teodoro Carranza		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica () Educativa () Educativa (x)	Social () Organizacional () Organizacional ()	
Áreas de experiencia profesional:	Metodología de investigación		
Institución donde labora:	Universidad Cesar vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. **Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Br. Andree Iturriaga Vallenias
Procedencia:	Cusco
Administración:	
Tiempo de aplicación:	15 - 20
Ambito de aplicación:	Clientes de la empresa kontiki Sac
Significación:	<p>El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación entre el Marketing verde y la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco en el año 2022.</p> <p>Variable 2: Decisión de compra Dimensión 1: Identificación de la necesidad Indicadores: Problema Estímulos internos Estímulos externos</p> <p>Dimensión 2: Búsqueda de información Indicadores: Análisis interno Análisis externo</p> <p>Dimensión 3: Evaluación de las alternativas Indicadores: Decisión compensatoria Decisión no compensatoria</p> <p>Dimensión 4: Decisión de compra Indicadores: Influencia del vendedor Actitud de los demás</p> <p>Dimensión 5: Comportamiento post compra Indicadores: Expectativas del consumidor Satisfacción Rendimiento del producto Disonancia cognitiva</p>

4. **Soporte teórico** (describir en función al modelo teórico):

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
-------------	-------------------------	------------

Desempeño laboral (Ordinal)	Responsabilidad	Según Borgeaud (2020) la responsabilidad de los colaboradores es la tarea de concluir con lo encargado, desarrollar las labores solicitadas por su labor, así como estar al momento de sus turnos pertinentes para desarrollar e incentivar a cumplir con las metas de la empresa.
	Productividad	Según Sánchez et al. (2019) La productividad se define como el rendimiento promedio por colaborador en un tiempo delimitado, esta puede ser evaluada en volumen físico o por su valor de los bienes y servicios
	Evaluación de desempeño	Rivero (2019) menciona que se trata de un desarrollo organizado así como sistemático para evaluar, medir e incidir sobre las particularidades, acciones y resultados vinculados al trabajo, así como el nivel de ausencia, con la finalidad de hallar en qué grado es rentable el colaborador, de esa manera se podrá mejorar su rendimiento posterior, así mismo Cuesta et al. (2018) afirma que es un procedimiento con el cual se evalúa desempeño personal de cada trabajadores además de todo el rendimiento de su fuerza laboral

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de **decisión de compra** elaborado por el Br. Andree Iturriaga Vallenias, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

2. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra, distribución Verde

Primera dimensión: Identificación de la necesidad

• **Objetivos de la Dimensión** Determinar la relación que existe entre la Identificación de la

necesidad con el marketing verde de la empresa kontiki Sac.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Problema	Le resulta complicado decidir la compra; pues, lo ofrecido está dirigido a un cliente de mayor poder adquisitivo.	4	4	4	
	Considera usted que sus necesidades personales lo motivan a comprar los ladrillos ecológicos ofrecidos por la empresa Kontiki SAC	4	4	4	
Estímulos internos	Considera que su estado de ánimo le estimula a realizar la compra de ladrillos ecológicos de la empresa Kontiki SAC.	4	4	4	
Estímulos externos	Considera que la empresa Kontiki SAC cuenta con promociones que facilitan su decisión de compra.	4	4	4	
	Usted considera que toma en cuenta las opiniones de sus amistades, al momento de elegir el producto.	4	4	4	

• **Segunda dimensión:** Búsqueda de información

• **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación que existe entre la búsqueda de información con el marketing verde de la empresa kontiki Sac.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Análisis interno	Considera que cuando compra un producto, lo hace más pensando en la solución que genera o en el precio.	4	4	4	
	Usted considera que cuando compra los ladrillos ecológicos lo hace porque le gusta el producto.	4	4	4	
	Considera que la empresa Kontiki SAC le ofrece ladrillos de buena calidad y de acuerdo a sus necesidades.	4	4	4	
Análisis externo	Usted confía en que la empresa Kontiki SAC cumple con lo que promete al ofrecer los ladrillos ecológicos.	4	4	4	
	Considera que la empresa Kontiki SAC le informa detalladamente de las características de los ladrillos ecológicos.	4	4	4	
	Usted se informa de las características de los productos a través de las redes sociales, televisión, la página web antes de adquirirlos.	4	4	4	

Tercera dimensión: Evaluación de las alternativas

• **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación que existe entre la evaluación de las alternativas con el marketing verde de la empresa kontiki Sac.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Decisión compensatoria	Considera usted que ante la amplia variedad ladrillos ofertados en el mercado, tiene preferencia por una marca en particular.	4	4	4	
	Considera que al comprar los ladrillos ecológicos, tienen las características que usted está buscando.	4	4	4	

	Considera que usted es un cliente leal que compra ladrillos ecológicos de la empresa Kontiki SAC.	4	4	4	
Decisión no compensatoria	Usted considera que en el caso de no encontrar stock de ladrillos ecológicos la reemplazaría por otros ladrillos que cumpla con atributos similares que normalmente busca.	4	4	4	

Cuarta dimensión: Decisión de compra

- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación que existe entre la Decisión de compra con el marketing verde de la empresa kontiki Sac.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influencia del vendedor	Considera que al momento de decidir adquirir ladrillos ecológicos, el conocimiento que tiene el vendedor lo motiva a comprar.	4	4	4	
	Usted está conforme con la manera de atención del vendedor de la empresa Kontiki SAC.	4	4	4	
Actitud de los demás	Considera que la compra de ladrillos ecológicos de la empresa Kontiki SAC ha sido recomendada por un conocido suyo.	4	4	4	

Quinta dimensión: Comportamiento post compra

- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación que existe entre el comportamiento post compra con el marketing verde de la empresa kontiki Sac.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expectativas del consumidor	Considera que los ladrillos ecológicos que vende la empresa Kontiki SAC cumplen con sus expectativas.	4	4	4	
Satisfacción	Usted considera que los ladrillos ecológicos cumplen sus expectativas después de comprarlos de la empresa Kontiki SAC.	4	4	4	
Rendimiento del producto	Considera que las características físicas de los ladrillos ecológicos son similares a los que visualiza en los folletos y videos que ofrece la empresa Kontiki SAC.	4	4	4	
Disonancia cognitiva	Usted considera que se hacen comentarios positivos de los ladrillos ecológicos de la empresa Kontiki SAC	4	4	4	

Lima, 14 de junio del 2023



DR. TEODORO BARRANZA ESTELA
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD 08171
DNI N° 08014894



"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

**LA GERENCIA DE LA COORPORACION KONTIKI S.A.C, SUSCRIBE LA
PRESENTE:**

CONSTANCIA

A, **ANDREE ITURRIAGA VALLENAS** identificado con D.N.I. N° 70523965 quien realizara el aplicado de instrumento de evaluación (encuesta) a 54 clientes de la empresa KONTIKI SAC. Para la investigación (tesis), titulado: "MARKETING VERDE Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LADRILLOS ECOLÓGICOS DE LA EMPRESA KONTIKI SAC, CUSCO, 2022".

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Cusco, 26 de mayo del 2023


CORPORACIÓN
KONTIKI S.A.C.
.....
Adolfo Terrazas Olivera
GERENTE GENERAL

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Yo, Andree Iturriaga Vallenas identificado con DNI N° 70523965, egresado de la Facultad de ciencias empresariales y Escuela Profesional de administración de la Universidad César Vallejo, autorizo, la divulgación y comunicación pública de mi Tesis, titulada: “Marketing verde y su relación con la decisión de compra de ladrillos ecológicos de la empresa KONTIKI SAC, Cusco, 2022”, en el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulada en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de **NO** autorización:

Cusco, 12 de junio del 2023

Iturriaga Vallenas Andree	
DNI: 70523965	Firma 
ORCID: 0000-0003-0591-4736	