



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

Diagnóstico de las estrategias de marketing verde que emplea el  
restaurante “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023

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

**Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

**AUTOR:**

Aguirre Herrera, Anthony Piero ([orcid.org/0000-0002-5383-1743](https://orcid.org/0000-0002-5383-1743))

**ASESORA:**

Dra. Sandoval Gomez, Elva ([orcid.org/0000-0003-4772-2206](https://orcid.org/0000-0003-4772-2206))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del Consumidor

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar mi proyecto de investigación tanto a mi abuela como a mi padre, quienes han sido mi apoyo constante a lo largo de mi carrera universitaria. Gracias por brindarme su amor sabiduría y aliento, y por estar siempre ahí para mí. ¡Son mi mayor inspiración los adoro!

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi asesor de la Universidad César Vallejo por brindarme su apoyo y enseñanza durante su curso. Sus conocimientos y habilidades me han ayudado a crecer tanto en lo profesional como en lo personal, y me han permitido avanzar en mi objetivo de ser un gran mercadólogo, tal como aspiramos ser algún día. Agradezco infinitamente su dedicación y compromiso en el desarrollo de mis habilidades durante todo el ciclo curricular.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, SANDOVAL GOMEZ ELVA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Diagnóstico de las estrategias de marketing verde que emplea el restaurante "Al Natural" en la provincia de Sullana, 2023", cuyo autor es AGUIRRE HERRERA ANTHONY PIERO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

PIURA, 22 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ELVA SANDOVAL GOMEZ <b>DNI:</b> 43699705 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4772-2206	Firmado electrónicamente por: GSANDOVALG el 01- 12-2023 16:51:21

Código documento Trilce: TRI - 0659015





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, SANDOVAL GOMEZ ELVA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Diagnóstico de las estrategias de marketing verde que emplea el restaurante "Al Natural" en la provincia de Sullana, 2023", cuyo autor es AGUIRRE HERRERA ANTHONY PIERO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

PIURA, 22 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ELVA SANDOVAL GOMEZ <b>DNI:</b> 43699705 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4772-2206	Firmado electrónicamente por: GSANDOVALG el 01- 12-2023 16:51:21

Código documento Trilce: TRI - 0659015



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN.....	x
Abstract .....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1 Tipo y diseño de investigación: .....	10
3.2 Variables y operacionalización.....	10
3.3 Población, muestra y muestreo .....	11
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5 Procedimientos .....	14
3.6 Método de análisis de datos .....	14
3.7 Aspectos éticos.....	14

IV. RESULTADOS .....	15
V. DISCUSION .....	22
VI. CONCLUSIONES.....	25
VII. RECOMENDACIONES .....	26
REFERENCIAS .....	27

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Distribución de las preguntas por dimensiones – Marketing verde</i>	13
Tabla 2 <i>Rangos de evaluación – Marketing verde</i> .....	13
Tabla 3 Frecuencias de la variable Marketing Verde.....	15
Tabla 4 Producto .....	15
Tabla 5 Precio .....	16
Tabla 6 Plaza.....	17
Tabla 7 Promoción.....	18
Tabla 8 Cruzada de Producto - Marketing Verde .....	19
Tabla 9 Cruzada Precio - Marketing Verde.....	20
Tabla 10 Cruzada Plaza - Marketing Verde.....	20
Tabla 11 Cruzada Promoción - Marketing Verde.....	21



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2 Producto.....	16
Gráfico 3 Precio.....	16
Gráfico 4 Plaza .....	18
Gráfico 5 Promoción.....	19

## RESUMEN

El presente estudio, tuvo como objetivo general identificar el diagnóstico de las estrategias de marketing verde que emplea el restaurante “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023. La investigación fue de un enfoque cuantitativo de tipo aplicado con un alcance descriptivo. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular la variable. La población total fue de 600 clientes, el instrumento fue validado mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Cronbach, 0.990 para la variable marketing verde; lo cual indica que la fiabilidad es buena. Los resultados obtenidos arrojaron lo siguiente: en la dimensión producto se obtuvo un porcentaje de 66,8% teniendo una alta influencia positiva dentro del restaurante; así mismo, se encontró que la dimensión precio tiene una relación significativa del 56,2%. Este porcentaje representa a la mitad de las personas encuestadas que consideran aceptable el precio que ofrece la empresa; además, plasma los resultados que la dimensión plaza obtuvo esto fue de un 71,9% representa un porcentaje significativo que es positivo para la empresa; finalmente, hablan sobre la dimensión promoción que obtuvo una relación de 73,6%. El porcentaje obtenido es representativo con las estrategias que viene empleando la empresa.

Palabras clave: Marketing verde, producto, precio, plaza, promoción

## **Abstract**

The general objective of this study was to identify the diagnosis of the green marketing strategies used by the restaurant “Al Natural” in the province of Sullana, 2023. The research was an applied quantitative approach with a descriptive scope. The research design was non-experimental cross-sectional because it was carried out without manipulating the variable. The total population was 600 clients, the instrument was validated through expert judgment, its reliability was verified through Cronbach's Alpha, 0.990 for the green marketing variable; which indicates that the reliability is good. The results obtained showed the following: in the product dimension a percentage of 66.8% was obtained, having a high positive influence within the restaurant; Likewise, it was found that the price dimension has a significant relationship of 56.2%. This percentage represents half of the people surveyed who consider the price offered by the company to be acceptable; In addition, it reflects the results that the square dimension obtained, this was 71.9%, representing a significant percentage that is positive for the company; Finally, they talk about the promotion dimension that obtained a ratio of 73.6%. The percentage obtained is representative of the strategies that the company has been using.

**Keywords:** Green marketing, Product, Price, Place, Promotion

## I. INTRODUCCIÓN

Según el estudio de Chamorro (2001) declara que un comprador manifiesta su inquietud por el medio ambiente al adquirir productos que se perciben como menos perjudiciales para el entorno, ejemplifica cómo las actitudes y valores pueden ejercer influencia sobre el comportamiento de compra. Esta situación insinúa que la preservación del medio ambiente puede constituir un factor significativo en la toma de decisiones del consumidor, lo cual subraya la imperante necesidad de proporcionar productos más sostenibles y de fomentar la conciencia en torno a la huella ecológica de dichos productos.

Una encuesta llevada a cabo por Teads (2022) realizada a países de Latino América, muestran que el 65% de los encuestados consideran que las empresas lo están haciendo bien en términos de sostenibilidad, también nuestra que el 81% encuentra inaceptable que las empresas sean actualmente indiferentes a la sostenibilidad y la diversidad.

Según un estudio realizado por PUCP et al. (2021), Destacan que un 76% de las empresas manifiestan un mayor interés en la sostenibilidad, superando el promedio regional del 70.8%. Además, la importancia de la sostenibilidad para los ejecutivos peruanos ha aumentado un casi 16% desde el inicio de la pandemia. Por otra parte, 75% de las empresas tienen la expectativa de mantener o aumentar su presupuesto destinado en estas áreas. Todo ello, confirma la creciente importancia que se otorga a la sostenibilidad en el ámbito empresarial en Perú. Sin embargo, Acedo (2019) señala que el consumidor responsable es un nuevo segmento dentro del mercado cuyo segmento está fuertemente influenciado por llevar una vida saludable y del mismo modo que contribuyan con la reducción en la huella ecológica.

Por ende, se busca estudiar el diagnóstico de las estrategias de marketing verde que emplea el restaurante “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023

Planteando por ello, como problema de investigación, ¿En qué situación se encuentran las estrategias de marketing verde que emplea el restaurante “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023?, teniendo como problemas

específicos: (1-4) ¿En qué situación se encuentran las estrategias de precio, producto, plaza y promoción verde que emplea el restaurante “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023?.

La realización de la investigación tiene como justificación que, los hallazgos permitirán conocer sobre el diagnóstico de las estrategias de marketing verde de la empresa “Al Natural” en la provincia de Sullana, permitiendo así poder afirmar o negar lo argumentado por los diversos académicos sobre sus grandes limitaciones presentadas frente al desconocimiento. Como justificación de valor teórico, los resultados facilitarán el conocimiento del diagnóstico de las estrategias de marketing verde que emplea el restaurante “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023; como justificación de implicaciones práctica, servirá para que la empresa y usuarios tengan conocimiento de los beneficios y limitaciones de las actividades del marketing sostenible y puedan ponerlos en práctica dentro de sus estrategias y/o hábitos de consumo/compra.

En cuanto a la relevancia social, este estudio aportará datos académicos profesionales que servirán para el conocimiento del dueño de la empresa, con la finalidad de implementar estas actividades de marketing verde, con ello, se busca que los consumidores amplíen sus conocimientos respecto a las mismas y permita fomentar el consumo sostenible con la finalidad que se puedan cumplir los objetivos propuestos y sobre todo que permitan disminuir la contaminación del planeta. En el plano metodológico los resultados, conclusiones y recomendaciones pueden servir de ejemplo para el estudio de las actividades de marketing verde con otras variables, sirviendo como punto de apertura para futuras investigaciones.

Frente a ello, se ha planteado como objetivo general, identificar el diagnóstico de las estrategias de marketing verde que emplea la empresa “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023. Y como objetivos específicos: (1-4) Evaluar las estrategias de precio, producto, plaza y promoción verde que emplea el restaurante “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Se tomaron en cuenta diez artículos científicos tanto a nivel internacional como nacional para la elaboración del marco teórico, recopilado de fuentes como Scopus y repositorios universitarios, con el fin de respaldar la discusión de los resultados. En consecuencia, los siguientes estudios se utilizaron como precedentes para la investigación:

A nivel internacional tenemos los siguientes autores: Correia et al. (2023) mencionan que el objetivo de la investigación fue examinar si la atención de los consumidores hacia la comunicación del marketing verde de las empresas influye en su comportamiento de compra, al mismo tiempo que se analiza la importancia de las características de los consumidores en su atención hacia las empresas con marketing verde. Para este propósito, se utilizó un diseño descriptivo con un enfoque mixto no experimental utilizando una encuesta, la cual permitió recolectar un total de 690 respuestas. Los resultados obtenidos indican una fuerte correlación entre la atención de los consumidores a la comunicación del marketing verde y su comportamiento de compra. Además, se observó que las personas con un mayor nivel educativo, actitudes favorables hacia lo ecológico y las mujeres, son quienes prestan mayor atención a las empresas que emplean el marketing verde.

Jaiswal et al. (2022) tuvieron como objetivo de estudio el traducir y probar un modelo conceptual de comportamiento de compra verde vinculando a las percepciones de los consumidores sobre los incentivos de marketing verde, el modelo propuesto se basa en un enfoque sintético y epistémico entre el lazo de las creencias ambientales y el comportamiento del consumidor. Se utilizó un diseño no experimental descriptivo correlacional, realizándose una encuesta de la cual se recibieron 549 respuestas teniendo como resultados que la percepción de la marca ecológica y la publicidad ambiental influyen positivamente en el comportamiento de compra verde, pero el modelo no admite una relación directa entre la marca ecológica y la conciencia ambiental.

Kaur et al. (2022) destacan que el objetivo del estudio consistió en examinar el impacto que tiene el marketing verde en las intenciones de compra ecológica del cliente, poniendo énfasis en los millennials y su disposición a adquirir productos ecológicos para el cuidado personal. La metodología tiene un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo transversal, utilizando cuestionarios para recopilar las respuestas de 405 consumidores en relación a los productos ecológicos para el cuidado personal. Los resultados del estudio revelaron que los productos ecológicos, los establecimientos con prácticas amigables con el medio ambiente y las estrategias promocionales ecológicas tienen un impacto significativo en las intenciones de compra de productos ecológicos.

Yang & Chai (2022) señalan en su investigación el impacto positivo que el marketing verde tiene en el comportamiento de compra de los consumidores con inclinaciones ecológicas. Se utilizó un modelo cuantitativo, correlacional descriptivo-no experimental del cual se recolectaron datos de 225 encuestados y los resultados revelaron que el marketing verde de las empresas ejerce una influencia positiva en la intención de consumo de los consumidores con conciencia ambiental. El estudio también demostró que las acciones concretas de marketing verde tienen un mayor impacto y que la presencia de otros actores puede fomentar el efecto positivo del marketing verde en el comportamiento de compra de los consumidores.

Chi (2021) expresó en su investigación la identificación de los efectos de la marca verde, el eco etiquetado y las redes sociales en la promoción del consumo verde en los destinos de ecoturismo. La investigación fue cuantitativa teniendo un diseño no experimental. Utilizando un cuestionario para 550 visitantes. Los resultados indicaron que existe una conexión relevante entre el uso de etiquetas orgánicas y el consumo verde. Además, se comprobó que la marca orgánica es el factor determinante que más afecta el consumo verde. Los hallazgos indicaron también que hay un vínculo entre el uso de redes sociales y la intención de consumo verde fue influenciada por la motivación y regulada por la preocupación ambiental.

Por otro lado, A nivel nacional se destacan los siguientes autores: Barranzuela et al. (2021) argumentan que el propósito del estudio consistió en analizar cómo el eco marketing influye en la percepción de valor de marca entre los millennials. La investigación fue realizada mediante diseño cuantitativo no experimental, siendo nuestra de 383 participantes pertenecientes a la generación millennial. Los resultados del estudio demostraron que el eco marketing tiene un impacto benéfico en la percepción del valor de marca en la población millennial. Además, encontramos una conexión relevante entre la comercialización ecológica y el valor de la marca.

Arqueros (2020) indica que el estudio consistió en analizar la relación entre el marketing verde o ecológico y el impacto que tiene la decisión de compra del cliente. Se utilizó una metodología cuantitativa con un enfoque no experimental- transversal, cuya población consistió en 700 consumidores a nivel nacional, y la nuestra utilizada se compuso de 105 clientes. Se utilizó un cuestionario para recopilar la información, mismo que se aplicó físicamente dentro de la tienda. Los resultados principales que se obtuvieron, mostraron una correlación significativa entre ambas variables. Evidenciando la influencia positiva que ejerce el marketing verde en la decisión de compra en las personas.

Bonilla et al. (2020) señalan que esta investigación tuvo como propósito establecer la relación existente de las variables marketing verde y decisión de compra de los productos cosméticos proporcionados por la compañía. Con un enfoque cualitativo, el estudio se realizó mediante una metodología descriptiva y correlacional, con un diseño no experimental. Su población a estudiar incluyó a todos los clientes y la muestra seleccionada fue de 70 personas mediante un muestreo no probabilístico. El instrumento que se utilizó fue un cuestionario. Los resultados obtenidos concluyeron que ambas variables se encuentran relacionadas positiva y significativamente entre sí.

Arellano (2020) postula que el estudio consistió en determinar el nexo existente entre el green marketing y las compras ecológicas en la empresa, empleando un modelo cuantitativo, con un diseño descriptivo no experimental. Para el muestreo se utilizó la fórmula estadística para una población finita y se



aplicó un cuestionario para la nuestra de 119 personas. Los resultados obtenidos indicaron con claridad que el green marketing tiene un impacto directo y significativo en las compras eco amigables por parte de los clientes en la empresa. Además, se concluyó que el marketing ecológico desempeña un papel fundamental en la orientación hacia la adquisición de productos ecológicos, destacando la importancia de fomentar y reforzar la conciencia ecológica en la sociedad.

Céspedes & Mogollón (2020) señalan que lo principal fue averiguar detalladamente el vínculo entre el marketing verde y la imagen corporativa de una organización. La investigación consistió en un estudio descriptivo correlacional, combinando un enfoque mixto, un diseño no experimental transversal. La población se compuso de 838, determinando que hay una percepción favorable acerca de la calidad del producto y el servicio que presta la empresa. Esto se debe a que el enfoque en el marketing verde contribuye a la preservación y protección del medio ambiente, lo que beneficia a la comunidad y posiciona a la empresa con una imagen corporativa favorable.

Para sustentar teóricamente este estudio, que investigan la variable, cuyas definiciones se mencionan en la siguiente sección, se recopilan cronológicamente desde marcos globales hasta específicos, los cuales se obtuvieron en Scopus y Google académico.

Definición el marketing verde según Chamorro (2001) da a conocer que las empresas integran la sostenibilidad en su estrategia de marketing buscando satisfacer las necesidades del consumidor para alcanzar los objetivos empresariales, al tiempo que reducen al mínimo el impacto ambiental. Para lograr esto, se integran los valores como principios de responsabilidad social en los procesos de planificación, implementación también control de la oferta de productos, así como en la fijación de precios, canales de distribución y promoción, de este modo Mendoza et al. (2017) declaran que el marketing verde es una alternativa valiosa para las empresas al proporcionar productos y servicios con un menor impacto ambiental, adoptar estas prácticas no solo

ayudaran con la demanda del mercado, sino que también fortalecerán la reputación y el compromiso con la responsabilidad medioambiental.

Por otro lado, Novillo Díaz et al. (2018) señalan que la mercadotecnia está experimentando una evolución significativa hacia la sostenibilidad medioambiental, en respuesta a la creciente demanda de los consumidores por productos y servicios eco amigables. En la actualidad, los clientes buscan cada vez más opciones que sean respetuosas con el medio ambiente, lo que ha impulsado a las empresas adaptarse y ofrecer soluciones sostenibles para satisfacer esas necesidades; por consiguiente, Vafaei et al. (2019) consideran también que el marketing verde puede presentar algunas amenazas, y las estrategias de control ambiental pueden brindar a las empresas una ventaja competitiva. Por tanto, considerar a la sostenibilidad es un factor clave para que las empresas consigan que sus clientes estén satisfechos y tengan así una ventaja competitiva frente a sus competidores.

De esta manera, Véliz & Carpio (2019) mencionan que la implementación del marketing verde ofrece numerosas ganancias a las empresas, tales como la reducción de desperdicios en la producción, la mejora de su imagen en la industria y la promoción de la conciencia ambiental entre sus clientes. estas ventajas son solo algunos ejemplos de cómo el enfoque ecológico puede generar resultados positivos para la organización, de este modo Sheth & Parvatiyar (2021) declaran que el marketing verde es el enfoque impulsado por el mercado y el consumidor, donde es alentado conscientemente o no a tener prácticas de producción y consumo insostenibles.

Sin embargo, Peterson et al. (2021) expresan que muchos estudios se han centrado en cómo los consumidores evalúan la sostenibilidad de los productos. De tal manera que comprenda mejor cómo son los valores de los consumidores y las percepciones que las prácticas de mercado de las empresas que influyen en la compra de sus consumidores; por consiguiente, Jaiswal et al. (2022) indican que los consumidores están cada vez más preocupados por preservar el medio ambiente y son cada vez más conscientes de los beneficios

potenciales de la sostenibilidad ambiental, provocando un consumo en productos orgánicos

Finalmente, de acuerdo con Kowalska (2022) menciona que la implementación de conceptos de marketing verde en la estrategia de la organización juega un papel importante en la realidad del mercado actual. Las herramientas de marketing mix tradicionales carecen de actividades de sostenibilidad, por lo que deben redefinirse para obtener una comprensión integral del alcance de la implementación de herramientas de marketing sostenible en la industria; seguidamente, Yang & Chai (2022) aluden que el comportamiento del marketing verde en las empresas tiene un efecto positivo en la disposición de consumir productos ecológicos. Por lo tanto, las empresas deben adoptar estrategias de este para que los consumidores puedan percibir mejor el esfuerzo que les ponen a sus productos para ser verdes.

Las actividades del marketing verde de las empresas están dirigidas a satisfacer las necesidades sociales y éticas de los consumidores; utilizando la literatura, es posible definir y especificar las dimensiones que componen las actividades de esta variable alineándose a la investigación: producto, precio, plaza y promoción (Chamorro, 2001).

- a) Producto: Define que el atributo ecológico no se circunscribe meramente a sus características inherentes, sino que también abarca el modo en que se lleva a cabo su proceso de fabricación. Es imposible considerar un producto verdaderamente ecológico si se ignoran los efectos medioambientales derivados de los métodos de producción utilizados, así como otros aspectos fundamentales que conforman la entidad empresarial.
- b) Precio: Declara que es esencial establecer un precio que refleje los costos ambientales derivados de la producción del producto. Además, se destaca la complejidad de la decisión de fijar un precio en relación con la competencia, ya que el precio puede influir en la percepción de calidad por parte de los usuarios. Aunque algunos estudios de mercado sugieren que hay personas dispuestas a pagar un mayor precio por productos ecológicos, la observación del mercado ha

concluido que la mayoría de los compradores no están dispuestos a gastar más dinero para adquirirlos.

- c) Plaza: Alude que la disponibilidad del producto para el consumidor implica asegurar que esté disponible en el momento y lugar adecuados, en la cantidad requerida y con un costo rentable para la empresa y satisfactorio para el consumidor
- d) Promoción: expresa que se busca generar una percepción de compromiso ambiental con el público objetivo, lo cual puede tener un impacto positivo tanto directa como indirectamente en el incremento de las ventas. Para lograr este objetivo, se emplean recursos promocionales similares a los utilizados en otras estrategias de promoción comercial. En consecuencia, se busca transmitir un mensaje coherente y consistente que refuerce la imagen de compromiso medioambiental de la compañía. Al tiempo que se aprovechan las herramientas de promoción existentes para lograr un mayor alcance y efectividad en el mercado.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación:

**3.1.1 Tipo de investigación:** Se recomendó una investigación aplicada, tal como la describen Hernández & Mendoza (2018) quienes indican que se pretende utilizar la ciencia para resolver problemas específicos. Con esta premisa, el objetivo del presente estudio es contribuir a la solución de un problema en investigación mediante el enfoque científico.

#### 3.1.2 Diseño de investigación:

- No experimental: Hernández & Mendoza (2018) explican que el tipo de investigación al que se hace referencia implica la observación de una variable sin la manipulación de la misma.
- Transversal – descriptivo: Hernández & Mendoza (2018) mencionan que el proceso de medición o recopilación de datos e información se lleva a cabo sobre distintos aspectos, conceptos, variables, dimensiones o componentes que forman parte del fenómeno o problema que se investiga además los datos se recolectan en un momento o tiempo único.

#### 3.2 Variables y operacionalización

- **Primera variable de estudio:** Marketing Verde
- **Definición Conceptual:**

Chamorro (2001) Indica que la preservación ambiental es un factor crucial en las decisiones de los consumidores, lo que destaca la urgente necesidad de ofrecer productos más sostenibles y aumentar la conciencia sobre su huella ecológica.

- **Definición Operacional:**

Las actividades de marketing verde se dividen en cuatro factores: (i) Producto, (ii) Precio, (iii) Plaza y (iv) Promoción.

- **Indicadores:**

(i) En el caso de la primera dimensión denominada Producto, se podrá medir por medio de los siguientes indicadores: (a) calidad de producto, (b) satisfacción, (c) variedad, (d) innovación y (e) presentación. (ii) En la segunda dimensión, Precio, teniendo como indicadores: (a) determinación del precio, (b) valor percibido por el cliente y (c) cobertura. (iii) como tercera dimensión, titulada Plaza que tiene como indicadores: (a) facilidad de compra y (b) plazo de entrega. (iv) Por último, la dimensión Promoción: (a) publicidad y (b) promociones.

- **Escala de Medición:** Ordinal

### 3.3 Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1 Población:

Hernández & Mendoza (2018) expresan que es un grupo de personas que cumplen con ciertas especificaciones definidas para el estudio. Para realizar el estudio, se consideró el total de clientes que consumen los productos del restaurante “Al Natural” de la provincia de Sullana basándose en los datos recolectados de la misma empresa (600 clientes).

- **Criterios de inclusión:**

(a) Clientes que estén en el rango de edad (18 en adelante) tanto hombres como mujeres, (b) Clientes que se encuentren viviendo en la provincia de Sullana y (c) Clientes que hayan probado los productos del restaurante “Al Natural”.

- **Criterios de exclusión:**

(a) Personas menores de edad, (b) Clientes que no hayan probado los productos que ofrece la empresa y (c) Clientes que no se encuentren en la base de datos del restaurante.

### 3.3.2 Muestra:

Hernández & Mendoza (2018) manifiestan que el subconjunto de una población o universo específico que despierta interés y del cual se recolectarán los datos relevantes. En el estudio se utilizó una base de datos proporcionada por la empresa con el fin de determinar el número total de participantes. La muestra resultante se ha obtenido a partir de estos cálculos (235 clientes).

$$m = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$m = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 600}{((0.05)^2 * (600 - 1)) + ((1.96)^2 * (0.5 * 0.5))}$$
$$m = 235$$

$$N = 600 \quad Z = 1.96. \quad E = 5\% \quad p = 0.5 \quad q = 0.5.$$

### 3.3.3 Muestreo:

Hernández & Mendoza (2018) afirman que el método de muestreo conveniente será aleatorio simple, lo que significa que la muestra se seleccionará al azar y cada elemento de la población tendrá la misma probabilidad de ser seleccionado. Este método asegura que la muestra sea representativa de la población, lo cual es crucial para obtener conclusiones acertadas y pertinentes en la investigación.

### 3.3.4 Unidad de Análisis: Clientes del restaurante “Al Natural”

#### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se recopiló información mediante un cuestionario adaptado para medir la variable marketing verde (Villegas, 2013), el cual consta de 4 dimensiones y 17 enunciados.

**Tabla 1** *Distribución de las preguntas por dimensiones – Marketing verde*

Dimensiones	Items	Niveles	Puntuación
Producto	1,2,3,4,5,6,7	Bajo, medio, alto	1-5
Precio	8,9,10, 11	Bajo, medio, alto	1-5
Plaza	12,13,14	Bajo, medio, alto	1-5
Promoción	15,16,17	Bajo, medio, alto	1-5
Total	01 – 17	Bajo, medio. alto	1 - 5

**Nota:** Descripción acerca de las dimensiones que conforman la variable.

**Tabla 2** *Rangos de evaluación – Marketing verde*

Dimensiones	Intervalos	Rangos			Puntaje
		Inadecuado	Neutral	Adecuado	
Producto	[07 - 35]	[07 - 17]	[18 - 28]	[29 - 35]	
Precio	[04 - 20]	[04 - 09]	[10 - 15]	[16 - 20]	
Plaza	[03 - 15]	[03 - 07]	[08 - 10]	[11 - 15]	
Promoción	[03 - 15]	[03 - 07]	[08 - 10]	[13 - 15]	

**Nota:** Rangos estadísticos que permitirán el procesamiento de datos.

Para asegurar una investigación de campo adecuada, es esencial validar el instrumento de recolección de datos mediante la opinión de tres expertos en el área. Quienes evaluarán la calidad, relevancia y adecuación del contenido del mismo y lo consideran como “aplicable”, tal y como se



describe en el (Anexo 4). Una vez completado, se efectuará una prueba de validación con un conjunto de 100 clientes que compartan las mismas características que la unidad de análisis, con el propósito de validar la fiabilidad del instrumento por medio del coeficiente de alfa de Cronbach. Los datos recolectados serán procesados por el software SPSS para determinar la fiabilidad de la variable. La cual cumplirá con los niveles de excelencia, establecidos por los rangos aceptables de fiabilidad por (Hernández & Mendoza, 2018).

### **3.5 Procedimientos**

Una vez que el instrumento ha sido validado y aprobado, se procederá al diseño de un cuestionario mediante formularios de Google, con el fin de aplicarlo a los clientes. La aplicación del cuestionario a un total de 235 participantes se realizará durante el mes de septiembre del 2023, y se hará un seguimiento especial para su correspondiente tabulación en una base de datos de Excel. A partir de esta base de datos se podrían exportar los resultados para su análisis en el programa SPSS.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Para llevar a cabo el estudio, se utilizará el programa SPSS. En primer lugar, se realizará un análisis descriptivo de tablas de frecuencia con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación. Con base en esto, se llevará a cabo un análisis transversal descriptivo de la variable.

### **3.7 Aspectos éticos**

Se logró cumplir con los objetivos establecidos por la Universidad César Vallejo durante la investigación, al mismo tiempo que se respetaron los códigos de ética en todo momento. Además, se enfatiza la importancia de preservar los valores de la beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia, lo que se logró al actuar con el debido respeto y responsabilidad.

#### IV. RESULTADOS

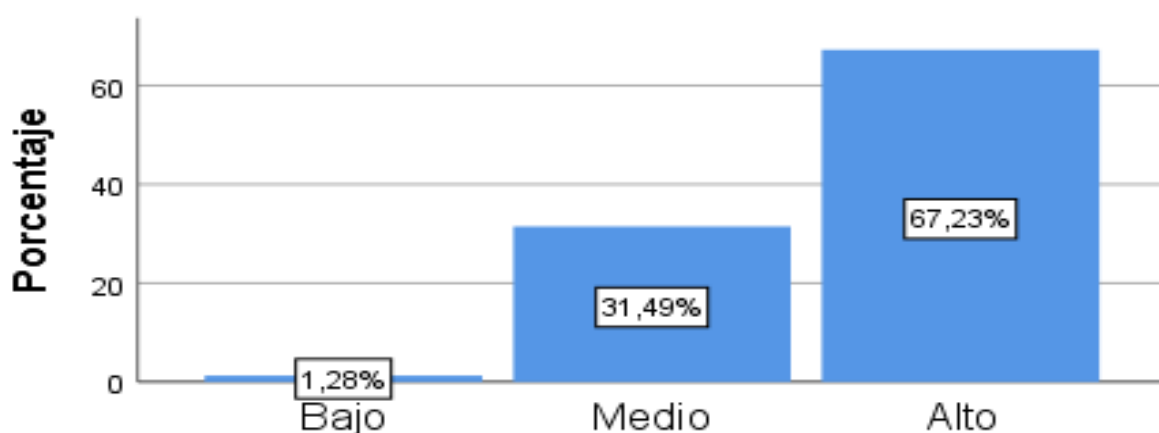
En este capítulo, se presentan los resultados que se obtuvieron después de realizar la encuesta correspondiente con el objetivo de diagnosticar las estrategias de marketing verde utilizadas por el restaurante “Al Natural” en la provincia de Sullana, en el año 2023. Estos resultados fueron analizados a través de la estadística descriptiva.

**Tabla 3** Frecuencias de la variable Marketing Verde

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	3	1,3
	Medio	74	31,5
	Alto	158	67,2
	Total	235	100,0

**Fuente:** Realizada por SPSS

**Gráfico 1** Marketing verde



**Fuente:** Realizada por SPSS

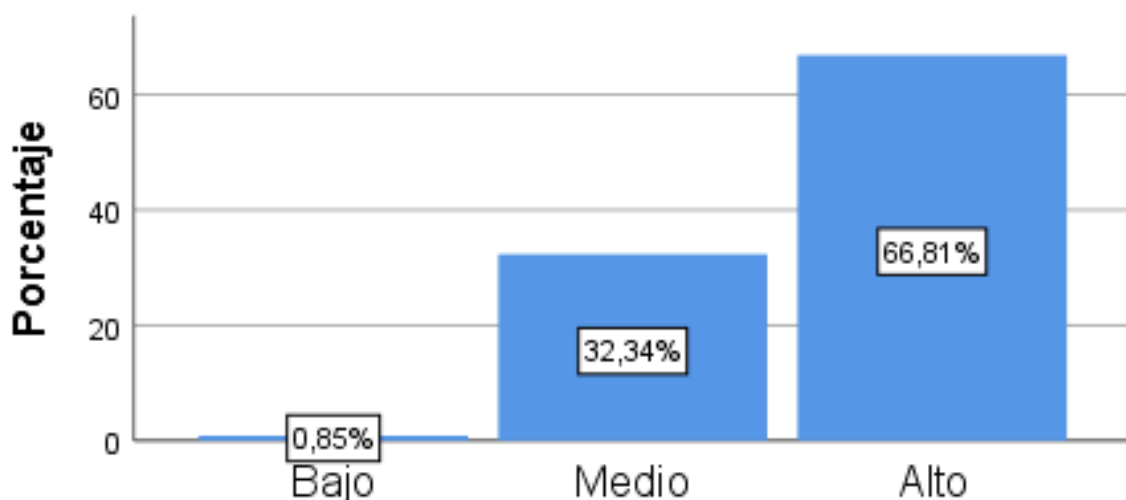
De acuerdo con la tabla 3 y a la ilustración 1 la variable Marketing Verde presenta nivel alto en 67,23% con respecto a las estrategias que emplea el restaurante “Al Natural”, así mismo, presenta un nivel medio en 31,49% y por último presenta un nivel bajo 1,28%

**Tabla 4** Dimensión Producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	,9
	Medio	76	32,3
	Alto	157	66,8
Total		235	100,0

**Fuente:** Realizada por el SPSS

**Gráfico 1** *Producto*



**Fuente:** Realizada por el SPSS

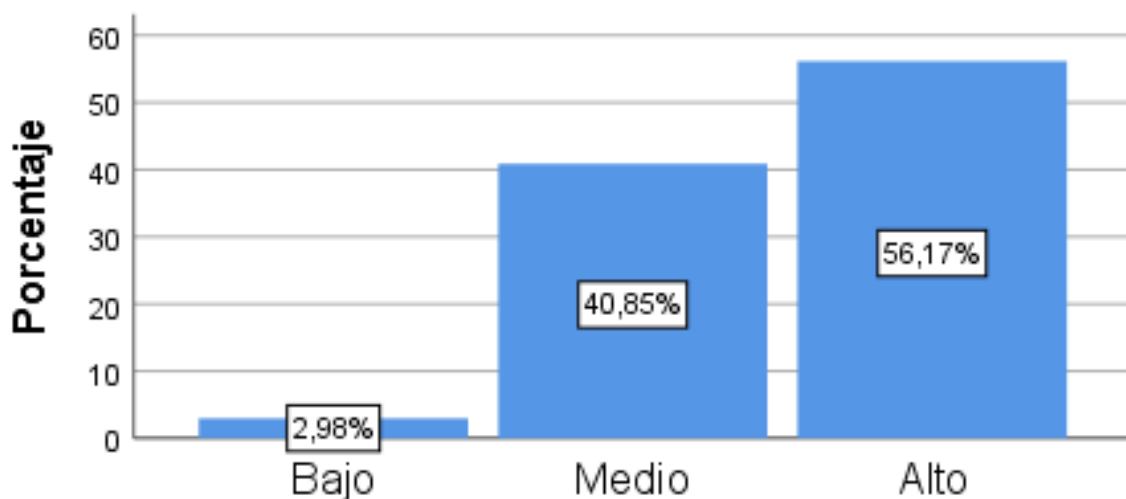
De acuerdo con la tabla 4 y a la ilustración 2 de la dimensión producto presenta nivel alto en 66,81% con respecto a la estrategia que emplea el restaurante “Al Natural”, también, presenta un nivel medio en 32,34% y un nivel bajo en 0,85%

**Tabla 5** *Dimensión Precio*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	7	3,0
	Medio	96	40,9
	Alto	132	56,2
Total		235	100,0

**Fuente:** Realizada por el SPSS

**Gráfico 2** *Precio*



**Fuente:** Realizada por el SPSS

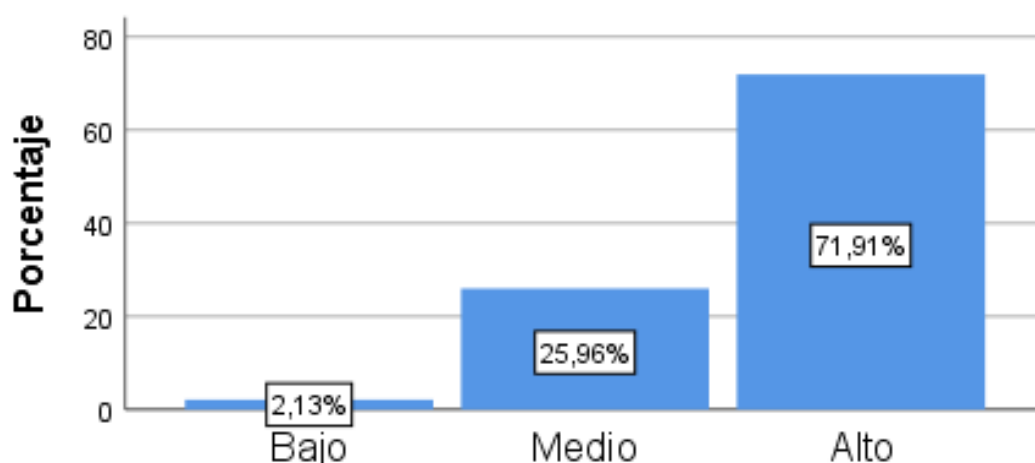
De acuerdo con la tabla 5 y a la ilustración 3 de la dimensión precio presenta un nivel alto en 56,17% con respecto a la estrategia que emplea el restaurante “Al Natural”, así mismo, presenta un nivel medio en 40,85% y el nivel bajo en 2,98%.

**Tabla 6** *Dimensión Plaza*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	5	2,1
	Medio	61	26,0
	Alto	169	71,9
Total		235	100,0

**Fuente:** Realizada por el SPSS

**Gráfico 3 Plaza**



**Fuente:** Realizada por el SPSS

De acuerdo con la tabla 6 y a la ilustración 4 de la dimensión plaza está representada con un nivel alto en 71,91% con respecto a la estrategia que emplea el restaurante “Al Natural”, de esta manera, presenta un nivel medio en 25,96% y por último presenta un nivel bajo en 2,13%.

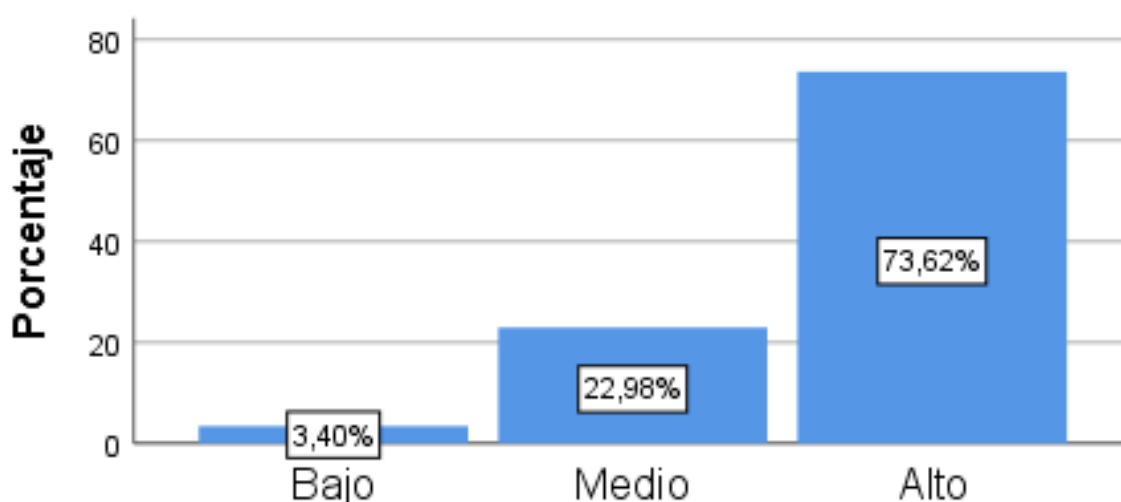
### **Dimensión Promoción**

**Tabla 7 Promoción**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	8	3,4
	Medio	54	23,0
	Alto	173	73,6
Total		235	100,0

**Fuente:** Realizada por el SPSS

**Gráfico 4 Promoción**



**Fuente:** Realizada por el SPSS

De acuerdo con la tabla 7 y a la ilustración 5 de la dimensión promoción esta representa con un nivel alto en 73,62% con respecto a la estrategia que emplea el restaurante “Al Natural”. Por otro lado, presenta un nivel medio en 22,98% y un nivel bajo en 3,40%.

**Objetivo N1:** Evaluar las estrategias de producto que emplea el restaurante “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023.

**Tabla 8 Cruzada de Producto - Marketing Verde**

		Marketing Verde			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Producto	Bajo	0,4%	0,4%		0,9%
	Medio	0,9%	26,0%	5,5%	32,3%
	Alto		5,1%	61,7%	66,8%
Total		1,3%	31,5%	67,2%	100,0%

**Fuente:** Realizada por el SPSS

De acuerdo con la tabla 8 de la dimensión producto presenta nivel alto en 66,8% así mismo, presenta un nivel medio en 32,3% y por último presenta un nivel bajo en 0,9%. Con respecto a la variable marketing verde que tiene un nivel alto de 67,2% como también un nivel medio 31,5% y finalmente un nivel bajo de 1,3%. La relación que tienen la variable con la dimensión está

en un 67,2% ya que esta presenta un nivel alto con respecto a la estrategia que emplea el restaurante “Al Natural”.

**Objetivo N2:** Evaluar las estrategias de precio que emplea el restaurante “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023.

**Tabla 9** *Cruzada Precio - Marketing Verde*

		Marketing Verde			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Precio	Bajo	1,3%	1,7%		3,0%
	Medio		27,2%	13,6%	40,9%
	Alto		2,6%	53,6%	56,2%
Total		1,3%	31,5%	67,2%	100,0%

**Fuente:** Realizada por el SPSS

De acuerdo con la tabla 9 de la dimensión precio se encuentra representada con un nivel alto en 56,2% de esta manera, presenta un nivel medio en 40,9% y un nivel bajo en 3,0%. Por otro lado, la variable marketing verde tiene un nivel alto de 67,2% también un nivel medio 31,5% y un nivel bajo de 1,3%. La relación entre variable con la dimensión está en un 67,2% ya que esta presenta un nivel alto con respecto a la estrategia que emplea el restaurante “Al Natural”.

**Objetivo N3:** Evaluar las estrategias de plaza que emplea el restaurante “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023.

**Tabla 10** *Cruzada Plaza - Marketing Verde*

		Marketing Verde			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Plaza	Bajo	1,3%	0,9%		2,1%
	Medio		21,7%	4,3%	26,0%
	Alto		8,9%	63,0%	71,9%
Total		1,3%	31,5%	67,2%	100,0%

**Fuente:** Realizada por el SPSS

De acuerdo con la tabla 10 de la dimensión plaza representa un nivel alto en 71,9%, un nivel medio en 26,0% y por último presenta un nivel bajo en 2,1%. Por otro lado, la variable marketing verde tiene un nivel alto de 67,2% como un nivel medio 31,5% y un nivel bajo de 1,3%. La relación entre la variable con la dimensión está en un 67,2% ya que presenta un nivel alto con respecto a la estrategia que emplea el restaurante “Al Natural”.

**Objetivo N4:** Evaluar las estrategias de promoción que emplea el restaurante “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023.

**Tabla 11** *Cruzada Promoción - Marketing Verde*

		Marketing Verde			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Promoción	Bajo	1,3%	1,7%	0,4%	3,4%
	Medio		18,7%	4,3%	23,0%
	Alto		11,1%	62,6%	73,6%
Total		1,3%	31,5%	67,2%	100,0%

**Fuente:** Realizada por el SPSS

De acuerdo con la tabla 11 de la dimensión plaza cuenta con un nivel alto en 73,6% presenta un nivel medio en 23,0% y por último presenta un nivel bajo en 3,4%. En cambio la variable marketing verde que tiene un nivel alto de 67,2% como también un nivel medio 31,5% y un nivel bajo de 1,3%. La variable con la dimensión está en un 67,2% ya que esta presenta un nivel alto con respecto a la estrategia que emplea el restaurante “Al Natural”.



## V. DISCUSIÓN

En este capítulo, se contrastan los resultados obtenidos en la investigación con los estudios previos citados en el marco teórico, el objetivo general es diagnosticar si las estrategias de marketing verde tienen un resultado positivo para la empresa, siendo un 67,2% de los clientes quienes piensan que el restaurante está cumpliendo con las estrategias de marketing verde. Esto demuestra que la mas de la mitad están satisfechos con el servicio ofrecido, Kaur et al. (2022) destacan que los resultados de la investigación revelaron las practicas amigables y las estrategias ecológicas tienen un impacto significativo en las intenciones de compra en productos ecológicos. Estos hallazgos demuestran la importancia de promover y adoptar medidas sostenibles en la oferta de productos, además se evidencia la necesidad de seguir fortaleciendo este tipo de prácticas, con el fin de impulsar un cambio positivo hacia un consumo responsable; por lo tanto, integrar a la sostenibilidad como una estrategia es positivo según Jaiswal et al. (2022) indican que los consumidores son cada vez más consientes en preservar el medio ambiente y los beneficios que traen la sostenibilidad ambiental, provocando el consumo en productos orgánicos.

Asimismo, en relación al primer objetivo específico, la dimensión producto cuenta una relación significativa dentro de la variable Marketing verde que empela la empresa “Al Natural” ya que se obtuvo un porcentaje de 66,8%, este resultado es corroborado por Arqueros (2020) revelando una influencia positiva que ejerce el marketing verde en las decisiones de compra del producto. Estos hallazgos destacan el impacto en la decisión de compra de los consumidores, es imposible considerar un producto verdaderamente ecológico según Chamorro (2001) si se ignoran los efectos medioambientales derivados de los métodos de producción utilizados, así como otros aspectos fundamentales que conforman la entidad empresarial.

Por otro lado, respecto al segundo objetivo específico, se encontró que la dimensión precio tiene una relación significativa del 56,2%. Este porcentaje representa a la mitad de las personas encuestadas que consideran aceptable

el precio que ofrece la empresa, como ya sabemos el resultado obtenido por los autores Céspedes & Mogollón (2020) señalaron en su investigación lo favorable que la calidad del producto, precio y el servicio que brinda la empresa son muy relevantes, esto se debe a que el enfoque en el marketing verde contribuye a la preservación y protección del medio ambiente, lo que beneficia a los clientes y posiciona a la empresa con una imagen favorable; establecer el precio para Sheth & Parvatiyar (2021) es de vital importancia ya que este debe reflejar los costos ambientales derivados de la producción de dicho producto. Además, este puede influir en la percepción de la calidad por parte del cliente. Aunque muchos estudios mencionan que hay personas dispuestas a pagar por un producto ecológico, pero tampoco podrán estar dispuestos a pagar mucho por adquirirlos.

De esta manera, el objetivo específico tres, expresa los resultados que la dimensión plaza obtuvo esto fue de un 71,9% esto representa un porcentaje significativo que es positivo para la empresa, según Barranzuela et al. (2021) en la investigación realizada se pudo encontrar una conexión relevante entre la comercialización y el valor de la marca ecológica ya que este sería de un impacto beneficioso para la empresa; por ello, el producto tiene que estar disponible para el consumidor según, Yang & Chai (2022) en el momento y lugar adecuados, con la cantidad requerida y con un costo rentable para la empresa y satisfactorio para el consumidor.

Finalmente, el objetivo número cuatro, habla sobre la dimensión promoción que obtuvo una relación de 73,6%. El porcentaje obtenido es representativo con las estrategias que está empleando la empresa, los resultados obtenidos se pueden comparar con lo mencionado por Arellano (2020) se llegó a la conclusión de que el marketing ecológico juega un papel fundamental en la promoción de la adquisición de productos ecológicos, resaltando la importancia de fomentar y fortalecer la conciencia ecológica en la sociedad. Lo que se busca es generar una percepción de compromiso ambiental Kowalska (2022) declara que se puede lograr un impacto positivo tanto directo como indirecto para el incremento de las ventas. Se busca transmitir un mensaje coherente y consistente del compromiso ambiental pero

que al mismo tiempo se aprovechen las herramientas de promoción existentes para lograr un mejor alcance en el mercado.

## VI. CONCLUSIONES

1. Al contrastar los resultados obtenidos en la investigación, se puede concluir que el diagnóstico de las estrategias de marketing verde presentan un resultado positivo para el restaurante. Teniendo un porcentaje del 67,2% de los clientes quienes consideran que el restaurante está cumpliendo con todas las estrategias de marketing verde que está empleando.
2. Con respecto al primer objetivo específico de la investigación, se concluye determinando que existe una relación significativa entre la dimensión producto con la variable marketing verde, obteniendo un porcentaje del 66,8%. Esto demuestra que a los clientes les gusta la venta de estos alimentos.
3. De acuerdo con la dimensión precio, se puede concluir que el porcentaje obtenido es del 56,2%, lo cual representa a más de la mitad de las personas encuestadas que consideran aceptable el precio que ofrece el restaurante en los platos que se encuentran en el menú.
4. Con respecto al objetivo específico tres, se asume que la dimensión plaza obtuvo como resultado final un 71,9%. Este porcentaje representa un logro significativo y positivo para el restaurante "Al Natural". Indica que los clientes aceptan y están satisfechos con la ubicación del lugar.
5. De acuerdo con el objetivo número cuatro, se concluyó que la dimensión promoción obtuvo un resultado de 73,6%. Este porcentaje representa de manera positiva el trabajo que está empleando el restaurante con el fin de captar la atención de los clientes.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Implementar prácticas que reduzcan el desperdicio de alimentos en el restaurante a través de una preparación cuidadosa en los platos usar técnicas de almacenamiento adecuadas y la opción de porciones más pequeñas para los clientes; optar también por materiales de empaque biodegradable o reciclado para llevar los alimentos.
2. Incorporar en el menú ingredientes que proviene de proveedores locales y cultivados de manera sostenible brindando platos frescos y de calidad que promuevan el bienestar de los clientes, incorporar platos veganos y vegetarianos para satisfacer la necesidad de clientes que siguen una dieta basada en plantas y así reducir el impacto ambiental que el restaurante puede producir al distribuir platos con productos de origen animal.
3. ofrecer descuentos en días o horarios específicos y menús especiales a precios reducidos como vales de comida a clientes fidelizados con el restaurante tanto en fechas especiales como también en sus cumpleaños; también ofrecer una carta con platos más económicos para aquellos que buscan una opción más accesible
4. El restaurante puede implementar un nuevo local en el centro de la ciudad con el propósito de tener un fácil acceso para cualquier cliente que deseen visitar y consumir; por otro lado se puede realizar un alianza comercial con gimnasios locales para poder distribuir sus productos de manera más rápida, también acondicionar una app que ayude a que los clientes realicen sus pedidos de manera virtual y un sistema de delivery que ayude con las entregas a domicilio de una manera más rápida como eficiente.
5. Comunicar a los clientes las acciones que están tomando para reducir el impacto ambiental dentro del restáurate ya sea en la implantación de ingredientes orgánicos, prácticas de reciclaje, ahorro de luz como agua; además de compartir consejos de cómo preparar recetas basadas en ingredientes locales y que estén de temporada, final mente optar por materiales de marketing impresos en papel reciclado.

## REFERENCIAS

- Acedo Rey, A. (2019). *Consumo responsable: perfil del consumidor responsable, estrategias de marketing responsable y percepción del mercado de productos responsables*.  
<https://idus.us.es/handle/11441/93399>
- Arellano Zapata, A. (2020). Green marketing y su incidencia en las compras ecológicas de la Empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019. *Repositorio Institucional - UCV*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63664>
- Arqueros Cruz, D. M. (2020). *Marketing verde y decisión de compra de los clientes de Toyota - Trujillo 2020*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52702/Arqueros\\_CDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52702/Arqueros_CDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barranzuela Icanaque, S. Y., Palacios Purizaca, L. C., & Barranzuela Icanaque, S. Y. (2021). El marketing ecológico como valor de marca en los millennials de la ciudad de Piura año 2019. *Universidad Privada Antenor Orrego*.  
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8197>
- Bonilla Castañeda, B., Marisol, J., Aparco, B. L., Benedicta, B., Cajaleón, M. H., & Lucila, D. (2020). *Marketing green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa Unique S.A., Lima*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54328/Bonilla\\_CJM.%20Lahuanampa\\_ABB%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54328/Bonilla_CJM.%20Lahuanampa_ABB%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Céspedes Ortega, J. C., & Mogollón Navarro, K. S. (2020). *Marketing verde y su relación con la imagen corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019*.

- Chamorro, A. (2001). *El Marketing Ecológico*.  
<https://ciberconta.unizar.es/leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>
- Chi, N. T. K. (2021). Understanding the effects of eco-label, eco-brand, and social media on green consumption intention in ecotourism destinations. *Journal of Cleaner Production*, 321.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128995>
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larginho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/IJERPH20021356>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Jaiswal, D., Singh, B., Kant, R., & Biswas, A. (2022). Towards green product consumption: Effect of green marketing stimuli and perceived environmental knowledge in Indian consumer market. *Society and Business Review*, 17(1). <https://doi.org/10.1108/SBR-05-2021-0081>
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/SU14106107>
- Kowalska, M. (2022). Conceptualization of Sustainable Marketing Tools among SME Managers in Selected Countries in Poland and Sri Lanka. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106172>
- María Esther Villegas Díaz. (2013). *Marketing Ecológico: Propuesta Para Mejorar La Sustentabilidad De Cuatro Pyme De Los Sectores Industrial, Comercio Y Servicios, De La Ciudad De Xalapa, Veracruz*.

- Mendoza Vargas Emma Yolanda, Boza Valle Jhon Alejandro, Escobar Terán Harold Elbert, & Macías España Galo Henry. (2017). *El Marketing Verde Como Generador De Valor Superior En Los Emprendimientos*.
- Novillo Díaz, L. A., Espinoza, M. J., & Muñoz, J. C. (2018). *Marketing verde, ¿tendencia o moda?* 10(2), 100–105. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., & Bartholomew, D. E. (2021). Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.018>
- PUCP, C., & Sostenible, A. (2021). *Estudio: Proyecciones para una reactivación empresarial sostenible en 2021 – Análisis Perú*. 1–42. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/174833>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. *Journal of Macromarketing*, 41(1). <https://doi.org/10.1177/0276146720961836>
- Teads & Kantar. (2022). *The Global Media Platform*.
- Vafaei, S. A., Azmoon, I., & Fekete-Farkas, M. (2019). The impact of perceived sustainable marketing policies on green customer satisfaction. *Polish Journal of Management Studies*, 19(1). <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.19.1.36>
- Véliz, J., & Carpio, C. R. (2019). El Marketing Verde. *COMPENDIUM: Cuadernos de Economía y Administración*, ISSN-e 1390-9894, ISSN 1390-8391, Vol. 6, Nº. 3, 2019 (Ejemplar Dedicado a: Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración), Págs. 157-162, 6(3), 157–162. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7520675&info=resumen&idioma=SPA>



Ruiz Bolivar Carlos. (2002). *Programa Interinstitucional Doctorado en Educación*.

Yang, S., & Chai, J. (2022). The Influence of Enterprises' Green Marketing Behavior on Consumers' Green Consumption Intention—Mediating Role and Moderating Role. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/SU142215478>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA																		
¿Cuáles son las estrategias de marketing verde que emplea el restaurante “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023?	Diagnosticar las estrategias de marketing verde que emplea el restaurante “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023.	<b>Marketing verde</b>	Producto <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de producto.</li> <li>• Satisfacción.</li> <li>• Variedad.</li> <li>• Innovación.</li> <li>• Presentación.</li> </ul> Precio <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinación del precio.</li> <li>• Valor percibido por el cliente.</li> <li>• Cobertura.</li> </ul> Plaza <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de compra.</li> <li>• Plazo de entrega.</li> </ul> Promoción <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad.</li> <li>• Promociones.</li> </ul>	<table border="1"> <tr> <td><b>Enfoque</b></td> </tr> <tr> <td>Cuantitativo</td> </tr> <tr> <td><b>Diseño</b></td> </tr> <tr> <td>No experimental</td> </tr> <tr> <td><b>Nivel</b></td> </tr> <tr> <td>Descriptivo- Transversal</td> </tr> <tr> <td><b>Método</b></td> </tr> <tr> <td>Hipotético -Deductivo</td> </tr> <tr> <td><b>Técnica e inst. de muestreo</b></td> </tr> <tr> <td>Encuesta</td> </tr> <tr> <td><b>Inst. recolección de datos</b></td> </tr> <tr> <td>Cuestionario</td> </tr> <tr> <td><b>De procesamiento de datos</b></td> </tr> <tr> <td>Matemático</td> </tr> <tr> <td><b>De análisis</b></td> </tr> <tr> <td>Estadístico con SPSS</td> </tr> <tr> <td><b>Unidad de análisis</b></td> </tr> <tr> <td>Clientes del restaurante “Al Natural”</td> </tr> </table>	<b>Enfoque</b>	Cuantitativo	<b>Diseño</b>	No experimental	<b>Nivel</b>	Descriptivo- Transversal	<b>Método</b>	Hipotético -Deductivo	<b>Técnica e inst. de muestreo</b>	Encuesta	<b>Inst. recolección de datos</b>	Cuestionario	<b>De procesamiento de datos</b>	Matemático	<b>De análisis</b>	Estadístico con SPSS	<b>Unidad de análisis</b>	Clientes del restaurante “Al Natural”
<b>Enfoque</b>																						
Cuantitativo																						
<b>Diseño</b>																						
No experimental																						
<b>Nivel</b>																						
Descriptivo- Transversal																						
<b>Método</b>																						
Hipotético -Deductivo																						
<b>Técnica e inst. de muestreo</b>																						
Encuesta																						
<b>Inst. recolección de datos</b>																						
Cuestionario																						
<b>De procesamiento de datos</b>																						
Matemático																						
<b>De análisis</b>																						
Estadístico con SPSS																						
<b>Unidad de análisis</b>																						
Clientes del restaurante “Al Natural”																						
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>																					
¿En qué situación se encuentran las estrategias de producto que emplea el restaurante “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023?	Evaluar las estrategias de producto que emplea el restaurante “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023.																					
¿En qué situación se encuentran las estrategias de precio que emplea el restaurante “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023?	Evaluar las estrategias de precio que emplea el restaurante “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023.																					
¿En qué situación se encuentran las estrategias de plaza que emplea el restaurante “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023?	Evaluar las estrategias de plaza que emplea el restaurante “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023.																					
¿En qué situación se encuentran las estrategias de promoción que emplea el restaurante “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023?	Evaluar las estrategias de promoción que emplea el restaurante “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023.																					

Anexo 2: Matriz de operacionalización

<i>Variable</i>	<i>Definición conceptual</i>	<i>Definición operacional</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Tipo de variable</i>	<i>Escala</i>
Marketing verde	Indica que la preservación ambiental es un factor crucial en las decisiones de los consumidores, lo que destaca la urgente necesidad de ofrecer productos más sostenibles y aumentar la conciencia sobre su huella ecológica (Chamorro, 2001).	Señala que el Marketing verde comprende (Chamorro, 2001): <ul style="list-style-type: none"> <li>● Producto</li> <li>● Precio</li> <li>● Plaza</li> <li>● Promoción</li> </ul>	<p>Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Calidad de producto.</li> <li>● Satisfacción.</li> <li>● Variedad.</li> <li>● Innovación.</li> <li>● Presentación.</li> </ul> <p>Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Determinación del precio.</li> <li>● Valor percibido por el cliente.</li> <li>● Cobertura.</li> </ul> <p>Plaza</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Facilidad de compra.</li> <li>● Plazo de entrega.</li> </ul> <p>Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicidad.</li> <li>● Promociones.</li> </ul>	Cuantitativa	Nominal



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## ESCUELA MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

### Variable Marketing Verde

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece completar todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación: Diagnóstico de las estrategias de marketing verde que emplea el restaurante “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023.

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo.

### DATOS INFORMATIVOS

Edad:

Sexo:

PRODUCTO		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	Los productos que brinda el restaurante son de buena calidad.					

2	El servicio de atención al cliente cumple con los estándares adecuados					
3	La comida que brinda el local satisface mis necesidades.					
4	Estás satisfecho/a con la diversidad de productos disponibles en el menú del restaurante.					
5	Consideras que los productos ofrecidos por el restaurante son innovadores.					
6	Te agrada la forma en que se presentan los productos que el local vende.					
7	Los productos del restaurante se caracterizan por un diseño innovador.					
PRECIO		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
8	Consideras que los precios de los productos ofrecidos por la empresa son competitivos.					
9	El restaurante te garantiza precios claros y precisos.					
10	Consideras que los precios de los productos ofrecidos por restaurantes son similares con su calidad.					
11	Son apropiados los descuentos ofrecidos durante fechas especiales.					
PLAZA		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
12	Resulta fácil encontrar la ubicación del restaurante.					

13	Resulta beneficioso que el restaurante tenga presencia en otros lugares dentro de la provincia.					
14	Considera que el tiempo de espera para recibir la comida es razonable.					
PROMOCIÓN		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
15	Creer que el local utiliza los medios publicitarios adecuados (ya sean redes sociales, flyer, menciones en radio entre otros).					
16	La publicidad utilizada por el restaurante resulta atractiva o llamativa.					
17	El restaurante ofrece promociones atractivas.					

**Gracias por su participación**



## Validador 2


MBA. Alemán Alemán, Ricardo

### VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MARKETING VERDE

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Aguirre Herrera, Anthony Piero	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Diagnóstico de las estrategias de marketing verde que emplea el restaurante "Al Natural" en la provincia de Sullana, 2023.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario marketing verde	
Objetivo:	Diagnosticar las estrategias de marketing verde que emplea la empresa "Al Natural" en la provincia de Sullana, 2023.	
Dirigido a:	Clientes mayores de edad de la provincia de Sullana.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Alemán Alemán	
Documento de Identidad:	41223191	
Grado Académico	MBA. Administración en Negocios y Relaciones Internacionales	
Especialidad:	Administración en Negocios y Relaciones Internacionales	
Experiencia Profesional (años):	10 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
<b>X</b>		

Indicadores	Criterios	Deficiente 9 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN																						
1. Claridad	Está formulado con el lenguaje apropiado																					
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																					
8. Coherencia	Relación entre variables e indicadores																					
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																					

INSTRUCCIONES: El EXPERTO EVALUADOR deberá colocar la puntuación promedio en atención a los diferentes enunciados anteriores.

Promedio: 80 MBA. Ricardo Alemán Alemán DNI: 41223191 Teléfono: 902303962 Email: alemanar@ucvvirtual.edu.pe	Firma: 
---	---



### Validador 3


Mg. Arias Muños, Carlos Eduardo

#### VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MARKETING VERDE

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Aguirre Herrera, Anthony Piero	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Diagnóstico de las estrategias de marketing verde que emplea el restaurante "Al Natural" en la provincia de Sullana, 2023.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario marketing verde	
Objetivo:	Diagnosticar las estrategias de marketing verde que emplea la empresa "Al Natural" en la provincia de Sullana, 2023.	
Dirigido a:	Clientes mayores de edad de la provincia de Sullana.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Arias Muñoz Carlos Eduardo	
Documento de Identidad:	03592314	
Grado Académico	Magister	
Especialidad:	Administración de Negocios	
Experiencia Profesional (años):	13	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN																						
1. Claridad	Está formulado con el lenguaje apropiado										X											
2. Objetividad	Expresa conductas observables										X											
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico										X											
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems										X											
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios										X											
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema										X											
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos										X											
8. Coherencia	Relación entre variables e indicadores										X											
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación										X											

INSTRUCCIONES: El EXPERTO EVALUADOR deberá colocar la puntuación promedio en atención a los diferentes enunciados anteriores.

Promedio: 55 Mg. Carlos Arias Muñoz DNI: 03592314 Teléfono: 943943883 Email: ariasm@ucvvirtual.edu.pe	Firma: 
---	---

## Anexo 5: Consentimiento informado

### **FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO**

**RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV**

Título de la investigación: Diagnóstico de las estrategias de marketing verde que emplea el restaurante “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023

Investigador (a) (es): Anthony Piero Aguirre Herrera

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Diagnóstico de las estrategias de marketing verde que emplea el restaurante “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023”, cuyo objetivo es identificar el diagnóstico de las estrategias de marketing verde que emplea la empresa “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023. Esta investigación es desarrollada por el estudiante de pregrado de la carrera profesional marketing y dirección de empresas o programa Ciencias Empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso del restaurante Al Natural

Este estudio aportará datos académicos profesionales que servirán para el conocimiento del dueño de la empresa, con la finalidad de implementar estas actividades de marketing verde, con ello, se busca que los consumidores amplíen sus conocimientos respecto a las mismas y permita fomentar el consumo sostenible con la finalidad que se puedan cumplir los objetivos propuestos y sobre todo que permitan disminuir la contaminación del planeta.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Diagnóstico de las estrategias de marketing verde que emplea el restaurante “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente del restaurante de la institución “Al Natural” Las

respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):** Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):** Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):** Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):** Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### **Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Aguirre Herrera, Anthony Piero email: [aaguirrehe22@ucvvirtual.edu.pe](mailto:aaguirrehe22@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor Mogollón García, Francisco Segundo email: [fmogollong@ucvvirtual.edu.pe](mailto:fmogollong@ucvvirtual.edu.pe)

#### **Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Junior Valdiviezo Ordinola

Fecha y hora: 05/07/2023 – 12:00 p.m



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

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10751078451
AL Natural	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Junior Valdiviezo Ordinola	DNI: 75107845

### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [x], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Diagnóstico de las estrategias de marketing verde que emplea el restaurante “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023	
Nombre del Programa Académico: Marketing y Dirección de empresas	
Autor: Anthony Piero Aguirre Herrera	DNI:71496748

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

Lugar y Fecha: Sullana, 27 de junio del 2023

Firma y sello:



---

**(Junior Valdiviezo Ordinola)**

\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

## Anexo 6: Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

### Ficha de evaluación de los proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de Contabilidad

Título del proyecto de Investigación: Diagnóstico de las estrategias de marketing verde que emplea el restaurante "Al Natural" en la provincia de Sullana, 2023

Autor: Anthony Piero Aguirre Herrera

Especialidad del autor principal del proyecto: Estudiante

Programa: Pregrado

Otro(s) autor(es) del proyecto: Dr. Mogollon Garcia Francisco Segundo

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura – Perú

Código de revisión del proyecto:

	Criterios de evaluación	C umple	N o cumple	No corresponde
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.			
	Menciona el tamaño de la población, muestra y muestreo/ escenario de estudio, participantes y unidad de análisis/ criterios de inclusión y exclusión, si corresponde.			
	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.			
	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N.º 062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.			
	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.			
<b>II. Criterios éticos</b>				
	Las citas y referencias van acorde a las normas APA 7ma edición.			
	El proyecto cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N° 066-2023-VI-UCV), si corresponde.			
	El proyecto cumple con las normas éticas para el desarrollo de la investigación establecidos en la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación).			
	Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos, si corresponde.			

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de revisión que correspondan.**

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N°</b>	<b>Firma</b>
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

## Anexo 7: Informe de proyectos comité de ética

**INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL  
COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES,  
MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA**

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [**Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía**], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Diagnóstico de las estrategias de marketing verde que emplea el restaurante “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023”, presentado por los autor Aguirre Herrera Anthony, queda exento de revisión de acuerdo a la verificación realizada por [**los miembros del CEI que fueron designados para la verificación**] de acuerdo a la comunicación remitida el 6 de Julio de 2023, por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen favorable.

Piura, 6 de julio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	



Anexo 8: Informe de revisión expedita

**INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL  
COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES,  
MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA**

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [**Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía**], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Diagnóstico de las estrategias de marketing verde que emplea el restaurante “Al Natural” en la provincia de Sullana, 2023”, presentado por los autores Aguirre Herrera Anthony, ha pasado una revisión expedita por [**los miembros del CEI que fueron designados para la verificación**], y de acuerdo a la comunicación remitida el 6 de Julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X) favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Piura, 6 de julio de 2023

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N°</b>	<b>Firma</b>
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

## Anexo 10: Prueba de confiabilidad

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,990	17

**Fuente:** Software SPSS.

### Rangos del alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

**Fuente:** Tomado de Ruiz Bolívar Carlos (2002)

El coeficiente de alfa de Cronbach resulta igual a 0.99 (con 17 ítems). Esto indica una excelente confiabilidad, según señala (Ruiz Bolívar Carlos, 2002), quien afirma que está dentro del rango de aceptable para poder ser aplicado.}