



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame
Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Ávalos López, Lali Madeleyne (ORCID: 0000-0001-7898-5020)

Ramírez García, María Elena (ORCID: 0000-0001-5134-2607)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2019

Dedicatoria

En primer lugar a Dios por darme vida, salud y la fortaleza necesaria para seguir adelante. A mis padres Merardo Avalos y Flor López por todo su apoyo y confianza que me brindaron en todo momento, por sus buenos consejos y enseñanzas. Dedico de manera especial a mis tíos Melina Jiménez, Walter Aroco; a mis primas Julissa y Angie por todo su amor, consejos y por el apoyo que me brindaron en esta etapa de mi vida.

Atte: Ávalos López, Lali

Le dedico a Dios por ser mi fuerza y bendición y lograr alcanzar mis metas personales y profesionales. A mis padres, por su apoyo, dedicación y el gran sacrificio que han hecho en todos estos años y de esta manera hacer posible este sueño de llegar a ser profesional. A mi familia y en especial a mis hermanas por confiar en mí, por el gran apoyo que me han brindado y por estar siempre presentes durante esta etapa de mi vida.

Atte: Ramírez García, María

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por ser nuestro guía, bendecirnos y darnos mucha fortaleza en momentos de debilidad para seguir adelante.

Gracias a nuestra Familia por la confianza que puso en nosotras, por los buenos deseos, consejos, valores y principios que nos inculcaron y de esta forma cumplir con nuestras metas.

Agradecemos a nuestros docentes de la escuela de Administración, por compartir sus conocimientos a lo largo de nuestra vida universitaria, a nuestros asesores que nos apoyaron en el trabajo de investigación y a la empresa Oriflame que nos brindó la información necesaria

LAS AUTORAS

Página del Jurado

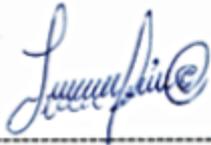
Declaratoria de autenticidad

Nosotras, Ávalos López Lali Madeleyne con DNI N° 76618202 y Ramírez García María Elena con DNI N° 76246491; a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, con la tesis titulada “El marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019”, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veraz y auténtica.

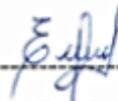
Así mismo, bajo juramento declaramos que todos los datos e información que se realiza en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos 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 de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 09 de julio del 2019



Ávalos López, Lali Madeleyne
DNI: 76618204



Ramírez García, María Elena
DNI: 76246491

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. Introducción	1
II. Método	15
2.1. Tipo y diseño de investigación	15
2.2. Operacionalización de variables	16
2.3. Población, muestra y muestreo	18
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
2.5. Procedimiento	19
2.6. Método de análisis de datos	20
2.7. Aspectos éticos	20
III. Resultados	21
IV. Discusión	25
V. Conclusiones	30
VI. Recomendaciones	31
VII. Propuesta	32
Referencias	36
Anexos	40

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación del marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019. Para tales fines se utilizó un estudio correlacional no experimental con diseño transversal, aplicado a 384 clientes de Oriflame. La técnica fue la encuesta y los cuestionarios constaron de preguntas para conocer el marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes. Como resultados se obtuvo que el marketing mix ecológica según el 56% de clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A., es percibida en un nivel medio, mientras que de acuerdo a la dimensión producto ecológico destaca un nivel medio (56%), en la dimensión precio ecológico el nivel medio (57%), en la dimensión promoción ecológica el nivel medio (41%) y finalmente el nivel medio (47%) para la dimensión distribución ecológica. Asimismo, sobre la decisión de compra se ubica en un nivel medio, según el 51% de los clientes; asimismo, en cuanto a las dimensiones, se aprecia un nivel medio según el 40% para la dimensión identificación de la necesidad, un nivel medio según el 46% para la dimensión búsqueda de información, un nivel alto según el 43% para la dimensión evaluación de alternativas, un nivel medio según el 53% para la variable decisión de compra; y finalmente, un nivel medio según el 51% para la dimensión comportamiento postcompra. Por otro lado, se estableció una correlación directa, de grado considerable y estadísticamente significativa ($p < .05$) entre las dimensiones producto ecológico ($\rho = .642$), precio ecológico ($\rho = .452$), promoción ecológica ($\rho = .281$) y distribución ecológica ($\rho = .516$) con la decisión de compra. Finalmente se concluyó en el análisis inferencial que se determinó una correlación directa, de grado considerable y estadísticamente significativa ($p < .01$) entre el marketing mix ecológico y la decisión de compra ($\rho = .592$) en la empresa.

Palabras clave: marketing mix ecológico, decisión de compra, comportamiento post compra.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between the ecological marketing mix and the purchase decision made by Oriflame Cosmetics S.A. in the city of Trujillo, 2019. For this purpose, a non-experimental correlational study with a transversal design was used, applied to 384 Oriflame clients. The technique was the survey and the questionnaires consisted of questions to know the ecological marketing mix and the purchase decision of the clients. As a result, it was obtained that the ecological marketing mix according to 56% of Oriflame Cosmetics SA customers, is perceived at a medium level, while according to the ecological product dimension, an average level (56%) stands out in the dimension ecological price the average level (57%), in the ecological promotion dimension the medium level (41%) and finally the medium level (47%) for the ecological distribution dimension. Also, on the purchase decision is located at a medium level, according to 51% of customers; Likewise, in terms of dimensions, an average level is observed according to 40% for the identification dimension of the need, an average level according to 46% for the information search dimension, a high level according to 43% for the evaluation dimension of alternatives, an average level according to 53% for the decision to purchase decision; and finally, an average level according to 51% for the post-purchase behavior dimension. On the other hand, a direct correlation was established, of considerable and statistically significant degree ($p < .05$) between the ecological product dimensions ($\rho = .642$), ecological price ($\rho = .452$), ecological promotion ($\rho = .281$).) and ecological distribution ($\rho = .516$) with the purchase decision. Finally, it was concluded in the inferential analysis that a direct correlation was determined, of considerable and statistically significant degree ($p < .01$) between the ecological marketing mix and the purchasing decision ($\rho = .592$) in the company.

Keywords: ecological marketing mix, purchase decision, post purchase behavior.

I. Introducción

A medida que la contaminación ecológica siga creciendo, será un factor importante en la cotidianidad de los pobladores; el mayor problema que enfrenta la sociedad actual es el motivo por el cual las compañías han ofrecido sus productos y servicios para que sean similares a la comunidad. En este contexto (Santesmases, 2000), generó un nuevo tipo de mercadeo, llamado marketing ecológico o mercadeo verde, que se define como: Mercadeo de envases y botellas que son poco tóxicas o menos contaminantes que lo común, más duraderos, contienen materiales desechables y pueden reciclarse, o su producción permitirá menos daños a los recursos naturales y baja contaminación del medio ambiente. También es necesario para un nuevo tipo de consumidor que esté preocupado por el medio ambiente y elija un producto orgánico. En el mundo hay muchas compañías que han estado involucradas en este nuevo desarrollo de mercadeo ecológico, donde las personas están preocupadas por la contaminación ambiental actual. Según este tipo de cliente, las empresas también enfrentan grandes desafíos para la ubicación del producto o servicio. Las empresas necesitan saber cuáles son las necesidades que se adaptan a un mercado cambiante. Sin embargo, no solo las empresas tienen que conformar su negocio y dirigirlas hacia el desarrollo sostenible y el bienestar de las partes interesadas de la empresa. Se sugiere que las reformas en los países distribuidores deben considerar los productos de diseño de impacto ambiental disponibles, trabajar para reducir el desperdicio creado y aumentar los materiales desechables en el producto al final de su ciclo de vida, así como en la mejora del procedimiento ecológico de los componentes residuales inevitables (Calomarde, 2000, p. 48).

Mundialmente, el agotamiento de recursos de un ser humano, ha tomado el terreno al borde de la destrucción, que también sigue creciendo por el alto consumismo. A partir de esto, los consumidores tienden a elegir productos sostenibles, y lo menos perjudicial para los seres humanos y el entorno particular, ya que las empresas de todas las industrias cambian la forma en que producen, transmiten y atraen a los consumidores con sus productos, que son cada vez más ecológicos. Después de eso, se ha observado la presencia del marketing ecológico o verde. Esto puede considerarse en particular como productos verdes de marketing, pero implica una variedad de cambios en el marketing, el precio, la distribución

y la promoción. Comenzó en la perspectiva clásica 4P y para integrar aspectos ecológicos (Serna, 2014).

En el Perú en los últimos años, la preocupación por la contaminación ambiental ha aumentado. Una investigación realizada en 2009 por el Public Opinion Institute - PUCP (IOP, 2009) mostró que: el 89% en Lima considera la atención ambiental como un tema muy importante. El 96% informa que el ambiente ha sido destruido a lo largo de los años.

Asimismo, en el contexto de la realidad local, Oriflame es una organización transnacional que se dedica a elaborar y comercializar mercadería de belleza y cosméticos. La mencionada empresa destaca porque en los últimos tiempos, uno de sus principales objetivos ha sido implementar y desarrollar estrategias del marketing ecológico, para el cuidado del medio ambiente, considerando los cambios súbitos que se están manifestando a nivel mundial. No obstante, aunque Oriflame si utiliza el marketing mix ecológico como una estrategia de mercado para posicionarse y obtener mayor competitividad, entre las dificultades que se vivencian es que estas estrategias en la elaboración y venta de productos, no se promociona de manera adecuada a los consumidores, sea ya por una falta de capacitación al personal o por la carencia de recursos publicitarios acordes a los objetivos organizacionales. Estas características mencionadas, podrían tener una relación importante con la decisión de compra que el cliente potencial tiene en la compra de productos de belleza, por tanto, tomando en cuenta la información presentada anteriormente, el objetivo del estudio es determinar la relación del marketing mix ecológico en la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

De acuerdo a lo antes mencionado, se determinaron como principales trabajos previos a Nicolalde y Rugel (2014). En su tesis denominada: “Plan de marketing ecológico para disminuir el impacto ambiental de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil (Ecuador)”. El objetivo principal es difundir la conciencia ecológica de la comunidad en la Universidad Politécnica de Salesianos, para desarrollar planes de marketing ecológico para cuidar el medioambiente. La metodología que utilizaron se generó en tecnología, herramientas y utilidades que les permitieron acceder a la información y cumplir los objetivos presentados en el estudio. Entre los métodos que se tuvieron en cuenta, la encuesta se dirigió a los usuarios de la escuela. Salesiana Politécnica y la entrevista para la comunidad universitaria, docentes, alumnos y directivos. Los participantes fueron afiliados, estudiantes registrados y autoridades que trabajan en la organización y recibieron una muestra de 358

personas para su revisión. Como resultado, los planes de marketing ecológico dentro de la Universidad apuntaron a proporcionar formas, estrategias y pautas que marcan el inicio del proceso de transformación con la ayuda de todos los equipos participantes, el crecimiento y la superación (p. 8).

Villegas (2013) en su investigación: “Marketing Ecológico: Propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro PYMES de los sectores industrial, comercio y servicios, de la ciudad de Xalapa, Veracruz. Con el objetivo de crear una idea de mercadeo ecológico, se enfoca en mejorar la sostenibilidad de las MYPES empresas en la ciudad de Xalapa, Veracruz. El estudio fue descriptivo del tamaño de la muestra y solo se realizó una encuesta de cuatro pequeñas y medianas empresas destacadas en los sectores industrial, comercio y de servicios, utilizando la encuesta y la reutilización de datos. En la metodología, el diseño fue propositivo y es la forma en que las PYMES pueden aplicar sus esfuerzos para mejorar la sostenibilidad con una base de responsabilidad social y métodos del mercado ambiental. Finalmente, los resultados fueron elaborados, con bases teóricas y empíricas, junto con una descripción de estos y recomendaciones para los mejores resultados (p. 91).

Berrios, Iturrizaga y Pardavé (2017) en su informe de grado: El marketing ecológico y su relación con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC de la ciudad de Huánuco, 2015 – 2016. El objetivo de este estudio es conocer la relación entre el marketing ecológico y el comportamiento del consumidor en la empresa KFC, ciudad de Huánuco. El estudio fue una relación luminosa entre el método de investigación, ya que hizo posible describir la relación entre el mercadeo ecológico y el comportamiento del consumidor en la empresa de la ciudad de KFC en Huánuco, los tipos de investigación que estaban dentro de su alcance, fue un microcontrol investigado por KFC en Huánuco; por su origen, había un carácter mixto, ya que utilizan principalmente datos recopilados por científicos y datos secundarios recopilados por terceros y para otros fines. El diseño de la investigación no se intentó porque no había manipulación de datos. Concluyeron que el marketing ecológico es beneficioso para el comportamiento del consumidor y que lo satisface para comprar productos que se acompañan de empaques y empaques ecológicos, ya que responden a la preservación y cuidado del medio ambiente (p.17).

García, Mallqui y Palacios (2017) en su tesis: “Consumo socialmente Responsable: La decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal a partir del conocimiento de prácticas sustentables de Natura Cosméticos. Esta investigación busca determinar qué

parámetros afectan la decisión de compra de Natura Cosméticos, para ser responsable de las actividades que realiza la compañía, ya que la investigación que hizo fue un enfoque mixto, tanto cuantitativo como cualitativo. El monto del resultado muestra que la etiqueta de precio que mira a los productos de responsabilidad social afecta una variable al estimar el costo y la decisión de compra, de modo que estos resultados sean consistentes con los parámetros cualitativos que se entrevistaron. Los consumidores describen lo que Natura está haciendo con respecto a los servicios ambientales, sí parece importante para ellos (p.33).

De la Cruz (2015) en su estudio titulado: La responsabilidad Social empresarial del programa recíclame, cumple tu papel de Kimberly y Clark Perú y el comportamiento de compra de las mujeres en el distrito independencia 2015. El objetivo principal es determinar si existe un vínculo significativo entre el Programa de Responsabilidad Social de Kimberly Clark y el comportamiento de compra de 201 mujeres de 44 años en el distrito de Independencia. Usó un diseño para un ensayo que no fue experimental, transversal porque no hubo tratamiento de parámetros y los datos se recopilaron al mismo tiempo, el estudio fue una relación cualitativa descriptiva del método de investigación. La población fue tomada de INEI aplicando una receta de la muestra obtenida por 156 personas que debe hacer su investigación. Los instrumentos utilizados fueron documentos, encuestas, información estadística y asistencia a conferencias. Concluyeron que "en una muestra no hay conexión entre el programa de responsabilidad social, recíclame, cumpla su rol de Kimberly Clark Perú y compre el comportamiento de mujeres de 20 a 44 años. (p. 34).

Serna (2014) en su informe de investigación: "El Marketing Ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua cielo de la empresa AJE de los segmentos A y B. Los Olivos, en el año 2014". El objetivo principal es descubrir la relación entre la vanguardia y el entorno de mercado y los incentivos de la marca publicitaria para lograr que el consumidor obtenga el producto y luego transferir un concepto ambiental que le permita reconocer a CIELO como una marca comercial que se relaciona con el medio ambiente, es descriptivo, explicativo. El diseño fue correlacionado, el método de investigación ha sido similar a la encuesta, las herramientas de recolección de datos fueron cuestionarios. El público objetivo consistió en 384 personas en Los Olivos, Lima-Perú. Concluyo que los problemas ambientales ahora están cada vez más cubiertos por la cobertura de los medios, que es la causa de los seres humanos, lo que lleva a respuestas inevitables de varias industrias (p.12).

La investigación que realizó Prado (2011) consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica, realizado en la ciudad de Lima a través de un estudio cualitativo con un grupo de consumidoras que tenían preferencias por productos ecológicos, utilizando un modelo de Valores, Creencias y Normas, concluye que los consumidores comienzan a comprar productos orgánicos en la sección de alimentos y luego aumentan su consumo en ropa orgánica y cuidado personal, lo que demuestra que este último es el enfoque principal en la salud y cree que cuando se usan productos que contienen sustancias no orgánicas, causan alergias (p. 10).

Manay (2017) en su tesis denominada el green marketing relacionado con las ventajas competitivas del producto ecológicos de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal, Rímac, 2017”, fue desarrollado con el objetivo de determinar la relación entre el área del mercado verde y la competitividad del producto ambiental de Faber-Castell en San Cristóbal, Rímac, 2017. Para el estudio, se definieron 203 padres. Se realizó con una muestra aleatoria estratificada simple con un examen final de 133 padres que consiste en la clase original en las mañanas y los descansos de la tarde divididos por 6 habitaciones cada uno. Cada cuestionario se utilizó a fin de conocer las percepciones que responden a los problemas y objetivos del estudio. Las estadísticas se utilizaron para procesar los datos, que analizaron información estadística descriptiva e inferencial. Concluyó una relación $r = 0.799$ entre el mercado verde y la ventaja competitiva. Con respecto al significado $p = 0.000$, lo que significa que p es menor que 0.05, lo que indica que el contexto es significativo, la hipótesis nula se rechaza y la segunda hipótesis se acepta.

Vásquez (2017) en su investigación: “En su tesis titulada Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de nuevo Chimbote”. En general, su objetivo era conocer la relación entre los métodos de mercado variable y la decisión de comprar bebidas vigorosas. El diseño de investigación que utilizó fue de correlación transversal porque queremos comprobar si existe un vínculo entre estas dos variables. Fue fundado por todos los residentes de Nuevo Chimbote según la información del INEI, y para una muestra necesaria, se aplicó la fórmula y se llamó a 383 personas. Los métodos utilizados fueron el cuestionario. Finalmente, llegó a la conclusión de que una mejor estrategia de marketing será la decisión de comprar bebidas saludables y que existe una relación significativa entre dos variables (p. 34).

Castro (2016) realizó su informe: “Marketing ecológico como estrategia para la comercialización de productos de cuidado personal en mujeres entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2016. El objetivo es confirmar las prácticas de mercadeo ecológico que se aplican al mercadeo de productos personales para mujeres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo. El tipo de diseño utilizado para el estudio no es una descripción experimental del diámetro. La población fue examinada para mujeres de 20 a 30 años de edad, ubicados en los distritos de Trujillo Víctor Larco y pertenecientes a NSE AB que cuida de su cuidado personal. Población total: 76,622 mujeres, la tecnología de recolección de datos ha sido encuestada. Los principales hallazgos son: ser adecuados en la venta de productos de belleza para mujeres de 20 a 30 años. Los métodos de mercadeo ecológico de Víctor Larco Herrera Trujillo son para conectar con el producto en un entorno ambiental, un producto, promover el uso de piezas de repuesto para reducir el uso de empaques y gestión de residuos y campañas de educación para identificar los símbolos ecológicos y el consumidor ecológico es principalmente una mujer, consume más cremas a menudo, compra en folletos productos de información ecológica a través de asesores de ventas, pero cree que lo mejor Su fuente de información tendría una televisión. El principal incentivo para comprar son los compuestos naturales de estos productos y creo que la principal barrera para comprar estos productos es que no están disponibles en diferentes tiendas como productos "normales" (p.16).

Ávalos (2014) en su estudio: Relevancia de la aplicación de estrategias de marketing ecológico en la toma de decisión de compra de los consumidores jóvenes de productos cosméticos en la ciudad de Trujillo. Su objetivo era definir la importancia de aplicar métodos para este nuevo marketing ecológico para consumidores y se eligió el área de la cosmética y la belleza. Se quiso identificar si los clientes buscan no solo sus propios intereses, sino el cuidado ambiental. Por lo tanto, el siguiente estudio identificó la importancia de aplicar el negocio comercial de cosméticos ecológicos de las compañías de Trujillo. Los resultados mostraron que la compañía de cosméticos de Trujillo no tiene una idea clara de qué es el marketing orgánico, por lo que no enfatiza la aplicación de los métodos de mercado ecológico que utilizan. Además, la mayor cantidad de consumidores reconocen un tipo de cosmético que utiliza este tipo de estrategia. Esta información se obtuvo en relación con entrevistas y encuestas solicitadas para la muestra Trujillo, La Libertad, Perú.

Asimismo, en cuanto a los fundamentos teóricos, sobre el marketing mix, Kotler (2003) señala que el marketing es un procedimiento de índole administrativo y social en el que los participantes y grupos de personas adquieren lo que les hace falta, crear e intercambiar bienes y valores con otros. Hoy en día es necesario entender el marketing, no en el sentido antiguo para estar en venta, sino en un nuevo sentido para satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercado comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos que ofrecen un mayor valor, les otorga el precio adecuado, y los distribuye y presenta de manera efectiva, estos productos se venderán fácilmente (Rivera y De Garcillán, 2012, p.5).

Más adelante, surgió un nuevo término, el marketing mix ecológico, que de acuerdo a Calomarde (2000) afirma que el mercadeo verde es una forma de concebir e implementar términos comerciales con el objetivo de ser adecuado para las partes involucradas, la comunidad y la naturaleza a través del desarrollo, evaluación, distribución y promoción de bienes, servicios o ideas para otras necesidades de las partes, ayudando así a preservar y mejorar el medio ambiente, promover la sostenibilidad y el desarrollo a nivel social y económico (p. 22). Fraj y Martínez (2004) creen que hoy, según la información contenida en el Informe sobre el Medio Ambiente Mundial 2001, las empresas están preocupadas por reducir el impacto contaminante y la minimización de la contaminación ambiental.

Además, la industria ha hecho lo necesario para incrementar las mejoras ambientales, para que los interlocutores económicos y sociales sean conscientes de que el comportamiento irresponsable que genera la sostenibilidad de las generaciones futuras podría desafiar su desempeño en el mercado entre 40 y 80 consumidores evaluados más que la calidad de los productos ofrecidos por las empresas. Sin ser conscientes del daño que hicieron al arrojar dichos desechos a las generaciones futuras de 90 consumidores, comenzaron a tener nuevas tendencias en productos de consumo y de la mejor calidad, y que pueden reutilizarse y no tanto impacto ambiental (Vidal, 2013, p.86).

Según Fraj y Martínez (2004) menciona que hoy en día, todos los seres humanos son conscientes del cambio social que se están dando con el pasar del tiempo. El rápido desarrollo que la mayoría de los países viene experimentando, está provocando que los consumidores se adapten a las constantes innovaciones que se van generando tanto en la actividad económica como social. (p.64).

Según Calomarde (2000), los estados se encuentran en un nivel en el que primero deben saber qué necesitan los consumidores hasta que se realice la adquisición y qué marketing es mejor cuando se decide la compra de una marca en particular. Asimismo, se hace uso de fuentes que permitan satisfacer necesidades, para que al adquirirlas, permanezcan en la mente de los consumidores como experiencias. Si es seguro volver a reaccionar, será necesario proporcionar información sumatoria que iniciará el proceso de evaluación de las posibles mejoras.

En los productos ecológicos, los beneficios ofrecidos por el consumidor se posponen con el tiempo y generalmente son más altos en la escala de Maslow. Las preocupaciones y el respeto por el ambiente natural producen beneficios prominentes a medio o largo plazo, ya que el daño debido a la falta de protección ambiental no es inmediato en muchos casos (p. 25). De acuerdo con Calomarde (2000), la opción de compra de acciones se caracteriza por el hecho de que cuando se ha establecido la estimación, la intención es comprar una compra y se evalúa el tiempo dedicado a la búsqueda física del producto / marca.

El plan se está debilitando con el tiempo, siendo tan apropiado para los productos orgánicos como para otros productos, ya que están sujetos a la participación en la decisión de compra (Carmona, 2010).

La manera de trabajar en precio al comprar productos orgánicos es otro problema en cada caso. Ante una investigación que sugiere que clientes pagan más por un producto respetuoso con el medio ambiente. El producto inusual es también un inhibidor, generando beneficios del mismo producto que agrega un punto de vista ecológico al producto (Villalba, 2005).

La inexactitud del producto es un problema que tendrá implicancia en la distribución de productos ambientales. Esta es una nueva tendencia, requiere tiempo para su aprobación con los sistemas de distribución, que son reacios a los cambios que pueden afectar su posición (Rafal y Juchem, 2007). Según Calomarde (2000) las actitudes de los consumidores se pueden diferenciar por distintas maneras de cómo actúan y los comportamientos y las opiniones son parámetros que definen los tipos de consumidores según sus percepciones.

Las actitudes evolucionan a lo largo del tiempo a través del proceso de aprendizaje y tanto las familias como los grupos sociales a los que pertenecemos, recibieron información, experiencia y personalidad (p. 28-29).

De las dimensiones del marketing mix ecológico, la primera es el producto ecológico, que según Calomarde (2000), menciona la necesidad de comenzar la mejora continua y el desarrollo tecnológico continuo de acuerdo a la conceptualización de lo que significa el producto ecológico. No existe un producto ecológico en sí mismo, sino en términos de comportamiento ambiental a lo largo de su vida útil, análisis de las materias primas que lo producen, todo su proceso de producción, su utilización, los restos ocasionados en su comercialización y su eliminación y reciclaje o desecho. Entonces, el producto ecológico genera las actividades que los productos orgánicos, pero el daño que causa el medio ambiente tiene menos efectos en su ciclo de vida (Silva, 2011, p. 57). Cuyos indicadores a considerar son: Minimización de la contaminación por uso y producción, servicio al cliente de asesoramiento en uso ecológico, fabricación de productos reciclables y ahorradores de energía. Según Calomarde (2000), en la medida en que son necesarios para los consumidores, cambiarán la cantidad de productos existentes que se han pensado (p. 59). Presenta diversos beneficios desde el marketing. El comienzo de la idea es promover una transformación constante de productos ecológicos basados en todo el ciclo de vida: gasto de energía, materia prima, producción, colocación y agotamiento y concepción de desechos de uso (p. 64). Se trata de remodelar y comunicar de manera uniforme reduciendo y valorizando los materiales de embalaje (p.73).

La segunda dimensión es el precio ecológico, que según Calomarde (2000) como herramienta de marketing, se usa ampliamente a fin de que se genere una influencia a corto plazo. No obstante, las operaciones a corto plazo no son fáciles con los productos orgánicos, ya que los tipos de beneficios afectan el medio ambiente, que generalmente es a largo plazo, por lo que sus operaciones no son inmediatas (p. 85). Cuyos indicadores a considerar son: Costes ecológicos directos del producto y costes ecológicos indirectos del producto. Según el autor los componentes son: Percepción del consumidor, el valor del consumidor es un equilibrio entre la utilidad percibida y el esfuerzo por realizar su compra; producto y precio de la carrera: los productos ecológicos están apenas aislados en la fecha de compra, por lo que los consumidores comparan los productos equivalentes disponibles para ellos (Turcut, 2011); costo de los productos orgánicos: debido a su importancia, los financiamientos y costos de producción y comercialización. (p. 90).

La tercera dimensión es la promoción ecológica, que según Calomarde (2000), desarrolla comunicaciones destinadas a comunicar los atributos ecológicos y los beneficios

de los productos, convencer a los consumidores a fin de que compren y, en última instancia, recordarles a los consumidores información relevante sobre el producto para mantenerlo activo. (pp. 87-91). Cuyos indicadores a considerar son: Publicidad de concienciación ecológica, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas. Según el autor, el rol comunicativo es una influencia positiva en la conducta presente y futura de los consumidores potenciales. El cambio de comunicación en el marketing orgánico radica en hacer que la información sobre estos temas sea práctica, sin acciones incorrectas que resuelvan el problema, pero que no vayan a la solución para lograrlo. Para este fin, la comunicación debe referirse no solo al mensaje de comportamiento ecológico de los bienes, sino que debe ser un enfoque de los asuntos relacionados con el comercio en sí y su relación con el medio ambiente. Tiene por objetivo la estimulación de la demanda, para que se comercialicen. Se debe cumplir dos objetivos específicos: informar a sus clientes sobre el medio ambiente y establecer y mantener la credibilidad ecológica del producto y de la empresa (p.112 - 114).

Finalmente, la cuarta dimensión es la distribución ecológica, que Según Calomarde (2000), la utilidad crea tiempo, ubicación y propiedad. La primera, porque la distribución hace que la mercadería sea disponible para el cliente en el momento que lo necesite. Otro, lugar de utilidad, se crea con la distribución con la presencia de suficientes lugares de venta cerca del lugar donde el consumidor necesita el producto. A nivel ecológico, la distribución tiene un elemento fundamental, que es permitir el envío del producto para su reutilización y los contenedores para su reciclaje. La distribución cubre todas las etapas en la fabricación, uso y pérdida de productos, lo que hace que sea muy importante respaldar la relación entre los participantes en la vida útil del producto (Rico, 2011, p. 130). Cuyos indicadores a considerar son: Fomento de la redistribución, canales de distribución ecológicos y distribución ecológica en el punto de venta. Según Calomarde (2000), en este caso, la reutilización del producto tiene una variedad de efectos, desde el diseño hasta la reutilización de los sistemas de recolección y distribución del producto. Desde la perspectiva del canal, es logístico normal (p.137).

Por otro lado, en cuanto a la decisión de compra, el comportamiento del consumidor, en primer lugar, Blackwell, Miniard y Engel (2002) en su Libro Comportamiento del consumidor aduce que: son aquellas acciones que los individuos desarrollan al adquirir, consumir y disponer de servicios y productos. Tradicionalmente se pregunta por qué el consumidor compra, ya que de esta manera para el mercadólogo será más fácil identificar

las razones que a los consumidores los impulsa a adquirir dichos productos; adquirir, es cuando lleva al consumidor a realizar la compra, requiere de buscar información relacionadas a las características y las elecciones de los productos que desean adquirir; consumir, se refiere a donde, cuando, como y bajo a que situaciones utilizan los productos los consumidores; disponer, es como los consumidores se deshacen del producto y del empaque, desde este punto los analistas analizan el comportamiento del consumidor desde un punto ecológico. (p. 6)

Schiffman y Wisenblit (2015). En su libro menciona que el proceso de decisión del consumidor consta de tres fases: Fase de entrada; considere dos factores que influyen en las decisiones de los consumidores: las primeras acciones de mercado que incluyen producto, precio y promoción y, en segundo lugar, los factores sociales que son amigos, familias, categorías sociales, partidos culturales y subculturales. Este módulo envía información sobre empresas y derechos culturales sociales de los consumidores; procedimiento del curso; enfatiza las necesidades del consumidor al tomar decisiones. Los factores psicológicos son aquellos que influyen en cómo la información del curso toma en cuenta lo que el consumidor necesita; fase de salida; consiste en dos proyectos después de la decisión de que el comportamiento de conversión y la evaluación posterior lo hacen (p.20).

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) sostienen que la necesidad del ser humano es la base del marketing moderno, son clave para la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de las unidades en un mercado que es bastante competitivo, dada la capacidad de identificar lo que no es satisfactorio. Los consumidores que los dejan fuera de la competencia y para satisfacer las diferentes necesidades que los consumidores esperan cada día (p. 38).

Las dimensiones de la decisión de compra son, en primera instancia, la identificación de la necesidad, la que según Solomon (2013), es necesario identificar la necesidad del consumidor cuando surgen problemas, los cuales deben abordarse y resolverse de inmediato, el problema debe identificarse entre ideales y necesidades, este punto es fundamental en el reconocimiento. La decisión de compra primero proviene del reconocimiento de la necesidad o el deseo de satisfacer, puede ser de inanición, refugio, sed, etc. Los analistas de mercado intentan identificar diversas situaciones y recopilar información del cliente en este proceso. Cuyos indicadores son elementos cuya función es de identificar la necesidad ya sea por: Estímulos internos - Estímulos externos - Problema.

Solomon (2013) plantea que el estímulo interno surge de necesidades que se producen con la motivación o las necesidades diarias de las personas, tales como: hambre, sed, frío, etc. (p.142). Entonces podemos confirmar que se necesita un estímulo interno, el deseo de más énfasis. Menciona que el estímulo externo es la necesidad también es escuchar incentivos externos. (p.142). Estos estímulos externos son causados por los sentidos, por escuchar, sentir, ver, etc. Toma de decisiones por parte de los consumidores. Solomon (2013) aduce que los problemas, los actores del mercado, están enseñando a los consumidores a hacerse una idea de las necesidades y problemas que surgen y cómo guiar al consumidor hacia el producto. Los problemas más comunes surgen tanto en el vendedor como en el comprador, y generan retroalimentación por parte de los especialistas en marketing, centrándose en las necesidades de cada individuo para intentar satisfacer satisfactoriamente las necesidades de cada individuo (p.142).

La segunda dimensión es la búsqueda de información, que se trata de la tarea del cliente es encontrar información sobre los productos que desean adquirir, ya sea a través de la experiencia, la recomendación o el uso de algún tipo de forma de comprender mejor el producto y sus características (Solomon, 2013). Sus indicadores son: los elementos perceptibles de información buscan una dimensión que: Producto Satisfactorio - Fuentes de información - Impulso. Solomon (2013) señala que el producto satisfactorio es un producto adecuado, que la persona probablemente lo compre. (p.142). Según lo que dicen, un producto aceptable es el que cumple con todas las perspectivas al comprar. Impulso: El impulso, más que nada, da una idea de lo que es la retroalimentación de un comprador o cliente sobre un producto.

La tercera dimensión es la evaluación de alternativas, que Solomon (2013) afirma que una evaluación de alternativas se basa en fuentes que deben ser objetivas y claras para que el mensaje satisfaga la necesidad de información sobre el producto, que difiere según la fuente, el comprador y el producto. (p.143). Esta información debe llegar a los clientes de manera clara y precisa con respecto al producto, ya sea en características, presentaciones, aumentos de precios, así como en la ubicación del producto, así como en los medios como televisión, redes sociales, radio. De este modo, los clientes obtendrán todo tipo de información sobre lo que quieren comprar. Una estimación de los beneficios es la opción que se presenta cuando se realiza la compra mientras se buscan otras instrucciones. Las investigaciones han demostrado que los consumidores que recopilan información sobre

productos ayudan a tener una idea positiva o negativa. El proceso utilizado en la decisión de compra no debe ser necesariamente el mismo ya que algunos viajes tienen orientación intelectual. Esto significa que el consumidor se vuelve sabio y consciente (Solomon, 2013, p. 143). Sus indicadores son: Elementos destacados en la profundidad de evaluación de las opciones que son los siguientes: Decisión de compra, actitudes hacia la marca, atributos.

La cuarta dimensión es la decisión de compra, ya que cuando se compra un producto, el consumidor se llena de opiniones diferentes para cada marca, pero los consumidores deciden realizar otras revisiones como: decidir el producto, decidir el proveedor, decidir es una acción temporal y, finalmente, el método de pago. Por otro lado, las compras diarias no precisan de muchas elecciones (Solomon, 2013). Sus indicadores son factores prominentes para determinar la decisión de compra que: Influencia del vendedor - Actitud de los demás - Factores Situacionales Inesperados.

Finalmente, la quinta dimensión es el comportamiento post compra, que según Solomon (2013), la quinta dimensión está después de la compra: se basa en la apreciación personal después de que la compra se realiza sobre la base de la satisfacción adecuada. Sus indicadores son elementos detectables de la dimensión conductual de Post que: Rendimiento del producto - Expectativas del consumidor - Disonancia cognitiva.

Según la problemática mencionada y los postulados teóricos referidos, se formuló como problema ¿qué relación existe entre el marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019?

Para la justificación, se consideraron los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2014): Este estudio presenta datos reales que permitirá dar a conocer a la empresa Oriflame Cosmetics. S.A, el concepto de marketing ecológico y la importancia de las estrategias de marketing mix. Así también incentivar al consumo de productos que tengan un impacto ecológico que beneficien al consumo de las personas y la sociedad Asimismo, esta investigación busca determinar la relación del marketing mix ecológico en la decisión de compra de los productos de la empresa Oriflame Cosmtecs S.A. Esto puede ser muy útil para que la empresa aplique nuevas estrategias de marketing y así aumente sus ventas con nuevas estrategias de marketing. Así también, se justifica por su valor teórico, ya que la elaboración de este trabajo es conducente a la generación de nuevos conocimientos sobre las variables en cuestión, a fin de que se compruebe si las teorías existentes sobre el marketing mix

ecológico y la decisión de compra descritas, se corroboran de acuerdo a las características contextuales de los clientes de la empresa Oriflame en Trujillo. A partir del presente estudio, se tendrá un impacto en la sociedad, ya que se podrán implementar mejoras para la promoción de los productos de Oriflame, permitiendo que en el mercado laboral se posicione una empresa que utiliza herramientas para el cuidado del medioambiente. Finalmente, la presente investigación será un antecedente de estudio para futuras investigaciones interesadas en ampliar el conocimiento científico de las variables en cuestión.

El objetivo general fue determinar la relación del marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019 y para dar cumplimiento a dicho objetivo, se propuso: Identificar el marketing mix ecológico de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019; Identificar el nivel de la decisión de compra de los cliente de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019; establecer la relación entre las dimensiones del marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019; diseñar una propuesta sobre marketing mix ecológico para la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019.

Finalmente, la hipótesis alternativa fue existe relación directa entre el marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019; mientras que la hipótesis nula fue no existe relación directa entre el marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019.

II. Método

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo

Es cuantitativo, ya que los resultados se midieron, analizaron e interpretaron de manera numérica, utilizando para ello ciencias formales como la estadística (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

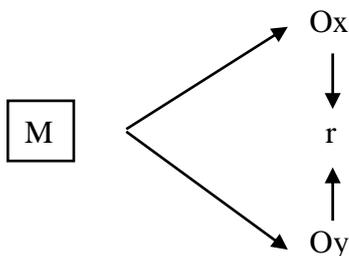
2.1.2. Diseño

No experimental: Se visualizaron los efectos tal como se dan en un contexto común. También porque no se tuvo un control sobre las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Transversal: se midieron los datos en un único tiempo, se describieron variables y se analizaron la interrelación en un momento determinado, es decir, se recolectaron datos en un tiempo único (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Correlacional: En esta investigación se estableció la correlación entre las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Esquema:



M: Muestra

Ox: Observación del marketing mix ecológico.

Oy: Observación de la decisión de compra.

r: relación de las variables.

2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Matriz de operacionalización de la variable marketing mix ecológico.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing mix ecológico	Calomarde (2000) menciona que es una forma de concebir e implementar comerciales con el objetivo de ser adecuado para las partes involucradas, la comunidad y la naturaleza a través del desarrollo, evaluación, distribución y promoción de bienes, servicios o ideas para otras necesidades de las partes, minimizando el impacto ambiental (p. 22).	La variable marketing mix ecológico será medida mediante la información que se obtendrá de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A., para el cual se utilizará el instrumento del cuestionario, valorado a través de una escala tipo Likert.	Producto ecológico	- Minimización de la contaminación por uso y producción. - Servicio al cliente de asesoramiento en uso ecológico. - Fabricación de productos reciclables y ahorradores de energía.	Ordinal
			Precio ecológico	- Costes ecológicos directos del producto. - Costes ecológicos indirectos del producto. - Publicidad de concienciación ecológica.	
			Promoción ecológica	- Venta personal - Promoción de ventas - Relaciones públicas - Fomento de la redistribución	
			Distribución ecológica	- Canales de distribución ecológicos - Distribución ecológica en el punto de venta.	

Decisión de compra	Solomon (2013) define la decisión de compra como un comportamiento del consumidor cuando busca, utiliza, evalúa y elimina servicios y productos para la satisfacción de necesidades. Motivo por el cual se debe realizar una información sobre el qué y porqué, así es como los clientes toman las decisiones (p.228).	Será medida a través de un cuestionario, a fin de obtener las puntuaciones sobre la decisión de compra de los clientes de Oriflame Cosmetics S.A., valoradas a través de una escala tipo Likert.	Identificación de la necesidad	Problema	Ordinal
			Búsqueda de información	Estímulos internos Estímulos externos Impulso Producto satisfactor Fuentes de información	
			Evaluación de las alternativas	Decisión de compra Actitudes hacia las líneas cosméticas	
			Decisión de compra	Atributo Influencia del vendedor Actitud de los demás Factores situacionales inesperados	
			Comportamiento postcompra	Expectativas del consumidor Rendimiento del producto Disonancia cognitiva	

Nota: Dimensiones e indicadores de Marketing Ecológico propuestas por Calomarde (2000) y dimensiones e indicadores de Decisión de compra propuestas por Solomon (2013).

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

Estuvo conformada por los clientes de la organización Oriflame Cosmetics. S.A., considerándose una población infinita o desconocida.

2.3.2. Muestra

Por tratarse de una población infinita, se seleccionaron a 384 clientes a partir de la fórmula siguiente:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} \qquad n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ clientes.}$$

En donde:

n = Muestra.

d = Error de muestreo = 0.05

z = Nivel de confianza = 1.96

p = Proporción de éxito = 0.5

q = Proporción de fracaso = 0.5

Criterios de Selección:

Criterios de inclusión:

- Clientes frecuentes de ambos sexos mayores de 18 años que quieran participar voluntariamente de la investigación.

Criterios de exclusión:

- Clientes no frecuentes de ambos sexos mayores de 18 años que no quieran ser partícipes de la investigación.

2.3.3. Unidad de análisis

Cliente de la empresa Oriflame Cosmetics S.A.

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

2.4.1. Técnica:

Encuesta.

2.4.2. Instrumentos

Cuestionario

Validez y confiabilidad:

Se efectuó la validez de contenido a través del juicio de tres expertos para determinar la validez y Alfa de Cronbach para la confiabilidad del instrumento, a través de una prueba piloto aplicada a 35 clientes frecuentes de empresas del mismo rubro, en donde se obtuvo un alfa de .86 para el Cuestionario de Marketing Mix Ecológico y .94 para el Cuestionario de Decisión de Compra, valores que al evaluarse según los parámetros de Vellis (1991), corresponden a una confiabilidad Muy buena y Elevada, respectivamente.

2.5. Procedimiento

En primera instancia se procedió a aplicar el cuestionario a los clientes de la empresa, previo consentimiento de su parte, garantizándoles la salvedad de sus identidades, cumpliendo así con el criterio ético de investigación. Cabe destacar que la aplicación del cuestionario, se ejecutó a lo largo de dos semanas y fue recogida la muestra de clientes, conforme se acercaban a Oriflame. Luego se elaboró la base de datos en el software Microsoft Excel, en donde se efectuaron las codificaciones de los cuestionarios, para posteriormente ser exportados al software SPSS v. 25, para su respectivo tratamiento descriptivo e inferencial, en donde se obtuvo la representación gráfica a través de tablas.

2.6. Método de análisis de datos

Se inició el análisis de datos verificando que los cuestionarios estén correctamente llenados, sin tener ninguna enmendadura ni borrón, que las pruebas tengan todas las respuestas; luego se pasó a codificar cada pareja de cuestionarios en forma correlativa de modo que cuando se creó la base de datos en Excel se realizó un vaciado de datos más exacto. Luego de contar con la base de datos se utilizaron medidas de frecuencias simples y absolutas, así como medidas porcentuales, para identificar cada una de las variables de estudio. En tanto que de la estadística inferencial, se procedió a procesar los datos mediante el programa del SPSS V.24. Para evaluar la normalidad de los datos, se utilizó el método de Kolmogorov Smirnov (KS), en donde se estimó una distribución no normal, motivo por el cual se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, a fin de obtener las correlaciones entre las variables y sus dimensiones.

2.7. Aspectos éticos

Para la presente investigación se consideraron como aspectos éticos la confidencialidad de la información la recaudación de los datos, así como el uso del consentimiento informado para los clientes. Asimismo, para el procesamiento de los datos, se respetaron los procedimientos metodológicos y estadísticos que garantizaron el trato verídico de los datos.

III. Resultados

Objetivo específico 1: Identificar el marketing mix ecológico de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019.

Tabla 3.1.

Nivel del marketing mix ecológico de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019.

Variables	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Marketing mix ecológico	110	29	214	56	60	15	384	100
Producto ecológico	101	26	215	56	68	18	384	100
Precio ecológico	89	23	219	57	76	20	384	100
Promoción ecológica	96	25	159	41	129	34	384	100
Distribución ecológica	141	37	180	47	63	16	384	100

Nota: Cuestionario sobre Marketing Mix Ecológico aplicado a clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019.

En la tabla 3.1 se observa que la variable marketing mix ecológica según el 56% de clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A., es percibida en un nivel medio, lo cual significa que los clientes perciben que la empresa implementa acciones comerciales adecuadas para las partes involucradas, minimizando el impacto ambiental. Asimismo, de acuerdo a la dimensión producto ecológico destaca un nivel medio (56%), en la dimensión precio ecológico el nivel medio (57%), en la dimensión promoción ecológica el nivel medio (41%) y finalmente el nivel medio (47%) para la dimensión distribución ecológica, lo cual indicaría que los clientes de Oriflame tienen una tendencia a percibir una adecuada gestión del marketing mix de la empresa.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de la decisión de compra de los cliente de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019.

Tabla 3.2.

Nivel de decisión de compra de los cliente de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019.

Variables	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Decisión de compra	108	28	194	51	82	21	384	100
Identificación de la necesidad	128	33	154	40	102	27	384	100
Búsqueda de información	128	33	177	46	79	21	384	100
Evaluación de las alternativas	165	43	137	36	82	21	384	100
Decisión de compra	123	32	202	53	59	15	384	100
Comportamiento postcompra	98	26	196	51	90	23	384	100

Nota: Cuestionario sobre Decisión de Compra aplicado a clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019.

En la tabla 3.2. se observa que de acuerdo a la evaluación de la variable decisión de compra se ubica en un nivel medio, según el 51% de los clientes de Oriflame Cosmetics S.A, lo cual indicaría que la decisión de compra de los clientes cuando buscan, utilizan, evalúan los productos que oferta la empresa, satisfacen de forma regular sus necesidades. Asimismo, en cuanto a las dimensiones, se aprecia un nivel medio según el 40% para la dimensión identificación de la necesidad, un nivel medio según el 46% para la dimensión búsqueda de información, un nivel alto según el 43% para la dimensión evaluación de alternativas, un nivel medio según el 53% para la variable decisión de compra; y finalmente, un nivel medio según el 51% para la dimensión comportamiento postcompra, lo cual indicaría que los clientes tienen una tendencia a comprar los productos que comercializa Oriflame.

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre las dimensiones del marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019.

Tabla 3.3.

Correlación entre las dimensiones del marketing mix ecológicas y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019.

Marketing mix ecológico Dimensión	Decisión de compra		
	Rho de Spearman	p	N
Producto ecológico	,642**	,000	384
Precio ecológico	,452**	,000	384
Promoción ecológica	,281*	,012	384
Distribución ecológica	,516*	,000	384

p: Significancia
N: Tamaño de muestra
**p<.05

En la tabla 3.3 se muestra una correlación directa, de grado considerable y estadísticamente significativa ($p < .05$) entre las dimensiones producto ecológico, precio ecológico, promoción ecológica y distribución ecológica con la decisión de compra, dicha interpretación es porque los clientes con una percepción del producto ecológico, precio ecológico, promoción ecológica y distribución ecológica adecuados también decidirán comprar de los productos que comercializa la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019.

Contratación de hipótesis de investigación.

Tabla 3.4.

Correlación entre el marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019.

Variable	Decisión de compra		
	Rho de Spearman	p	N
Marketing mix ecológico	,592*	,000	384

p: Significancia
N: Tamaño de muestra
*p<.01

En la tabla 3.4. se muestra una correlación directa, de grado considerable y estadísticamente significativa ($p<.01$) entre el marketing mix ecológico y la decisión de compra, dicha interpretación es porque los clientes con una buena percepción del marketing mix ecológico practicado por la empresa Oriflame Cosmetics S.A, también decidirán comprar de los productos que comercializa la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019.

Por tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula de investigación.

IV. Discusión

Inicialmente, se observó que la empresa Oriflame utilizaba el marketing mix ecológico como una estrategia de mercado para posicionarse y obtener mayor competitividad, entre las dificultades que se evidenciaron es que estas estrategias en la elaboración y venta de productos, no se promocionaba de manera adecuada a los consumidores, sea ya por una falta de capacitación al personal o por la carencia de recursos publicitarios acordes a los objetivos organizacionales. Estas características mencionadas, podrían haber tenido una relación importante con la decisión de compra que el cliente potencial tiene en la compra de productos de belleza, por tanto, tomando en cuenta la información presentada anteriormente, se propuso determinar la relación del marketing mix ecológico en la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A en la ciudad de Trujillo.

En la tabla 3.1 se observa que la variable marketing mix ecológico según el 56% de clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A., es percibida en un nivel medio, mientras que de acuerdo a la dimensión producto ecológico destaca un nivel medio (56%), en la dimensión precio ecológico el nivel medio (57%), en la dimensión promoción ecológica el nivel medio (41%) y finalmente el nivel medio (47%) para la dimensión distribución ecológica. De acuerdo a los resultados se puede señalar que los clientes de Oriflame perciben de manera adecuada cada uno de los elementos que conforman, siendo percibidos de una manera regular, con una tendencia a aumentar. Los resultados se confirman con los de García, Mallqui y Palacios (2017), quien en su estudio concluyó que los consumidores describen lo que Natura está haciendo con respecto a los servicios ambientales, pareciéndoles importante para ellos (p.33). Como resultado, se obtuvo que en que las PYMES aplican esfuerzos para mejorar la sostenibilidad con una base de responsabilidad social y métodos del mercado ambiental.

Asimismo, es importante destacar que según Calomarde (2000), los estados se encuentran en un nivel en el que primero deben saber qué necesitan los consumidores hasta que se realice la adquisición y qué marketing es mejor cuando se decide la compra de una marca en particular. Asimismo, se hace uso de fuentes que permitan satisfacer necesidades, para que al adquirirlas, permanezcan en la mente de los consumidores como experiencias. Si es seguro volver a reaccionar, será necesario proporcionar información sumatoria que iniciará el

proceso de evaluación de las posibles mejoras. Entonces, el producto ecológico genera actividades de los productos orgánicos, pero el daño que causa al medio ambiente tiene menos efectos en su ciclo de vida (Silva, 2011, p. 57).

Por tanto, de acuerdo a los resultados encontrados, se puede corroborar la información de los atributos del producto y su publicidad, constituyendo un adecuado método para no evadir el impacto ambiental que generan las por organizacionales para que su imagen corporativa se vea fortalecida, como un factor importante para ser responsables socialmente. Según lo obtenido, resulta esencial que los vendedores informen a los clientes de los atributos para el cuidado del medio ambiente de los productos, desde su fabricación hasta su distribución.

El comienzo de la idea es promover una transformación constante de productos ecológicos basados en todo el ciclo de vida: gasto de energía, materia prima, producción, colocación y agotamiento y concepción de desechos de uso. Se trata de remodelar y comunicar de manera uniforme reduciendo y valorizando los materiales de embalaje.

En la tabla 3.2. se observa que de acuerdo a la evaluación de la variable decisión de compra se ubica en un nivel medio, según el 51% de los clientes de Oriflame Cosmetics S.A.; asimismo, en cuanto a las dimensiones, se aprecia un nivel medio según el 40% para la dimensión identificación de la necesidad, un nivel medio según el 46% para la dimensión búsqueda de información, un nivel alto según el 43% para la dimensión evaluación de alternativas, un nivel medio según el 53% para la variable decisión de compra; y finalmente, un nivel medio según el 51% para la dimensión comportamiento postcompra.

Estos resultados se revalidan según lo que menciona Schiffman y Wisenblit (2015), quien señala que el proceso de decisión del consumidor consta de tres fases: Fase de entrada; considere dos factores que influyen en las decisiones de los consumidores: las primeras acciones de mercado que incluyen producto, precio y promoción y, en segundo lugar, los factores sociales que son amigos, familias, categorías sociales, partidos culturales y subculturales. Este módulo envía información sobre empresas y derechos culturales sociales de los consumidores; procedimiento del curso; enfatiza las necesidades del consumidor al tomar decisiones. Los factores psicológicos son aquellos que influyen en cómo la información del curso toma en cuenta lo que el consumidor necesita; fase de salida; consiste

en dos proyectos después de la decisión de que el comportamiento de conversión y la evaluación posterior (p.20).

Por tanto, Oriflame, los atributos de los productos y su distribución, tienen un significado importante en la decisión de compra de los clientes. Además, cabe destacar que los problemas más comunes surgen tanto en el vendedor como en el comprador, y generan retroalimentación por parte de los especialistas en marketing, centrándose en las necesidades de cada individuo para intentar satisfacer.

Asimismo, en la tabla 3.3. se muestra una correlación directa, de grado considerable y estadísticamente significativa ($p < .05$) entre las dimensiones producto ecológico, precio ecológico, promoción ecológica y distribución ecológica con la decisión de compra, dicha interpretación es porque los clientes con una percepción del producto ecológico, precio ecológico, promoción ecológica y distribución ecológica adecuados también tendrán una mejor decisión de compra de los productos vendidos por la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019. Los resultados son ratificados con los de Vásquez (2017), quien concluyó que cuando ocurra una mejor estrategia de marketing, será mejor la decisión de compra, ya que su relación es significativa, en cuanto a las características ecológicas de un producto y el comportamiento de compra de los clientes (p. 34). Asimismo, con los de Manay (2017), quien concluyó una relación $r = 0.799$ entre el mercado verde y la ventaja competitiva. Con respecto al significado $p = 0.000$, lo que significa que p es menor que 0.05, lo que indica que el contexto es significativo, la hipótesis nula se rechaza y la segunda hipótesis se acepta.

Por tanto, de acuerdo a los resultados encontrados, cabe destacar que de acuerdo a la manera en como las empresas se encarguen de gestionar el marketing ecológico, desde la fabricación del producto hasta su promoción y distribución, es un factor importante para que se manifieste una decisión de compra en los clientes potenciales, debido a que éstos analizan las características positivas del producto en función a la responsabilidad social que tiene la empresa con el medio ambiente, como un favor decisivo en el momento de comprar.

En la tabla 3.4 se muestra una correlación directa, de grado considerable y estadísticamente significativa ($p < .01$) entre el marketing mix ecológico y la decisión de

compra, dicha interpretación es porque los clientes con una buena percepción del marketing mix ecológico practicado por la empresa Oriflame Cosmetics S.A, también verán incrementada su decisión de compra para con los productos que esta ofrece. Dichos resultados se corroboran con los de Berrios, Iturrizaga y Pardavé (2017), quienes concluyeron que el marketing ecológico es beneficioso para el comportamiento del consumidor y que lo satisface para comprar productos que se acompañan de empaques ecológicos, ya que responden a la preservación y cuidado del medio ambiente (p.17). Así también con el de Serna (2014), quien concluyo que los problemas ambientales ahora están cada vez más cubiertos por los medios, que es la causa de los seres humanos, lo que lleva a respuestas inevitables de varias industrias (p.12). También Ávalos (2014) mostró que la compañía de cosméticos de Trujillo no tiene una idea clara de qué es el marketing orgánico, por lo que no enfatiza la aplicación de los métodos de mercado ecológico que utilizan. Además, la mayor cantidad de consumidores reconocen un tipo de cosmético que utiliza este tipo de estrategia. Por tanto, de acuerdo a lo hallado, se puede inferir que en tanto una empresa se preocupe por gestionar el marketing mix ecológico, desde el momento de la fabricación de sus productos, hasta su distribución, la percepción de los clientes sobre la misma será positiva, generando en su decisión de compra de los productos que la compañía ofrece.

Por tanto, se concluye el presente apartado considerando que se cumplió la hipótesis de investigación, dado que como ya se discutió en la tabla 3.4. existe una relación significativa entre las variables de estudio.

Asimismo, es importante mencionar que, de acuerdo a los resultados obtenidos, cabe la posibilidad de efectuarse recomendaciones a otro tipo de empresas a nivel local y nacional, para que se motiven a utilizar al marketing mix ecológico como una estrategia de mercado, en tanto que se preocupen por implementar en la producción de su mercadería, la minimización del impacto ambiental. Por tal motivo, como se ha podido demostrar, las características que los clientes perciben en función del cuidado del medioambiente de las empresas, es un factor determinante para que se animen a comprar los productos que esta ofrece.

Finalmente, las limitaciones que se hallaron para el desarrollo del estudio, tienen que ver con la aplicación de los instrumentos, ya que no todos los clientes de Oriflame tenían la disposición para ser partícipes de la investigación, motivo por el cual se tuvo que aplicar los instrumentos en una mayor cantidad de días a los previstos y principalmente se les motivó a participar haciendo de su conocimiento la importancia del estudio como punto de partida para que se implementen mejoras en la empresa Oriflame en cuanto al marketing mix ecológico, obteniéndose datos certeros.

V. Conclusiones

- 5.1. Se identificó que la variable marketing mix ecológica según el 56% de clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A., es percibida en un nivel medio, mientras que de acuerdo a la dimensión producto ecológico destaca un nivel medio (56%), en la dimensión precio ecológico el nivel medio (57%), en la dimensión promoción ecológica el nivel medio (41%) y finalmente el nivel medio (47%) para la dimensión distribución ecológica (Tabla 3.1).
- 5.2. Se identificó que de acuerdo a la evaluación de la variable decisión de compra se ubica en un nivel medio, según el 51% de los clientes de Oriflame Cosmetics S.A.; asimismo, en cuanto a las dimensiones, se aprecia un nivel medio según el 40% para la dimensión identificación de la necesidad, un nivel medio según el 46% para la dimensión búsqueda de información, un nivel alto según el 43% para la dimensión evaluación de alternativas, un nivel medio según el 53% para la variable decisión de compra; y finalmente, un nivel medio según el 51% para la dimensión comportamiento postcompra (Tabla 3.2).
- 5.3. Se estableció una correlación directa, de grado considerable y estadísticamente significativa ($p < .05$) entre las dimensiones producto ecológico ($\rho = .642$), precio ecológico ($\rho = .452$), promoción ecológica ($\rho = .281$) y distribución ecológica ($\rho = .516$) con la decisión de compra, dicha interpretación es porque los clientes con una percepción del producto ecológico, precio ecológico, promoción ecológica y distribución ecológica adecuados también tendrán una mejor decisión de compra de los productos vendidos por la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019 (Tabla 3.3)
- 5.4. Se determinó una correlación directa, de grado considerable y estadísticamente significativa ($p < .01$) entre el marketing mix ecológico y la decisión de compra ($\rho = .592$), dicha interpretación es porque los clientes con una buena percepción del marketing mix ecológico practicado por la empresa Oriflame Cosmetics S.A, también verán incrementada su decisión de compra para con los productos que esta ofrece (Tabla 3.4).

VI. Recomendaciones

Al gerente de marketing:

6.1. Gestionar el marketing mix ecológico de la empresa Oriflame, principalmente a través de la aplicación de herramientas informativas, con el fin de que todos los clientes conozcan los atributos del cuidado ecológico de la empresa.

Al asesor de ventas (consultora de ventas)

6.2. Aplicar estrategias de retroalimentación con el cliente, con el fin de recoger sus percepciones después de su experiencia con el producto que elabora y comercializa Oriflame, permitiendo fortalecer la fidelización de los clientes en función de su decisión de compra.

6.3. Aplicar estrategias para gestionar el marketing mix ecológico de forma integral, a través de herramientas del marketing que permitan acercar al cliente con Oriflame, para de esta forma incrementar su decisión de compra.

6.4. Diseñar una propuesta de mejora para el marketing mix ecológico para la empresa Oriflame, a fin de que la decisión que tienen los clientes de la empresa sobre la adquisición de sus productos, se vea incrementada sustancialmente.

6.5. Desarrollar un estudio de mercado, con el fin de conocer las preferencias de los clientes respecto de los productos que ofrece Oriflame.

A futuros investigadores:

6.6. Realizar mayores investigaciones sobre el marketing mix ecológico en relación con otras variables como posicionamiento o fidelización de los clientes.

VII. Propuesta

7.1. Generalidades

Oriflame es una empresa sueca que existe en 60 países, incluido Perú. Se basa en productos naturales que se venden con sus proveedores sobre la base del desarrollo de la red.

En 2012, se lanzó la línea de productos ECOBEAUTY en Perú, México, Ecuador, Colombia y Chile con la promesa de que el 95% de sus ingredientes provienen de fuentes orgánicas y renovables, provenientes de África y Asia, lo que ayuda a mejorar las condiciones laborales de los productores locales. También están embalados con materiales 100% reciclables.

Los métodos utilizados para promocionar sus productos y métodos ecológicos son: folletos y medios digitales.



Fuente: Google – Catálogo Oriflame



Fuente: <http://pe.oriflame.com>

7.2. Objetivo de la propuesta.

Dar a conocer a los clientes las actuaciones y cualidades medioambientales de la empresa Oriflame para conseguir mayor notoriedad al respecto, y que el 80% de los consumidores habituales conozcan las principales características medioambientales de Oriflame, incrementando su percepción sobre el producto ecológico, precio ecológico, distribución ecológica y plaza ecológica.

7.3. Plan operativo

Variable	Objetivo	Decisión	Descripción De Acciones	Responsable	Cronograma
Producto Ecológico	Imagen	Desarrollar un estudio de mercado cualitativo para conocer la percepción de la marca en los clientes.	De acuerdo a los resultados, en el caso de ser positivos, proponer la elaboración un diseño más fresco de la marca.	Departamento de marketing	Mes de enero
	Imagen	Mejorar la eficiencia mediante afiches luminosos	Merchandansing: Instalación de luces LED (<i>light-emitting diode</i>) en todas los establecimientos de consultoría que Oriflame posee.	Departamento de marketing	Mes de enero
	Imagen	Nuevo diseño de contenedores para respetar el medioambiente	Poner contenedores con para poder reciclar el papel (azul), los envases (amarillo) y la materia orgánica (negro)	Departamento de control de calidad	Mes de enero y de manera semestral
	Imagen Ventas Satisfacción	Mejorar calidad del servicio	Capacitar a las vendedoras en estrategias de ventas del marketing relacional forma trimestral.	Departamento de RR.HH.	Cada 3 meses empezando en el mes de enero

	Imagen Satisfacción	Mejorar las instalaciones de los centros de distribución para tener satisfechos a los clientes	-Mejorar la decoración de las instalaciones, utilizando colores llamativos y muebles cómodos.	Departamento de calidad.	Semestralmente, empezando el mes de enero.
Precio Ecológico	Ventas	Utilizar diagnósticos	-Definir los costos de los productos.	Departamento de finanzas	Cada 22 de abril por el Día de la Tierra y
Distribución Ecológica	Satisfacción Ventas Imagen	Implementar delivery	-Implementar el servicio Delivery de los productos mediante (Glovo) de distribución por distrito.	Departamento de distribución	Durante todo el año.

Promoción ECOLÓGICA	Imagen Ventas	<p>Dar a conocer las cualidades medioambientales de Oriflame</p> <p>- Pegatinas publicitarias indicando la responsabilidad ambiental de la empresa, repartida en los productos.</p> <p>-Jornadas de formación ambiental para el personal.</p> <p>-Semana de la movilidad sostenible:</p> <p>RR.PP: Elaboración de eventos de puertas abiertas a universidades y estudiantes.</p> <p>Promoción de ventas: premio a la persona que más recicle los envases de los productos que vende Oriflame en el 2019.</p> <p>Publicidad y promoción de Ventas: concurso de ideas para estudiantes universitarios.</p> <p>Publicidad y promoción de ventas: concurso de dibujos para niños/as entre 5 y 12 años, con la participación de sus familias.</p> <p>RR.PP: organización de eventos culturales en los principales parques de la ciudad con la participación de la comunidad, previa coordinación con la municipalidad.</p> <p>-Preparar el calendario comercial año 2020.</p>	Departamento de marketing	<p>Cada Día del Niño y del joven.</p> <p>Cada Día de La Familia.</p> <p>Diciembre 2019</p> <p>Diciembre 2019</p>
	Imagen Satisfacción	<p>Seguir concienciado al personal en la necesidad de proteger el medioambiente</p> <p>Formación ambiental:</p> <p>-reciclado de catálogos.</p> <p>-envases</p>	Departamento de calidad y medioambiente	Semanalmente a lo largo del año.

Referencias

- Ávalos, K. (2014). *Relevancia de la aplicación de estrategias de marketing ecológico en la toma de decisión de compra de los consumidores jóvenes de productos cosméticos en la ciudad de Trujillo* (Tesis parcial). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/6498>
- Babilonia, B. (2012): *Natura cosméticos: Una marca de estrategias sustentables más que ecológicas*. Tesis de pregrado. Universidad de Piura. Piura - Perú.
- Berrios, E. Iturrizaga, A. y Pardavé, T. (2017). *El marketing ecológico y su relación con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC de la ciudad de Huánuco 2015 – 2016*. Recuperado de: http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/1944/TAD_Berrios_Cahcay_Jackeline.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blackwell, R, Miniard, P. y Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor* (9º ed.). España: Paraninfo.
- Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecologico*. Madrid. Pirámide.
- Carmona, A. (2010). *Influencia de la Mezcla del Marketing en el Comportamiento de Compra de los Adolescentes de Secundaria y Bachillerato de la ciudad de Aguascalientes*. (Tesis para obtener el grado de Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas área Mercadotecnia). Universidad Autónoma de Aguascalientes, México.
- Castro L. y Perales, L. (2016). *Marketing ecológico como estrategia para la comercialización de productos de cuidado personal en mujeres entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo y Víctor Larco herrera en el año 2016*. Recuperado de: <file:///D:/tesis/upn%20tesis.PDF>
- Davila, D. (2017). *La comunicación online y su influencia en la decisión de compra del cliente de la empresa Platanitos de la ciudad de Trujillo en el año 2017*. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3464/1/RE_ADMI_LIDIA.DAVILA JOSSELYN.DIONICIO_COMUNICACION.ON.LINE_DATOS.PDF
- De la Cruz, R. (2015). *La responsabilidad Social empresarial del programa reciclame, cumple tu papel de Kimberly y Clark Perú y el comportamiento de compra de las*

- mujeres en el distrito Independencia 2015*. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/81/delacruz_hr.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- De Vellis, R. (1991). *Scale development theory and applications*. Applied Social Research Methods Series. United States: SAGE.
- Fernández, C., Cea, J., Santander, P., & Núñez, K. (2013). Consumo verde en Chile: Estudio exploratorio sobre consumidor de productos orgánicos. *Sustentabilidad*, 88-96.
- Fraj, E. y Martínez, E. (2004). *El consumo ecológico explicado a través de.... Cuadernos de CC.EE. y EE*. N° 46, pp. 33-54
- García, C. Mallqui, F. y Lázaro, P. (2018). *Consumo socialmente Responsable: La decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal a partir del conocimiento de prácticas sustentables de Natura Cosméticos*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/10353>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana, 129
- Instituto de Opinión Pública – PUCP (IOP, 2009). *Estado de la opinión pública*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/15812/IOP_0509_01_R_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P (2003): *Fundamentos de Marketing*. (6ª ed.) México. Ediciones PEARSON
- Kotler, P; Armstrong, G.; Cámara I. y Cruz, I. (2004). *Marketing*: España. Latinoamericana
- Manay, A. (2017). *El green marketing relacionado con las ventajas competitivas del producto ecológicos de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal, Rímac, 2017*. Universidad César Vallejo, Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21674>
- Nicolalde, M. y Rugel, D. (2014). *Plan de marketing ecológico para disminuir el impacto ambiental de la universidad politécnica salesiana, sede Guayaquil*. (tesis de licenciatura). Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6490/1/UPS-GT000590.pdf>
- Prado, J. (2011). *Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la biosfera de Miraflores y otros puntos de venta en Lima*. Tesis PUCP. (Tesis de licenciatura). Recuperado

- de: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Jorge-Prado.pdf>
- Rafal, N. y Juchem, D. (2007). Desempenho Ambiental como Fator de Competitividade e Responsabilidade Social Empresarial. *XX Congreso Latinoamericano de Estrategia*. Slade, Barranquilla.
- Rico, J. (2011). La influencia de la publicidad en la toma de decisión de compra en los productos light en el consumidor. *Revista Observatorio Calasanz*, 3(5), 261-270.
- Rivera, J. y De Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC
- Roma, M. (2005). Las Promociones, un Guiño a los Consumidores, que no Todos Aceptan, MK Marketing y Ventas, núm. 207, p. 12-14
- Santesmases, M. (2000). *Marketing: conceptos y estrategias*. (6° ed.). España: Pirámide.
- Schiffman y Wisenblit (2015). *Consumer Behavior* (11° ed). Nueva York: Pearson.
- Serna, M. (2014). *El marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua cielo de la empresa aje en los segmentos a y b. los olivos, en el año 2014*. Recuperado de: file:///D:/PI/serna_amUCV.pdf
- Silva, E. (2011). Marketing verde como parte da estratégia de gestão em responsabilidade social corporativa: desempenho financeiro e gastos em sustentabilidade das empresas da primeira carteira do ISE. *Revista da Faculdade de Administração e Economia*. vol. 2 (2), pp.18-43.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor* (11ª a ed.). México: Pearson Educación.
- Turcut, N. (2011). The Ecologic Marketing. *Journal of Marketing*. 17, 896-901.
- Vasquez, J. (2017) *Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de nuevo Chimbote*. Universidad César Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10220/vasquez_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vergara, N. (2012): *Marketing y comercialización internacional*. México: Prentice Hall.
- Vidal, F. (2013). El discurso sobre la experiencia en la publicidad de la significación: ¿en qué consiste tener una experiencia? *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7(2), 217-237.

Villalba, F. (2005). La Promoción de Ventas y los Beneficios Percibidos por el Consumidor, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14 (3), 209-222.

Villegas, M. (2013). *Marketing ecológico: propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro pyme de los sectores industrial, comercio y servicios, de la ciudad de Xalapa, Veracruz*. Recuperado de: <file:///C:/Users/marel/Downloads/MAR%C3%8DA%20ESTHER%20VILLEGAS%20D%C3%8DAZ.pdf>

Anexos

Anexo N° 1: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario sobre Marketing Mix Ecológico

Edad: _____

Sexo: M () F ()

Estimado (a) participante

El presente instrumento recoge información sobre su percepción sobre el marketing mix ecológico que ofrece Oriflame Cosmetics S.A. El cuestionario es anónimo, por lo tanto, responda con honestidad. Gracias.

Instrucciones:

Responda marcando una X en la casilla correspondiente a la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Marketing Mix Ecológico		1	2	3	4	5
Producto ecológico	Minimización de la contaminación por uso y producción.					
	1	Considera que Oriflame elabora productos que no contaminan el medio ambiente.				
	2	Cree que Oriflame fabrica sus productos utilizando materia prima que no contamina el medio ambiente.				
	Servicio al cliente de asesoramiento en uso ecológico:					
	3	Oriflame le informa acerca de la responsabilidad y compromiso de la empresa con el cuidado del medio ambiente.				
	4	Las consultoras de Oriflame le informan y asesoran acerca del uso correcto de los envases posterior a la utilización del producto.				
	Fabricación de productos reciclables y ahorradores de energía:					
5	La empresa Oriflame utiliza envases que pueden ser reciclados o se biodegradan.					
Precio ecológico	Costes ecológicos directos del producto:					
	6	Considera que Oriflame invierte dinero en el uso de materia prima que genere un menor impacto medioambiental.				
	Costes ecológicos indirectos del producto:					
7	Considera que Oriflame se preocupa por reducir el uso de energía eléctrica, agua, papel y plásticos.					

Anexo 02: Cuestionario sobre Decisión de compra

Edad: _____

Sexo: M ()

F ()

Estimado (a) participante

El presente instrumento recoge información sobre su percepción sobre su decisión de compra sobre los productos que ofrece Oriflame Cosmetics S.A. El cuestionario es anónimo, por lo tanto, responda con honestidad. Gracias.

Instrucciones:

Responda marcando una X en la casilla correspondiente a la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

		Decisión de compra	1	2	3	4	5
Identificación de la necesidad	Problema:						
	1	Cuando consulta el catálogo de productos, encuentra la solución a su problema de qué comprar.					
	2	Le resulta complicado decidir la compra; pues, lo ofrecido está dirigido a un cliente de mayor poder adquisitivo.					
	Estímulos Internos:						
	3	Sus necesidades personales lo motivan a comprar los productos ofrecidos por Oriflame.					
	4	Su estado de ánimo le estimula a realizar la compra.					
Búsqueda de información	Estímulos Externos:						
	5	Las promociones que tiene cada producto, facilitan su decisión de compra.					
	6	Toma en cuenta las opiniones dadas por sus amistades, para elegir los productos.					
	Impulso:						
	7	Cuando compra un producto, lo hace más pensando en una solución o el uso que en el precio.					
8	Cuando un producto de Oriflame le gusta, lo adquiere al instante.						
Producto satisfactor:							
9	Oriflame le ofrece productos de buena calidad y para todas sus necesidades						
10	Confía en que la empresa Oriflame cumple con lo que promete en sus productos.						
Fuentes de Información:							
11	La empresa Oriflame le informa de las características de los productos de manera minuciosa.						

	12	Usted se informa de las características de los productos a través de las redes sociales, televisión, la página web antes de comprarlos							
Evaluación de las alternativas	Decisión de compra:								
	13	Al momento de comprar los productos ofrecidos tiene en cuenta que la marca cuide el medio ambiente.							
	Actitudes hacia las líneas cosméticas:								
	14	Al momento de comprar algún producto de Oriflame revisa diferentes líneas cosméticas que posee.							
	15	Usted es un cliente leal a alguna línea cosmética en particular que ofrece Oriflame.							
	Atributo:								
	16	Los productos visualizados en los catálogos, tienen las características que usted está buscando.							
Decisión de compra	Influencia del vendedor:								
	17	Al momento de decidir adquirir un producto, el conocimiento que tiene el vendedor lo motiva a comprar.							
	18	Está conforme con la manera de atención del vendedor de la empresa Oriflame.							
	Actitud de los demás:								
	19	Compra un producto de Oriflame que ha sido recomendado por un conocido suyo.							
	Factores situacionales inesperados:								
	20	Cuando no se hace el descuento de un producto, escoge otro.							
21	Teme dar sus datos personales a la consultora de Oriflame.								
Comportamiento postcompra	Expectativas del consumidor:								
	22	Los productos que vende la empresa Oriflame cumplen sus expectativas.							
	Rendimiento del producto:								
	23	Los productos cumplen sus expectativas después de comprarlos de la empresa Oriflame.							
	24	El tamaño real de los productos es similar a los que visualiza en los catálogos o anuncios publicitarios.							
	Disonancia cognitiva:								
25	Se hacen comentarios positivos de los productos de la empresa Oriflame.								

Anexo N° 3: Matriz De Consistencia

Tabla 10.

Matriz de consistencia lógica de la investigación.

Título	Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
El marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019.	¿Qué relación existe entre el marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019?	Objetivo General	Hi: Existe relación directa entre el marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019. Ho: No existe relación directa entre el marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019.	Marketing mix ecológico	Según Calomarde (2000) el marketing mix ecológico es una manera de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria, para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural (p.22).	La variable marketing mix ecológico será medida mediante la información que se obtendrá de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A., para el cual se utilizará el instrumento del cuestionario, valorado a través de una escala tipo Likert.	Producto ecológico	- Minimización de la contaminación por uso y producción. - Servicio al cliente de asesoramiento en uso ecológico. - Fabricación de productos reciclables y ahorradores de energía.	Ordinal
		Objetivos Específicos					Precio ecológico	- Costes ecológicos directos del producto. - Costes ecológicos indirectos del producto.	
		Promoción ecológica					- Publicidad de concienciación ecológica. - Venta personal - Promoción de ventas - Relaciones públicas		
		Distribución ecológica					- Fomento de la redistribución - Canales de distribución ecológicos		

O5: Establecer la relación de la promoción ecológica y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019.
 O6: Establecer la relación de la distribución ecológica y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019.
 O7: Diseñar una propuesta sobre marketing mix ecológico para la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019.

- Distribución ecológica en el punto de venta.

Decisión de compra	Solomon (2013) define la decisión de compra como un comportamiento del consumidor cuando busca, utiliza, evalúa y elimina productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades. Se debe informar que compran, porque compran, en dónde compran, qué continuidad lo compran, así es como los clientes toman las decisiones del consumidor, teniendo en cuenta el gasto de recursos disponibles como tiempo, dinero y esfuerzo (p.228)	Será medida a través de un cuestionario, a fin de obtener las puntuaciones sobre la decisión de compra de los clientes de Oriflame Cosmetics S.A., valoradas a través de una escala tipo Likert.	Identificación de la necesidad	Problema Estímulos internos Estímulos externos
			Búsqueda de información	Impulso Producto satisfactor Fuentes de información
			Evaluación de las alternativas	Decisión de compra Actitudes hacia las líneas cosméticas Atributo
			Decisión de compra	Influencia del vendedor Actitud de los demás Factores situacionales inesperados
			Comportamiento postcompra	Expectativas del consumidor Rendimiento del producto Disonancia cognitiva

Nota: Dimensiones del marketing mix ecológico de Caomarde (2000) y para decisión de compra las dimensiones de Solomon (2013)

Anexo N° 4: Fichas técnicas de los instrumentos

Ficha técnica Marketing mix ecológico

Nombre original: Cuestionario sobre Marketing mix ecológico

Autoras: Lali Ávalos López y María Elena Ramírez García.

Procedencia: Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Administración: Individual o colectiva.

Duración: Aproximadamente 20 minutos.

Aplicación: Sujetos mayores de 18 años de ambos sexos.

Puntuación: Calificación manual.

Significación: Producto ecológico, precio ecológico, promoción ecológica, distribución ecológica.

Usos: En la investigación.

Materiales: Cuestionario compuesto por 17 ítems.

Ficha técnica Decisión de compra

Nombre original: Cuestionario sobre Decisión de compra.

Autoras: Lali Ávalos López y María Elena Ramírez García.

Procedencia: Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Administración: Individual o colectiva.

Duración: Aproximadamente 20 minutos.

Aplicación: Sujetos mayores de 18 años de ambos sexos.

Puntuación: Calificación manual.

Significación: Identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra.

Usos: En la investigación.

Materiales: Cuestionario compuesto por 25 ítems.

Anexo N° 5: Validez de los instrumentos

Validez de contenido por criterio de jueces del Cuestionario de Marketing Mix
Ecológico

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

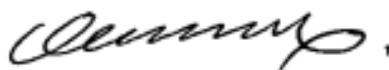
Yo, Omar Maguina Rivero, titular
del DNI. N° 17821620, de profesión
Administrador, ejerciendo
actualmente como Director de Carrera Administración, en la
Institución Universidad Privada del Norte

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

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

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

En Chimbote, a los 16 días del mes de Noviembre del 2018



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Waldo Coballaro Mujica, titular del DNI. N° 210587608, de profesión Economista, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución Universidad César Vallejo

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

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

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

En Trujillo, a los 28 días del mes de Noviembre del



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

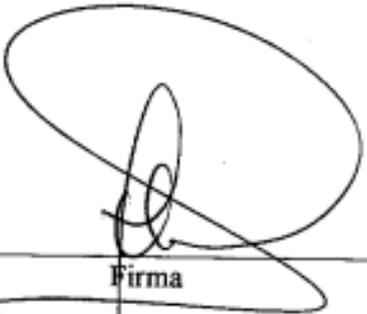
Yo, Francisco Vico López, titular
del DNI. N° 18032320 de profesión
ADMINISTRADOR ejerciendo
actualmente como Docente en la
Institución U. C. V.

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

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

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

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


Firma

Validez de contenido por criterio de jueces del Cuestionario de Decisión de Compra

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

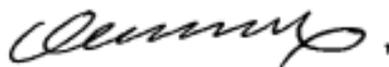
Yo, Ómar Magaña Rivero, titular del DNI. N° 17821620, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Director de Carrera Administración, en la Institución Universidad Parado del Norte

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

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

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

En Chimbote, a los 16 días del mes de Noviembre del 2018



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Waldo Coballaro Mujica, titular del DNI. N° 410587608, de profesión Economista, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución Universidad César Vallejo

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

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

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

En Trujillo, a los 28 días del mes de Noviembre del



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

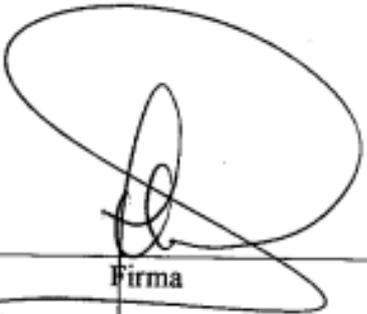
Yo, Francisco Vico López, titular
del DNI. N° 18032320 de profesión
ADMINISTRADOR ejerciendo
actualmente como Docente en la
Institución U. C. V.

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

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

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

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


Firma

Anexo N° 6: Confiabilidad de los instrumentos mediante Alfa de Cronbach

Tabla 3.

Confiabilidad del Cuestionario de Marketing mix ecológico.

Subescalas	Alfa Cronbach	de N de ítems	Media	DE
Producto ecológico	.84	5	40.19	7.56
Precio ecológico	.87	2	39.77	6.42
Distribución ecológica	.89	4	51.64	7.60
Promoción ecológica	.84	6	46.22	7.58
Total	.86	17	177.82	29.16

Nota: Prueba piloto.

En la tabla 3 se muestra que el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach obtuvo un valor de .86 para el cuestionario total, considerada como una confiabilidad muy buena según los criterios De Vellis (1991).

Tabla 4.

Confiabilidad del Cuestionario de Decisión de compra.

Subescalas	Alfa de Cronbach	N de ítems	Media	DE
Identificación de la necesidad	.96	6	42.20	7.56
Búsqueda de información	.85	6	40.76	6.42
Evaluación de alternativas	.90	4	41.40	7.60
Decisión de compra	.84	5	42.26	7.58
Comportamiento postcompra	.89	4	38.58	6.12
Total	.94	25	205.2	35.28

Nota: Prueba piloto.

En la tabla 4 se muestra que el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach obtuvo un valor de .94 para el cuestionario total, considerada como una confiabilidad elevada según los criterios De Vellis (1991).

Anexo N° 7: Escala de valoración del Alfa de Cronbach

Tabla 5.

Interpretación de las escalas del coeficiente Alfa de Cronbach.

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0,95 a + >	Muy elevada o Excelente
[0,90-0,95>	Elevada
[0,85-0,90>	Muy buena
[0,80-0,85>	Buena
[0,75-0,80>	Muy respetable
[0,70-0,75>	Respetable
[0,65-0,70>	Mínimamente aceptable
[0,40-0,65>	Moderada
[0,00-0,40>	Inaceptable

Nota: De Vellis (1991)

Anexo N° 8: Base de datos de la prueba piloto.

Marketing mix ecológico

SUJ	ite																
ETO	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m
S	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	2	5	1	3	2	5	5	5	5	5	2	5	4	5	3	5	4
2	3	2	1	5	4	3	2	5	1	5	4	3	3	5	3	4	3
3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
4	3	3	1	5	2	3	4	3	1	3	4	1	3	4	4	3	3
5	3	3	2	3	5	5	1	5	3	4	5	3	4	5	3	5	4
6	2	1	1	1	1	2	2	3	1	3	3	2	1	5	4	5	3
7	3	4	4	1	4	1	2	1	1	2	5	2	2	5	3	2	3
8	3	3	2	4	3	2	4	3	1	2	3	4	2	4	3	4	4
9	1	3	2	3	4	2	3	3	1	2	3	2	2	3	1	1	2
10	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	2	3	3	3	4	3	1	3	3	2	2	3	3	3	3
12	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4
13	2	2	1	1	2	2	3	2	1	2	3	2	2	4	2	4	4
14	3	4	2	3	4	4	4	4	1	3	3	3	2	4	3	5	5
15	4	2	2	1	1	2	3	3	1	3	1	3	1	4	1	3	4
16	1	1	3	4	1	3	1	1	1	1	1	5	1	5	2	3	3
17	3	4	1	1	1	1	2	3	1	1	3	3	1	3	3	4	4
18	2	1	3	3	1	2	3	2	1	3	3	3	1	3	3	3	4
19	3	3	4	4	2	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	2
20	3	2	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2
21	3	3	2	2	4	4	2	3	1	2	3	3	4	4	2	3	3
22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	2	4	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	4
24	2	3	1	1	4	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3
25	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
26	5	4	3	3	5	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5
27	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	5	3	3	3
28	5	5	3	3	5	5	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4
29	4	4	2	2	4	4	2	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3
30	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
33	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	3	2	1	5	2	2	3
34	4	3	2	2	5	3	1	3	3	2	4	4	3	3	4	2	3
35	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	2

Decisión de compra

SU JE TO S	it e m 1	it e m 2	it e m 3	it e m 4	it e m 5	it e m 6	it e m 7	it e m 8	it e m 9	ite m 10	ite m 11	ite m 12	ite m 13	ite m 14	ite m 15	ite m 16	ite m 17	ite m 18	ite m 19	íte m 20	íte m 21	íte m 22	íte m 23	íte m 24	ite m 25	
1	2	1	5	4	5	5	2	5	4	5	3	3	3	3	5	5	5	3	1	1	3	4	4	4	5	
2	2	1	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	5	1	3	5	5	3	3	2	5	5	5	5	
3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	
4	4	3	5	1	5	4	4	3	4	4	5	2	3	2	1	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	
5	3	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	5	4	1	3	3	5	3	5	3	5	3	3	2	3	
6	5	4	5	1	3	3	5	3	3	4	1	3	3	2	1	3	3	4	4	1	5	5	5	2	3	
7	3	1	5	5	5	4	5	5	4	5	4	2	3	5	5	5	5	5	3	3	2	5	3	4	5	
8	4	2	5	3	5	3	3	3	3	4	1	4	3	2	1	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	
9	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	5
10	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3
11	5	2	4	4	4	3	3	4	5	4	2	5	3	2	1	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	
12	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	5	4	3	2	4	4	4	5	4	
13	5	1	3	4	4	2	4	5	5	4	3	2	3	2	4	5	5	5	1	1	5	5	5	5	4	
14	3	1	3	4	4	3	5	5	4	5	3	3	2	3	4	5	5	4	3	2	5	5	5	5	3	
15	4	2	5	5	5	4	5	3	4	4	1	4	1	5	1	3	3	2	3	3	2	2	2	1	4	
16	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	1	4	3	2	1	3	5	3	3	3	5	3	3	3	4	
17	4	2	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	3	2	2	4	5	3	4	3	5	3	4	3	4	
18	5	3	3	4	4	2	3	5	5	4	1	3	2	4	1	5	4	4	3	2	4	3	3	4	5	
19	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	1	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	
20	3	2	3	4	5	4	5	5	4	3	4	3	2	2	3	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4	
21	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	
22	3	2	4	2	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	
23	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	1	3	3	3	3	
24	2	3	2	3	4	4	2	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	4	
25	4	2	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	2	2	5	4	4	5	
26	4	3	5	3	3	3	5	3	4	4	3	5	2	2	3	4	5	4	3	2	3	4	4	4	4	
27	4	2	4	3	2	2	5	4	4	5	4	5	2	3	4	5	5	5	3	2	2	5	5	5	5	
28	3	1	3	2	2	2	4	3	3	4	3	4	1	2	3	4	4	4	2	1	1	4	4	4	4	
29	4	2	4	1	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	5	2	1	3	5	5	4	
30	4	2	4	2	4	4	5	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	
31	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	1	4	4	4	5	
32	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	
35	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	5	3	2	3	4	4	4	

Anexo 9: Pruebas de normalidad.

Tabla 6.

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov del marketing mix ecológico los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019.

Dimensión	Estadístico	gl	p
Producto ecológico	,862	384	,082*
Precio ecológico	,944	384	,442
Promoción ecológica	,886	384	,059
Distribución ecológica	,784	384	,326

*p<.05

Tabla 7.

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019.

Dimensión	Estadístico	gl	p
Identificación de la necesidad	,664	384	,068*
Búsqueda de información	,746	384	,482
Evaluación de las alternativas	,825	384	,069*
Decisión de compra	,842	384	,366
Comportamiento postcompra	,852	384	,642

*p<.05

Anexo 10: Panel fotográfico



