



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing ecológico y decisión de compra en los clientes de la empresa Galera, 2019.

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

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Cabrera Descalzi, Emilia Dora (ORCID: 0000-0001-8812-3969)

**ASESORA:**

Mg. Cárdenas Rodríguez, Karina Jacqueline (ORCID: 0000-0003-1140-4759)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**TRUJILLO - PERÚ**

**2019**

## Dedicatoria

*A Dios, por la vida, por sus bendiciones y por darme la fortaleza y la sabiduría para afrontar cada reto en función de una decisión tomada.*

*A mi papá, porque de ti aprendí lo que significa ser perseverante y constante en la vida.*

*Se lo orgulloso que hoy te sentirías de mi por este nuevo logro.*

*A mi mamá, por ser mi incondicional, mi mayor apoyo. Gracias por estar siempre y acompañarme en este camino.*

*A mi hija, por ser mi motivación cada día, por haberme acompañado en esta aventura y ser mi compañera de carpeta favorita.*

*A mis hermanas por ser mi soporte, por sus consejos y su amor incondicional.*

*A bebeeé, porque a tu cortita edad he aprendido mucho de ti también.*

## **Agradecimiento**

A la empresa Galera y a sus clientes, por haberme permitido considerarlos partícipes importantes en la realización de este estudio.

## **Página de jurado**

## **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Cabrera Descalzi, Emilia Dora, con DNI N° 44867761, 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 de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Trujillo, diciembre del 2019.

*Emilia Cabrera D.*

-----  
Cabrera Descalzi, Emilia Dora

DNI: 44867761

## Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimeitno.....	ii
Página de jurado.....	iii
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. Introducción .....	1
II. Método.....	16
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	16
2.2. Operacionalización de variables.....	17
2.3. Población y muestra .....	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	21
2.5. Procedimiento .....	24
2.6. Método de análisis de datos .....	24
2.7. Aspectos éticos.....	25
III. Resultados.....	26
IV. Discusión .....	32
V. Conclusiones.....	35
VI. Recomendaciones .....	37
VII. Propuesta.....	38
Referencias.....	43
Anexos .....	48

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing ecológico y la decisión de compra en los clientes de la empresa Galera, 2019. Por tal motivo, utilizó un tipo de investigación cuantitativa con diseño no experimental, de corte transversal y correlacional, el cual tuvo como población y muestra a 110 clientes de la empresa Galera, los cuales fueron seleccionados a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica utilizada fue la encuesta y los instrumentos constaron de un Cuestionario sobre Marketing Ecológico y un Cuestionario sobre Decisión de compra, los cuales fueron debidamente validados y confiabilizados. Entre los resultados, se encontró que en el marketing ecológico predomina el nivel bueno, de acuerdo al 62.7% de los clientes, seguido del nivel regular, de acuerdo al 37.3% de clientes. Asimismo, en la decisión de compra, predomina el nivel de percepción bueno, de acuerdo al 64.5% de clientes, seguido del nivel regular, según el 34.5% de clientes y, finalmente, el nivel malo, según el 0.9% de clientes. Finalmente se concluyó que existe una correlación directa y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) de grado alto entre el marketing ecológico y la decisión de compra los clientes de la empresa Galera, 2019.

*Palabras clave:* Marketing ecológico, decisión de compra, precio ecológico, distribución ecológica.

## **Abstract**

The purpose of this research was to determine the relationship between green marketing and the purchase decision in the clients of the company Galera, 2019. For this reason, it used a type of quantitative research with a non-experimental, cross-sectional and correlational design, the which had as a population and shows 110 clients of the company Galera, which were selected through a non-probabilistic sampling for convenience. The technique used was the survey and the instruments consisted of an Ecological Marketing Questionnaire and a Purchase Decision Questionnaire, which were duly validated and trusted. Among the results, it was found that in organic marketing the good level predominates, according to 62.7% of customers, followed by the regular level, according to 37.3% of customers. Also, in the purchase decision, the level of good perception prevails, according to 64.5% of customers, followed by the regular level, according to 34.5% of customers and, finally, the bad level, according to 0.9% of customers. Finally, it was concluded that there is a direct and highly significant correlation ( $p < 0.01$ ) of high degree between the ecological marketing and the purchase decision of the clients of the company Galera, 2019.

*Keywords:* Ecological marketing, purchase decision, ecological price, ecological distribution.

## I. INTRODUCCIÓN

El aumento de la contaminación ambiental es uno de los mayores desafíos que enfrenta la sociedad en la actualidad, ya que las empresas ofrecen sus productos y servicios de manera similar, lo que será un factor importante en el día a día de los residentes. necesidades sociales. En este contexto, Santesmases (2012) creó una nueva forma de marketing denominada marketing ecológico, o marketing verde, que se define de la siguiente manera: publicidad de envases y botellas que contienen materiales desechables menos tóxicos o menos contaminantes, más duraderos de lo habitual. Se pueden reciclar, de lo contrario su producción causará menos daño a los recursos naturales y menos contaminación. Los nuevos tipos de consumidores que se preocupan por el medio ambiente y eligen productos orgánicos también lo necesitan. Hay muchas empresas en todo el mundo involucradas en este nuevo desarrollo del marketing verde que a la gente le preocupa la contaminación ambiental. Según este tipo de cliente, las empresas enfrentan muchas dificultades para localizar productos y servicios.

Las empresas que necesitan desarrollar su negocio y centrarse en el desarrollo sostenible y el bienestar de sus grupos de interés. Se propone enfocarse en el desarrollo de diseño de impacto ambiental, reducción de residuos generados, incremento de productos desechables al final de su vida útil, y mejoramiento de normativas ecológicas en las reformas realizadas en los países de distribución (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 clientes 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 clientes 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 plano peruano, hubo una preocupación creciente por la contaminación medioambiental. 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 ecosistema se ha ido destruyendo paulatinamente, muchos de los casos, debido al impacto medioambiental negativo que genera la producción de mercadería y su distribución en el mercado laboral.

Por otro lado, Galera, cuya razón social es Viva la Vida S.A.C., es una empresa joven puesto que inició sus actividades en el año 2017 en el mercado. Es una marca que nace inspirada en la valoración al consumo sostenible que trata de contribuir a que hoy en día se tenga un estilo consciente y responsable reforzando el gusto por lo único y hecho a mano y de esa manera contribuir a prolongar la técnica del tejido en fibras vegetales. Inicialmente la marca ofrecía una línea de bolsos hechos en fibras vegetales como el junco, que son recolectadas por jaladores de los humedales de Huacho y Chincha, en colaboración con los artesanos dedicados a este menester heredado por sus antepasados desde la época precolombina, por del norte del Perú, ya que Piura ofrece otro tipo de fibra como es la toquilla y Cajamarca como representante de la sierra el mimbre. Su propósito como marca es compartir los tipos de fibras que existen en el Perú, conocer a profundidad las bondades de aquellas con las que trabajan.

La organización cobra relevancia con el aprovechamiento de los recursos naturales de manera artesanal, ha minimizado el impacto medioambiental, ya que por su condición manufacturera, transforma recursos naturales como lo son la fibra vegetal por ese motivo el impacto que genera al ecosistema es bajo además de ser una empresa cruelty free, demostrando de esta manera su amplia conciencia por el bienestar animal puesto que opta por materiales de origen vegetal hasta en el cuero. Y como otro punto importante es que pensando en la sostenibilidad y la reducción del impacto negativo todos los productos vienen en una bolsa de tocuyo reutilizable evitando de esa manera las bolsas plásticas, papel o cartón. De esta manera contribuye a la tendencia eco que hoy está muy de moda. No obstante, una de las amenazas que presenta es la presencia de nuevos competidores en su mismo rubro, así como la circulación de productos sintéticos de mala calidad que desprestigian a las fibras. Motivo por el cual resulta necesario que la empresa gestione el marketing ecológico, a fin de hacer de conocimiento a sus clientes las bondades de los productos, desde la producción

hasta la distribución, ya que dicha utilización de estrategias facilitaría la decisión de compra de los clientes de los productos que ofrece Galera.

Con el fin demostrar evidencias investigativas de estudios realizados con anterioridad por otros autores sobre el marketing ecológico y la decisión de compra, se presentan a continuación los siguientes antecedentes:

Díaz y Moya (2016) en su tesis denominada “Impacto de las actividades de Green marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto en la intención de compra en el sector tecnológico empresarial en Bogotá”. Tuvo por objetivo Conocer las Estrategias de Marketing Verde que desarrollan las empresas de la industria tecnológica colombiana (especialmente las que fabrican computadoras personales), su aporte al valor de la marca y su impacto en los clientes al momento de realizar compras. responsable del medio ambiente. Para ello, se realizó una encuesta a 130 clientes utilizando una técnica cuantitativa. Se ha concluido que el concepto de responsabilidad ambiental de la marca y la correlación positiva entre los hechos elegidos durante la decisión de compra y la marca se encuentran entre 0.000-0.015. Esto sugiere que ser reconocida como una marca ecológica tiene un impacto directo en las decisiones de compra de los clientes (p. 97).

Camacho y García (2018) en su tesis denominada “La adopción del marketing verde en la decisión de compra de productos alimenticios en México”, tuvieron como objetivo analizar la adopción del marketing verde en el consumo de productos alimenticios en México, a través de una investigación documental y exploratoria, aplicando un cuestionario a 136 clientes y se concluyó que :Los comportamientos proambientales en clientes de productos alimenticios con enfoque de marketing verde en México, estableciéndose que los comportamientos pro ambientales de los clientes de productos alimenticios verdes están determinados a establecer un patrimonio y un futuro de ahorro, en lugar de basarse en sólidos valores ambientales. Existe una carencia de interés hacia la protección ambiental (p. 41).

Santos, Costa, Roseli y Camargo (2016) en su investigación denominada: “A influência do marketing verde na decisão de compra do consumidor”, tiene como objetivo abordar este tema, y a través de un cuestionario aplicado hay un grupo de residentes de la ciudad de Campos do Jordão verificar si las características ecológicas del producto, influyen en su decisión de compra y cambiar sus actitudes de compra. Se concluyó que pesar de falta de conocimiento del tema, muchos están dispuestos a adaptarse para contribuir al medio ambiente, por lo cual se muestran interesados en adquirir productos que estén destinados al cuidado del ecosistema.

Viana, Cunha, Da Silveira y Rebello (2016) en su investigación titulada: “O Marketing Verde na Tecnologia da Informação: Percepções das Atitudes e Comportamentos dos Profissionais de TI e Ações para Incrementar o Marketing Verde nesse Setor”, tuvo como objetivo analizar las percepciones de los profesionales de TI sobre las actividades de marketing ecológico y proponer cambios planificados socialmente para que puedan mantener o aumentar las prácticas ecológicas de TI, acciones de profesionales de TI que se centran en la sostenibilidad ambiental. Para ello, se midieron las actitudes hacia Green IT utilizando el modelo Expectativa-Valor, el nivel de conciencia ambiental y el compromiso de compra de productos amigables con el medio ambiente. Con base en los hallazgos, los profesionales de TI analizaron tipologías de estrategias de cambio social planificadas con el fin de sugerir medidas para cambiar y fortalecer los comportamientos de marketing verde. Se llevó a cabo una investigación cualitativa para determinar las consecuencias de las creencias y convicciones (actitudes), seguida de una investigación cuantitativa para medir las actitudes, el compromiso y el conocimiento de la TI ecológica. Los profesionales de TI están comprometidos con el marketing ecológico y están comprometidos con la compra de productos ecológicos.

Berrios, Iturrizaga y Pardavé (2017) En su informe de grado, “El marketing ecológico y su relación con el comportamiento de los clientes de la empresa KFC de la ciudad de Huánuco 2015 – 2016”. El propósito de este estudio fue descubrir la relación entre el marketing ecológico y el comportamiento del consumidor en KFC en Huanguko. El estudio estuvo interrelacionado porque permitió a KFC en Huanguko explicar la relación entre el marketing ecológico y el comportamiento del consumidor. Dependiendo de su origen, eran de naturaleza mixta porque utilizaban datos recopilados por científicos e

información secundaria recopilada por terceros para otros fines. El modelo de investigación no se probó debido a la incapacidad de administrar los datos. El cuestionario se utilizó en una muestra de 257 clientes. Se ha concluido que el marketing ecológico es beneficioso para el comportamiento del consumidor y responde a la protección y mantenimiento del medio ambiente, para que éste quede satisfecho con la compra de productos que acompañan a los envases ecológicos (p. 17).

Castro (2016) en su investigación denominada “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”, tuvo como objetivo conocer las estrategias de marketing ecológico que se utilizan para comercializar productos de higiene personal para mujeres de entre 20 y 30 años en el distrito, dependiendo de la cantidad de productos y suplementos que utilizan cada día para su cuidado personal. De igual forma, Trujillo evalúa el estado personal de los consumidores orgánicos, las estrategias de marketing ecológico utilizadas por reconocidas marcas de cuidado personal, los factores de decisión de compra y la distribución de estos productos en la ciudad. Para realizar este estudio, 350 mujeres fueron tomadas como rehenes y constataron que las consumidoras orgánicas de Trujillo consumen más lociones corporales, las cuales encuentran en catálogos e información ecológica sobre productos a través de consultores de ventas. Los principales factores para decidir comprar un producto de cuidado personal son: calidad, marca y precio; y el proceso de comercialización de estos productos utiliza una estructura de canal de distribución, y la forma de distribución es intensa. El punto de venta más popular para los clientes de Trujillo es el supermercado. Finalmente, se determinó que las estrategias de marketing ecológico más efectivas para vender productos de cuidado personal a este grupo objetivo son las estrategias de comunicación, estrategias de producto (empaquete), campañas de educación en el punto de venta, marketing inverso y estrategias de distribución (p. 53).

Ávalos y Ramírez (2019) en su tesis denominada “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”. Tuvieron 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 (p. 40).

A continuación, se exponen las principales teorías relacionadas al tema sobre las variables de estudio:

En primer lugar, el marketing debe ser entendido en términos generales por Kotler (2003), quien vio a los participantes y grupos de personas adquiriendo, creando e intercambiando lo que necesitaban como procedimientos administrativos y sociales. bienes y valor para los demás.

Hoy, las ventas deben entenderse en el nuevo sentido, no en el sentido antiguo, sino de acuerdo con las necesidades de los clientes. Si el mercado comprende las necesidades de los consumidores, desarrolla productos más valiosos, les da el precio justo, los distribuye y distribuye de manera efectiva, estos productos se venderán fácilmente (Rivera et de Garcillan, 2012). (p.5).

Esencialmente en términos de marketing ecológico, Calomarde (2000) sostiene que a través del desarrollo, evaluación, distribución y promoción de bienes, es una forma de encontrar e implementar términos comerciales para ser relevantes para las partes interesadas, el público y el medio ambiente. promueve servicios e ideas que satisfacen las demás necesidades de las partes, ayuda a proteger y mejorar el medio ambiente y promueve la estabilidad y el desarrollo 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 es consciente de que el comportamiento irresponsable de los interlocutores económicos y sociales que crea la estabilidad de las generaciones futuras al hacer lo necesario para aumentar la mejora ambiental puede afectar negativamente su desempeño en el mercado entre 40-80 clientes. más que la calidad de los productos ofrecidos por esas empresas. Sin darse cuenta de que se han perjudicado al verter residuos a 90 futuras generaciones de consumidores, han comenzado a adoptar nuevas tendencias y productos de consumo de la mejor calidad, que se pueden reutilizar y tienen poco impacto en el medio ambiente (Vidal, 2013, p. 86).

Según Fraj y Martínez (2004), los seres humanos somos conscientes de los cambios sociales que se producen de vez en cuando. El rápido desarrollo de la mayoría de los países está obligando a los clientes a adaptarse a las nuevas innovaciones en el curso de las actividades económicas y sociales (p. 64).

Según Calomarde (2000), los estados se encuentran en un nivel en el que primero deben saber qué necesitan los clientes hasta que se realice la adquisición y qué marketing es mejor cuando se decide la compra de una marca en particular.

Según Calomarde (2000) se hace uso de fuentes que permitan satisfacer necesidades, para que, al adquirirlas, permanezcan en la mente de los clientes como experiencias. Si es seguro volver a reaccionar, será necesario proporcionar información sumatoria que iniciará el proceso de evaluación de las posibles mejoras.

En el caso de los productos ecológicos, los beneficios para los clientes se retrasan con el tiempo y generalmente son altos en la escala de Maslow. La preocupación y el respeto por el medio ambiente pueden ser de gran ayuda a medio y largo plazo.

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.

Los planificadores son los que tienen que realizar el débito a tiempo y averiguar cómo se organizan los productos orgánicos como cualquier otro producto, es decir, tienen que participar en la decoración del comprador (Carmona, 2010).

Uno de los principales desafíos es el rango de costos laborales necesarios para vender productos orgánicos. Los clientes se enfrentan a una inversión que les obliga a pagar más por sus productos sensibles a través de medios medioambientales. Los productos inusuales son opresivos y brindan beneficios que agregan una perspectiva ecológica al producto (Vilalba, 2005).

La inactividad del producto es un problema dirigido a la distribución de productos medioambientales. Esta es una nueva tendencia y lleva tiempo experimentar con los sistemas de distribución, que reaccionan de la misma manera a los cambios que pueden afectar su posición (Rafal y Juchem, 2007).

Según Calomarde (2000), definió las acciones de sus clientes y supo distinguirlos de los personajes. Por ejemplo, nuestros clientes y nuestra retroalimentación son los parámetros que determinan el tipo de clientes que tiene.

Durante el transcurso de la formación, el proceso evolutivo de las generaciones que se transmiten y las familias y amos sociales a los que pertenecemos adquirieron información, experiencia y características personales (p. 28).

A continuación, se exponen las dimensiones del marketing ecológico propuestas por Calomarde (2000):

La primera dimensión es el producto ecológico, 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 un análisis del comportamiento ambiental a lo largo de la vida del producto, las materias primas que lo producen, su proceso de producción, uso, comercio y residuos. reciclar o eliminar.

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), 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, el valor ecológico, es ampliamente utilizada por Calomarde (2000) como una herramienta de marketing para crear un impacto a corto plazo. Sin embargo, las operaciones de corto plazo con productos orgánicos no son fáciles, ya que los tipos de beneficios afectan el medio ambiente y generalmente son de largo plazo, por lo que la operación no es inmediata (p. 85).

Cuyos indicadores a considerar son: Costes ecológicos directos del producto y costes ecológicos indirectos del producto.

Según Calomarde (2000), la influencia del precio en la decisión de comprar productos orgánicos es: la noción de valor del consumidor y valor del consumidor es el equilibrio de las herramientas aceptadas y los esfuerzos de compra; Productos y precios de

la competencia: dado que los productos ecológicos están casi separados el día de la compra, los compradores comparan productos similares de manera similar. (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 clientes a fin de que compren y, en última instancia, recordarles a los clientes 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 Calomarde (2000), el rol comunicativo es una influencia positiva en la conducta presente y futura de los clientes potenciales (p.112).

De acuerdo con Calomard (2000), los cambios en las relaciones de marketing orgánico conducen a información sobre estos temas de manera práctica, sin las acciones equivocadas que resuelven el problema, pero no conducen a una solución para implementarlo. Para ello, la comunicación debe centrarse no solo en el mensaje del comportamiento ecológico del producto, sino también en el propio comercio y su entorno (p. 113).

Como autor, su objetivo es estimular la demanda y así llevarla al mercado. Debe cumplir dos objetivos específicos: informar a los clientes sobre el medio ambiente, y crear y mantener la fiabilidad ecológica del producto o empresa (p. 114).

Finalmente, la cuarta dimensión, según Calomarde (2000), es la distribución ecológica en la que los beneficios crean tiempo, ubicación y propiedad. La primera es porque la distribución permite que el producto sea utilizado por el cliente en el momento adecuado. Alternativamente, hay un número suficiente de puntos de venta cerca del lugar donde los consumidores necesitan el producto.

A nivel ecológico, la distribución tiene un elemento clave que permite almacenar el producto para su reutilización y almacenamiento para su reciclaje. La distribución cubre todas las etapas de la producción, el uso y la eliminación del producto, y juega un papel importante en fomentar la comunicación entre los participantes durante el uso del producto (Rico, 2011). (p. 130).

Los criterios a considerar son: redistribución en el punto de venta, canales de distribución ecológica y promoción de la distribución ecológica.

Según Calomarde (2000), la reutilización de un producto en este caso tiene una variedad de efectos, desde el diseño hasta la reutilización del sistema de recolección y distribución del producto (p. 137).

La segunda variable son las acciones que realizan los individuos en la adquisición y desarrollo de servicios y productos, según Blackwell, Miniard y Engel (2002). Tradicionalmente, los consumidores preguntan por qué los compran, por lo que será más fácil para los especialistas en marketing averiguar por qué los consumidores compran estos productos.

Kotler, Armstrong, Camara y Cruz (2004) sostienen que las necesidades humanas son la base del marketing moderno y que son la clave para la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento en un mercado competitivo. identifique con qué no está satisfecho. Clientes que los mantienen alejados de la competencia y satisfacen las diferentes necesidades a las que se enfrentan cada día (p. 38).

Al respecto, Schiffman y Lazar (2010) basaron muchas de las primeras teorías sobre el comportamiento del consumidor en la teoría económica, es decir, la noción de que los individuos actúan de forma racional para incrementar las ganancias (satisfacción) en sus compras. bienes y servicios. Investigaciones posteriores han demostrado que los clientes están motivados para realizar una compra y que afecta no solo a la familia, los amigos, los anunciantes y los modelos a seguir, sino también a sus estados de ánimo, estados de ánimo y emociones. Todos estos factores se combinan para crear un modelo integral de

comportamiento del consumidor que refleja la toma de decisiones del consumidor tanto cognitiva como emocional. (p.18).

Si nos fijamos en lo que significan Schiffman y Lazar en el párrafo anterior, podemos decir que la decisión de compra se basa en información. De esa manera, los consumidores no tienen que saber qué productos y marcas hay en el mercado y qué características tienen. Qué beneficios, ganancias, precios, dónde conseguirlo, solo podrá tomar una decisión de compra.

Al respecto, Schiffman y Lazar (2010) toman decisiones todos los días en todos los aspectos de nuestra vida. Sin embargo, generalmente tomamos estas decisiones sin detenernos a pensar en cómo lo estamos haciendo y qué implica el proceso de toma de decisiones. Generalmente, una decisión significa elegir entre dos o más opciones posibles. En otras palabras, se debe elegir otra opción para tomar una decisión (p. 460).

Partiendo del concepto anterior, llegamos a lo que dicen Schiffman y Lazar (2010), y los autores proponen un modelo que, según los autores, “tiene tres componentes principales: el concepto de desarrollar la toma de decisiones del consumidor: datos de entrada, proceso, datos de salida” (p. 464).

Se tienen como dimensiones de la decisión de compra a las siguientes:

Insumo o datos de Entrada: Schiffman y Lazar (2010) señalan que “se basa en influencias externas que sirven como fuentes de información sobre un producto en particular e influyen en los valores, las actitudes y el comportamiento del consumidor relacionados con el producto” (p.465).

Actividades de la mezcla del marketing: “El propósito de la actividad del marketing es alcanzar, informar y persuadir al consumidor, y es en ese punto donde según Schiffman y Lazar (2010) donde los datos de entrada se convierten en estrategias específicas de la mezcla de marketing relacionadas con el producto en sí (empaquete, tamaño, garantías, etc.), la política de precios, la elección del canal de distribución que permita llevar el producto hasta el consumidor, la publicidad masiva, la venta personal, el marketing directo, promociones, etc.” (p. 465).

Proceso: sobre este punto los autores Schiffman y Lazar (2010) señalan que “El componente proceso del modelo tiene que ver con la forma en la que los clientes toman decisiones” (p.466). Según el autor, este ítem se enfoca más en el foro interno del usuario, es decir, afecta la motivación, comprensión, aprendizaje, rasgos de personalidad y actitudes del individuo, todos los cuales están involucrados en el proceso de toma de decisiones. Los autores anteriores incluyen reconocer necesidades, buscar y evaluar alternativas antes de comprar.

Si pensamos que reconocer una necesidad comienza con un problema, para Schiffman y Lazar (2010) “existen dos formas de reconocimiento de necesidades o problemas uno a partir de una percepción real cuando un producto no desempeñe sus funciones de satisfacción, o pueden ser de una situación de deseo de cierto bien o servicio para estimular el proceso de decisión” (p. 466).

Schiffman y Lazar (2010) saben que, después de reconocer una necesidad, los consumidores satisfacen sus necesidades durante un período de tiempo mediante la compra y el uso de un producto o servicio

Antes de elegir qué comprar, el usuario busca información en su memoria y luego en fuentes externas. Varias decisiones de los clientes se basan en una combinación de fuentes internas (experiencia propia) y fuentes externas (información comercial y no comercial). La experiencia se considera una fuente de información interna y habrá más experiencia con productos y servicios, pero habrá menos información externa para la toma de decisiones del consumidor. Por otro lado, los usuarios tienden a buscar y evaluar la información de manera integral y completa debido al alto riesgo de la situación; Utilice comportamientos muy simples para buscar y evaluar en situaciones de bajo riesgo. Ejemplos de fuentes externas incluyen amigos, vecinos, parientes, compañeros de trabajo, comerciantes, folletos, artículos de periódicos o revistas, etc. (p. 467).

Para Schiffman y Lazar (2010) “cuando el consumidor evalúa alternativas potenciales usa dos tipos de información: una de ellas es una lista de marcas de entre las cuales planea elegir y la segunda los criterios usados para evaluar cada marca” (p.470). En los casos en que los clientes carezcan de información completa sobre las cuales basar sus elecciones y deben buscar alternativas, pero tal y como los autores vuelven a señalar “las

empresas son conscientes de que los clientes los evaluarán y a veces diseñan su publicidad para recomendar aquellos criterios que se deben usar para evaluar las opciones de productos o servicios que se deben comprar” (p. 470).

Resultado o Datos de Salida: Para este punto, Schiffman y Lazar (2010) consideran este modelo como "dos tipos de actividades después de una decisión de compra: el estado de la compra y la evaluación posterior a la compra" (p. 479), es decir, el proceso de compra y el período posterior a la compra. , medido en base al nivel de adquisición, testeo y recompra de acuerdo con el modelo propuesto por los autores.

Según la problemática mencionada y los postulados teóricos referidos, se formuló como problema ¿Qué relación existe entre el marketing ecológico y la decisión de compra en los clientes de la empresa Galera, 2019?

Para la justificación, se consideraron los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2014), la presente investigación permitió conocer la relación que tiene el marketing ecológico con la decisión de compra en el rubro de producción de accesorios, cubriendo las falencias investigativas que existen a propósito de las variables. Además, después de obtener resultados conducentes a las conclusiones investigativas, en la empresa Galera, se tuvo un mayor conocimiento acerca de qué aspectos del marketing ecológico utilizado tienen una significatividad en la decisión de compra de los clientes, siendo de beneficio para los dueños y colaboradores de la empresa.

Por otro lado, en función de los resultados obtenidos en la investigación, la empresa Galera podrá implementar y ejecutar estrategias de mejora y utilizar herramientas del marketing ecológico, permitiendo el crecimiento de la empresa y su expansión en la sociedad, en tanto se vaya posicionando respecto de sus principales competidoras.

Finalmente, la investigación es un antecedente relevante para futuras investigaciones interesadas en la realización de nuevos estudios acerca del marketing ecológico y su relación la decisión de compra en otras poblaciones, lo cual contribuirá al desarrollo de la comunidad científica.

La hipótesis de investigación fue: Existe relación positiva entre el marketing ecológico y la decisión de compra en los clientes de la empresa Galera, 2019.

Asimismo, se planteó como objetivo general: determinar la relación entre el marketing ecológico y la decisión de compra en los clientes de la empresa Galera, 2019. Mientras que los objetivos específicos fueron:

Identificar la percepción del marketing ecológico en los clientes de la empresa Galera, 2019.

Identificar el nivel de percepción de la decisión de compra de los clientes de la empresa Galera, 2019.

Establecer la relación entre las dimensiones del marketing ecológico y las dimensiones de la decisión de compra en los clientes de la empresa Galera, 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

#### 2.1.1. Tipo de investigación

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).

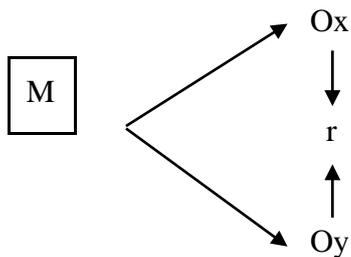
#### 2.1.2. Diseño de investigación

No experimental, porque no se manipularon ninguna de las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Transversal, debido a las mediciones de las variables se efectuaron en un solo momento (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Correlacional, porque se verificó la asociación entre las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Esquema:



M: Muestra

Ox: Observación del marketing ecológico.

Oy: Observación de la decisión de compra. r: relación de las variables.

## 2.2. Operacionalización de variables

Tabla 2.1.

*Matriz de operacionalización de la variable marketing ecológico.*

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Marketing ecológico	Calomarde (2000) menciona que tiene como objetivo de ser adecuado para las partes involucradas, la comunidad y la naturaleza a través del desarrollo, evaluación, distribución y promoción de servicios o productos, minimizando el impacto ambiental (p. 22).	La variable marketing ecológico fue medida mediante la información que se obtuvo de los clientes de la empresa Galera., para el cual se utilizó el instrumento del cuestionario, valorado a través de una escala tipo Likert.	Producto ecológico  Precio ecológico  Promoción ecológica	-Nivel de percepción sobre la minimización de la contaminación por uso y producción. -Nivel de satisfacción en el asesoramiento en uso ecológico. -Nivel de percepción sobre la fabricación de productos reciclables y ahorradores de energía.  - Nivel de información sobre costes ecológicos directos del producto.  - Nivel de conocimiento sobre costes ecológicos indirectos del producto.  - Nivel de percepción sobre publicidad de concienciación ecológica.	Ordinal

- 
- Nivel de comunicación sobre venta personal
  - Nivel de información sobre promoción de ventas
  - Nivel de satisfacción sobre relaciones públicas

---

Distribución ecológica

- Nivel de percepción sobre el fomento de la redistribución
- Nivel de conocimiento sobre los canales de distribución ecológicos
- Nivel de satisfacción sobre las

estrategias de sensibilización  
ecológica en el punto de venta.

---

*Nota: Dimensiones e indicadores de Marketing Ecológico propuestas por Calomarde (2000).*

Tabla 2.2.

*Matriz de operacionalización de la variable decisión de compra.*

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala De Medición</b>
Decisión de compra	Al respecto, Schiffman y Lazar (2010) mencionaron la decisión de compra. Generalmente, una decisión significa elegir entre dos o más opciones posibles. Es decir, para tomar una decisión debe ser necesario elegir otra opción (p. 460), este proceso “tiene tres componentes principales: insumo o datos de entrada, proceso, y resultado o datos de salida” (p.464)	Fue medida a través de un cuestionario, a fin de obtener las puntuaciones sobre la decisión de compra de los clientes de la empresa Galera, valoradas a través de una escala tipo Likert.	Insumo o datos de entrada Proceso  Resultado o datos de salida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de percepción respecto del producto</li> <li>• Nivel de percepción respecto del precio</li> <li>• Nivel de percepción respecto de la promoción</li> <li>• Nivel de percepción respecto de los canales de distribución</li> <li>• Percepción del reconocimiento de necesidades</li> <li>• Nivel de motivaciones para la elección de la marca</li> <li>• Percepción de la evaluación de alternativas</li> <li>• Nivel de percepción de la compra</li> <li>• Nivel de percepción de la prueba</li> <li>• Nivel de satisfacción con la compra</li> </ul>	Ordinal

*Nota: Dimensiones e indicadores de Decisión de compra propuestas por Schiffman y Lazar (2010)*

## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1. Población**

La población es finita y estuvo compuesta por 110 clientes de la empresa Galera, registrados en su base de datos, año 2019.

### **2.3.2. Muestra**

La muestra estuvo conformada por el total de la población, seleccionada por conveniencia, es decir, 110 clientes de la empresa Galera.

### **2.3.3. Muestreo**

No probabilístico por conveniencia.

### **2.3.4. Criterios de selección**

#### **Criterios de inclusión**

- Clientes mayores de edad que al menos hayan realizado una compra con anterioridad en la empresa Galera.
- Clientes del sexo femenino.

#### **Criterios de exclusión**

- No se consideraron aquellos clientes menores de edad, debido a su carente capacidad de poder adquisitivo, tampoco aquellos que no han completado el proceso de decisión de compra.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **2.4.1. Técnica**

La técnica fue la encuesta.

### **2.4.2. Instrumentos**

Instrumento 1: Cuestionario sobre Marketing Ecológico:

El instrumento estuvo conformado por 21 ítems. Su aplicación puede ser individual o colectiva, con un tiempo de aplicación promedio de 20 minutos, con opciones de respuesta que varían entre Totalmente en desacuerdo (1) hasta Totalmente de acuerdo (5) (Ver Anexo 1).

### **Validez:**

La validez, según Aiken (1985) es la capacidad que tiene un instrumento para predecir el nivel en el cual éste mide la variable teórica de acuerdo a las características de una realidad. Por tanto, se realizó la validez de contenido mediante el juicio de 5 expertos:

Mg. Gustavo Ugarriza Gross.

Mg. Waldo Caballero Mujica.

Mba. Valeria Calderón Burga.

Mg. Erick Alcántara Mesías.

Mg. Jeny Alva Morales.

Finalmente, para establecer un consenso a nivel estadístico sobre el juicio de los expertos, se utilizó la V de Aiken, la cual permitió obtener valores que fueron factibles para ser contrastados estadísticamente, utilizándole la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{n(c - 1)}$$

Donde: n = Número de jueces

c = Número de valores en la escala de medición

S = Sumatoria de si

si = Valor asignado por el juez

### **Confiabilidad**

La confiabilidad se halló a través de la aplicación de una prueba piloto aplicada a 20 clientes de la empresa Galera, para posteriormente realizar el cálculo del Alfa de Cronbach. Para la valoración de la confiabilidad se utilizó la siguiente escala (George y Mallery, 1995).

A partir de la muestra piloto se tuvo como resultado:

**Instrumento I:** Cuestionario de marketing ecológico Tabla 2.4.

*Análisis de la confiabilidad para el instrumento 1*

Estadísticas de fiabilidad

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	21

---

*Nota.* De acuerdo al resultado de 0.950, se califica que el instrumento tiene una excelente confiabilidad y es apto para ser aplicado a la muestra de estudio.

**Instrumento 2:** Cuestionario sobre Decisión de Compra:

El instrumento estuvo conformado por 16 ítems. Su aplicación puede ser individual o colectiva, con un tiempo de aplicación promedio de 20 minutos, con opciones de respuesta que varían entre Totalmente en desacuerdo (1) hasta Totalmente de acuerdo (5) (Ver Anexo 1).

**Validez**

Se realizó la validez de contenido mediante el juicio de 5 expertos:

Mg. Gustavo Ugarriza Gross.

Mg. Waldo Caballero Mujica.

Mba. Valeria Calderón Burga.

Mg. Erick Alcántara Mesías. Mg.

Jeny Alva Morales.

Con el propósito de establecer un consenso a nivel estadístico sobre el juicio de los expertos, se utilizó la V de Aiken.

## Confiabilidad

La confiabilidad se halló a través de la aplicación de una prueba piloto aplicada a 20 clientes de la empresa Galera, para posteriormente realizar el cálculo del Alfa de Cronbach.

A partir de la muestra piloto se tuvo como resultado:

Instrumento 2: Cuestionario de decisión de compra

Tabla 2.5.

*Análisis de la confiabilidad para el instrumento 2*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	16

Nota: De acuerdo al resultado de 0.921, se califica que el instrumento tiene una excelente confiabilidad y es apto para ser aplicado a la muestra de estudio.

## 2.5. Procedimiento

El procedimiento para la aplicación de los instrumentos, constó en primer lugar de la explicación de los objetivos del estudio a los clientes de la empresa Galera, a quienes se les aplicó el Consentimiento Informado (Ver anexo 4) para los participantes, en donde se les garantizó la confidencialidad de sus datos. Posteriormente, se aplicaron los instrumentos, en un plazo de una semana. Finalmente, se corroboró que los instrumentos hayan sido respondidos de forma adecuada y oportuna, para finalmente realizar el procesamiento de los datos.

## 2.6. Método de análisis de datos

Para obtener los resultados se realizó la codificación y emparejamiento de los instrumentos aplicados. Asimismo, se elaboró el vaciado de datos en una hoja del software

Microsoft Excel 2016, los cuales fueron exportados al software estadístico IBM SPSS. v. 25. Para el procesamiento de la información, en primer lugar, se utilizó a la estadística descriptiva, con el propósito de realizar la descripción de cada variable, utilizando frecuencias simples y medidas porcentuales, que fueron representadas en tablas de doble entrada. Asimismo, de la estadística inferencial, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov con la que se identificó la distribución de los datos. Por encontrarse una distribución no normal, se utilizó el coeficiente no paramétrico de Rho de Spearman, cuyo objetivo fue hallar la relación entre las variables, dando cumplimiento a los objetivos investigativos.

## **2.7. Aspectos éticos**

Se siguieron los criterios de aspectos éticos como respetar los derechos de autor citando adecuadamente con las normas APA, asimismo, evitar manipular los resultados para presentar una investigación con información real, utilizar el consentimiento informado para los clientes de Galera y finalmente se utilizó el software Turnitin para verificar la originalidad de la información.

### **III. RESULTADOS**

#### **3.1 Generalidades de la empresa**

Galera, cuya razón social es Viva la Vida S.A.C., es una empresa dedicada a la producción y venta de bolsos/carteras hechas a mano que son elaboradas en base a fibras vegetales como por ejemplo junco, mimbre y toquilla empleando la técnica del tejido, éstas son elaboradas por maestros artesanos los cuales se encuentran en distintos lugares de Perú convirtiéndolas en verdaderas piezas de arte.

Galera es una empresa joven puesto que inició sus actividades en el año 2017 en el mercado. Es una marca que nace inspirada en la valoración al consumo sostenible que trata de contribuir a que hoy en día se tenga un estilo consciente y responsable reforzando el gusto por lo único y hecho a mano y de esa manera contribuir a prolongar la técnica del tejido en fibras vegetales.

Inicialmente la marca ofrece una línea de bolsos hechos en fibras vegetales como el junco, que son recolectadas por jaladores de los humedales de Huacho y Chincha, en colaboración con los artesanos dedicados a este menester heredado por sus antepasados desde la época precolombina, por del norte del Perú, en Piura que ofrece otro tipo de fibra como es la toquilla y Cajamarca como representante de la sierra el mimbre.

Su propósito como marca es compartir los tipos de fibras que existen en el Perú, conocer a profundidad las bondades de aquellas con las que trabajan. Es importante mantener vivo el legado del tejido de fibras que lamentablemente se va perdiendo con el paso del tiempo, y procura que las actuales generaciones tengan vivo el amor por lo que brinda la naturaleza y el arte de lo hecho a mano.

### 3.2 Resultados de investigación

Tabla 3.1.

*Nivel de percepción del marketing ecológico en los clientes de la empresa Galera, 2019.*

Marketing ecológico	Marketing ecológico		Producto ecológico		Precio ecológico		Promoción ecológica		Distribución ecológica	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bueno	69	62.7	73	66.4	67	60.9	64	58.2	66	60.0
Regular	41	37.3	37	33.6	23	20.9	46	41.8	36	32.7
Malo	0	0.0	0	0.0	20	18.2	0	0.0	8	7.3
Total	110	100	110	100	110	100	110	100	110	100

*Nota:* Cuestionario sobre marketing ecológico aplicado a los clientes de la empresa Galera, 2019.

En la tabla 3.1. se evidencia que en el marketing ecológico predomina el nivel bueno, de acuerdo al 62.7% de los clientes, seguido del nivel regular, de acuerdo al 37.3% de clientes. Asimismo, en las dimensiones producto ecológico (66.4%), precio ecológico (60.9%), promoción ecológica (58.2%) y distribución ecológica (60.0%), predomina el nivel bueno según lo señalado por los clientes de la empresa Galera, 2019. Por tanto, de acuerdo a la percepción de los evaluados, la organización gestiona herramientas del marketing adecuadas para las partes involucradas, la comunidad y la naturaleza a través del desarrollo, evaluación, distribución y promoción de productos, ayudando así a preservar y mejorar el medio ambiente, promoviendo la sostenibilidad y el desarrollo a nivel social y económico.

Tabla 3.2.

*Nivel de percepción de la decisión de compra de los clientes de la empresa Galera, 2019.*

Decisión de compra	Insumo o datos de entrada		Proceso		Resultados o datos de salida			
	N	%	N	%	N	%		
Bueno	71	64.5	70	63.6	69	62.7	47	42.7
Regular	38	34.5	23	20.9	34	30.9	57	51.8
Malo	1	0.9	17	15.5	7	6.4	6	5.5
Total	110	100	110	100	110	100	110	100

*Nota:* Cuestionario sobre marketing ecológico aplicado a los clientes de la empresa Galera, 2019.

En la tabla 3.2. se observa que predomina el nivel de percepción bueno, de acuerdo al 64.5% de clientes, seguido del nivel regular, según el 34.5% de clientes y, finalmente, el nivel malo, según el 0.9% de clientes. Asimismo, en cuanto a las dimensiones insumo o datos de entrada, predomina el nivel bueno, de acuerdo al 63.6% de clientes; para el proceso predomina el nivel bueno, de acuerdo al 62.7% y finalmente, para la dimensión resultados o datos de salida, predomina el nivel regular, de acuerdo al 51.8% de los clientes de la empresa Galera, 2019. Por tanto, de acuerdo a la percepción de los clientes, éstos adquieren los productos, tomando como referencia la información de productos y marcas que se venden, que características tienen y qué utilidad o beneficio pueden obtener, el precio y el lugar donde encontrarlo.

Tabla 3.3.

*Relación entre las dimensiones del marketing ecológico y las dimensiones de la decisión de compra en los clientes de la empresa Galera, 2019.*

			<b>Correlaciones</b>		
			Insumo o datos de entrada		Resultados o
			Proceso		datos de salida
		Coeficiente de			
		correlación	,798**	,761**	,272**
	Producto	Sig. (bilateral)			
	ecológico	N	.000	.000	.000
		Coeficiente de	110	110	110
		correlación	,914**	,917**	,344**
	Precio	Sig. (bilateral)			
	ecológico	N	.000	.000	.000
		Coeficiente de	110	110	110
Rho de	Promoción	correlación	,367**	,353**	,269**
Spearman	ecológica	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000
		N	110	110	110
		Coeficiente de			
	Distribución	correlación	,802**	,844**	,298**
	ecológica	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000
		N	110	110	110

*Nota:* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). *Nota:*  $p < 0.01$ .

En la Tabla 3.3. se observa una correlación directa y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) entre las dimensiones producto ecológico, precio ecológico, promoción ecológica y distribución ecológica del marketing ecológico y las dimensiones insumos o datos de entrada y proceso y resultados o datos de salida de la decisión de compra. Por tanto, de acuerdo a la percepción de los clientes evaluados, las estrategias durante la producción, utilizando materiales que tengan mínimo impacto ambiental, los costos de productos orgánicos, su promoción mediante herramientas de marketing que permitan comunicar los atributos ecológicos y la

distribución en los puntos de venta que cuiden del medio ambiente, son factores importantes para determinar la adquisición de la mercadería, a través del proceso de la decisión de compra de los clientes de la empresa Galera.

Tabla 3.4.

*Relación entre el marketing ecológico y la decisión de compra en los clientes de la empresa Galera, 2019.*

		Marketing ecológico		Decisión de compra	
Rho de Spearman	Marketing ecológico	Coefficiente de correlación	1.000	,852**	
		Sig. (bilateral)		.000	
		N	110	110	
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,852**	1.000	
		Sig. (bilateral)	.000		
		N	110	110	

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

*Nota:*  $p < 0.01$

En la Tabla 3.4. se observa una correlación directa y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) de grado alto entre el marketing ecológico y la decisión de compra los clientes de la empresa Galera, 2019. Por tanto, de acuerdo a la percepción de los clientes, las estrategias y herramientas del marketing ecológico que gestiona la empresa Galera, caracterizadas por minimizar el impacto ambiental desde la producción hasta la distribución de sus productos, es un factor determinante que conlleva a que éstos elijan comprar los productos de la empresa, antes que en otra de su mismo rubro.

### 3.3. Contrastación de hipótesis

Respecto a la formulación del problema, consistió en: “¿Qué relación existe entre el marketing ecológico y la decisión de compra en los clientes de la empresa Galera, 2019?”, ante lo cual se plantearon las siguientes hipótesis.

Hipótesis de investigación:

$H_i$ : Existe relación positiva entre el marketing ecológico y la decisión de compra en los clientes de la empresa Galera, 2019.

Hipótesis nula:

$H_o$ : No existe relación positiva entre el marketing ecológico y la decisión de compra en los clientes de la empresa Galera, 2019.

Dado que el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) es de ,852 en el nivel de significancia 0.01 (1%), se evidencia que existe una relación directa y alta entre el marketing ecológico y la decisión de compra. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_o$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_i$ ), vale decir, el marketing ecológico tiene una relación directa y altamente significativa, de grado alto con la decisión de compra en los clientes de la empresa Galera, 2019.

#### IV. DISCUSIÓN

Inicialmente, se observó que Galera, por tratarse de una empresa con cualidades enfocadas a la sostenibilidad, ha venido gestionando estrategias relacionadas con el marketing ecológico, debido a que se preocupa por el cuidado del medio ambiente, utilizando por ello materias primas de origen vegetal para la confección y comercialización de carteras cuyo diseño se caracteriza por ser innovador y vanguardista. Por lo tanto, esta investigación tuvo como propósito determinar si las actividades de la empresa, relacionadas con el cuidado y minimización del impacto ambiental, se relacionan con la decisión de compra de sus clientes.

Se evidencia que en el marketing ecológico predomina el nivel bueno, de acuerdo al 62.7% de los clientes, seguido del nivel regular, de acuerdo al 37.3% de clientes. Asimismo, en las dimensiones producto ecológico (66.4%), precio ecológico (60.9%), promoción ecológica (58.2%) y distribución ecológica (60.0%), predomina el nivel bueno según lo señalado por los clientes de la empresa Galera, 2019. Estos resultados se corroboran con los de Ávalos y Ramírez (2019), quienes en su estudio, concluyeron que el marketing mix ecológico según el 56% de clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A., es percibido 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. Por tanto, de acuerdo a la percepción de los evaluados, la organización gestiona herramientas del marketing adecuadas para las partes involucradas, la comunidad y la naturaleza a través del desarrollo, evaluación, distribución y promoción de productos, ayudando así a preservar y mejorar el medio ambiente, promoviendo la sostenibilidad y el desarrollo a nivel social y económico.

Se observa que predomina el nivel de percepción bueno, de acuerdo al 64.5% de clientes, seguido del nivel regular, según el 34.5% de clientes y, finalmente, el nivel malo, según el 0.9% de clientes. Asimismo, en cuanto a las dimensiones insumo o datos de entrada, predomina el nivel bueno, de acuerdo al 63.6% de clientes; para el proceso predomina el nivel bueno, de acuerdo al 62.7% y finalmente, para la dimensión resultados o datos de salida, predomina el nivel regular, de acuerdo al 51.8% de los clientes de la empresa Galera, 2019. Los hallazgos se confirman con los de Ávalos y Ramírez (2019), quienes en su

investigación concluyeron que se ubica en un nivel medio, según el 51% de los clientes. Por tanto, de acuerdo a la percepción de los clientes, éstos adquieren los productos, tomando como referencia la información de productos y marcas que se venden, que características tienen y qué utilidad o beneficio pueden obtener, el precio y el lugar donde encontrarlo.

Se observa una correlación directa y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) entre las dimensiones producto ecológico, precio ecológico, promoción ecológica y distribución ecológica del marketing ecológico y las dimensiones insumos o datos de entrada y proceso y resultados o datos de salida de la decisión de compra. Los resultados se confirman con lo encontrado por 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. Asimismo, con los de Castro (2016) quien concluyó que entre los factores que delimitan la decisión de compra de productos son la calidad, el precio y la marca, así como sus formas de distribución, las cuales están relacionadas con las estrategias de marketing ecológico como las comunicacionales, de producto, campañas de educación en los puntos de venta, marketing inverso y estrategias de distribución pull. Por tanto, las estrategias durante la producción, utilizando materiales que tengan mínimo impacto ambiental, los costos de productos orgánicos, su promoción mediante herramientas de marketing que permitan comunicar los atributos ecológicos y la distribución en los puntos de venta que cuiden del medio ambiente, son factores importantes para determinar la adquisición de los productos, a través del proceso de la decisión de compra de los clientes de una empresa.

Se observa una correlación directa y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) de grado alto entre el marketing ecológico y la decisión de compra los clientes de la empresa Galera, 2019. Dado que el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) es de ,852 en el nivel de significancia 0.01 (1%), se evidencia que existe una relación directa y alta entre el marketing ecológico y la decisión de compra. Por tanto, se aceptó la hipótesis alternativa ( $H_i$ ), vale decir, el marketing ecológico tiene una relación directa y altamente significativa, de grado alto con la decisión de compra en los clientes de la empresa Galera, 2019. Los hallazgos se corroboran con los encontrados por Díaz y Moya (2016), quienes concluyeron que existe relación entre la responsabilidad ambiental de una marca y la decisión de compra de sus clientes ( $p < 0.05$ ). Similares resultados concluyeron Santos, Costa, Roseli y Camargo (2016),

debido a que pese al desconocimiento de los clientes en materia del marketing ecológico, ellos se encuentran interesados en adquirir productos cuya característica esté basada en el cuidado del medio ambiente. Asimismo, Viana, Cunha, Da Silveira y Rebello (2016) concluyeron que los profesionales cada día se encuentran comprometidos con la práctica de marketing ecológico, ya que buscan adquirir productos ambientalmente apropiados. Además, con los de Camacho y García (2018), quien determinó que los comportamientos de compra de los consumidores, están basados en la adquisición de productos alimenticios que busquen minimizar el impacto ambiental y generen oportunidades sustentables para el medio ambiente, pese a que el Estado no se interese en la protección ambiental. Por tanto, las estrategias y herramientas del marketing ecológico que se gestionan, caracterizadas por minimizar el impacto ambiental desde la producción hasta la distribución de sus productos, es un factor determinante que conlleva a que éstos elijan comprar los productos de una empresa, antes que en otra de su mismo rubro.

En cuanto a las limitaciones halladas en el presente estudio, estuvieron relacionadas con el poco tiempo y disponibilidad de los clientes de la empresa para la contestación a los instrumentos de recolección de datos. Asimismo, al aplicar los instrumentos de manera online, se tuvo que tener especial cuidado en la revisión de las respuestas que brindaron, con el fin de garantizar que los datos fueran fehacientes a las percepciones de los clientes.

Finalmente, cabe destacar que los resultados obtenidos, no puede generalizarse a todos los clientes de la empresa Galera ni tampoco a la realidad de otras organizaciones de su mismo rubro, debido a que se utilizó un muestreo no probabilístico para su selección. Por tanto, queda en manifiesto, que la relación entre las variables sólo puede ser explicada a través de la información recolectada en la muestra de estudio.

## V. CONCLUSIONES

5.1. Se identificó que en el marketing ecológico predomina el nivel bueno, de acuerdo al 62.7% de los clientes, seguido del nivel regular, de acuerdo al 37.3% de clientes. Asimismo, en las dimensiones producto ecológico (66.4%), precio ecológico (60.9%), promoción ecológica (58.2%) y distribución ecológica (60.0%), predomina el nivel bueno según lo señalado por los clientes de la empresa Galera, 2019, debido a que de acuerdo a la percepción de los evaluados, la organización gestiona herramientas del marketing adecuadas para las partes involucradas, la comunidad y la naturaleza a través del desarrollo, evaluación, distribución y promoción de productos, ayudando así a preservar y mejorar el medio ambiente, promoviendo la sostenibilidad y el desarrollo a nivel social y económico (Tabla 7).

5.2. Se identificó que en la decisión de compra que predomina el nivel de percepción bueno, de acuerdo al 64.5% de clientes, seguido del nivel regular, según el 34.5% de clientes y, finalmente, el nivel malo, según el 0.9% de clientes. Asimismo, en cuanto a las dimensiones insumo o datos de entrada, predomina el nivel bueno, de acuerdo al 63.6% de clientes; para el proceso predomina el nivel bueno, de acuerdo al 62.7% y finalmente, para la dimensión resultados o datos de salida, predomina el nivel regular, de acuerdo al 51.8% de los clientes de la empresa Galera, 2019, debido a que de acuerdo a la percepción de los clientes, éstos adquieren los productos, tomando como referencia la información de productos y marcas que se venden, que características tienen y qué utilidad o beneficio pueden obtener, el precio y el lugar donde encontrarlo (Tabla 8).

5.3. Se estableció una correlación directa y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) entre las dimensiones producto ecológico, precio ecológico, promoción ecológica y distribución ecológica del marketing ecológico y las dimensiones insumos o datos de entrada y proceso y resultados o datos de salida de la decisión de compra, debido a que de acuerdo a la percepción de los clientes evaluados, las estrategias durante la producción, utilizando materiales que tengan mínimo impacto ambiental, los costos de productos orgánicos, su promoción mediante herramientas de marketing que permitan comunicar los atributos

ecológicos y la distribución en los puntos de venta que cuiden del medio ambiente, son factores importantes para determinar la adquisición de la mercadería, a través del proceso de la decisión de compra de los clientes de la empresa Galera (Tabla 9).

5.4. Se determinó una correlación directa y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) de grado alto entre el marketing ecológico y la decisión de compra los clientes de la empresa Galera, 2019, debido a que de acuerdo a la percepción de los clientes, las estrategias y herramientas del marketing ecológico que gestiona la empresa Galera, caracterizadas por minimizar el impacto ambiental desde la producción hasta la distribución de sus productos, es un factor determinante que conlleva a que éstos elijan comprar los productos de la empresa, antes que en otra de su mismo rubro, aceptándose la hipótesis alternativa de investigación (Tabla 10).

## **VI. RECOMENDACIONES**

6.1. A la administradora de Galera, implementar y ejecutar estrategias que permitan publicitar las características del precio ecológico directo, en donde se haga conocer a los clientes y consumidores, las inversiones monetarias que realiza la empresa para adquirir materia prima que no contamine el medioambiente.

6.2. A la administradora de la empresa, utilizar como canales de comunicación a las redes sociales y asesorías en los puntos de venta acerca de los precios ecológicos indirectos que gestiona Galera, los cuales deben estar relacionados con la publicitación de la preocupación de la empresa para invertir bienes monetarios en la adquisición de servicios que prevengan la contaminación ambiental, desde la fabricación de productos hasta su distribución.

6.3. Al gerente de la empresa Galera, se recomienda desarrollar alianzas estratégicas con empresas especializadas en la venta de marcas que tienen mayor posicionamiento en el mercado, como malls o centros comerciales, posibilitando el incremento de la distribución, y a la vez ejecutar estrategias de sensibilización en los puntos de venta para los clientes, a fin de que reconozcan la importancia de adquirir productos ambientalmente responsables.

6.4. Implementar y desarrollar campañas informativas acerca de los atributos ecológicos de los productos que fabrica, para incrementar la percepción de los beneficios que trae la adquisición de los productos de Galera.

## VII. PROPUESTA

### 1. **Título:**

Propuesta para fortalecer la gestión del marketing ecológico de la empresa Galera, 2019.

### 2. **Datos generales:**

Autora: Cabrera Descalzi, Emilia Dora

Dirigido a: Gerente y personal administrativo de la empresa Galera.

Área: Personal

### 3. **Fundamentación:**

Galera es una empresa dedicada a la producción y venta de bolsos/carteras hechas a mano que son elaboradas en base a fibras vegetales como por ejemplo junco, mimbre y toquilla empleando la técnica del tejido, éstas son elaboradas por maestros artesanos los cuales se encuentran en distintos lugares de Perú convirtiéndolas en verdaderas piezas de arte. De esta manera contribuye a la tendencia eco que hoy está muy de moda. No obstante, una de las amenazas que presenta es la presencia de nuevos competidores en su mismo rubro, así como la circulación de productos sintéticos de mala calidad que desprestigian a las fibras. Motivo por el cual resulta necesario que la empresa gestione el marketing ecológico, a fin de hacer de conocimiento a sus clientes las bondades de los productos, desde la producción hasta la distribución, ya que dicha utilización de estrategias facilitaría la decisión de compra de los clientes de los productos que ofrece la empresa.

Según lo observado se pone en manifiesto la necesidad de sugerir la ejecución de actividades contenidas en una propuesta orientada a fortalecer la gestión del marketing ecológico en la empresa Galera. Para lo cual se proponen abordar estrategias relacionadas con la información y la capacitación a los clientes y consumidores, sobre los atributos que tiene la organización para el cuidado del medioambiente, haciendo que destaque frente a otras competidoras del mismo rubro.

4. **Objetivos:**

a. **Objetivo general:**

Proponer estrategias para fortalecer la gestión del marketing ecológico de la empresa Galera, 2019.

b. **Objetivos específicos:**

□ Diseñar estrategias para el fortalecimiento de la gestión del precio ecológico de la empresa Galera, 2019.

□ Diseñar estrategias para el fortalecimiento de la gestión de la distribución ecológica de la empresa Galera, 2019.

5. **Finalidad de la propuesta:**

La aplicación de la propuesta busca la promoción del fortalecimiento del conocimiento que tienen los clientes y consumidores de la empresa, sobre las estrategias que gestiona Galera para el cuidado ambiente, con el fin de que se incremente su decisión de compra y por ende alcance un mejor posicionamiento en la sociedad.

6. **Estrategias/acciones:**

- Capacitaciones informativas a los clientes, mediante charlas.
- Sensibilización el punto de venta sobre la importancia del cuidado del medioambiente.

7. **Recursos y presupuesto:**

a. **Humanos**

Personal administrativo de la empresa.

b. **Equipos y materiales**

Tabla 7.1.

*Materiales y equipos para la realización de las actividades de la Propuesta para el aprovechamiento de los beneficios financieros de microempresarios del Centro Comercial Don Carlos, Trujillo.*

Naturaleza del gasto	Descripción	Cantidad	Unidad	P.U. en nuevos soles	Costo Total en nuevos soles
2.3. 1 5. 1 2. 1	Papel bond A4	1	Mllr	25.00	25.00
2.3. 1 5. 1 2. 2	Memoria USB Kingston 16 GB	2	Und	30.00	60.00
	Subtotal				S./85.00
2.3. 2 2. 4 4. 2	Impresión	1000	Und	0.10	100.00
	Subtotal				S./ 100.00
2.6. 3 2.3 1.1	Laptop	1	Und	2500.00	2500.00
	Subtotal				S./ 2500.00
	<b>Total</b>				<b>S./ 2685.00</b>

*Nota.* Considerando el clasificador de gastos vigente para el año fiscal 2019 publicado por el Ministerio de Economía y Finanzas del Perú.

c. Infraestructura

La propuesta se realizará en las instalaciones de la empresa Galera, destacando sus puntos de venta, así como vía on-line.

**8. Financiamiento:**

La propuesta será financiada con los recursos de la empresa Galera.

### 9. Plan operativo:

Tabla 7.2.

*Plan operativo para el desarrollo de actividades sobre el fortalecimiento de la gestión del marketing ecológico utilizado por la empresa Galera..*

N°	Estrategias	Líneas de Acción	Responsables	Participantes	Tiempo	Medios requeridos
Estrategias para el precio ecológico	<p>1. Realizar charlas informativas BTL en los puntos de venta en materia de:</p> <p>a. La preocupación de empresa por invertir dinero en materia prima que no contamine el medio ambiente.</p> <p>b. La preocupación de empresa por invertir dinero en medios de transporte que generen menor impacto ambiental.</p> <p>c. El establecimiento de alianzas estratégicas con proveedores de materia prima que revalorizan el uso de fibras vegetales.</p> <p>2. Utilizar medios on-line masivos para informar a clientes y consumidores, la inversión que realiza la empresa para comprar insumos y materia prima ecológicamente responsables, así como convenios con empresas terceristas para la distribución de la mercadería a través de página web y redes sociales.</p>	<p>Hacer conocer a los clientes y consumidores el interés de la empresa en invertir recursos económicos en insumos que cuidan el medioambiente.</p>	<p>Administrador a de Galera Community manager</p>	<p>Clientes y consumidores de la empresa Galera</p>	<p>Continuamente</p>	<p>Materiales de oficina. Folletos y afiches informativos.</p>

Estrategias para la distribución ecológico	<p>1. Utilizar medios de tecnología de vanguardia como redes sociales y teléfono, con el objetivo de efectuar pedidos de productos para la adquisición de los clientes y consumidores, con el fin de utilizar menor cantidad de puntos de venta que de alguna u otra manera pueden generar contaminación ambiental.</p> <p>2. Realizar charlas informativas de retroalimentación acerca de los procesos durante la fabricación y manufactura de la empresa, para hacer de conocimiento a los clientes la responsabilidad social empresarial que tiene con el medioambiente.</p> <p>3. Implementar estrategias de asesoría y venta de productos delivery, con el fin de posibilitar la compra de la mercadería acorde a las necesidades y requerimientos de los consumidores y clientes.</p>	Optimizar los procedimientos de distribución de productos en la compra.	Administrador de Galera Asesores de venta	Clientes y consumidores de la empresa Galera	Continuamente	Equipos tecnológicos. Folletos y afiches informativos.
--	---	---	--	--	---------------	---

## REFERENCIAS

- Aiken, L. (1985). Three Coeficients for Analyzing the Reliability and Validity of Ralings. *Educatlonai and Psychological Measurement* N° 45, 131-142.
- Apaza, A. (2014). La conciencia ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno-Perú. *Comuni@ccion*, 5(2), 5-12. Recuperado de: <http://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/54/4>.
- Arseculeratne, D. y Yazdanifard, R. (2014). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*, 7(1), 130137. doi: 10.5539/ibr.v7n1p130
- Ávalos, L. y Ramírez, M. (2019). *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 de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Berrios, E. Iturrizaga, A. y Pardavé, T. (2017). *El marketing ecológico y su relación con el comportamiento de los clientes 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](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* (9° ed.). España: Paraninfo.
- Brécard, D. (2017). Consumer misperception of eco-labels, green market structure and welfare. *Journal ofRegulatory Economics*, 51(3), 340- 364. doi: 10.1007/s1 1149017-9328-8
- Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecologico*. Madrid: Pirámide.
- Camacho, I. y García, N. (2018). *La adopción del marketing verde en la decisión de compra de productos alimenticios en México*. Tesis de licenciatura. Universidad de Guadalajara, México. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/329424835\\_La\\_adopcion\\_del\\_marketing\\_verde\\_en\\_la\\_decision\\_de\\_compra\\_de\\_productos\\_alimenticios\\_en\\_Mexico#pf4](https://www.researchgate.net/publication/329424835_La_adopcion_del_marketing_verde_en_la_decision_de_compra_de_productos_alimenticios_en_Mexico#pf4)
- Capatina, G. y Stoenescu, R. (2015). Marketing programs for green products in achieving ecological sustainability. *Practical Application of Science*, 3(1), 129-134. Recuperado de la base de datos Academic Search Ultimate de EBSCO

- 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. (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 Victor Larco Herrera en el año 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10010>
- Chen, Y. y Chang, C. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63-82. doi: 10.1108/00251741311291319
- Chockalingam, S. y Isreal, D. (2016). Redesigning the marketing mix for eco-friendly product consumption among non-purchasers in India. *Management & Marketing*, 11(1), 355-370. doi: 10.1515/mmcks-2016-0002
- Dagher, G. y Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal Of Consumer Behaviour*, 13(3), 188-195. doi: 10.1002/cb.1482
- Dangelico, R. (2016). Green Product Innovation: Where we are and Where we are Going. *Business Strategy & the Environment*, 25(8), 560-576. doi: 10.1002/bse.1886
- Díaz, J. y Moya, O. (2016). *Las actividades de Green marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto en la intención de compra en el sector tecnológico empresarial en Bogotá*. (Tesis de licenciatura). Universidad Santo Tomás, Bogotá. Recuperado de: <https://text-mx.123dok.com/document/nzw938vyimpacto-de-las-actividades-de-green-marketing-la-contribucion-al-proceso-decreacion-de-valor-de-marca-y-el-impacto-en-la-intencion-de-compra-en-el-sectortecnologico-empresarial-en-bogota.html>
- Duque, E. (2014). *Geopolítica de los negocios y mercados verdes* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones
- Durmaz, Y. y Yaşar, H. (2016). Marketing and Benefits to Business. *Business and Management Studies*, 2(2), 64-71. doi: 10.11114/bms.v2i2.1624
- Esteban, Á., Mondéjar, J. y Cordente, M. (2012). Marketing y medio ambiente: Una revisión de la literatura. *Impacto ambiental de las actividades económicas*. (G. Ferrari, J.

- Montero, J. Mondéjar y M. Vargas, Edits.) Oviedo, España: Septem Ediciones
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). (M. Treviño y M. Carril, Trads.) México D.F., México: Cengage Learning Editores
- Fraj, E. y Martínez, E. (2004). *El consumo ecológico explicado a través de.... Cuadernos de CC.EE. y EE.* N° 46, pp. 33-54
- FuiYeng, W. y Yazdanifard, R. (2015). Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(5), 17-23. Recuperado de: [https://globaljournals.org/GJMBR\\_Volume15/2-Green-Marketing-A-Study.pdf](https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/2-Green-Marketing-A-Study.pdf).
- García, P. (2017). "Greenwashing": Ser o no ser verde. *Harvard Deusto Márketingy Ventas(141)*, 30-35
- Garg, A. (2015). Green Marketing for Sustainable Development: an Industry Perspective. *Sustainable Development*, 23(5), 301-316. doi: 10.1002/sd.1592
- George, D. y Mallery, P. (1995). *SPSS/PC+step by step: a guide and reference*. California, EE. U.U: Wadsworth Publishing Company.
- Govender, J. y Govender, T. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77- 85. doi: 10.2151 1/ee.07(2).2016.8
- Grant, J. (2009). *Green Marketing. Il Manifesto*. (M. Peroggi y A. De Marinis, Trads.) Milano, Italia: Brioschi
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana
- Huang, Y., Yang, M. y Wang, Y. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250-268. doi: 10.1108/MIP-102012-0105
- Kotler, P (2003): *Fundamentos de Marketing*. (6ª ed.) México. Ediciones PEARSON
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Undécima ed.). México: Pearson
- Kotler, P; Armstrong, G.; Cámara I. y Cruz, I. (2004). *Marketing: España. Latinoamericana*
- Lin, J., Lobo, A. y Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133-141. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.12.011.

- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Monteiro, T., Giuliani, A., Cavazos, J. y Kassouf, N. (2015). Mezcla del marketing verde: Una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, 17, 103-126. Recuperado de: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/cuadcimbage/cuadcimbage\\_n17\\_05.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/cuadcimbage/cuadcimbage_n17_05.pdf).
- Ortiz, E. y Martínez, J. (2012). *El consumo sostenible como perspectiva innovadora*. Málaga, España: EUMED
- Papadas, K., Avlonitis, G. y Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.05.024
- Patel, R. (2016). Green Marketing: As Tool for Sustainable Development. *Journal of Business and Management*, 18(8), 139-142. doi: 10.9790/487X-180803139142
- Raful, 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
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (Sexta ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide
- Santos, L, Costa, M., Roseli, M. y Camargo, S. (2016). A influência do marketing verde na decisão de compra do consumidor. *Revista UNIVAP*. 22 (40), 544. Recuperado de: <https://revista.univap.br/index.php/revistaunivap/article/view/1162>
- 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: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/203>
- Shifman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del /*. (10° edición). México: Pearson.
- 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.

- Turcut , N. (2011). The Ecologic Marketing. *Journal of Marketing*. 17, 896-901.
- Viana, B., Cunha, L., Da Silveira, N. y Rebello, R. (2016). O Marketing Verde na Tecnologia da Informação: Percepções das Atitudes e Comportamentos dos Profissionais de TI e Ações para Incrementar o Marketing Verde nesse Setor. *Journal of Environmental Management y Sustainability*. 5 (1), 1 – 17. Recuperado de: <http://www.revistageas.org.br/ojs/index.php/geas/article/view/170>
- 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.
- Wang, W., Krishna, A. y McFerran, B. (2017). Turning Off the Lights: Consumers' Environmental Efforts Depend on Visible Efforts of Firms. *Journal of Marketing Research*, 54(3), 478-494. doi:10.1509/jmr.14.0441.

## ANEXOS

### Anexo 1: Instrumentos para la recolección de datos

#### Cuestionario sobre Marketing ecológico

**Objetivo:** Identificar la percepción del marketing ecológico en los clientes de la empresa Galera, 2019.

**Instrucción:** En cada una de las preguntas que se le presentan encierre en un círculo sólo una de las cinco categorías de respuesta que usted considere más acorde a su percepción de Galera. La veracidad de su respuesta es lo más importante. No es un test para medir conocimientos ni capacidades, por lo tanto no existen respuestas buenas ni malas.

Recuerda que la información recolectada es totalmente confidencial.

Agradecemos profundamente su colaboración y sinceridad.

Categorías:

1 = Totalmente en desacuerdo.

2 =En desacuerdo

3 =Indeciso

4 =De acuerdo.

5 =Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5
<b>Nº</b>	<b>DIMENSIONES / ítems</b>					
	<b>DIMENSIÓN 1: Producto ecológico</b>					
1	Considera que Galera elabora productos no contaminantes para el medio ambiente.					
2	Cree que Galera fabrica sus productos utilizando materia prima, considerando la minimización del impacto ambiental.					
3	Galera le informa acerca de la responsabilidad y compromiso de la empresa para con el medio ambiente de acuerdo a las características de sus productos.					
4	Los productos que comercializa Galera, destacan porque son reciclables después de su uso.					
5	La empresa Galera utiliza bolsas que pueden ser reciclados o biodegradarse.					
	<b>DIMENSIÓN 2: Precio ecológico</b>					
6	Considera que Galera se preocupa por invertir dinero en el uso de materiales que generen un menor impacto medioambiental.					
7	Considera que Galera invierte en dinero en el uso de recursos de materia prima renovables.					
8	Considera que Galera se preocupa por reducir en sus locales el uso de energía eléctrica y agua.					
9	Considera que Galera se preocupa por reducir en sus locales el uso de papel y plásticos.					

	<b>DIMENSIÓN 3: Promoción ecológica</b>					
<b>10</b>	La publicidad física de Galera está relacionada con el cuidado del medioambiente.					
<b>11</b>	La publicidad online de Galera está relacionada con el cuidado del medioambiente.					
<b>12</b>	Las características ecológicas de las carteras que les señalan los vendedores influyen en la compra del producto.					
<b>13</b>	Los vendedores de Galera brindan una adecuada información de las carteras y su mínimo impacto ambiental.					
<b>14</b>	Las promociones que establece Galera le parecen accesible a su situación financiera.					
<b>15</b>	Toma en cuenta las promociones de productos vigentes para adquirirlos.					
<b>16</b>	La preocupación de Galera por el cuidado del medioambiente le permite tener confianza en los productos que vende.					
<b>17</b>	Galera transmite una imagen clara, concisa, transparente, positiva y ante todo, de confianza, credibilidad y cuidado del medio ambiente con usted como cliente.					
	<b>DIMENSIÓN 4: Distribución ecológica</b>					
<b>18</b>	Galera tiene implementado un sistema para la devolución de carteras después de que usted usó el producto.					
<b>19</b>	Galera tiene implementado un sistema para el reciclaje de las carteras después de que usted usó el producto.					
<b>20</b>	Las tiendas en donde se comercializan los productos de Galera, pertenecen al rubro de moda sostenible.					
<b>21</b>	Galera se preocupa por minimizar la contaminación ambiental en sus puntos de venta, prefiriendo la venta online antes que la física.					

## Cuestionario sobre Decisión de Compra

**Objetivo:** Identificar el nivel de percepción de la decisión de compra de los clientes de la empresa Galera, 2019.

**Instrucción:** En cada una de las preguntas que se le presentan encierre en un círculo sólo una de las cinco categorías de respuesta que usted considere más acorde a su sentimiento hacia la organización. La veracidad de su respuesta es lo más importante. No es un test para medir conocimientos ni capacidades, por lo tanto no existen respuestas buenas ni malas.

Recuerda que la información recolectada es totalmente confidencial.

Agradecemos profundamente su colaboración y sinceridad.

Categorías:

1 = Totalmente en desacuerdo.

2 =En desacuerdo

3 =Indeciso

4 =De acuerdo.

5 =Totalmente de acuerdo

N°	DIMENSIONES / ítems	1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN 1: Insumo o datos de entrada</b>					
1	Las carteras de Galera destacan por su calidad.					
2	Las carteras de Galera destacan por su atractivo y belleza.					
3	El precio de las carteras de Galera es acorde a sus atributos artesanales.					
4	Galera tiene buenas promociones de las carteras que vende de acuerdo a la temporada del año.					
5	Galera tiene buenos descuentos de las carteras que comercializa.					
6	Galera tiene un servicio delivery que facilita la adquisición de productos.					
7	La ubicación del punto de venta de las carteras de Galera es accesible al público.					
	<b>DIMENSIÓN 2: Proceso</b>					
8	Las carteras que comercializa Galera satisfacen sus necesidades personales.					
9	La empresa Galera se preocupa por fabricar carteras que son funcionales para su utilización.					
10	Galera es la mejor empresa para comprar carteras que cuiden el medio ambiente.					
11	Las carteras que comercializa Galera se encuentran entre sus preferidas.					
	<b>DIMENSIÓN 3: Resultados o datos de salida</b>					
12	Elige comprar las carteras que comercializa Galera la mayoría de las veces.					
13	Se siente satisfecho con la experiencia que ha tenido en el uso de las carteras que vende Galera.					
14	Cuando prueba alguna de las carteras de Galera antes de adquirirla, satisface sus expectativas.					
15	Suele sentirse satisfecho con la compra de las carteras de Galera.					
16	Compra las carteras que comercializa Galera para regalos especiales.					









VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:	
Apellidos y nombres del especialista <b>ALVA MOLALES JENNY</b>	Cargo e institución donde labora <b>DOCENTE - UCV</b>
Nombre del instrumento Cuestionario sobre Marketing Ecológico	
Autor(a) del instrumento Cabrera Descalzi, Emilia Dora	
Título del estudio: Marketing ecológico y decisión de compra en los consumidores de la empresa Galera, 2019.	

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:		OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ACTUALIDAD	ORGANIZACIÓN	SUFICIENCIA	EXTENSIVIDAD	CONFIANZA	COHERENCIA	METODOLOGÍA
INDICADORES	ITEMS										
Dimensiones	Producto ecológico	<p>Considera que Galera elabora productos no contaminantes para el medio ambiente.</p> <p>Cree que Galera fabrica sus productos utilizando materia prima, considerando la minimización del impacto ambiental.</p> <p>Galera se informa acerca de la responsabilidad y compromiso de la empresa para con el medio ambiente de acuerdo a las características de sus productos.</p> <p>Los productos que comercializa Galera, destacan porque son reciclables después de su uso.</p> <p>Las empresas Galera utilizan botellas que pueden ser recicladas o biodegradables.</p> <p>Considera que Galera se preocupa por invertir dinero en el uso de materiales que generen un menor impacto medioambiental.</p> <p>Considera que Galera invierte en dinero en el uso de recursos de materia prima renovables.</p>									
	Precio ecológico	<p>Costos ecológicos directos del producto.</p> <p>Costos ecológicos indirectos del producto.</p>	<p>Tratamiento de efluentes (5)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Inadecuado (3)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Tratamiento en fase de inicio (1)</p>								
	Promoción ecológica	<p>Publicidad concientización ecológica.</p> <p>Venta personal</p> <p>Promoción de ventas</p>	<p>Considera que Galera se preocupa por reducir en sus locales el uso de papel y plásticos.</p> <p>La publicidad externa de Galera está relacionada con el cuidado del medioambiente.</p> <p>La publicidad online de Galera está relacionada con el cuidado del medioambiente.</p> <p>Las características ecológicas de las empresas que les señalan los vendedores influyen en la compra del producto.</p> <p>Los vendedores de Galera brindan una adecuada información sobre las características ecológicas de las empresas y su impacto ambiental.</p> <p>Las promociones que establece Galera le parecen pertinentes para el cuidado del medio ambiente.</p> <p>Toma en cuenta las promociones relacionadas con el cuidado del medio</p>								



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista <b>AWA MORALES JENNY</b>	Cargo e institución donde labora <b>DOCENTE - UCV</b>	Nombre del instrumento Cuestionario sobre Decisión de Compra	Autor(es) del instrumento Cabrera Descalzi, Emilia Dora
Título del estudio: Marketing ecológico y decisión de compra en los consumidores de la empresa Galera, 2019.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CUALIDAD		OBJETIVIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		SUFICIENCIA		INTENCIONALIDAD		CONFIANZA		CONCORDANCIA		METODOLOGÍA								
				M	E	R	E	M	E	R	E	M	E	R	E	M	E	M	E	M	E	M	E	M	E	R	E	B
Decision de compra	Insuero o datos de entrada	Las ceteras de Galera destacan por su calidad.	Totalmente de acuerdo (3) De acuerdo (4) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)																									
		Las ceteras de Galera destacan por su atractivo y belleza.																										
		El precio de las ceteras de Galera es acorde a sus atributos artesanales.																										
		Galera tiene buenas promociones de las ceteras que vende, de acuerdo o la temporada del año.																										
		Galera tiene buenos descuentos de las ceteras que comercializa.																										
		Galera tiene un servicio delivery que facilita la adquisición de productos.																										
Proceso	La ubicación del punto de venta de las ceteras de Galera es accesible al público.																											
	Las ceteras que comercializa Galera satisfacen sus necesidades emocionales.																											
	La empresa Galera se preocupa por fabricar ceteras que son funcionales para su utilización.																											
	Motivaciones para la elección de la marca	Galera es la mejor empresa para comprar ceteras que cuidan el medio ambiente.																										
	Evaluación de alternativas	Las ceteras que comercializa Galera se encuentran entre sus preferidas.																										







VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(es) del instrumento
UGARRIZA GROSSI EUSTAVO	DECENTE UCV	Cuestionario sobre Decisión de Compra	Calviera Dessalzi, Emilia Doza
Título del estudio: Marketing ecológico y decisión de compra en los consumidores de la empresa Galera, 2019.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		OBJETIVIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		REFERENCIA		INTENCIONALIDAD		CONSERVACIÓN		CONCORDANCIA		METODOLOGÍA			
				M	L	B	M	L	B	M	L	B	M	L	B	M	L	B	M	L	B	M	L
Instrumento o datos de entrada	Nivel de percepción respecto al producto	Las cartenas de Galera destacan por su calidad. Las cartenas de Galera destacan por su atractivo y belleza.																					
	Nivel de percepción respecto al precio	El precio de las cartenas de Galera es acorde a sus atributos ambientales. Galera tiene buenas presentaciones de las cartenas que vende de acuerdo a la temporada del año.																					
	Nivel de percepción respecto de la promoción	Galera tiene buenos descuentos de las cartenas que comercializa. Galera tiene un servicio delivery que facilita la adquisición de productos. La ubicación del punto de venta de las cartenas de Galera es accesible al público.																					
Proceso	Reconocimiento de necesidades	Las cartenas que comercializa Galera satisfacen sus necesidades personales. La empresa Galera se preocupa por fabricar cartenas que son funcionales para su utilización.	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indeciso (3) Totalmente en desacuerdo (1)																				
	Elegancia exterior a la empresa	Galera es la mejor empresa para comprar cartenas que cuiden el medio ambiente.																					
	Evolución de alternativas	Las cartenas que comercializa Galera se encuentran entre sus preferidas.																					



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:	
Apellidos y nombres del especialista <i>ALDOVINO HERNANDEZ BARRUELO</i>	Cargo e institución donde labora <i>COORDINADOR DE MARKETING ECOLÓGICO</i>
Nombre del instrumento <i>QUESTIONARIO SOBRE MARKETING ECOLÓGICO</i>	Autor(a) del instrumento <i>Cabrera Descañal, Emilia Dora</i>
Título del estudio: Marketing ecológico y decisión de compra en los consumidores de la empresa Galera, 2019.	

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		OBJETIVIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		UTILIDAD		REFERENCIALIDAD		CONSERVACIÓN		CATEGORIZACIÓN		METODOLOGÍA				
				M	R	R	M	R	R	M	R	R	M	R	R	M	R	R	M	R	R	M	R	R
Marketing ecológico	Producto ecológico	Nivel de percepción sobre la minimización de la contaminación por uso y producción	Considera que Galera elabora productos no contaminantes para el medio ambiente. Que que Galera fabrica sus productos utilizando materia prima, considerando la minimización del impacto ambiental.																					
		Nivel de satisfacción en el aseguramiento en uso ecológico.	Galera le informa acerca de la responsabilidad y compromiso de la empresa para con el medio ambiente de acuerdo a las características de sus productos.																					
		Nivel de percepción sobre la fabricación de productos reciclables y almacenamiento de energía.	Los productos que comercializa Galera, desean por que son reciclables después de su uso. La empresa Galera utiliza botellas que pueden ser reciclados o biodegradables. Considera que Galera se preocupa por invertir dinero en el uso de materiales que generen un menor impacto medioambiental. Considera que Galera invierte dinero en el uso de recursos de materia prima renovables.																					
Marketing ecológico	Precio ecológico	Nivel de conocimiento sobre los costos ecológicos respecto del producto.	Considera que Galera se preocupa por reducir en sus locales el uso de energía eléctrica y agua. Considera que Galera se preocupa por reducir en sus locales el uso de papel y plásticos.	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)																				
		Nivel de percepción sobre publicidad de comunicación ecológica.	La publicidad firmada de Galera está relacionada con el cuidado del medioambiente. La publicidad online de Galera está relacionada con el cuidado del medioambiente.																					
		Nivel de comunicación en la venta personal.	Las comunicaciones ecológicas de las carteras que las señalan los vendedores influyen en la compra del producto. Los vendedores de Galera brindan una adecuada información sobre las características ecológicas de los sistemas y su mínimo impacto ambiental. Las promociones que establece Galera le parecen pertinentes para el cuidado del medio ambiente. Toma en cuenta las promociones relacionadas con el cuidado del medio																					
Marketing ecológico	Promoción ecológica	Nivel de información sobre las promociones	Las promociones que establece Galera le parecen pertinentes para el cuidado del medio ambiente. Toma en cuenta las promociones relacionadas con el cuidado del medio																					



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista <i>ALCANTARA HESIN PERANE</i>	Cargo e institución donde labora <i>DOC. MARKETING</i>	Nombre del instrumento Cuestionario sobre Decisión de Compra	Autor(es) del instrumento Cabrera Descalzi, Emilia Dora
Título del estudio: Marketing ecológico y decisión de compra en los consumidores de la empresa Galera, 2019.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ACTUALIDAD	ORGANIZACIÓN	SUFICIENCIA	INTERCOMPARABILIDAD	CONSISTENCIA	CÓHERENCIA	MITOLOGÍA			
												A	B		
Insomno o datos de entrada	Nivel de percepción respecto del producto	Las carteras de Galera destacan por su calidad. Las carteras de Galera destacan por su atractivo y belleza.		M	R	E	B	M	R	E	B	M	R	E	B
	Nivel de percepción respecto del precio	El precio de las carteras de Galera es acorde a sus atributos intrínsecos.													
	Nivel de percepción respecto de la promoción	Galera tiene buenas promociones de las carteras que vende de acuerdo a la temporada del año. Galera tiene buenos descuentos de las carteras que comercializa. Galera tiene un servicio delivery que facilita la adquisición de productos.													
	Nivel de percepción respecto de los canales de distribución	La ubicación del punto de venta de las carteras de Galera es accesible a la población. Las carteras que comercializa Galera satisfacen las necesidades emocionales.													
	Percepción del reconocimiento de necesidades	La empresa Galera se preocupa por fabricar carteras que son funcionales para su utilización.													
Proceso	Nivel de motivaciones para la elección de la marca	Galera es la mejor empresa para comprar carteras que cuidan el medio ambiente.	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	M	R	E	B	M	R	E	B	M	R	E	B
	Percepción de la evaluación de alternativas	Las carteras que comercializa Galera se encuentran entre sus preferidas.													



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:	
Apellidos y nombres del especialista <b>Waldo Caballero Mujica</b>	Cargo e institución donde labora <b>DOCENTE - UCV</b>
Nombre del Instrumento Cuestionario sobre Marketing Ecológico	
Autor(a) del Instrumento Cabrera Descalzi, Emilia Dora	
Título del estudio: Marketing ecológico y decisión de comprar en los consumidores de la empresa Galera, 2019.	

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		OBJETIVIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		SUFICIENCIA		INTERVENCIÓN		CONSERVACIÓN		CÓMPLEJIDAD		METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M
Marketing ecológico	Producto ecológico	<p>Nivel de percepción sobre la minimización de la contaminación por uso y producción.</p> <p>Nivel de satisfacción en el aseguramiento en uso ecológico.</p> <p>Nivel de percepción sobre la fabricación de productos reciclables y ahorro de energía.</p> <p>Nivel de información sobre los costos ecológicos directos del producto.</p>	<p>Considera que Galera elabora productos no contaminantes para el medio ambiente.</p> <p>Que que Galera fabrica sus productos utilizando materia prima, considerando la minimización del impacto ambiental.</p> <p>Galera le informa acerca de la responsabilidad y compromiso de la empresa para con el medio ambiente de acuerdo a las características de sus productos.</p> <p>Los productos que comercializa Galera, duran mucho tiempo, porque son reciclables después de su uso.</p> <p>La empresa Galera utiliza bolsas que pueden ser recicladas o biodegradables.</p> <p>Considera que Galera se preocupa por invertir dinero en el uso de materiales que generen un menor impacto medioambiental.</p> <p>Considera que Galera invierte dinero en el uso de recursos de materias primas renovables.</p>																			
	Precio ecológico	<p>Nivel de conocimiento sobre los costos ecológicos indirectos del producto.</p>	<p>Considera que Galera se preocupa por reducir en sus locales el uso de energía eléctrica y agua.</p> <p>Considera que Galera se preocupa por reducir en sus locales el uso de papel y plásticos.</p>																			
	Promoción ecológica	<p>Nivel de percepción sobre publicidad de comunicación ecológica.</p> <p>Nivel de comunicación en la venta personal.</p> <p>Nivel de información sobre las promociones.</p>	<p>La publicidad física de Galera está relacionada con el cuidado del medioambiente.</p> <p>La publicidad online de Galera está relacionada con el cuidado del medioambiente.</p> <p>Las características ecológicas de las compras que les señalan los vendedores influyen en la compra del producto.</p> <p>Los vendedores de Galera brindan una adecuada información sobre las características ecológicas de las compras y su mínimo impacto ambiental.</p> <p>Las promociones que establece Galera le parecen pertinentes para el cuidado del medio ambiente.</p> <p>Toma en cuenta las promociones relacionadas con el cuidado del medio ambiente.</p>	<p>Tratamiento de asterisco (*) De ejemplo (*) En desacuerdo (?) Tratamiento en desacuerdo (!)</p>																		



**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del especialista		Cargo e Instrucción donde labora	Nombre del instrumento	Autor(es) del Instrumento
CABALERO HUIJICA WALDO		DOCENTE - UCV	Cuestionario sobre Decisión de Compra	Cabeza Desalzi, Emilia Dora

Título del estudio: Marketing ecológico y decisión de compra en los consumidores de la empresa Galera, 2019.

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		OBJETIVIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		EXPERIENCIA		INTENCIONES		COMPLETUDIN		CÓMODO		METODOLÓGICA																
				M	E	E	M	M	R	R	B	B	B	B	M	M	M	M	R	R	M	M	M	M	R	R	B	B	B	B	M	M	M	M	R	R
Decisión de compra	INDICADORES	Nivel de percepción respecto del producto	Las carteras de Galera destacan por su calidad. Las carteras de Galera destacan por su atractivo y belleza.	<p>Tratamiento de asuntos (3) De asuntos (4) Es abarcando (2) Totalmente en desarrollo (1)</p>																																
		Nivel de percepción respecto del precio	El precio de las carteras de Galera es acorde a sus atributos artesanales. Galera tiene buenas promociones de las carteras que vende de acuerdo a la temporada del año.																																	
		Nivel de percepción respecto de la promoción	Galera tiene buenos descuentos de las carteras que comercializa. Galera tiene un servicio delivery que facilita la adquisición de productos. La ubicación del punto de venta de las carteras de Galera es accesible al público.																																	
Proceso	INDICADORES	Percepción del reconocimiento de necesidades	Las carteras que comercializa Galera satisfacen sus necesidades emocionales. La empresa Galera se preocupa por fabricar carteras que son funcionales para su utilización.																																	
		Nivel de motivaciones para la elección de la marca	Galera es la mejor empresa para comprar carteras que cuidan el medio ambiente.																																	
		Percepción de la evaluación de alternativas	Las carteras que comercializa Galera se encuentran entre sus preferidas.																																	



**Anexo 3: Confiabilidad de los instrumentos**  
**Cuestionario sobre Marketing Ecológico**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	21

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	79,11	283,988	,557	.	,945
VAR00002	79,00	284,111	,631	.	,944
VAR00003	78,58	275,813	,786	.	,952
VAR00004	78,32	304,784	,126	.	,949
VAR00005	79,21	274,287	,878	.	,951
VAR00006	79,00	274,889	,849	.	,941
VAR00007	78,84	273,696	,856	.	,941
VAR00008	78,79	294,175	,522	.	,955
VAR00009	79,05	284,719	,646	.	,944
VAR00010	78,53	302,374	,199	.	,948
VAR00011	78,42	281,591	,800	.	,952
VAR00012	78,58	275,813	,786	.	,952
VAR00013	78,32	304,784	,126	.	,949
VAR00014	79,21	274,287	,878	.	,951
VAR00015	78,42	281,591	,800	.	,942
VAR00016	78,58	275,813	,786	.	,952
VAR00017	79,00	274,889	,849	.	,941
VAR00018	79,05	285,497	,500	.	,956
VAR00019	78,84	273,696	,856	.	,941
VAR00020	79,21	274,287	,878	.	,941
VAR00021	78,42	281,591	,800	.	,952

## Confiabilidad del Cuestionario sobre Decisión de Compra

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	16

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	55,70	106,958	,543	.	,922
VAR00002	55,55	108,892	,582	.	,920
VAR00003	55,80	106,379	,639	.	,919
VAR00004	55,30	107,695	,568	.	,921
VAR00005	55,70	106,116	,584	.	,920
VAR00006	55,70	110,747	,536	.	,922
VAR00007	55,55	108,787	,645	.	,919
VAR00008	55,85	99,818	,811	.	,913
VAR00009	55,75	99,987	,771	.	,915
VAR00010	55,70	105,800	,679	.	,918
VAR00011	55,65	111,713	,434	.	,924
VAR00012	55,40	104,674	,585	.	,921
VAR00013	55,30	107,695	,568	.	,921
VAR00014	55,85	99,818	,811	.	,913
VAR00015	55,70	106,958	,543	.	,922
VAR00016	55,75	99,987	,771	.	,915

#### Anexo 4: Formato de Consentimiento informado

Sr. (a) (ta)

\_\_\_\_\_, con el debido respeto me presento a usted, mi nombre es Cabrera Descalzi, Emilia Dora, alumna de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo – Trujillo. En la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre Marketing ecológico y decisión de compra en los clientes de la empresa Galera, 2019. Y para ello quisiera contar con su valiosa colaboración. El proceso consiste en la aplicación de dos cuestionarios. En caso acepte participar en la investigación, afirmo haber sido informado (a) de todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a algunas preguntas se explicará cada una de ellas. Gracias por su colaboración.

Atte.

ESTUDIANTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Yo \_\_\_\_\_ Con número de DNI:  
\_\_\_\_\_ acepto participar en la investigación  
\_\_\_\_\_ De la Sra./Srta.

\_\_\_\_\_  
Día: \_\_\_/\_\_\_/19

Anexo 5: Base de datos  
Cuestionario sobre Marketing  
Ecológico

N°	Producto ecológico					Precio ecológico					Promoción ecológica							Distribución ecológica					DIMENSIONES								
	1	2	3	4	5	Sub total	Nivel	6	7	8	9	Sub total	Nivel	10	11	12	13	14	15	16	17	Sub total	Nivel	18	19	20	21	Sub total	Nivel	TOTAL	NIVELES
1	4	4	3	4	5	20	Bueno	5	4	3	5	17	Bueno	4	5	3	4	5	4	4	4	33	Bueno	3	4	4	3	14	Regular	84	Bueno
2	4	3	4	5	4	20	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	3	4	5	5	5	5	4	3	34	Bueno	3	4	4	4	15	Bueno	85	Bueno
3	5	2	4	4	5	20	Bueno	5	4	5	4	18	Bueno	5	3	5	4	5	5	5	4	36	Bueno	4	5	4	4	17	Bueno	91	Bueno
4	4	4	4	3	4	19	Bueno	3	3	2	2	10	Regular	3	5	5	5	4	4	4	3	32	Bueno	2	4	3	4	13	Regular	74	Regular
5	1	2	1	5	5	14	Regular	1	3	3	3	10	Regular	3	5	5	4	4	4	4	2	31	Bueno	3	4	3	1	11	Regular	66	Regular
6	1	2	3	4	5	15	Regular	3	1	3	3	10	Regular	3	4	4	4	4	3	4	1	27	Regular	3	4	1	3	11	Regular	63	Regular
7	1	3	3	4	5	16	Regular	2	2	1	1	6	Malo	2	4	4	3	3	3	4	1	24	Regular	3	3	2	3	11	Regular	57	Regular
8	3	3	3	5	4	18	Regular	1	2	1	2	6	Malo	2	5	3	3	4	4	4	1	26	Regular	3	3	1	3	10	Regular	60	Regular
9	1	3	1	5	4	14	Regular	1	1	1	2	5	Malo	3	3	5	3	3	3	3	3	26	Regular	2	4	2	1	9	Malo	54	Regular
10	1	4	3	5	4	17	Regular	1	1	2	2	6	Malo	3	4	3	3	3	4	5	2	27	Regular	2	4	3	3	12	Regular	62	Regular
11	1	4	1	5	4	15	Regular	2	1	3	1	7	Malo	2	5	5	4	5	4	4	3	32	Bueno	3	4	3	1	11	Regular	65	Regular
12	5	4	5	2	5	21	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	5	5	3	5	38	Bueno	5	3	5	5	18	Bueno	97	Bueno
13	4	3	4	5	3	19	Bueno	2	3	3	5	13	Regular	4	3	5	4	3	4	3	4	30	Bueno	1	4	5	4	14	Regular	76	Regular
14	5	1	5	3	5	19	Bueno	5	5	4	5	19	Bueno	4	3	5	4	4	5	4	5	34	Bueno	5	3	5	5	18	Bueno	90	Bueno
15	4	3	4	3	4	18	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	3	5	5	5	4	3	4	33	Bueno	4	3	5	4	16	Bueno	83	Bueno
16	4	4	4	1	4	17	Regular	4	4	4	3	15	Bueno	4	4	5	5	5	4	5	4	36	Bueno	3	5	5	4	17	Bueno	85	Bueno
17	3	2	3	1	3	12	Regular	2	2	2	2	8	Malo	2	2	3	5	5	4	4	2	27	Regular	2	3	3	3	11	Regular	58	Regular
18	4	4	4	5	4	21	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	3	4	5	5	5	2	4	32	Bueno	4	5	5	4	18	Bueno	87	Bueno
19	2	5	3	4	4	18	Regular	2	2	2	3	9	Malo	3	5	5	3	3	3	3	1	26	Regular	2	3	1	3	9	Malo	62	Regular
20	3	5	2	4	5	19	Bueno	3	2	3	2	10	Regular	3	5	5	5	4	5	5	2	34	Bueno	2	2	3	2	9	Malo	72	Regular
21	4	5	4	3	4	20	Bueno	2	4	2	4	12	Regular	4	3	3	2	3	5	5	4	29	Regular	3	4	4	4	15	Bueno	76	Regular
22	3	5	4	3	4	19	Bueno	5	4	4	4	17	Bueno	4	3	3	4	5	4	3	3	29	Regular	3	3	5	4	15	Bueno	80	Bueno
23	4	3	4	5	4	20	Bueno	3	4	3	4	14	Regular	4	4	4	3	4	4	4	4	31	Bueno	3	4	5	4	16	Bueno	81	Bueno
24	4	3	4	2	4	17	Regular	3	4	4	5	16	Bueno	4	5	5	4	5	5	1	4	33	Bueno	4	2	4	4	14	Regular	80	Bueno
25	3	5	1	5	4	18	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	4	5	5	5	5	4	2	33	Bueno	4	5	1	1	11	Regular	74	Regular
26	2	5	3	3	3	16	Regular	4	3	5	5	17	Bueno	5	3	5	3	5	5	3	4	33	Bueno	4	5	2	3	14	Regular	80	Bueno
27	3	5	3	3	4	18	Regular	2	3	1	1	7	Malo	1	4	5	5	5	5	1	3	29	Regular	3	4	3	3	13	Regular	67	Regular
28	3	3	2	4	5	17	Regular	1	3	1	3	8	Malo	1	5	5	5	4	4	4	2	30	Bueno	1	5	3	2	11	Regular	66	Regular
29	3	2	2	3	4	14	Regular	1	2	1	1	5	Malo	1	4	5	5	5	5	4	1	30	Bueno	3	3	2	2	10	Regular	59	Regular
30	4	4	3	5	4	20	Bueno	3	3	4	4	14	Regular	4	3	5	5	4	5	4	4	34	Bueno	4	3	4	3	14	Regular	82	Bueno
31	5	3	5	4	5	22	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	3	3	5	5	5	5	4	34	Bueno	2	5	4	5	16	Bueno	88	Bueno
32	4	4	5	4	4	21	Bueno	5	5	5	4	19	Bueno	4	3	4	3	5	5	5	5	34	Bueno	4	3	5	5	17	Bueno	91	Bueno
33	5	1	5	5	4	20	Bueno	3	5	4	4	16	Bueno	5	3	5	3	3	5	5	4	33	Bueno	5	3	5	5	18	Bueno	87	Bueno

34	4	2	2	5	4	17	Regu lar	4	3	5	5	17	Buen o	4	4	5	5	5	4	4	4	35	Buen o	5	5	5	2	17	Buen o	86	Buen o
35	4	4	4	5	4	21	Buen o	2	2	5	5	14	Regu lar	3	3	3	3	3	3	3	4	25	Regu lar	5	3	5	4	17	Buen o	77	Regul ar
36	5	1	5	3	5	19	Buen o	5	5	5	5	20	Buen o	5	4	5	5	5	3	5	5	37	Buen o	5	4	5	5	19	Buen o	95	Buen o
37	3	5	4	5	4	21	Buen o	4	4	2	2	12	Regu lar	4	3	5	5	3	5	5	4	34	Buen o	3	3	4	4	14	Regu lar	81	Buen o
38	4	2	4	5	4	19	Buen o	2	2	2	4	10	Regu lar	4	3	4	5	4	4	4	4	32	Buen o	3	5	4	4	16	Buen o	77	Regul ar
39	5	2	5	5	5	22	Buen o	5	5	5	5	20	Buen o	5	3	5	3	4	5	3	5	33	Buen o	5	4	5	5	19	Buen o	94	Buen o

40	5	3	5	5	5	23	Buen o	5	5	5	5	20	Buen o	5	3	5	5	5	5	3	5	36	Buen o	5	3	5	5	18	Buen o	97	Buen o
41	5	2	5	4	5	21	Buen o	5	5	5	5	20	Buen o	5	3	4	4	4	4	3	5	32	Buen o	5	3	5	5	18	Buen o	91	Buen o
42	4	4	4	4	4	20	Buen o	4	3	5	5	17	Buen o	5	5	5	5	3	3	5	36	Buen o	3	3	4	4	14	Regu lar	87	Buen o	
43	4	3	4	4	4	19	Buen o	2	2	4	4	12	Regu lar	2	2	4	5	4	5	3	4	29	Regu lar	2	3	4	4	13	Regu lar	73	Regul ar
44	5	3	4	4	5	21	Buen o	5	4	5	4	18	Buen o	5	4	5	4	5	4	3	4	34	Buen o	4	4	4	4	16	Buen o	89	Buen o
45	4	4	4	5	4	21	Buen o	3	4	2	5	14	Regu lar	3	5	5	5	5	4	4	5	36	Buen o	3	3	5	4	15	Buen o	86	Buen o
46	3	3	3	5	4	18	Regu lar	4	5	4	5	18	Buen o	3	5	4	5	5	4	3	4	33	Buen o	4	4	5	3	16	Buen o	85	Buen o
47	1	4	3	2	5	15	Regu lar	3	3	2	1	9	Malo	1	3	4	3	4	1	2	2	20	Regu lar	1	4	3	3	11	Regu lar	55	Regul ar
48	1	5	1	3	4	14	Regu lar	2	2	3	1	8	Malo	1	2	2	3	4	3	3	1	19	Regu lar	2	4	1	1	8	Malo	49	Regul ar
49	5	4	5	4	5	23	Buen o	5	5	4	4	18	Buen o	5	5	1	2	5	3	3	4	28	Regu lar	4	4	5	5	18	Buen o	87	Buen o
50	4	2	4	4	4	18	Regu lar	2	3	3	5	13	Regu lar	4	5	4	3	5	5	4	4	34	Buen o	1	4	5	4	14	Regu lar	79	Buen o
51	5	5	5	5	5	25	Buen o	5	5	4	5	19	Buen o	4	3	3	4	5	5	4	5	33	Buen o	5	4	2	5	16	Buen o	93	Buen o
52	3	5	2	5	4	19	Buen o	1	2	2	2	7	Malo	3	3	3	4	4	3	5	1	26	Regu lar	2	3	1	2	8	Malo	60	Regul ar
53	3	3	3	5	4	18	Regu lar	1	3	2	1	7	Malo	3	5	5	4	5	5	5	2	34	Buen o	2	4	3	3	12	Regu lar	71	Regul ar
54	4	5	4	5	4	22	Buen o	4	3	5	5	17	Buen o	5	2	1	1	4	1	1	5	20	Regu lar	3	4	4	4	15	Buen o	74	Regul ar
55	4	5	4	5	4	22	Buen o	5	5	4	4	18	Buen o	2	5	5	4	5	4	5	4	34	Buen o	2	5	4	4	15	Buen o	89	Buen o
56	5	5	4	3	5	22	Buen o	5	4	5	4	18	Buen o	5	4	3	4	5	3	3	4	31	Buen o	4	4	4	4	16	Buen o	87	Buen o
57	4	5	4	4	4	21	Buen o	3	4	2	5	14	Regu lar	3	2	2	2	5	3	3	5	25	Regu lar	3	5	5	4	17	Buen o	77	Regul ar
58	2	4	1	4	5	16	Regu lar	1	1	3	1	6	Malo	3	2	2	2	5	3	5	2	24	Regu lar	3	3	1	1	8	Malo	54	Regul ar
59	4	4	4	5	4	21	Buen o	4	4	4	5	17	Buen o	4	4	3	3	5	3	2	4	28	Regu lar	4	3	4	4	15	Buen o	81	Buen o
60	3	4	4	4	4	19	Buen o	4	4	4	4	16	Buen o	3	4	3	4	5	4	3	3	29	Regu lar	3	5	4	4	16	Buen o	80	Buen o
61	5	4	4	3	4	20	Buen o	4	4	5	4	17	Buen o	5	5	5	5	5	5	5	4	39	Buen o	4	3	4	4	15	Buen o	91	Buen o
62	5	5	5	5	5	25	Buen o	5	5	4	5	19	Buen o	4	4	3	3	5	3	2	5	29	Regu lar	5	5	2	5	17	Buen o	90	Buen o
63	4	5	2	5	4	20	Buen o	3	3	3	4	13	Regu lar	4	3	2	2	5	4	5	4	29	Regu lar	4	4	5	2	15	Buen o	77	Regul ar
64	3	2	3	5	5	18	Regu lar	4	3	5	5	17	Buen o	5	5	1	3	4	3	2	4	27	Regu lar	2	3	2	3	10	Regu lar	72	Regul ar
65	5	3	5	5	5	23	Buen o	5	5	5	5	20	Buen o	5	5	3	3	4	3	4	5	32	Buen o	5	3	5	5	18	Buen o	93	Buen o
66	5	3	5	3	5	21	Buen o	5	5	5	5	20	Buen o	5	4	3	3	5	4	3	5	32	Buen o	5	5	5	5	20	Buen o	93	Buen o
67	2	3	3	4	5	17	Regu lar	2	2	1	2	7	Malo	3	3	2	2	5	4	5	3	27	Regu lar	3	4	2	3	12	Regu lar	63	Regul ar
68	5	4	5	4	5	23	Buen o	5	5	5	5	20	Buen o	5	5	4	5	4	4	5	5	37	Buen o	5	3	5	5	18	Buen o	98	Buen o
69	5	5	5	2	5	22	Buen o	5	5	5	5	20	Buen o	5	5	4	4	5	5	4	5	37	Buen o	5	4	5	5	19	Buen o	98	Buen o
70	5	5	5	5	5	25	Buen o	5	5	5	5	20	Buen o	5	4	3	5	1	2	1	1	22	Regu lar	5	4	5	5	19	Buen o	86	Buen o
71	5	5	5	5	5	25	Buen o	5	5	5	5	20	Buen o	5	3	3	3	3	5	2	2	26	Regu lar	5	5	5	5	20	Buen o	91	Buen o

72	2	5	3	5	3	18	Regular	4	3	4	4	15	Bueno	4	3	2	3	3	4	2	5	26	Regular	4	5	2	3	14	Regular	73	Regular
73	5	3	5	5	4	22	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	5	5	5	4	35	Bueno	4	3	4	5	16	Bueno	89	Bueno
74	4	3	4	4	4	19	Bueno	3	3	4	4	14	Regular	4	3	3	2	3	5	4	4	28	Regular	4	5	4	4	17	Bueno	78	Bueno
75	1	3	4	5	4	17	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	3	4	3	30	Bueno	4	5	5	4	18	Bueno	81	Bueno	
76	5	5	5	5	5	25	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	2	3	4	4	3	1	1	23	Regular	5	4	5	5	19	Bueno	87	Bueno
77	5	4	5	3	5	22	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	4	5	4	3	5	3	34	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	96	Bueno
78	1	4	2	5	5	17	Regular	3	1	4	3	11	Regular	2	4	5	5	4	2	2	2	26	Regular	2	5	3	2	12	Regular	66	Regular
79	1	5	2	4	5	17	Regular	2	1	4	3	10	Regular	3	5	5	4	5	3	2	2	29	Regular	3	5	1	2	11	Regular	67	Regular
80	4	5	4	3	4	20	Bueno	5	5	5	4	19	Bueno	4	2	2	2	2	2	2	5	21	Regular	3	4	4	4	15	Bueno	75	Regular
81	4	5	4	5	4	22	Bueno	4	4	4	3	15	Bueno	4	5	5	5	5	4	4	4	37	Bueno	3	4	5	4	16	Bueno	90	Bueno
82	5	5	4	5	5	24	Bueno	5	5	4	4	18	Bueno	5	3	5	4	4	3	4	4	32	Bueno	4	2	3	4	13	Regular	87	Bueno
83	5	3	5	5	5	23	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	4	4	5	5	5	5	38	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	101	Bueno
84	5	2	5	5	5	22	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	4	3	4	4	3	2	1	26	Regular	5	4	5	5	19	Bueno	87	Bueno
85	5	5	5	3	5	23	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	3	5	2	3	3	31	Bueno	5	3	5	5	18	Bueno	92	Bueno
86	5	5	5	4	5	24	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	4	4	3	4	4	2	2	28	Regular	5	5	5	5	20	Bueno	92	Bueno
87	2	3	1	4	5	15	Regular	1	3	3	2	9	Malo	3	4	3	3	3	2	3	3	24	Regular	3	5	1	1	10	Regular	58	Regular
88	4	4	5	3	4	20	Bueno	4	5	4	4	17	Bueno	4	4	2	5	4	5	2	3	29	Regular	3	4	5	5	17	Bueno	83	Bueno
89	4	4	5	4	4	21	Bueno	4	5	4	4	17	Bueno	4	5	5	4	5	2	3	1	29	Regular	3	5	5	5	18	Bueno	85	Bueno
90	5	5	5	2	5	22	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	4	4	5	5	5	5	38	Bueno	5	2	5	5	17	Bueno	97	Bueno
91	4	5	5	3	5	22	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	4	3	4	3	3	4	4	4	29	Regular	4	4	4	5	17	Bueno	88	Bueno
92	4	4	3	1	4	16	Regular	4	3	4	4	15	Bueno	3	5	3	4	3	2	3	5	28	Regular	4	4	5	3	16	Bueno	75	Regular
93	5	5	3	2	5	20	Bueno	3	4	5	5	17	Bueno	5	3	3	3	3	3	3	3	26	Regular	5	2	2	3	12	Regular	75	Regular
94	5	5	4	4	5	23	Bueno	4	4	5	5	18	Bueno	5	4	4	4	4	3	4	4	32	Bueno	5	4	3	4	16	Bueno	89	Bueno
95	5	5	3	5	4	22	Bueno	4	3	5	5	17	Bueno	5	3	2	3	3	5	2	2	25	Regular	5	3	4	3	15	Bueno	79	Bueno
96	5	5	4	5	4	23	Bueno	4	4	5	5	18	Bueno	5	4	4	4	4	4	4	5	34	Bueno	5	4	4	4	17	Bueno	92	Bueno
97	3	2	2	2	4	13	Regular	2	2	2	3	9	Malo	3	3	4	3	3	3	4	4	27	Regular	3	3	3	2	11	Regular	60	Regular
98	3	3	3	5	4	18	Regular	3	3	3	2	11	Regular	4	4	4	4	5	4	4	3	32	Bueno	2	3	1	3	9	Malo	70	Regular
99	3	3	3	5	4	18	Regular	2	1	3	3	9	Malo	4	5	5	1	1	4	5	3	28	Regular	3	4	2	3	12	Regular	67	Regular
100	2	3	1	5	4	15	Regular	1	2	3	3	9	Malo	2	5	5	3	5	5	5	2	32	Bueno	2	5	1	1	9	Malo	65	Regular
101	5	5	4	4	4	22	Bueno	3	4	5	5	17	Bueno	5	4	5	2	5	5	5	4	35	Bueno	5	3	5	4	17	Bueno	91	Bueno
102	5	5	5	4	5	24	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	4	5	1	5	3	4	5	32	Bueno	5	3	5	5	18	Bueno	94	Bueno
103	5	5	4	5	5	24	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	3	3	3	3	5	5	5	32	Bueno	5	4	4	4	17	Bueno	93	Bueno
104	5	4	4	3	5	21	Bueno	4	2	4	4	14	Regular	5	5	4	5	5	5	5	5	39	Bueno	4	2	4	4	14	Regular	88	Bueno
105	4	4	5	1	4	18	Regular	5	5	4	4	18	Bueno	4	3	4	4	3	4	3	3	28	Regular	4	4	5	5	18	Bueno	82	Bueno
106	5	5	5	2	5	22	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Bueno	5	4	5	5	19	Bueno	101	Bueno
107	5	5	5	1	5	21	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	1	5	4	4	5	34	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	95	Bueno
108	4	2	5	5	5	21	Bueno	4	4	2	3	13	Regular	3	4	4	2	4	4	4	4	29	Regular	4	5	4	5	18	Bueno	81	Bueno
109	5	5	4	5	4	23	Bueno	3	4	5	5	17	Bueno	5	4	5	3	4	2	4	5	32	Bueno	5	4	1	4	14	Regular	86	Bueno
110	5	3	2	4	5	19	Bueno	5	5	3	2	15	Bueno	4	5	4	4	5	5	5	4	36	Bueno	3	2	5	2	12	Regular	82	Bueno

Buen o	73
Regular	37
Malo	0
TOTAL	110

Buen o	67
Regular	23
Malo	20
TOTAL	110

Buen o	64
Regular	46
Malo	0
TOTAL	110

Buen o	66	Buen o	69
Regular	36	Regular	41
Malo	8	Malo	0
TOTAL	110	TOTAL	110

## Cuestionario sobre Decisión de Compra

N°	Insumo o datos de entrada							Proceso					Resultados o datos de salida						VARIABLE					
	1	2	3	4	5	6	7	SUB TOTAL	NIVEL	8	9	10	11	SUB TOTAL	NIVEL	12	13	14	15	16	SUB TOTAL	NIVEL	TOTAL	NIVELES
1	4	4	5	4	4	4	4	29	Bueno	5	5	4	4	18	Bueno	4	5	3	4	4	20	Bueno	67	Bueno
2	4	3	4	4	4	4	4	27	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	63	Bueno
3	4	4	4	5	5	5	4	31	Bueno	5	5	4	4	18	Bueno	5	4	4	3	4	20	Bueno	69	Bueno
4	3	2	2	2	3	3	3	18	Regular	4	3	3	1	11	Regular	4	5	1	4	4	18	Regular	47	Regular
5	1	3	3	3	3	1	2	16	Malo	5	1	3	1	10	Regular	4	4	4	4	4	20	Bueno	46	Regular
6	3	3	3	3	3	1	1	17	Regular	5	3	1	3	12	Regular	4	4	3	4	3	18	Regular	47	Regular
7	2	3	1	1	2	1	1	11	Malo	5	2	2	3	12	Regular	4	5	5	5	4	23	Bueno	46	Regular
8	3	3	2	1	2	3	1	15	Malo	4	1	2	3	10	Regular	5	5	4	3	4	21	Bueno	46	Regular
9	3	2	2	1	3	1	3	15	Malo	4	1	3	4	12	Regular	4	5	3	3	5	20	Bueno	47	Regular
10	1	2	2	2	3	1	2	13	Malo	4	1	1	3	9	Malo	3	4	4	3	4	18	Regular	40	Regular
11	1	3	1	3	2	1	3	14	Malo	4	2	1	1	8	Malo	3	5	3	4	5	20	Bueno	42	Regular
12	5	5	5	5	5	5	5	35	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	3	5	1	3	3	15	Regular	70	Bueno
13	4	1	5	3	4	4	4	25	Regular	3	2	3	4	12	Regular	3	4	3	4	3	17	Regular	54	Regular
14	5	5	5	4	4	5	5	33	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	4	4	4	4	5	21	Bueno	74	Bueno
15	3	4	4	4	4	4	4	27	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	3	4	2	3	3	15	Regular	58	Regular
16	4	3	3	4	4	4	4	26	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	5	4	5	4	5	23	Bueno	65	Bueno
17	4	3	4	4	4	4	4	27	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	63	Bueno
18	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	2	1	1	3	11	Malo	55	Regular
19	1	2	3	2	3	2	1	14	Malo	4	2	2	3	11	Regular	1	5	1	3	3	13	Regular	38	Regular
20	2	2	2	3	3	3	2	17	Regular	5	3	2	2	12	Regular	2	5	1	4	5	17	Regular	46	Regular
21	4	3	4	2	4	4	4	25	Regular	4	2	4	4	14	Regular	4	4	4	4	4	20	Bueno	59	Bueno
22	2	3	4	4	4	3	3	23	Regular	4	5	4	4	17	Bueno	3	4	3	3	3	16	Regular	56	Regular
23	5	3	4	3	4	4	4	27	Bueno	4	3	4	4	15	Bueno	4	4	4	5	4	21	Bueno	63	Bueno
24	2	4	5	4	4	4	4	27	Bueno	4	3	4	4	15	Bueno	5	5	1	1	4	16	Regular	58	Regular
25	2	4	3	3	3	3	2	20	Regular	4	3	3	1	11	Regular	5	5	3	5	5	23	Bueno	54	Regular
26	2	4	5	5	5	2	4	27	Bueno	3	4	3	3	13	Regular	4	5	2	5	5	21	Bueno	61	Bueno
27	1	3	1	1	1	3	3	13	Malo	4	2	3	3	12	Regular	4	5	1	5	3	18	Regular	43	Regular
28	2	1	3	1	1	3	2	13	Malo	5	1	3	2	11	Regular	3	3	3	3	5	17	Regular	41	Regular
29	1	3	1	1	1	3	1	11	Malo	4	1	2	2	9	Malo	5	5	4	5	5	24	Bueno	44	Regular
30	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	3	3	3	13	Regular	3	4	4	3	4	18	Regular	59	Bueno

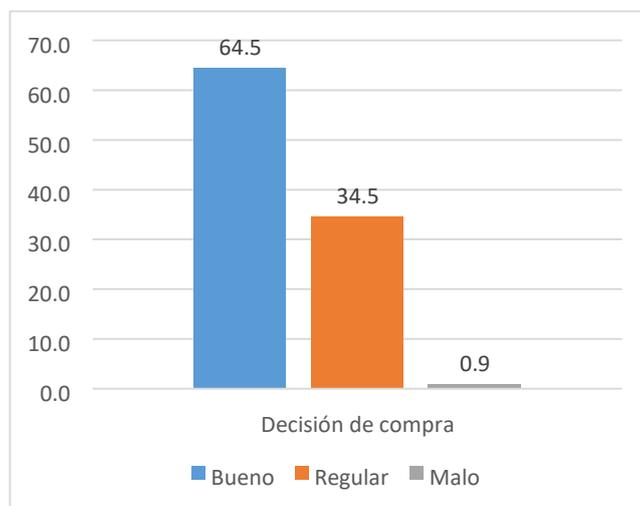
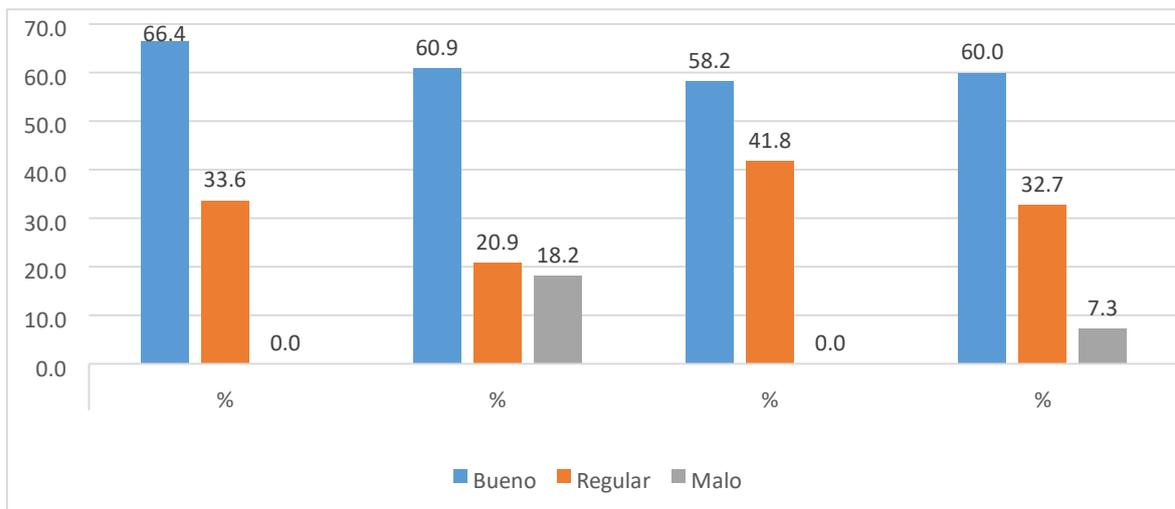
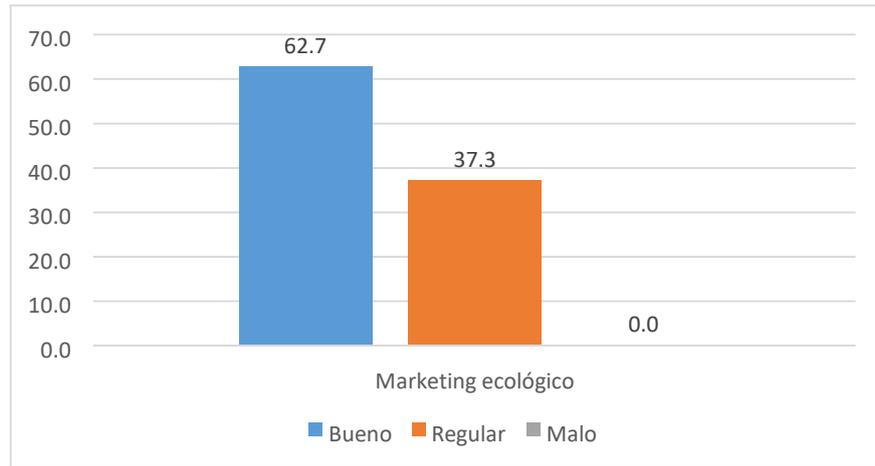
31	4	2	4	4	4	5	4	27	Bueno	5	4	4	5	18	Bueno	5	5	5	5	5	25	Bueno	70	Bueno
32	5	4	4	5	4	4	5	31	Bueno	4	5	5	5	19	Bueno	4	5	2	5	5	21	Bueno	71	Bueno
33	4	5	4	4	5	5	4	31	Bueno	4	3	5	5	17	Bueno	5	5	1	5	5	21	Bueno	69	Bueno
34	3	5	5	5	4	4	4	30	Bueno	4	4	3	2	13	Regular	5	5	1	5	4	20	Bueno	63	Bueno
35	4	5	5	5	3	4	4	30	Bueno	4	2	2	4	12	Regular	4	4	2	4	4	18	Regular	60	Bueno
36	5	5	5	5	5	5	5	35	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	4	5	3	4	2	18	Regular	73	Bueno
37	4	3	2	2	4	3	4	22	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	2	5	1	5	5	18	Regular	56	Regular
38	4	3	4	2	4	4	4	25	Regular	4	2	2	4	12	Regular	4	5	5	5	4	23	Bueno	60	Bueno
39	5	5	5	5	5	5	5	35	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	4	4	1	4	3	16	Regular	71	Bueno
40	5	5	5	5	5	5	5	35	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	4	5	2	4	5	20	Bueno	75	Bueno

41	5	5	5	5	5	5	5	35	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	3	5	1	5	5	19	Bueno	74	Bueno
42	4	3	5	5	5	4	5	31	Bueno	4	4	3	4	15	Bueno	4	5	3	3	4	19	Bueno	65	Bueno
43	4	2	4	4	2	4	4	24	Regular	4	2	2	4	12	Regular	3	3	2	5	5	18	Regular	54	Regular
44	4	4	4	5	5	5	4	31	Bueno	5	5	4	4	18	Bueno	3	3	1	2	2	11	Malo	60	Bueno
45	4	3	5	2	3	4	5	26	Bueno	4	3	4	4	15	Bueno	4	4	4	5	4	21	Bueno	62	Bueno
46	5	4	5	4	3	3	4	28	Bueno	4	4	5	3	16	Bueno	3	4	4	5	4	20	Bueno	64	Bueno
47	1	1	1	2	1	1	2	9	Malo	5	3	3	3	14	Regular	4	3	4	4	3	18	Regular	41	Regular
48	3	2	1	3	1	1	1	12	Malo	4	2	2	1	9	Malo	4	3	4	3	4	18	Regular	39	Regular
49	4	4	4	4	5	5	4	30	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	3	5	4	4	21	Bueno	71	Bueno
50	4	1	5	3	4	4	4	25	Regular	4	2	3	4	13	Regular	4	5	3	5	4	21	Bueno	59	Bueno
51	5	5	5	4	4	5	5	33	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	4	3	4	4	4	19	Bueno	72	Bueno
52	2	2	2	2	3	3	1	15	Malo	4	1	2	2	9	Malo	4	3	3	4	4	18	Regular	42	Regular
53	2	2	1	2	3	3	2	15	Malo	4	1	3	3	11	Regular	3	4	5	3	3	18	Regular	44	Regular
54	4	3	5	5	5	4	5	31	Bueno	4	4	3	4	15	Bueno	3	4	4	4	4	19	Bueno	65	Bueno
55	4	2	4	4	2	4	4	24	Regular	4	5	5	4	18	Bueno	4	4	4	4	2	18	Regular	60	Bueno
56	4	4	4	5	5	5	4	31	Bueno	5	5	4	4	18	Bueno	4	3	3	4	4	18	Regular	67	Bueno
57	4	3	5	2	3	4	5	26	Bueno	4	3	4	4	15	Bueno	4	5	3	2	4	18	Regular	59	Bueno
58	3	3	1	3	3	2	2	17	Regular	5	1	1	1	8	Malo	3	2	1	3	2	11	Malo	36	Malo
59	4	4	5	4	4	4	4	29	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	3	3	4	18	Regular	63	Bueno
60	4	3	4	4	3	3	3	24	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	3	3	4	5	4	19	Bueno	59	Bueno
61	4	4	4	5	5	5	4	31	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	3	2	3	3	3	14	Regular	61	Bueno
62	5	5	5	4	4	5	5	33	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	4	4	4	4	21	Bueno	74	Bueno

63	3	4	4	3	4	4	4	26	Bueno	4	3	3	2	12	Regular	3	3	3	4	4	17	Regular	55	Regular
64	2	2	5	5	5	3	4	26	Bueno	5	4	3	3	15	Bueno	5	5	1	1	1	13	Regular	54	Regular
65	5	5	5	5	5	5	5	35	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	3	3	2	1	1	10	Malo	65	Bueno
66	5	5	5	5	5	5	5	35	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	2	3	3	3	3	14	Regular	69	Bueno
67	3	3	2	1	3	2	3	17	Regular	5	2	2	3	12	Regular	4	3	4	4	4	19	Bueno	48	Regular
68	5	5	5	5	5	5	5	35	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	3	4	3	1	2	13	Regular	68	Bueno
69	5	5	5	5	5	5	5	35	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	4	3	4	2	4	17	Regular	72	Bueno
70	5	5	5	5	5	5	5	35	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	2	5	2	1	1	11	Malo	66	Bueno
71	5	5	5	5	5	5	5	35	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	4	3	4	21	Bueno	76	Bueno
72	2	4	4	4	4	2	4	24	Regular	3	4	3	3	13	Regular	5	3	2	3	4	17	Regular	54	Regular
73	4	4	4	4	4	5	4	29	Bueno	4	4	4	5	17	Bueno	4	4	1	5	3	17	Regular	63	Bueno
74	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	3	3	4	14	Regular	5	5	5	2	2	19	Bueno	61	Bueno
75	4	4	4	4	4	1	4	25	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	3	5	4	3	3	18	Regular	59	Bueno
76	5	5	5	5	5	5	5	35	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	3	4	4	4	3	18	Regular	73	Bueno
77	5	5	5	5	5	5	5	35	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	3	4	4	3	4	18	Regular	73	Bueno
78	2	2	3	4	2	1	1	15	Malo	5	3	1	2	11	Regular	4	5	4	5	4	22	Bueno	48	Regular
79	1	3	3	4	3	1	1	16	Malo	5	2	1	2	10	Regular	3	4	2	5	4	18	Regular	44	Regular
80	5	3	4	5	4	4	2	27	Bueno	4	5	5	4	18	Bueno	3	5	4	3	3	18	Regular	63	Bueno
81	5	3	3	4	4	4	4	27	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	5	5	5	4	23	Bueno	66	Bueno
82	5	4	4	4	5	5	4	31	Bueno	5	5	5	4	19	Bueno	5	1	2	1	1	10	Malo	60	Bueno
83	5	5	5	5	5	5	5	35	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	3	3	5	2	2	15	Regular	70	Bueno
84	5	5	5	5	5	5	5	35	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	3	3	4	2	5	17	Regular	72	Bueno
85	5	5	5	5	5	5	5	35	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	4	5	5	5	4	23	Bueno	78	Bueno
86	5	5	5	5	5	5	5	35	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	2	3	5	4	4	18	Regular	73	Bueno
87	3	3	2	3	3	2	1	17	Regular	5	1	3	1	10	Regular	4	4	3	4	3	18	Regular	45	Regular
88	5	3	4	4	4	4	5	29	Bueno	4	4	5	5	18	Bueno	4	4	3	1	1	13	Regular	60	Bueno
89	5	3	4	4	4	4	5	29	Bueno	4	4	5	5	18	Bueno	5	4	3	5	3	20	Bueno	67	Bueno
90	5	5	5	5	5	5	5	35	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	4	2	2	2	15	Regular	70	Bueno
91	5	4	5	5	4	4	4	31	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	4	5	3	2	2	16	Regular	67	Bueno
92	4	4	4	4	3	4	3	26	Bueno	4	4	3	3	14	Regular	2	2	2	2	5	13	Regular	53	Regular
93	5	5	5	5	5	5	5	35	Bueno	5	3	4	3	15	Bueno	5	5	5	4	4	23	Bueno	73	Bueno
94	5	5	5	5	5	5	5	35	Bueno	5	4	4	4	17	Bueno	4	4	3	4	4	19	Bueno	71	Bueno
95	4	5	5	5	5	5	4	33	Bueno	4	4	3	3	14	Regular	4	5	5	5	5	24	Bueno	71	Bueno

96	4	5	5	5	5	5	5	34	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	3	2	1	14	Regular	64	Bueno
97	4	3	3	2	3	3	4	22	Regular	4	2	2	2	10	Regular	3	5	2	3	3	16	Regular	48	Regular
98	1	2	2	3	4	3	3	18	Regular	4	3	3	3	13	Regular	3	4	4	2	2	15	Regular	46	Regular
99	3	3	3	3	4	3	3	22	Regular	4	2	1	3	10	Regular	3	3	2	3	3	14	Regular	46	Regular
100	1	2	3	3	2	2	2	15	Malo	4	1	2	1	8	Malo	5	4	5	2	3	19	Bueno	42	Regular
101	4	5	5	5	5	5	4	33	Bueno	4	3	4	4	15	Bueno	4	5	2	3	1	15	Regular	63	Bueno
102	5	5	5	5	5	5	5	35	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	4	5	5	5	5	24	Bueno	79	Bueno
103	5	5	5	5	5	5	5	35	Bueno	5	5	5	4	19	Bueno	3	3	4	4	4	18	Regular	72	Bueno
104	5	4	4	4	5	5	5	32	Bueno	5	4	2	4	15	Bueno	4	3	2	3	5	17	Regular	64	Bueno
105	4	4	4	4	4	4	3	27	Bueno	4	5	5	5	19	Bueno	3	3	3	3	3	15	Regular	61	Bueno
106	5	5	5	5	5	5	5	35	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	4	4	3	4	4	19	Bueno	74	Bueno
107	5	5	5	5	5	5	5	35	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	3	3	5	2	2	15	Regular	70	Bueno
108	3	4	3	2	3	4	4	23	Regular	5	4	4	5	18	Bueno	4	3	4	3	2	16	Regular	57	Regular
109	5	5	5	5	5	5	5	35	Bueno	4	3	4	4	15	Bueno	5	5	5	3	4	22	Bueno	72	Bueno
110	4	3	2	3	4	5	4	25	Regular	5	5	5	2	17	Bueno	4	5	5	4	4	22	Bueno	64	Bueno
									Bueno	70					Bueno	69					Bueno	47	Bueno	71
									Regular	23					Regular	34					Regular	57	Regular	38
									Malo	17					Malo	7					Malo	6	Malo	1
									TOTAL	110					TOTAL	110					TOTAL	110	TOTAL	110

## Anexo 6: Estadísticos descriptivos



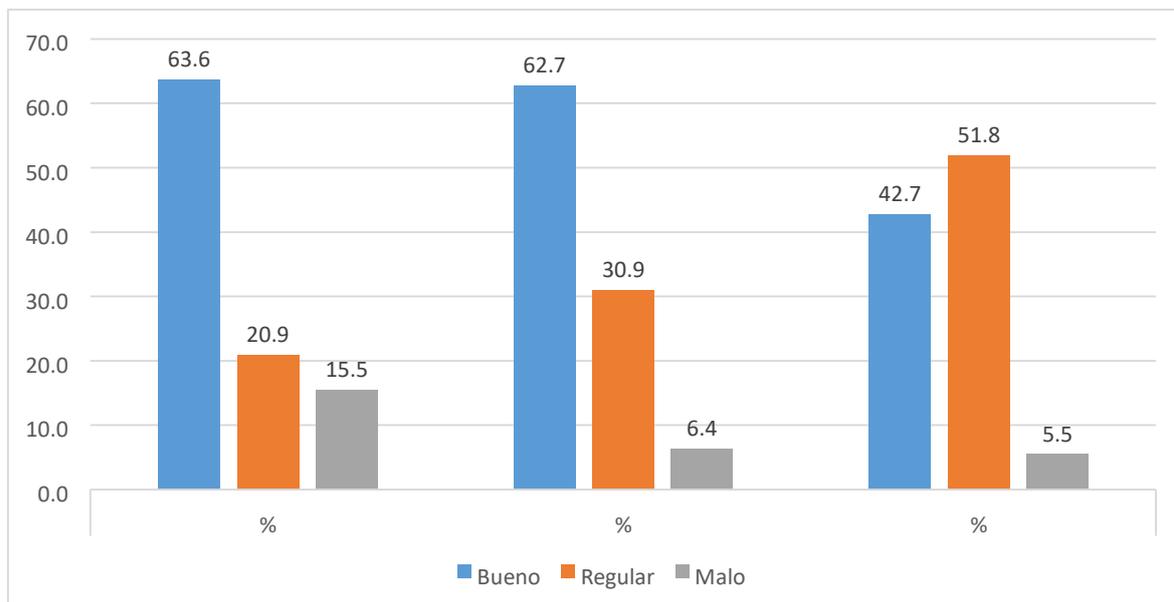


Tabla 11.

*Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de la variable marketing ecológico.*

		Prueba de Kolmogorov Marketing ecológico	Producto ecológico	Prueba de Kolmogorov Precio ecológico	Promoción ecológica	Distribución ecológica
N		110	110	110	110	110
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	80.23	19.71	14.87	30.71	14.94
	Desviación estándar	12.243	2.916	4.554	4.479	3.238
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.115	.107	.162	.122	.129
	Positivo	.069	.057	.130	.067	.088
	Negativo	-.115	-.107	-.162	-.122	-.129
Estadístico de prueba		.115	.107	.162	.122	.129
Sig. asintótica (bilateral)		,001 <sup>c</sup>	,003 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba no es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Tabla 12.

*Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de la variable decisión de compra.*

		<b>de</b>	<b>-Smirnov para una</b>		Resultados o datos de salida
		<b>orov</b>	<b>muestra</b>		
		Decisión de compra	Insumo o datos de entrada	Proceso	
N		110	110	110	110
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	60.08	26.55	15.45	18.08
	Desviación estándar	10.821	7.431	3.684	3.254
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.106	.128	.128	.145
	Positivo	.104	.128	.109	.083
	Negativo	-.106	-.109	-.128	-.145
Estadístico de prueba		.106	.128	.128	.145
Sig. asintótica (bilateral)		,004 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba no es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Anexo 7: Revisiones sistemáticas

	ANTECEDENTES INTERNACIONALES				ANTECEDENTES NACIONALES		
<b>Autor</b>	Díaz y Moya (2016)	Santos, Costa, Roseli y Camargo (2016)	Viana, Cunha, Da Silveira y Rebello (2016)	Camacho y García (2018)	Castro (2016)	Ávalos y Ramírez (2019)	Berrios, Iturrizaga y Pardavé (2017)
<b>Título</b>	Las actividades de Green marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto en la intención de compra en el sector tecnológico empresarial en Bogotá	A influência do marketing verde na decisão de compra do consumidor	O Marketing Verde na Tecnologia da Informação: Percepções das Atitudes e Comportamentos dos Profissionais de TI e Ações para Incrementar o Marketing Verde nesse Setor	La adopción del marketing verde en la decisión de compra de productos alimenticios en México	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 Victor Larco Herrera en el año 2016	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.	El marketing ecológico y su relación con el comportamiento de los clientes de la empresa KFC de la ciudad de Huánuco 2015 – 2016
<b>Evalua</b>	Descripción	Relación	Relación	Relación	Relación	Relación	Relación
<b>Tipo de Trabajo</b>	Tesis	Artículo científico	Artículo científico	Tesis	Tesis	Tesis	Tesis
<b>País</b>	Colombia	Brasil	Brasil	México	Perú	Peru	Peru
<b>Compañía</b>	Empresas del sector de tecnología	Ciudad de Campos do Jordão	Ciudad de Ações	Empresas de marketing verde en México	Mujeres de trujillo entre 20 y 30 años	Clientes de Oriflame	KFC- Huánuco
<b>Tec.-Inst</b>	Encuesta - cuestionario	Encuesta - Cuestionario	Encuesta - Cuestionario	Análisis documental - Ficha de registro de análisis documental	Encuesta - cuestionario	Encuesta - cuestionario	Encuesta - Cuestionario
<b>Muestra</b>	130 personas mayores de	Residentes de la ciudad de Campos do Jordão	Profesionales de Tecnología de Información	Manuscritos e impresos sobre marketing verde en México	350 mujeres entre 20 y 30 años de Trujillo	84 clientes de Oriflame Cosmetics	244 consumidores de KFC

	18 años de Bogotá.											
--	--------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Teorias	Kotler y Keller (2006)	No especifica	No especifica	Modelo de Expectation Value		Peattie (2001)	Vega (2018)	Calomar de (2000)	Castellanos (2012)	Calomar de (2000)	Solomon (2013)	Calomar de (2000)	Kotler y Amstrong (2008)
VARIABLES	Marketing green	Marketing verde	Decisión de compra	Actitudes y comportamientos	Marketing verde	Marketing verde	Decisión de compra	Marketing ecológico	Comercialización	Marketing mix ecológico	Decisión de compra	Marketing ecológico	Comportamiento del consumidor
Dimensiones	Conocimiento de marca	Características ecológicas del producto	Actitudes de compra	Actitudes	Productos ambientalmente apropiados	Prácticas verdes	Comportamiento	Consumidor	Estrategias de distribución utilizadas	Producto ecológico	Identificación de la necesidad	Producto	Necesidad
	Estima de marca			Comportamientos		Mercadotecnia sustentable	Educación	Social	Puntos de venta de preferencia	Precio ecológico	Búsqueda de la información	Precio	Motivación
	Relevancia de marca			Compromiso		Biopackin g	Conocimiento	Estrategias de marketing mix	Presencia en medios	Promoción ecológica	Evaluación de alternativas	Promoción	Personalidad
							Alimentos orgánicos	Comunicación			Decisión de compra	Distribución	Percepción

						Alimentos verdes	Concientización			Distribución ecológica	Comportamiento postcompra	Cognitiva	Aprendizaje
						Stakeholders						Afectiva	Actitud
												Conductual	Satisfacción

<p><b>Conclusion general</b></p>	<p>Existe entre la percepción de responsabilidad ambiental de una marca y el hecho de ser elegida en un proceso de decisión de compra, con una correlación positiva que varía dependiendo la marca, entre 0.000 y 0.015. Esto demuestra que el ser reconocido como una marca verde influye directamente en la decisión de compra de los clientes.</p>	<p>Las características ecológicas del producto, influyen en la decisión de compra de los residentes de la ciudad.</p>	<p>Los profesionales de TI pueden considerarse comprometidos y positivos sobre el marketing verde, permitiendo que se sientan comprometidos con adquirir productos ambientalmente apropiados.</p>	<p>Los comportamientos proambientales en clientes de productos alimenticios con enfoque de marketing verde en México, estableciéndose que los comportamientos proambientales de los clientes de productos alimenticios verdes están determinados a establecer un patrimonio y un futuro de ahorro, en lugar de basarse en sólidos valores ambientales. Existe una carencia de interés hacia la protección ambiental por parte del gobierno y empresas en sus estrategias de comunicación.</p>	<p>Los principales factores de decisión de compra de productos de cuidado personal son: calidad, marca y precio; y la comercialización de estos productos utiliza una estructura de canal de distribución largo y su tipo de distribución es intensiva. El punto de venta más utilizado por las consumidoras trujillanas es el supermercado. Finalmente, se determinó que las estrategias de marketing ecológico más adecuadas para la comercialización de productos de cuidado personal para este público objetivo son: estrategias comunicacionales, estrategias de producto (envases), campañas de educación en puntos de venta, marketing inverso y estrategia de distribución pull.</p>	<p>Se determinó una correlación directa, de grado considerable y estadísticamente significativa (<math>p &lt; .01</math>) entre el marketing mix ecológico y la decisión de compra (<math>\rho = .592</math>), 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</p>	<p>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>
----------------------------------	---	---	---	---	--	---	---

<b>Conclusión 1</b>	Por otro lado el 83.7% de las personas le dieron un nivel de importancia entre medio	A pesar de falta de conocimiento del tema, muchos están dispuestos a adaptarse para contribuir al medio ambiente		Los consumidores en México no poseen mucho conocimiento sobre los beneficios de procedimientos como el bio packaging que ayudan al ambiente y por lo tanto su	El consumidor ecológico trujillano es principalmente femenino, consume con mayor frecuencia cremas corporales, las cuales adquiere por medio de catálogos.	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	El cuidado del ambiente es lo que motiva y satisface al consumidor; al momento de realizar su compra
---------------------	--	--	--	---	--	---	--

	y alto, al impacto que genera los productos de tecnología en el medio ambiente, lo que confirma que la intención de ser ambientalmente responsable es alto, aun mas cuando se contrasta con el 50.4% de las personas que indicaron preferir marcas consideradas verdes.			contribución es deficiente por falta de conocimiento.		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	
--	---	--	--	---	--	--	--

<p><b>Conclusion 2</b></p>	<p>La visibilidad de dichas estrategias, no es muy notoria para los consumidores ya que el 74.4% de las personas aseguraron no conocer prácticas ambientales</p>			<p>El marketing verde proporciona un consumo que involucra nuevos hábitos responsables y un país lleno de recursos naturales para los consumidores.</p>	<p>Los principales factores de decisión de compra de productos de cuidado personal son: calidad, marca y precio. Por otro lado los factores de decisión de compra de productos de cuidado personal ecológicos son: por sus complementos naturales y por los beneficios para la salud.</p>		<p>La calidad de los envases y embalajes utilizados por la empresa KFC impulsan al consumidor a realizar su compra.</p>
----------------------------	--	--	--	---	---	--	---

	<p>de las marcas, lo que refleja un nivel de desconocimiento bastante alto que repercute en la manera en que las personas perciben las marcas.</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--

<b>Conclusión 3</b>	Se pudo establecer que la relación existente entre el ser reconocido como una marca verde y la decisión de compra, se ejerce de una manera directa, es decir que las personas que indican			Un punto de cambio en México para el consumo de alimentos verdes es radicar dentro del cambio económico, de acuerdo a la disponibilidad de alimentos verdes en establecimientos convencionales y precios de venta accesibles con oportunidad para todo el mercado.	Las tres principales marcas ecológicas de cuidado personal identificadas son: “Natura”, “Oriflame” y “Esika” las cuales distribuyen sus productos a través de catálogos y asesoras de ventas. “Natura” y “Esika” son marcas que utilizan la televisión, catálogos y medios digitales para dar a conocer sus productos y comunicar sus estrategias	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	El manejo de envases y embalajes que utiliza la empresa KFC vela por el cuidado y la preservación del ambiente, va acorde a las estrategias de publicidad.
<b>Conclusión 4</b>	preferir las marcas verdes, que equivale al 50.4% de la muestra, tendrán como primera opción de	Los residentes se muestran interesados en adquirir productos que estén destinados al cuidado del ecosistema.		Las estrategias de comunicación para los productos alimenticios verdes en función del nivel socioeconómico en México trascienden para llegar a un desarrollo sustentable	La comercialización de productos de cuidado personal en Trujillo utiliza la estructura del canal de distribución largo y su tipo de distribución es intensiva. El punto de venta más	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	El manejo de desechos utilizados por la empresa KFC responde favorablemente a la preservación y cuidado del ambiente.
	compra aquellas marcas que consideren ambientalmente responsables				utilizado por las consumidoras trujillanas es el supermercado	comportamiento postcompra	
<b>Conclusión 5</b>				La influencia del nivel educativo en la decisión de compra de productos alimenticios verdes en México influye en el proceso desde la corta edad del mexicano		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	Los consumidores tienen una opinión favorable con respecto a los envases y embalajes ecoamigable (no contaminantes) que utiliza la empresa KFC al momento de realizar su compra.

<b>Conclusión 6</b>						(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	A los consumidores de la empresa KFC les resulta agradable que se utilice envases y embalajes eco-amigables y tienen la voluntad de participar en programas de sensibilización ambiental que realice la empresa.
<b>Conclusión 7</b>							A los consumidores les satisface adquirir productos que vienen acompañados con envases y embalajes eco-amigables, porque esto responde a la preservación y cuidado del ambiente.

Lugar	Objetivo	Tipo de investigación	Población	Variables			Conclusiones
Bogotá	Conocer las estrategias de Marketing Green desarrolladas por las empresas del sector de tecnología (específicamente fabricantes de computadores personales) en Colombia	Cuantitativa Descriptiva	130 personas mayores de 18 años de Bogotá.	Marketing green	Conocimiento de marca	Creencias Actitudes Percepciones	Existe entre la percepción de responsabilidad ambiental de una marca y el hecho de ser elegida en un proceso de decisión de compra, con una correlación positiva que varía dependiendo la marca, entre 0.000 y 0.015. Esto demuestra que el ser reconocido como una marca verde influye directamente en la decisión de compra de los clientes.
			Estima de marca		Calidad Lealtad		
			Relevancia de marca		Importancia real Importancia percibida		

Trujillo	Determinar las estrategias de marketing ecológico aplicables en la comercialización de productos de cuidado personal para mujeres entre 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo.	No experimental Descriptiva Transversal	350 mujeres entre 20 y 30 años de Trujillo	Marketing ecológico	Consumidor ecológico	Comercialización	Estrategias de distribución utilizadas	Los principales factores de decisión de compra de productos de cuidado personal son: calidad, marca y precio; y la comercialización de estos productos utiliza una estructura de canal de distribución largo y su tipo de distribución es intensiva. El punto de venta más utilizado por las consumidoras trujillanas es el supermercado. Finalmente, se determinó que las estrategias de marketing ecológico más adecuadas para la comercialización de productos de cuidado personal para este público objetivo son: estrategias comunicacionales, estrategias de producto (envases), campañas de educación en puntos de venta, marketing inverso y estrategia de distribución pull.
					Estrategias de marketing mix		Puntos de venta de preferencia	
					Social		Presencia en medios	
Trujillo	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	No experimental Transversal Correlacional	384 clientes de Oriflame Cosmetics		Producto ecológico	Decisión de compra	Identificación de la necesidad	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.
					Precio ecológico		Búsqueda de información	
					Promoción ecológica		Evaluación de las alternativas	
					Distribución ecológica		Decisión de compra	
						Comportamiento postcompra		

México	Analizar la adopción del marketing verde en el consumo de productos alimenticios en México	Investigación documental y relacional	Manuscritos e impresos sobre marketing verde en México	Marketing verde	Prácticas verdes Mercadotecnia sustentable Biopackaging Alimentos orgánicos Alimentos verdes Stakeholders	Decisión de compra	Comportamiento Educación Conocimiento Comunicación Concientización	Los comportamientos proambientales en clientes de productos alimenticios con enfoque de marketing verde en México, estableciéndose que los comportamientos proambientales de los clientes de productos alimenticios verdes están determinados a establecer un patrimonio y un futuro de ahorro, en lugar de basarse en sólidos valores ambientales. Existe una carencia de interés hacia la protección ambiental por parte del gobierno y empresas en sus estrategias de comunicación.		
Huánuco	Conocer la relación entre el marketing ecológico y el comportamiento del consumidor en la empresa KFC, ciudad de Huánuco	No experimental correlacional	244 consumidores	Marketing ecológico	Producto Cuidado del ambiente, procesos productivos, manejo de desechos, manejo de envases. Precio Costos ambientales, costos de producción, calidad y competitividad.	Comportamiento del consumidor	Necesidad Motivación	Estado de carencia, son innatas, son adquiridas. Es un estímulo, fuerza que impulsa la acción, alta dinámica.	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	

					Promoción	Estrategias de publicidad, certificación de productos, programas con las comunidades.		Personalidad	características internas, respuesta ambiental.
					Distribución	Transporte ecológico, manejo de productos devueltos, canales de comunicación.		Percepción	Selección, organización, interpretación de estímulos
					Cognitiva	Cree, opina, considera, piensa.		Aprendizaje	Adquisición de conocimientos
					Afectiva	Le agrada, le molesta, siente, disfruta, valora.		Actitud	Predisposición aprendida, experiencia directa con el producto.
					Conductual	Haría, se compromete, asume, estaría dispuesto a actuar.		Satisfacción	Estado de consumidor
Lima	Conocer las motivaciones de compra de siete consumidoras limeñas que han mostrado su preferencia por productos ecológicos en las categorías de alimentos, vestimenta, cuidado personal y objetos reciclados	Cualitativo	8 consumidoras	Motivaciones para la compra ecológica	Publicidad verda	Uso de internet Asistencia a bioferias Pereferencia por aliementos orgánicos			La presencia del NEP en todos los casos y dan como principales motivaciones para la compra ecológica: la salud, el sabor y la búsqueda de una vida más ecológica. La generación de mensajes para atraer a este nuevo tipo de consumidor se convierte en un reto para la comunicación empresarial no solo en el Perú sino, en varios países de la región donde empiezan a surgir clientes con características similares