



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing verde y decisión de compra de los clientes de Toyota –
Trujillo 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Arqueros Cruz, Dainer Merlit (ORCID: 0000-0001-9013-7809)

ASESORA:

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia (ORCID: 0000-0003-2721-2698)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres Carmen Rosa Cruz Rodríguez y Álvaro Gonzalo Arqueros Cruz, también a mis hermanos Fiorella y José, por ser mi motivación y fuente de inspiración día a día.

Agradecimiento

El agradecimiento a Dios y a los docentes, quienes me han apoyado, guiado y brindado las herramientas necesarias para poder desarrollar la tesis.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
<i>Abstract</i>	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	11
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y Operacionalización	24
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	24
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.5. Procedimientos.....	28
3.6. Método de Análisis de datos	28
3.7. Aspectos Éticos	29
IV. RESULTADOS.....	30
V. DISCUSIÓN.....	38
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES.....	41
VIII. PROPUESTA	42
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	51

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Técnicas e instrumentos</i>	26
Tabla 2: <i>Confiabilidad del instrumento de la V1</i>	27
Tabla 3: <i>Confiabilidad del instrumento de la V2</i>	27
Tabla 4: <i>Interpretación del coeficiente alfa de Cronbach</i>	28
Tabla 5: <i>Interpretaciones de correlación</i>	29
Tabla 6: <i>Género de los clientes de Toyota</i>	31
Tabla 7: <i>Nivel de percepción del marketing verde</i>	31
Tabla 8: <i>Dimensión: Producto verde</i>	31
Tabla 9: <i>Dimensión: Precio verde</i>	33
Tabla 10: <i>Dimensión: Plaza verde</i>	33
Tabla 11: <i>Dimensión: Promoción verde</i>	34
Tabla 12: <i>Nivel de decisión de compra</i>	34
Tabla 13: <i>Dimensión: Factor cultural</i>	35
Tabla 14: <i>Dimensión: Factores sociales</i>	35
Tabla 15: <i>Dimensión: Factores personales</i>	36
Tabla 16: <i>Dimensión: Factores psicológicos</i> 	36
Tabla 17: <i>Correlación entre las dimensiones del marketing verde con la variable decisión de compra</i>	37
Tabla 18: <i>Correlación entre marketing verde y decisión de compra</i>	38

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación del *marketing* verde con la decisión de compra de los clientes de Toyota, Trujillo – 2020. La metodología utilizada en la investigación de tipo cuantitativa consistió en diseño no experimental y de corte transversal, con una muestra de 105 clientes de Toyota en Trujillo - 2020. Para medir las variables se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario que constó de 30 ítems, cuyas respuestas se basan en la escala de valoración de *Likert*. Posteriormente se utilizó el IBM SPSS Statistics v25 para identificar la validez y confiabilidad de los instrumentos, y se procesaron los datos en hojas de cálculo para determinar el nivel de las variables según la Escala de Stanones y la correlación según la prueba de *Spearman*. Se concluye que existe una relación directa entre las variables de estudio, resultando un coeficiente de correlación de 0.711 y un nivel de significancia de 0.000, lo cual significa que el *marketing* verde y decisión de compra, tienen una relación positiva alta en los clientes de Toyota, Trujillo – 2020

Palabras clave: Comprador, marketing, relación.

Abstract

The present investment is as an objective determinant of the solution of the marketing world with the decomposition of the customers of Toyota, Trujillo - 2020. The methodology of utilization in the type of quantitative investment consists in the study of non-experimental and transverse methods 105 clients of Toyota en Trujillo - 2020. To buy the variables of the application of the enclosure and the instrumentation of the cuisine, which consists of 30 units, you can see the basics of Likert valuation. After using the IBM SPSS Statistics v25 to identify the validity and configuration of the instruments, and the processes of the data in the cells to determine the level of the variables in the Escala Stanones and the correction process. See concuye que existe una relación directta entre las variables de estudio, resultando un coeficiente de correlación 0.711 y un nivel de significancia de 0.000, lo cual significa que el marketing verde y decisión de compra, tienen una relación positiva deta en losent , Trujillo – 2020

Keywords: *Buyer, marketing, relationship.*

I. INTRODUCCIÓN

Experimentando diferentes cambios climáticos bruscos debido al calentamiento global ha aumentado en demasía los problemas medioambientales, según las cifras expuestas por el (WWF) Fondo Mundial de la Naturaleza se estima que para el 2050 habrá disminuido a solo una décima parte del Planeta. Como consecuencia de la degradación de nuestro suelo tenemos la pérdida de grandes bosques; a nivel mundial dicha pérdida se ha desacelerado, esto se debe a las campañas de reforestación y las plantaciones, para contrarrestar y desacelerar la devastación de los bosques tropicales, algunos de estos bosques albergan los niveles más altos de biodiversidad del planeta Tierra. Este problema global impone la tarea de todos promover una cultura eco amigable, por tal motivo observamos que cada vez son muchas las empresas que al igual que Toyota se comprometen en actuales técnicas de desarrollarse y promover una conciencia eco amigable, para apoyar con el cuidado del planeta, del mismo modo, esta tendencia es utilizada como una estrategia para llegar a sus consumidores, así como también, se considera como una verdadera opción innovadora para las organizaciones, dicha tendencia se está siendo desarrollada por muchas empresa en todo el mundo.

En la década de 1980 y a principios de 1990 se empezó a usar el término *Marketing Verde* siendo en los últimos años una tendencia positiva y nueva que ha contribuido en muchas empresas a lograr su crecimiento, convirtiéndose en una alternativa factible que estas organizaciones tienen, con lo cual promocionan sus productos y forman una colaboración al entorno actual, dado que apoyara a cuidar nuestros recursos no reemplazables en nuestro planeta, tratando de promover una cultura eco amigable con el medio ambiente en el intercambio de bienes y servicios, apoyando a los instrumentos de comunicación de mercadotecnia en favor de formar la toma de conciencia sobre los problemas de nuestro entorno.

También, el *marketing* verde añade distintas actividades tales como: variaciones en el producto, modificaciones en el flujo de producción, modificando el empaque y la forma de llegar a sus clientes, siendo una actividad poco fácil de determinar, puesto que dichas variaciones en algunos casos conllevan al incremento de costos. Por tal motivo, las empresas tienen que cumplir las exigencias de sus compradores planteando mejoras en sus estrategias que las hagan más competentes, siendo en un largo período conveniente, debido a que el mercado está aceptando efectivamente las posibilidades que brindan la aplicación del *marketing* verde; esto no solo debe ser una moda que al transcurrir los años ya no esté presente, sino que debe ser parte de la civilización de las compañías sin concernir que sean de artículos o de servicios; esta dinámica debe ser parte de los valores, cultura y objetivos de cada organización.

El entorno que se vive actualmente presenta nuevos retos para el *marketing*, las estrategias tradicionales se vuelven menos efectivas, los consumidores no son estacionarios, no existen límites de edad, existe un choque entre distintas culturas, por la globalización y los diferentes estilos de vida, esto lleva a que los consumidores tengan diferentes reacciones ante las campañas que hoy en día emprenden las organizaciones, es así que los países a nivel mundial están sumándose al cuidado y preservación del medio ambiente, buscando reducir la contaminación y la generación de residuos sólidos promoviendo una cultura verde partiendo en los consumidores y apoyándose en las empresas, es por eso que se establecen normas y leyes que ayudan en dicho propósito, por ejemplo en el Perú con la (Ley N° 30884, 2018, art. 12) norma que establece el uso de los plásticos de un solo uso y los recipientes desechables, por tal motivo las empresas se ven obligadas a incluir estas medidas en sus estrategias de *marketing*, generando un cambio en la forma de pensar de los consumidores, ocasionando una reacción en el comportamiento social, influenciados por los medios de comunicación, por lo que esta reacción en el comportamiento representa un desafío y una oportunidad para las organizaciones.

Dado que los especialistas en *marketing* progresivamente tienen que incluir estas tendencias en sus estrategias utilizadas para la promoción de sus productos, teniendo en cuenta que en el presente muchas de estas actividades se encuentran

relacionadas con el uso del internet, siendo esta una herramienta importantísima para obtener presencia en la red y así sostener relaciones estables con los consumidores, intentando mejorar la fidelización y lealtad de sus cliente, de tal modo que sean ellos mismo quienes promociones sus productos a otros consumidores, esto se logra mediante estrategias y mecanismos que permitan dar a conocer la marca; siendo parte del compromiso con el cuidado del medio ambiente.

Por otro lado, Toyota considerando la emergencia del COVID-19 por la que estamos pasando en todo el mundo, la empresa ha sumado ayuda con \$500,000 a *United Way* (una organización sin fines de lucro), así mismo, también se preocupa por la seguridad de socorristas y personal médico, tanto así que su división de investigación y desarrollo e ingeniería trabajan para estampar, imprimir y ensamblar protectores faciales y viseras. En cuanto al financiamiento se está brindando facilidades de pago.

Razón por la cual se formula el siguiente problema: ¿Cuál es la relación entre el *marketing* verde con la decisión de compra de los clientes de Toyota – Trujillo 2020?

Para la justificación del estudio se consideró que la presente investigación se encuentra debidamente justificada considerando los criterios de Hernández et al., (2010, pp. 40-41) la cual se basa en la conveniencia dado que permite identificar la relación que hay entre el *marketing* verde con la decisión de compra de los clientes de Toyota.

Con respecto a las Implicaciones prácticas, esta investigación permitirá tener un enfoque más claro sobre la importancia del *marketing* verde y la decisión de compra de los clientes de Toyota, dado que es necesario conocer como la empresa puede aprovechar estas tendencias del cuidado del medio ambiente para su posicionamiento, pero manteniendo los estándares de calidad, producción y promoción de sus vehículos ofrecidos al mercado.

Desde un valor teórico, el propósito de la tesis al aplicar las herramientas y técnicas para la implementación del *marketing* verde y la decisión de compra de los clientes de

Toyota, con la finalidad de mejorar la estrategias y mecanismos que realizan actualmente para poder llegar a posicionarse como una de las más competitivas del mercado.

En cuanto a la utilidad metodológica, la presente investigación que se realizará en las empresas y consumidores verdes, buscando determinar el *marketing* verde y la decisión de compra, así mismo servirá a otros estudiantes para afianzar sus tesis, considerando la creación de un nuevo instrumento para recolección y análisis de datos.

Por consiguiente, será notorio el beneficio para las empresas que optan por utilizar estrategias de *marketing* verde para la comunicación con sus consumidores, ya que se requiere de profesionales de la facultad de ciencias empresariales para realizar este trabajo de investigación de las variables de mercadotecnia de determinación de adquirir.

Por consiguiente, se plantea el objetivo general: Determinar la relación del *marketing* verde con la decisión de compra de los clientes de Toyota, Trujillo - 2020
Igualmente se plantean los objetivos específicos:

Identificar el nivel de percepción del *marketing* verde de Toyota, Trujillo – 2020

Identificar el nivel de decisión de compra de los clientes de Toyota, Trujillo – 2020

Identificar la relación entre las dimensiones del *marketing* verde con la variable decisión de compra de los clientes de Toyota, Trujillo – 2020

En consecuencia, se conjetura la siguiente hipótesis: Existe relación directa entre el *Marketing* verde y la decisión de compra de los clientes de Toyota, Trujillo – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a la mercadotecnia verde y la determinación de adquirir, se han realizado diferentes investigaciones en muchas partes del mundo entre ellas se tiene:

Viani et al., (2016) en su artículo donde estudian el efecto del de *marketing* verde sobre la decisión de compra y la satisfacción del cliente, con el objetivo de examinar el efecto de la mezcla de *marketing* verde en la decisión de compra, concluyeron que el resultado del análisis de ruta del efecto positivo de la mezcla de *marketing* verde en la variable de decisión de compra se mostró con el número de coeficiente de ruta 0.725 y este resultado mostró la probabilidad significativa con el número de probabilidad 0.000 ($p < 0,05$). El *marketing* verde tiene un efecto significativo en la decisión de compra (p.177).

Govender, J. y Govender, T. (2016) en su artículo donde estudian la influencia del *marketing* verde en el comportamiento de compra del consumidor, con el objetivo de investigar la influencia del *marketing* verde en el comportamiento de compra de los consumidores sudafricanos, concluyeron que los encuestados respondieron firmemente que el *marketing* verde influyó en su comportamiento de compra, y no hubo una correlación significativa entre la edad y el *marketing* ecológico que motivó a los consumidores a cambiar su comportamiento de consumo. Los encuestados fueron influenciados por la promoción de productos ecológicos y sintieron que el empaque, el etiquetado y la información del producto influyeron fuertemente en sus decisiones de compra (p. 84).

Arief y Kurriwati (2017) en su artículo donde estudian el *marketing* verde y el impacto en la decisión de compra, con el objetivo de buscar la relación entre las dos variables de estudio, concluyen que el tema de *marketing* verde que se utiliza para medir su relación con la decisión de compra, el costo social se convierte en un factor que probablemente deba ser considerado por la compañía. Por lo tanto, la construcción que se relaciona entre el *marketing* ecológico y la decisión de compra puede desarrollarse aún más (p. 51).

Mahmound (2018) en su artículo donde estudia el impacto de la mezcla de *marketing* verde en la intención de compra, con el objetivo de identificar la relación que existe

entre las dos variables de estudio, concluye que hay una relación positiva entre el producto verde y la decisión de compra. ($\beta = 0.196$, $p < 0.01$), hay una relación positiva entre el precio verde y la decisión de compra ($\beta = 0.119$, $p < 0.05$), hay una relación positiva entre el lugar verde y la decisión de compra ($\beta = 0.183$, $p < 0.01$) y existe una relación positiva entre el lugar verde y la decisión de compra ($\beta = 0.314$, $p < 0.01$). Este estudio proporcionó evidencia empírica de que la combinación de *marketing* verde puede llevar a los consumidores a comprar intenciones a largo plazo (p.133).

Johnson y Singh (2019) en su artículo donde estudian el papel de las prácticas de *marketing* verde para el desarrollo sostenible y la decisión de compra del consumidor hacia productos verdes, con el objetivo de Identificar el papel de las prácticas de *marketing* verde y la decisión de compra, concluyeron que los consumidores muestran un interés alto en comprar estos productos ecológicos, pero confían en la marca, etiqueta y embalaje con certificación ecológica pegados en los envases de los productos. Aunque todos sabemos que las prácticas ecológicas son muy importantes y es una necesidad de los desafíos adicionales para enfrentar los problemas ambientales, por lo que la conciencia entre los consumidores sobre los productos ecológicos debe explorarse mediante anuncios publicitarios y promociones (p.153).

Farzin et al., (2020) en su artículo donde estudian el efecto de los instrumentos de *marketing* verde y las decisiones de consumidores en la compra y uso de libros electrónicos, con el objetivo de investigar el efecto del *marketing* verde y comprender el comportamiento de los consumidores al comprar, concluyeron que el valor p de una prueba t de muestra es 0.000, que es menor que 0.05, por lo tanto se concluyó que el *marketing* verde en los usuarios tiene un efecto positivo y significativo en compra y uso de libros electrónicos. Además, el grado de efecto es 3.53 más que el promedio real sociedad que es estadísticamente significativa (p.212).

A continuación, se detallan las teorías relacionadas al tema, de los siguientes autores:

El *marketing* verde es también llamado *marketing* ecológico y *marketing* ambiental, en este proceso se incorporan distintas actividades con el fin de obtener productos ecológicos.

Es por ello que el *marketing* verde también incluye las 4P's producto, precio, plaza y promoción, y tiene enfoque ecológico, que ofrece productos beneficiosos para los clientes y para el medio ambiente, buscando satisfacer las necesidades sin afectar nuestro ambiente, pero sin dejar de lado los objetos de cada organización y que el impacto sea menor negativo en el medio ambiente. (Kotler & Armstrong, 2013, p, 423)

Igualmente, el *marketing* verde tiene dos diferentes perspectivas; desde la perspectiva empresarial las empresas buscan implementar y desarrollar, actividades sostenibles y amigables con el medio ambiente. (Hamann, 2007, p.38).

Es por ello que, las dimensiones del *marketing* verde, se presentan de la siguiente manera: producto verde, precio verde, plaza verde y promoción verde. (Kotler & Armstrong, 2013, p, 423)

Además, el producto verde, si es que se cataloga o califica a un producto como producto verde se debe tener en cuenta que en su proceso de producción haya sido amigable con el ambiente, es decir que se ha provocado en mínimo posible daño al ambiente. (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014 p.38).

Por lo que este producto se deberá poder reciclar, así como también apoye a la reducción de del uso de materiales para en empaque y embalaje y posteriormente pueda ser utilizado por el mayor tiempo posible y desechado de una manera rápida y eco amigable.

Así mismo, el precio verde esta es la variable más importante porque es la que genera ingresos para la empresa. (Padhy & Vishnoi, 2015).

Igualmente, existe un nicho de mercado dispuesto a pagar un precio más alto por un producto ecológico, puesto que los especializas se interesen por generar nuevos productos y nuevas necesidades. (Chockalingam & Isreal, 2016, p. 54),

Por otro lado, si el mensaje promocional es el adecuado para el mercado objetivo el precio ecológico se puede mantener, es decir, plantea una relación del precio verde con la promoción verde. (Calomarde, 2000)

De igual manera, la promoción verde, se refiere a un producto ecológico debe saber cómo diferenciarlo de uno que no lo es, por lo que es fundamental que las organizaciones utilicen estrategias de comunicación resaltando las características verdes de su producto ecológico a clientes actuales y potenciales, dado que si la comunicación no es la adecuada la empresa podría fracasar. (Huang et al., 2014, p. 60).

Es por ello que las características ecológicas de los productos no deben afectar los intereses del cliente de forma negativa. (Monteiro et al., 2015, p. 25).

Además, la plaza verde, se refiere a los canales de distribución utilizados, los que participan en dicho proceso son los proveedores y distribuidores quienes compartir la preocupación por el medio ambiente, así mismo colaboren con el menor daño posible, crearse un sistema de distribución inversa, de modo que los residuos se puedan reincorporar a dicho sistema productivo como un insumo. (Hamann, 2013 p. 43)

Es decir, que los mismos residuos que genera la empresa se puedan reutilizar para la producción de nuevos productos.

Por otro lado, existen dos influyentes del *marketing* verde:

Satisfacción verde. Las expectativas del cliente deben ser cubiertas por los productos verdes, de esta manera se podrá determinar un precio que estarán dispuestos a pagar, con el fin de generar una relación cliente ecológico – empresa ecológica a largo, por lo que esto debe existir un equilibrio entre ellos, de esta manera se asegura el crecimiento de la organización. (Kordshouli et al., 2015).

Lealtad verde. Es importante que un producto verde satisfaga las necesidades de su consumidor, ya que, si es así, este tiende a seguir adquiriéndolo a futuro, caso

contrario podrían optar por otro, dejando a un lado su comportamiento ambientalista. (Kordshouli et al., 2015)

Así mismo la práctica del *marketing* verde en las empresas contribuye como una ventaja competitiva ya que desarrolla productos ecológicos diferenciado e innovadores, dándole un valor agregado, fidelizando a los clientes, dado que, los niveles de satisfacción se incrementan al consumir un producto ecológico, por otro lado, el uso eficiente de los recursos mejora la productividad. (Kordshouli et al., 2015)

De igual forma, la decisión de compra es un proceso de comportamiento del consumidor que para satisfacer sus necesidades el cliente evalúa y determina la adquisición de un determinado producto. (Du Plessis et al., 1991, p.11).

Es por ello que al adquirir es la valoración de opciones, por que el cliente evalúa la marca, la calidad, la cantidad, el cómo y cuándo comprara el producto y más aún la forma de pago. Además, las siguientes dimensiones de la decisión de compra, el cual indica que el consumidor está influenciado por cuatro categorías de factores: cultural, social, personal y psicológicos. (Kotler, 2000, p.88)

El Factor Cultural, en su teoría menciona que es un factor importante para la toma de decisiones de compra de un consumidor, dado que la escala de valores, actitudes e ideas son compartidas y aprendidas entre los grupos sociales. (Kerin et al., 2010)

Así mismo, la cultura se habla de los comportamientos, ideales y formas que definen a un grupo de personas, por ejemplo, las culturas japonesas se diferencian de las culturas americanas, dado que, que se caracterizan por su puntualidad. (Hoyer & MacInns, p.13)

Las Subculturas se refiere a una cultura que existen pequeños grupos llamados subculturas los que presentan comportamientos más específicos entre sus miembros como: grupos raciales con actitudes y estilos diferentes, edad, nacionalidad, religión, lugar donde viven, color de piel, etc.

Dichos grupos juegan un papel fundamental para definir conductas aceptables e inaceptables en el comportamiento de los consumidores.

La Clase social que son divisiones de la sociedad permanente y homogénea, puesto que comparte valores, actitudes e intereses similares.

Las clases sociales tienen varias características con condiciones materiales, dando como resultado la generación de una parte explotadora y otra explotada, aun así, al asociar a las clases sociales con el nivel de ingresos, estamos equivocados, también influyen otros factores como, así como también la profesión o su nivel de educación, esto sin lugar a duda también influye en la decisión de compra, dado que establecen hábitos y comportamientos comunes.

El Factor Social que es el factor de los consumidores se ven influenciados por grupos de referencias, la familia, roles y estados sociales.

El Grupos de referencia en donde estos grupos tienen una autoridad natural en los consumidores integrantes del grupo. Es decir, los grupos de referencia intervienen en la determinación de comprar porque dentro de ellos se establecen, las actitudes y los niveles de aspiración que ayudan al consumidor en el establecimiento de estándares.

La familia es la organización más importante de la sociedad también influye en la compra del consumidor. Es decir, las familias tienen una influencia directa al momento de adquirir un determinado producto, puesto que, el comportamiento del consumidor surge de la socialización de los demás en su ciclo de vida familiar.

Los roles y estados sociales, se refiere a cada rol tiene su estado, dado que el rol se determina por las distintas actividades que realice una persona en sociedad. Todas las personas participan en muchos grupos como en su familia, su trabajo, compañeros de estudio, por lo que su rol y estado se define por la posición que desempeñen.

El factor personal que tienen las características propias del cliente estas influye en la determinación de adquirir, tomando en cuenta su edad y la etapa en el ciclo de vida, su profesión, su situación económica, el estilo de vida y su personalidad.

La edad y etapa del ciclo de vida de los gustos y la motivación de compra se ven influenciados por la edad de una persona, dado que cuando somos adultos no compramos lo mismo que cuando éramos adolescentes, muchos productos están relacionados con la edad de su público objetivo, como la ropa. (Lamb et al., 2010, p. 267).

El estilo de vida ayuda a entender y cubrir mejor las necesidades de los consumidores. Los estilos de vida se identifican por sus pasa tiempos, el cómo utilizan sus recursos y su entorno que los rodea. Para descubrir los intereses de los consumidores mediante la segmentación pictográfica utilizamos un sistema basado en valores, actitudes y el estilo de vida.

Así mismo, en Perú y en América Latina se establecen 6 estilos, 2 son integrados únicamente por hombres; los Progresistas y los Formalistas, 2 son mujeres modernas y conservadoras, por último, tenemos los sofisticados y austeros. (Arellano, 2017)

Así mismo, la situación económica donde las circunstancias económicas de la persona dependen de su estabilidad financiera, si tiene ahorros, deudas, su capacidad de compra y la actitud hacia el gasto frente al ahorro. Y la personalidad donde toda persona tiene características psicológicas diferentes que generan respuestas ante el ambiente, es decir una personalidad diferente, esto afecta su decisión de compra. (Kotler, 2000, pp.92-93).

Es decir, las personas con ingresos más altos consumen productos más costosos que una persona que tenga un menor ingreso.

Además, la profesión es un patrón importante en la decisión de compra en una persona. Las necesidades de las personas también dependen de su profesión por lo

que adquieren productos que similares. (Kotler, 2000, p.92). Por ejemplo, si pensamos en un Director de una compañía y un profesor, por ejemplo, si compramos el tipo de vehículo que decide comprar un director de una gran empresa no será el mismo que adquiriera un profesor.

El Factor Psicológico que se refiere a las causas psicológicas que contribuyen en la conducta de adquirir, por el estímulo, la impresión, el estudio, las convicciones y las posturas.

La motivación se plantea y se da la jerarquía de acuerdo a las necesidades, donde se explica cómo los consumidores son influenciados por necesidades particulares, es por eso que las necesidades se organizan en orden jerárquico, en primer lugar, son:

Las necesidades empezando fisiológica como, necesidades básicas como: comida, agua y sueño.

Las necesidades de protección como, seguridad física y psíquica.

Las necesidades de afiliación como, aceptación de los demás y su amistad.

Las necesidades de valoración como la confianza, el respeto y el reconocimiento por parte de otras personas.

La necesidad de autorrealización como, el cumplimiento personal del consumidor.

De esta forma, esta teoría es utilizada por los profesionales del *marketing* para entender cómo los productos coinciden con los planes, las metas y las vidas de los consumidores (Kotler, 2000, p.94).

Según lo antes expuesto, se entiende que, la motivación es la presión que ejerce una necesidad en una persona, obligándola a desear aliviar la tensión generando con la satisfacción de la necesidad.

Además, la percepción es un proceso que usa el consumidor para elegir, organizar e interpretar la realidad y así tener una idea más transparente del mundo. (Kerin et al., 2010).

Así mismo, el consumidor ve el producto o servicio, porque, juega un papel muy importante en la decisión de compra basada en las necesidades del consumidor. (Tanner & Redmond, 2012).

Por lo que no toda la información es captada por el consumidor, es decir, que solo decepciona información deseada.

El aprendizaje. Las experiencias que adquiere el cliente modifican su comportamiento, por lo que, la experiencia de compra es principal para que vuelva a comprar un producto que considere bueno.

Igualmente, el aprendizaje tiene como características básicas a la motivación, as señales, el esfuerzo y las respuestas, por tal motivo la fidelización de un consumidor es el resultado de la experiencia de compra. (Kerin et al., 2010).

Es decir, un consumidor será fiel a una marca, si la compra le ha traído experiencias positivas, dado que el riesgo reduce y el tiempo en el proceso de compra.

De igual manera, las actitudes son un sentimiento concreto que condiciona a actuar de cierta manera ante una situación determinada. Así mismo también son difíciles de influenciar, dado que, se basan en los valores costumbres y creencias. (Rivera & Molero, 2004)

El Marco legal - *marketing* verde, surge a raíz de las manifestaciones del cambio climático como la variación global del clima, lo que nos llevó a pensar en una gestión sostenible con el medio ambiente, es por eso que a nivel mundial los países en su preocupación con este tema plantean leyes y normas que apoyan a gestionar los recursos naturales de nuestro planeta. En el Perú tenemos al ministerio del ambiente, que nos presenta las siguientes leyes que regulan y promueven que las organizaciones

que desarrollan sus actividades en territorio peruano, eviten o reduzcan actividades que atentan con el ambiente.

Ley general del ambiente (LEY N° 28611, 2005, art. 6), nos habla, del principio de prevención la gestión ambiental tiene como objetivos prioritarios prevenir, vigilar y evitar la degradación ambiental.

Por lo que las organizaciones para poder cumplir con esta ley implementaron la gestión ambiental y así poder evaluar la mejora de sus procesos.

Así como también de las actuaciones y alcances del Consejo Nacional del Ambiente - CONAM, tanto a nivel nacional regional y local.

Reglamento de la ley marco del sistema nacional de gestión ambiental (Decreto Supremo N° 008, 2005, art. 61) en dicho artículo señala los planes de cierre de que no generen impactos negativos en el medio ambiente.

Por otro lado, tenemos a la ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables.

Determina que, en un plazo de 180 días a partir de la aprobación, se prohíbe el uso, fabricación o entrega de sobres o bolsas de base polimérica, a partir del 28 de julio de 2021 a las organizaciones que no respeten dicha ley serán sancionadas con montos entre 1 y 10,000 Unidades Impositivas Tributarias. (LEY N° 30884, 2018).

Desde el punto vista empresarial el *Marketing* verde como ventaja competitiva, hace que cada vez más empresas adquieren el compromiso de aplicar criterios sostenibles en su producción, distribución y en su forma de trabajar en general, pero por otro lado no todas saben todavía que además de vender más con campañas de marketing verde bien planteadas, pueden convertirse en potentes divulgadoras medioambientales, este propósito social y el ambiental, puede ser una herramienta muy útil para diferenciarse de la competencia, ya que se debe implementar prácticas sostenibles en todos los procesos, con el compromiso social que debe ser real, así como las acciones de RSC, por lo que es necesario trabajar para reducir gasto y emisiones, para que se pueda

transmitir al público cómo de sostenibles son los productos y servicios resultantes de todas estas buenas prácticas.

Entonces, el *marketing* verde, como herramienta, es utilizada por las empresas para poder tener una mejor comunicación con el consumidor, como en el caso de Toyota, que es la marca automovilística mejor estimación en el estudio de '*Best Global Green Brands*', elaborado por *Interbrand*, donde se exponen el trabajo de la empresa por continuar adelante en el desarrollo de la eficiencia energética y su verdad a la hora de conocer su marca con la energía verde.

III. METODOLOGÍA

El presente trabajo es una Investigación correlacional porque determinó el comportamiento de decisión de compra del consumidor de Toyota, teniendo en cuenta el *marketing* verde.

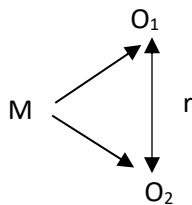
3.1. Tipo y diseño de investigación

Según el fin de estudio es aplicada, ya que los resultados obtenidos no son de aplicación inmediata y no aportará un conocimiento nuevo.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, según Hernández et al., (2010, pp. 9-10) se harán análisis de interacciones y conductas de personas observadas y encuestadas, para lo cual se utilizará la técnica de recolectar datos.

Según el alcance de la investigación es descriptiva, porque permitirá relacionar la mercadotecnia verde con la determinación de comprar de los clientes de Toyota identificando similitudes y diferencias.

Es un estudio no experimental y de acuerdo a la temporalidad es transversal porque no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, es decir el comportamiento del cliente de Toyota en Trujillo.



Dónde:

M= Muestra: clientes de Toyota.

O₁= Variable 1 (*marketing verde*)

O₂= Variable 2 (decisión de compra)

r : Relación

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: *Marketing* verde.

Definición Conceptual: Para Kotler y Armstrong (2013), el *marketing* verde también incluye las 4P's producto, con un enfoque ecológico, con el fin de ofrecer productos beneficiosos para los clientes y para el medio ambiente, buscando satisfacer las necesidades sin afectar nuestro ambiente, pero sin dejar de lado los objetos de las empresas con el menor impacto negativo en el medio ambiente.

Definición operacional: Fue medido a través de las puntuaciones obtenidas en un Cuestionario sobre el *marketing* verde que mide 4 dimensiones producto, precio, plaza y promoción cuya escala de medición es de tipo Likert.

Variable 2: Decisión de compra.

Definición Conceptual: Según Kotler (2001), la decisión de compra es la valoración de opciones, ya que en esta etapa el consumidor evalúa la marca, la calidad, la cantidad, el cómo y cuándo comprara el producto y más aún la forma de pago.

Definición operacional: Fue medido a través de las puntuaciones obtenidas en un Cuestionario sobre la decisión de compra el cual consta de 4 dimensiones factores culturales, sociales, personales y psicológicos cuya escala de medición es de tipo Likert.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Estuvo conformada por 700 clientes de Toyota a nivel nacional.

Muestra

Haciendo una pregunta filtro a quien había adquirido un vehículo híbrido o electrónico solo respondieron 105 clientes es por ello que se consideró todos los que respondieron sí.

Considerando la fórmula para una población finita.

$$n = \frac{Z^2 * Npq}{e(N - 1) + Z^2pq}$$

La muestra sería 248 clientes de Toyota -Trujillo 2020.

Criterios de inclusión:

Personas que hayan adquirido un vehículo Toyota.

Personas que manejen un vehículo Toyota por lo menos 6 meses.

Criterios de exclusión:

Personas que tengan otras marcas de vehículos.

Personas que no sepan manejar y que no conozcan del tema.

Unidad de Análisis.

Un propietario de vehículo de la marca Toyota – Trujillo 2020.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnicas e instrumentos

Para este estudio se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario, para la medición de las variables estudiadas, esto permitió relacionar el *marketing* verde con la decisión de compra de los clientes de Toyota en Trujillo.

Tabla 1

Técnicas e instrumentos

Variable	Técnica	Instrumento	Informante
Variable 1			
<i>Marketing verde</i>	Encuesta	Cuestionario	Supervisor
Variable 2			
Decisión de compra	Encuesta	Cuestionario	Supervisor

Validez.

La validez se realizó a través del juicio de expertos para ambos instrumentos de evaluación, así como también los datos obtenidos de la encuesta aplicada se procesaron en Excel, para luego encontrar los datos estadísticos.

Asimismo, dicha información se procesó a través del coeficiente de V-Aiken, el cual se cuantifica la relevancia de ítems respecto a un dominio del contenido y valoraciones de los expertos relevantes de las variables estudiadas. El coeficiente es entre 0 y 1, es decir mientras el resultado más se acerque a la 1 mayor validez tendrá el contenido.

Armas Chang, Juan Carlos - Magister en Administración de empresas

Tejada Chávez, Luis Miguel – Magister en Administración de negocios -MBA

Alva Morales, Jenny – Magister en Educación

Aguilar Aragón Nancy Deifilia – Doctora en Administración de la educación

Amaya Alvarado, Paolo Andre – Magister en ciencias con mención en gestión ambiental

Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos de medición de las variables se consideró una prueba piloto de 20 clientes, y se aplicó la prueba Alfa de Cronbach los cuales fueron procesados en el programa IBM SPSS V. 25.

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento de la V1

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
α 0.888	14

Fuente: Salida del Programa Spss. V.25

Tabla 3

Confiabilidad del instrumento de la V2

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
α 0.943	16

Fuente: Salida del Programa Spss. V.25

Tabla 4

Interpretación del coeficiente alfa de Cronbach

α	Interpretación
> 0.9	Excelente
> 0.8	Bueno
> 0.7	Aceptable
> 0.6	Cuestionable
> 0.5	Malo
\leq 0.5	Inaceptable

Tabla del valor del alfa de Cronbach según George y Mallery (1995)

3.5. Procedimientos

En la investigación se utilizó 2 variables, *marketing* verde, con 4 dimensiones y 14 ítems, para la segunda variable, decisión de compra, la cual se trabajó con 4 dimensiones y 16 *ítems*. Posteriormente para analizar los resultados se utilizó el programa de Microsoft Excel, en el cual nos permitirá el ingreso los datos obtenidos de las encuestas, esta herramienta nos facilita la generación de tablas y gráficos para un buen análisis.

El levantamiento de la información se desarrolló en una muestra de 384 clientes de la empresa Toyota en Trujillo. Las encuestas se aplicaron durante el año 2020, de manera física dentro de la misma empresa con el permiso del supervisor (área de ventas).

3.6. Método de Análisis de datos

Se utilizó el IBM SPSS Statistics v25 para identificar la validez y confiabilidad de los instrumentos, y los datos obtenidos se procesaron utilizando hojas de cálculo en Excel 2018 y se clasificó el nivel que tiene cada indicador aplicando la Escala de Stanones basándose en tres intervalos (alto, regular y bajo)

Ya en el análisis de correlación para medir la relación entre las variables se realiza utilizando la correlación de orden de rango de Spearman, en la siguiente figura se muestra el valor p muestra la significancia estadística de las variables y si $p < 0.05$ o en ciertos casos $p < 0.01$ muestra significancia estadística, por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada.

Y, por último, para contrastar la hipótesis se realizó mediante la prueba de Spearman para averiguar si existe la relación entre la variable independiente y la variable dependiente utilizando la siguiente fórmula

Tabla 5

Interpretación de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: información obtenida de Bisquerra (2009)

3.7. Aspectos Éticos

Según Noreña et al., (2012, pp. 270 - 272), todos los investigadores deben tomar en cuenta ciertos criterios éticos para el diseño de la investigación cualitativa y así como también para la recolección de datos. Los cuales detallan a continuación.

Confidencialidad: de los datos adquiridos solo serán cuidadosamente protegidos. Y el conocimiento informado: todos los participantes de la encuesta deben estar informados y de acuerdo con la aplicación de dicha encuesta.

IV. RESULTADOS

4.1. Generalidades

Toyota Motor Corporation, comúnmente conocida solo como Toyota, es una compañía de procedencia Japonesa, dedicada a la fabricación de vehículos desde el año 1933, inicialmente dirigida por su creador Kiichiro Toyoda, quien expandió sus sedes en varios países, incluyendo Perú.

En los últimos años, Toyota tiene un nuevo mercado de carácter innovador, especialmente en ser la compañía pionera en la producción y venta masiva de vehículos basados en la tecnología de combustible híbrida (gasolina-eléctrico) y

vehículos propulsados con pila de combustible (electrónico), que no producen emisiones de dióxido de carbono al emplear el hidrogeno como combustible.

4.2. Datos de los encuestados

La encuesta se realizó a 700 cliente de Toyota de los cuales solo 105 clientes compraron vehículos híbridos y 0 clientes vehículos electrónicos. A continuación, el detalle de los clientes que tienen vehículos híbridos.

Tabla 6

Género de los clientes de Toyota

Género	N	%
Masculino	73	69.5%
Femenino	32	30.5%
Total	105	100.0%

Nota: La presente tabla muestra que de los 105 clientes de Toyota, el 69.5% son de género masculino y el 30.5% son de género femenino, según los datos recolectados en la encuesta.

4.3. Nivel de percepción del *marketing* verde de Toyota, Trujillo – 2020

Tabla 7

Nivel de percepción del marketing verde

Nivel	N	Porcentaje
Bajo	0	0.0%
Regular	29	27.6%
Bueno	76	72.4%
Total	105	100.00%

Nota: Las respuestas recolectadas muestran que el nivel de percepción del *marketing* verde, Trujillo - 2020; el 0.0% es de nivel bajo, el 27.6% considera que es de nivel regular y el 72.4% considera que es de nivel bueno.

Tabla 8

Dimensión: Producto verde

Nivel	N	Porcentaje
Bajo	0	0.0%
Regular	39	37.1%
Bueno	66	62.9%
Total	105	100.00%

Nota: Las respuestas recolectadas muestran que el nivel de la dimensión: producto verde; el 0.0% es de nivel bajo, el 37.1% considera que es de nivel regular y el 62.9% considera que es de nivel bueno.

Tabla 9

Dimensión: Precio verde

Nivel	N	Porcentaje
Bajo	0	0.0%
Regular	26	24.8%
Bueno	79	75.2%
Total	105	100.00%

Nota: Las respuestas recolectadas muestran que el nivel de la dimensión: precio verde; el 0.0% es de nivel bajo, el 24.8% considera que es de nivel regular y el 75.2%

considera que es de nivel bueno.

Tabla 10

Dimensión: Plaza verde

Nivel	N	Porcentaje
Bajo	0	0.0%
Regular	40	38.1%
Bueno	65	61.9%
Total	105	100.00%

Nota: Las respuestas recolectadas muestran que el nivel de la dimensión: plaza verde; el 0.0% es de nivel bajo, el 38.1% considera que es de nivel regular y el 61.9% considera que es de nivel bueno.

Tabla 11

Dimensión: Promoción verde

Nivel	N	Porcentaje
Bajo	0	0.0%
Regular	19	18.1%
Bueno	86	81.9%
Total	105	100.00%

Nota: Las respuestas recolectadas muestran que el nivel de la dimensión: promoción verde; el 0.0% es de nivel bajo, el 18.1% considera que es de nivel regular y el 81.9%

considera que es de nivel bueno.

4.4. Nivel de decisión de compra de los clientes de Toyota, Trujillo – 2020

Tabla 12

Nivel de decisión de compra

Nivel	N	Porcentaje
Bajo	0	0.0%
Regular	30	28.6%
Bueno	75	71.4%
Total	105	100.00%

Nota: Las respuestas recolectadas muestran que el nivel de decisión de compra de los clientes de Toyota, Trujillo - 2020; el 0.0% es de nivel bajo, el 28.6% considera que es de nivel regular y el 71.4% considera que es de nivel bueno.

Tabla 13

Dimensión: Factor cultural

Nivel	N	Porcentaje
Bajo	0	0.0%
Regular	45	42.9%
Bueno	60	57.1%
Total	105	100.00%

Nota: Las respuestas recolectadas muestran que el nivel de la dimensión: factor

cultural; el 0.0% es de nivel bajo, el 42.9% considera que es de nivel regular y el 57.1% considera que es de nivel bueno.

Tabla 14

Dimensión: Factores sociales

Nivel	N	Porcentaje
Bajo	0	0.0%
Regular	33	31.4%
Bueno	72	68.6%
Total	105	100.00%

Nota: Las respuestas recolectadas muestran que el nivel de la dimensión: factores sociales; el 0.0% es de nivel bajo, el 31.4% considera que es de nivel regular y el 68.6% considera que es de nivel bueno.

Tabla 15

Dimensión: Factores personales

Nivel	N	Porcentaje
Bajo	0	0.0%
Regular	21	20.0%
Bueno	84	80.0%
Total	105	100.00%

Nota: Las respuestas recolectadas muestran que el nivel de la dimensión: factores

personales; el 0.0% es de nivel bajo, el 20.0% considera que es de nivel regular y el 80.0% considera que es de nivel bueno.

Tabla 16

Dimensión: Factores psicológicos

Nivel	N	Porcentaje
Bajo	0	0.0%
Regular	64	61.0%
Bueno	41	39.0%
Total	105	100.00%

Nota: Las respuestas recolectadas muestran que el nivel de la dimensión: factores psicológicos; el 0.0% es de nivel bajo, el 61.0% considera que es de nivel regular y el 39.0% considera que es de nivel bueno.

4.5. Correlación entre las dimensiones del marketing verde con la variable decisión de compra de los clientes de Toyota, Trujillo – 2020

Tabla 17

Correlación entre las dimensiones del marketing verde con la variable decisión de compra

Marketing verde		Correlaciones	Decisión de compra
		Coefficiente de correlación	0.388
Spearman	Producto verde	Sig. (unilateral)	0,000
		N	105

	Coeficiente de correlación	0.389
Precio verde	Sig. (unilateral)	0,000
	N	105
	Coeficiente de correlación	0.818
Plaza verde	Sig. (unilateral)	0,000
	N	105
	Coeficiente de correlación	0.209
Promoción verde	Sig. (unilateral)	0,000
	N	105

Nota: Según lo determinado en la tabla 17, se observa que existe una relación positiva baja entre la dimensión producto verde con la variable decisión de compra con un coeficiente de correlación de 0.388 y un nivel de significancia de 0.000. Además, existe relación positiva baja entre la dimensión precio verde con la variable decisión de compra con un coeficiente de correlación de 0.389 y un nivel de significancia de 0.000. Así mismo, existe relación positiva alta entre la dimensión plaza verde con la variable decisión de compra con un coeficiente de correlación de 0.818 y un nivel de significancia de 0.000. Y, por último, existe relación positiva baja entre la dimensión promoción verde con la variable decisión de compra con un coeficiente de correlación de 0.209 y un nivel de significancia de 0.000.

4.6. Relación de *marketing* verde y decisión de compra de los clientes de Toyota, Trujillo – 2020

Hipótesis alterna (H1): Existe relación directa entre el *Marketing* verde y la decisión de compra de los clientes de Toyota, Trujillo – 2020

Hipótesis Nula (H0): No existe relación directa entre el *Marketing* verde y la decisión de compra de los clientes de Toyota, Trujillo – 2020

Tabla 18

Correlación entre marketing verde y decisión de compra

			<i>Marketing verde</i>	Decisión de compra
Rho de Spearman	<i>Marketing verde</i>	Coeficiente de correlación	1	0.711
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	105	105
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	0.711	1
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	105	105

Nota: Se observa que existe una relación directa entre la variable *marketing verde* y decisión de compra de los clientes de Toyota, Trujillo – 2020, resultando un coeficiente de correlación de 0.711 y un nivel de significancia de 0.000. Por lo que se acepta la hipótesis y se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se tuvo como hipótesis: Existe relación directa entre el *Marketing verde* y la decisión de compra de los clientes de Toyota, Trujillo – 2020. Es por ello que, luego de haber recolectado los datos con encuestas virtuales para analizar las variables de estudio y cotejarlo con los antecedentes que fueron información base en relación al tema, se procede a determinar las similitudes o contradicciones con otros resultados de características similares.

De acuerdo a los resultados del objetivo general, se logró determinar que existe una relación directa entre la variable *marketing* verde y decisión de compra de los clientes de Toyota, Trujillo – 2020, resultando un coeficiente de correlación de 0.711 y un nivel de significancia de 0.000, lo cual significa que es una correlación positiva alta. Esto es confirmado por Govender, J. y Govender, T. (2016), Viani et al., (2016), Arief y Kurriwati (2017), Mahmound (2018) y Farzin et al., (2020), quienes en sus investigaciones señalan que existe relación positiva y significativa entre el *marketing* verde y decisión de compra, ya que fueron influenciados por la promoción de productos ecológicos y sintieron que el empaque, el etiquetado y la información del producto influyeron fuertemente en sus decisiones de compra, por lo que la conciencia entre los consumidores sobre los productos ecológicos debe explorarse mediante el *marketing* verde. Esto está acorde con lo que se halla en el presente trabajo de investigación.

Además, de acuerdo a los resultados de los objetivos específicos, se logró determinar que el *marketing* verde es de nivel bueno, lo cual se ve reflejado en los consumidores, ya que la decisión de compra también es de nivel bueno. Esto es confirmado por Johnson y Singh (2019), quienes en sus investigaciones señalan que los consumidores muestran un interés de nivel alto en la compra de productos ecológicos, siendo influenciados por los anuncios informativos de prácticas ecológicas importantes que genera conciencia en la población, es decir el *marketing* verde llegó a conocimiento de cada uno de los compradores. Esto está acorde con lo que se halla en el presente trabajo de investigación.

Es preciso mencionar que los resultados en comparación fueron entrelazados con los datos de otros autores, y respaldan la hipótesis general, por lo que se recomienda que las empresas que se dedican a la venta de productos ecológicos evalúen las dimensiones del *marketing* verde frente a la decisión de compra con el instrumento de la presente investigación, que fue recopilado de la teoría de Kotler & Armstrong (2013, p, 423) donde concluye que las dimensiones del *marketing* verde, se presentan de la siguiente manera: producto verde, precio verde, plaza verde y promoción verde.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una relación directa entre las variables de estudio, resultando un coeficiente de correlación de 0.711 y un nivel de significancia de 0.000, lo cual significa que el *marketing* verde y decisión de compra, tienen una relación positiva alta en los clientes de Toyota, Trujillo – 2020
2. Se identificó que la percepción del *marketing* verde, Trujillo - 2020; es de nivel bueno con un 72.4%, así mismo la dimensión producto ver es de nivel bueno con un 62.9%, la dimensión precio verde es de nivel bueno con un 75.2%, la dimensión plaza verde es de nivel bueno con un 61.9% y la dimensión promoción verde es de nivel bueno con un 81.9%, según las respuestas de los

clientes encuestados, ya que genera conocimiento y conciencia a los consumidores al momento de adquirir los productos ecológicos.

3. Se identificó que la decisión de compra de los clientes de Toyota, Trujillo - 2020, es de nivel bueno con 71.4%, así mismo la dimensión factor cultural es de nivel bueno con un 57.1%, la dimensión factores sociales es de nivel bueno con un 68.6%, la dimensión factores personales es de nivel bueno con un 80.0% y los factores psicológicos es de nivel regular con un 61.0%, según las respuestas de los colaboradores encuestados, ya que está fuertemente influenciado con la promoción de productos ecológicos, que detallan la información del empaque y contenido en las prácticas ecológicas que son importantes en la población.
4. Se identificó que existe relación positiva alta entre la dimensión plaza verde con la variable decisión de compra con un coeficiente de correlación de 0.818 y un nivel de significancia de 0.000. Además, existe relación positiva baja entre las dimensiones producto verde, precio verde y promoción verde con la variable decisión de compra con un coeficiente de correlación de 0.388, 0.389 y 0.209, y con un nivel de significancia de 0.000.

VII. RECOMENDACIONES

1. Impulsar una causa ambiental con una fundación dedicada a apoyar el desarrollo de la sociedad, promoviendo una cultura ecológica y ofreciéndole experiencias de cuidados al medio ambiente, así mismo se estará educando al futuro consumidor de productos ecológicos, lo cual mejora el nivel de decisión de compra de estos productos.
2. Organizar estrategias de *marketing* verde que den a conocer las prácticas ecológicas, es decir, el departamento de *marketing* deberá promocionar mediante campañas que los productos ofertados son amigables con el medio

ambiente, reforzando la imagen de la empresa como pionera en las costumbres ecológicas, posicionándose así en la mente de sus consumidores y potenciales clientes.

3. Capacitar al personal en técnicas y formas de seducción en la adquisición de productos ecológicos basadas en Factores Culturales, Sociales, Personales y Psicológicos, para que influyan fuertemente en la decisión de compra del consumidor, de tal manera que los motive a la compra en función del cuidado y preservación del medio ambiente.

VIII. PROPUESTA

8.1. Fundamentación

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se ha identificado que el *marketing* verde tiene una relación positiva alta con la decisión de compra de sus clientes; sin embargo, según las respuestas recolectadas el 28.6% de la muestra de estudio considera nivel regular la decisión de compra influenciada por el *marketing* verde, por lo que se requiere proponer acciones orientadas a mejorar dicha variable.

8.2. Objetivos

8.2.1. Objetivo general

Mejorar el *marketing* verde en Toyota para influir en la decisión de compra de sus cliente y potenciales clientes.

8.2.2. Objetivo específico

Proponer estrategias para mejorar la influencia del *marketing* verde en la decisión de compra de los clientes y posibles clientes de Toyota.

8.3. Propuesta

8.3.1. Fundación Toyota.

Promover la creación de la fundación Toyota en Perú, para colaborar con la cultura ecológica en la sociedad, haciendo los partícipes de campañas del cuidado del medio ambiente y brindándoles información sobre los productos ecológicos que ofrece la empresa, debido a que la población en nuestro país aún no conoce en su mayoría el trabajo de Toyota en el cuidado y preservación del medio ambiente.

8.3.2. Grupos de apoyo

Mejorar estrategias de *marketing* verde, involucrando a la población mediante grupos de voluntarios y líderes de opinión para realizar campañas de limpieza y cuidado del medio ambiente y su posterior empadronamiento. Esto incluye promocionar sus productos como promotores de hábitos que colaboran con al cuidado de nuestro planeta.

8.3.3. Gestionar base de datos

De los grupos de apoyo registrar sus datos para evaluar prospectos de clientes y gestionarlos brindándoles beneficios y facilidades al adquirir un vehículo. Primero usando filtros y ordenándolos en orden alfabético, verificando si los datos son correctos, seleccionar los posibles clientes, programar contacto, elaborar la

información necesaria para cada cliente según su necesidad para su posterior envío. Con apoyo de la fuerza de ventas realizar seguimiento y cierre de ventas.

8.4. Presupuesto

Concepto	S/
Fundación Toyota	1,000,000.00
Grupos de apoyo	40,000.00
Implementar una base de datos	10,000.00
Total	1,050,000.00

Nota: Elaboración propia

8.5. Programa

Propuesta:	Periodo
Tiempo para establecer la acción 1:	2 años
Tiempo para establecer la acción 2:	5 años
Tiempo para establecer la acción 3:	4 años
Direccionado:	Administración de Toyota.

Nota: Elaboración propia

REFERENCIAS

Aceves y García (2018). La adopción del marketing verde en la decisión de compra de productos alimenticios en México. https://www.researchgate.net/publication/329424835_La_adopcion_del_marketing_verde_en_la_decision_de_compra_de_productos_alimenticios_en_Mexico

Álvarez, Aponte, Seminario y Zaplana (2017). Principales factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos de marca blanca en lima metropolitana.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621984/Alvarez_BO.pdf;jsessionid=76FB0D6ACD12C9387FC8C805E708F85D?sequence=5

Apaza Quispe, Javier Arturo. (2014). LA CONCIENCIA ECOLÓGICA EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE PUNO - PERÚ. Comunicación, 5(2), 05-12. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682014000200001&lng=es&tlng=es.

Adriana (2017), Tecnología hídrica, Toyota. <https://www.toyotaperu.com.pe/goblue/#hibrido/slide3>

Arief, M. & Kurriwati, N. (2017) El marketing verde y el impacto en la decisión de compra. Archivos de Business Research, 5(4), 43-54. <https://doi.org/10.14738/abr.54.2791>

Corresponsables (2017), Toyota es el fabricante más ecológico del mundo. <https://www.corresponsables.com/actualidad/toyota-fabricante-mas-ecologico-del-mundo>

Díaz y Moya (2016), Impacto de las actividades de green marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto en la decisión de compra en el sector tecnológico empresarial en Bogotá. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2490/Díazortegajorge.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Echevarría (2016), El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta.

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_EI_marketing_mix_y_su_influencia.pdf

Eoi, (2012), El marketing verde.
<https://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/2012/01/24/el-marketing-verde/>

Farzin, A. et al (2020) El efecto de los instrumentos de marketing verde y las decisiones de consumidores en la compra y uso de libros electrónicos. *Webology*, 17(1), 202-215. <http://eprints.rclis.org/39969/1/green-marketing.pdf>

Gómez (2017), El green marketing y sus campañas de éxito #marcabien, Gananci.
<https://www.sitemarca.com/el-green-marketing-y-sus-campanas-de-exito-marcabien/>

Govender, J. y Govender, T. (2016) La influencia del marketing verde en el comportamiento de compra del consumidor. *Environmental Economics*, 7(2), 77-85. <https://url2.cl/z8a7X>

Hamann, El marketing verde un compromiso de todos. Recuperado de:
https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf

Hernández, Fernández y Baptista (2010), Metodología de la investigación 5ta ed.
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. *Ibid.*, p. 39

Johnson y Singh (2019) El papel de las prácticas de marketing verde para el desarrollo sostenible y la decisión de compra del consumidor hacia productos verdes. Administrative Development, 6(1), 143-156. <http://qtanalytics.in/journals/index.php/HIPA/article/view/440/321>

Kotler 8a ed. (2008), Fundamentos de marketing. <https://es.slideshare.net/Caris25/fundamentos-de-marketing-kotler-8a-ed-62673963>

Keller, K. (2001). Building customer-based brand equity. Marketing Management. 10

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity – Journal of Marketing. 57. [https://books.google.com.pe/books?id=QfadDwAAQBAJ&pg=PA150&dq=Keller,+K.+\(1993\).+Conceptualizing,+measuring,+and+managing+customerbased+brand+equity&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwihsdmb4bpAhWAHbkGHU9RBY0Q6AEIKzAB#v=onepage&q=Keller%2C%20K.%20\(1993\).%20Conceptualizing%2C%20measuring%2C%20and%20managing%20customerbased%20brand%20equity&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=QfadDwAAQBAJ&pg=PA150&dq=Keller,+K.+(1993).+Conceptualizing,+measuring,+and+managing+customerbased+brand+equity&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwihsdmb4bpAhWAHbkGHU9RBY0Q6AEIKzAB#v=onepage&q=Keller%2C%20K.%20(1993).%20Conceptualizing%2C%20measuring%2C%20and%20managing%20customerbased%20brand%20equity&f=false)

Howard, T. (2005). Being Eco-Friendly Can Pay Economically; 'Green Marketing' Sees Growth in Sales, Ads. USA Today. [https://books.google.com.pe/books?id=hRJGrsGnMXcC&pg=PA300&lpq=PA300&dq=Howard,+T.+\(2005\).+Being+EcoFriendly+Can+Pay+Economically;+%E2%80%98Green+Marketing%E2%80%99+Sees+Growth+in+Sales,+Ads.+USA+Today.&source=bl&ots=0etxANOfE&sig=ACfU3U3pxgvflyRILrcbXOileNyGm35qWQ&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjI7qrR4ubpAhXUKrkGHR9LCmIQ6AEwAHoECAoQAQ#v=onepage&q=Howard%2C%20T.%20\(2005\).%20Being%20EcoFriendly%20Can%20Pay%20Economically%3B%20%E2%80%98Green%20Marketing%E2%80%99%20Sees%20Growth%20in%20Sales%2C%20Ads.%20USA%20Today.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=hRJGrsGnMXcC&pg=PA300&lpq=PA300&dq=Howard,+T.+(2005).+Being+EcoFriendly+Can+Pay+Economically;+%E2%80%98Green+Marketing%E2%80%99+Sees+Growth+in+Sales,+Ads.+USA+Today.&source=bl&ots=0etxANOfE&sig=ACfU3U3pxgvflyRILrcbXOileNyGm35qWQ&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjI7qrR4ubpAhXUKrkGHR9LCmIQ6AEwAHoECAoQAQ#v=onepage&q=Howard%2C%20T.%20(2005).%20Being%20EcoFriendly%20Can%20Pay%20Economically%3B%20%E2%80%98Green%20Marketing%E2%80%99%20Sees%20Growth%20in%20Sales%2C%20Ads.%20USA%20Today.&f=false)

Lilly, (2012), Toyota es la marca más verde del mundo por segundo año consecutivo.
<https://www.compromisorse.com/rse/2012/06/28/toyota-es-la-marca-mas-verde-del-mundo-por-segundo-ano-consecutivo/>

Lira (2019), Primax y Shell inauguran en Perú primer cargador rápido para autos eléctricos, Gestión, Perú. <https://elgasnoticias.com/primax-pone-en-operacion-primer-punto-de-carga-electrica-en-el-peru/>

Mahmound (2018) El impacto de la mezcla de marketing verde en la intención de compra. International Journal of Advanced and Applied Sciences, 5(2), 127-135.
<https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>

Ministerio del ambiente (2005), LEY GENERAL DEL AMBIENTE - LEY N° 28611.
<http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/06/ley-general-del-ambiente.pdf>

Ministerio del ambiente (2004), LEY MARCO DEL SISTEMA NACIONAL DE GESTIÓN AMBIENTAL - LEY N° 28245. <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/06/ley-general-del-ambiente.pdf>

Ministerio del ambiente (2005), REGLAMENTO DE LA LEY MARCO DEL SISTEMA NACIONAL DE GESTIÓN AMBIENTAL-DECRETO SUPREMO N° 008 - 2005 - PCM LEY DE CREACIÓN, ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE-DECRETO LEGISLATIVO N° 1013.
<http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/06/ley-general-del-ambiente.pdf>

Montes, El marketing ecológico y los productos orgánicos: un plan para mejorar su posicionamiento y demanda en la ciudad de Oaxaca.
http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/10094.pdf

Noreña, Moreno, Rojas y Malpica (2012), Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/741/74124948006.pdf>

Novillo, Pérez y Muñoz (2018), Marketing Verde. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-100.pdf>

Profesional (2012), Toyota fue elegida como la marca más verde del mundo por sus políticas sustentables, Argentina. <https://www.iprofesional.com/marketing/140630-Toyota-fue-elegida-como-la-marca-mas-verde-del-mundo-por-sus-politicas-sustentables>

Pennano, C., & Díaz Artola, C. (2017). Marketing verde: la nueva relación entre empresa y naturaleza - Ecoosfera. <https://ecoosfera.com/2017/11/marketing-verde-negocios-sustentables-empresas/>

Quinto, (2018), El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramirez, (2016), Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamaca – Amazonas. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27514/aguirre_oc.pdf?is=&sequence=1

Ramirez, (2016), Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamaca – Amazonas. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27514/aguirre_oc.pdf?is=&sequence=1

Rivera Rodríguez, H., & Malaver Rojas, M. (2011). La organización: los stakeholders y la responsabilidad social.

http://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a019d4bc-3670-4966-881cccaabf47d85c.pdf

Rivera, J. (2001). El marketing medioambiental en España Esic.edu.

https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_634599_E.pdf

Scielo (2018), Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010

Santa, Velásquez y Fernández (2016), Marketing Verde.

<https://es.calameo.com/read/0047599265c1c642f228e>

Sandín y Serrano, (2003). La investigación cualitativa.

<http://www.monografias.com/trabajos95/investigacioncualitativa/investigacioncualitativa49.shtml>

Verdes digitales (2019), Ejemplos de campañas de marketing verde que funcionan.

<https://verdesdigitales.com/2019/03/26/ejemplos-de-campanas-de-marketing-verde-que-funcionan/>

Viani, A. et al (2016) El efecto del de marketing verde sobre la decisión de compra y la satisfacción del cliente. Jurnal administrasi bisnis, 39(1), 172-178.

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/1548/1931>

World Wildlife Fund (2018), Informe Planeta Vivo 2018. WWF.
<http://www.wwf.org.pe/informate/?uNewsID=337493>
http://d2ouvy59p0dg6k.cloudfront.net/downloads/lpr_2018_completo_ilovepdf_compressed.pdf

Anexo 5: Matriz de la operacionalización de las variables

Operacionalización de la variable

Variabl e	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensione s	Indicadores	Escala de medición
<i>Marketi ng verde</i>	Para Kotler y Armstrong (2013), el marketing verde también incluye las 4P's producto, con un enfoque ecológico, con el fin de ofrecer productos beneficiosos para los clientes y para el medio ambiente, buscando satisfacer las necesidades sin afectar nuestro ambiente, pero sin dejar de lado los objetos de las empresas con el menor impacto negativo en el medio ambiente.	Fue medido a través de las puntuaciones obtenidas en un Cuestionario sobre el marketing verde que mide 4 dimensiones producto, precio, plaza y promoción cuya escala de medición es de tipo Likert.	Producto verde	– Calidad	Ordinal
				– Innovación	
			Precio verde	– Precio adaptado a la demanda	
				– Precio adaptado a la competencia	
			Plaza verde	– Canales de distribución	
			Promoción verde	– Publicidad	
				– Promociones	

Nota. La matriz de Operacionalización de la Variable dependiente se elaboró considerando la teoría indicado por (Echevarría, 2016, P. 104)

Operacionalización de la variable

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Decisión de compra	Según Kotler (2001), la decisión de compra es la valoración de opciones, ya que en esta etapa el consumidor evalúa la marca, la calidad, la cantidad, el cómo y cuándo comprara el producto y más aún la forma de pago.	Fue medido a través de las puntuaciones obtenidas en un Cuestionario sobre el decisión de compra el cual consta de 4 dimensiones factores culturales, sociales, personales y psicológicos cuya escala de medición es de tipo Likert.	Factores	Cultura	Ordinal
			Cultural	Grupos de referencia	
			Factores	Familia	
			Sociales	Situación	
			Factores	Económica	
			Personales	Personalidad	
			Factores	El estilo de vida	
			Psicológicos	Motivación	
			Percepción		

Nota: Dimensiones según Kotler y Armstrong (2013).

Anexo 6: Instrumento de recolección de datos.

Cuestionario

Folio: _____

Edad: _____

Sexo: (F) (M)

Fecha: ____/____/____

Ocupación: Estudiante () Independiente () Dependiente ()

Sus respuestas son confidenciales.

¿Qué tipo de vehículo compro usted en Toyota?

(a) Electrónico

(b) Híbrido

(c) mecánico

Si su respuesta en (a) o (b) responda las siguientes preguntas considerando el siguiente criterio para responderlo: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni acuerdo ni desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Muy de acuerdo (5)

ÍTEMS

1. La certificación de Toyota en ISO 14001 garantiza su gestión ambiental.
2. Los productos de Toyota son mejores por su proceso de producción eco amigable.
3. El ahorro de energía es un atributo en un vehículo Toyota.
4. Los productos de Toyota son innovadores y amigables con el medio ambiente.
5. Los clientes están dispuestos a pagar un precio más alto por un vehículo híbrido.
6. El precio de un Toyota ecológico es un precio justo.
7. El precio de un Toyota ecológico es aceptable en relación a otras marcas.
8. Los vehículos Toyota son los más caros del mercado.
9. En Trujillo hay suficientes locales estratégicos de Toyota.
10. Consideraría comprar un vehículo ecológico por internet.
11. Toyota es considerado como un fabricante más ecológico del mundo.
12. Toyota utiliza una campaña ecológica eficiente.

1	2	3	4	5

Anexo 7: Calculo del tamaño de la muestra.

Se requiere la aplicación de la fórmula de poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 * Npq}{e(N - 1) + Z^2pq}$$

n = Tamaño de la muestra.

N= Población

Z = valor vinculado al 95% de confianza = 1.96

P = probabilidad de éxito = 0.5.

Q = probabilidad de fracaso = 0.5.

E = nivel de error aceptable = 0.05% considerando el nivel de confianza de 95%

$$n = \frac{1.96^2 * 700 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(700 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{672.28}{2.7079}$$

$$n = 248.26$$

Debido a la emergencia sanitaria se realizará la encuesta a 700 clientes de una base de datos de 1200 clientes, de los cuales se encontró a 105 clientes que cumplen con los criterios de evaluación para dicha investigación.

VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:	Apellido y nombre del experto <i>Aguilar Diego Arroy</i>	Cargo o institución donde labora <i>Docente UCR</i>	Nombre del Instrumento Guía de observación para medir la calidad de vida	Autoría del Instrumento Aguarón Cruz, Dazzer Marín
Título del estudio: Marketing verde y su relación con la decisión de compra de los clientes de TOYOTA – TRUJILLO 2019				

ASPECTOS DE VALIDACION: Colocar un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación:

Verificación	Ítems	Indicadores	SUFICIENCIA					CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA										
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5						
[Sección de compra]	Factores Culturales	Cultura	Opinión de respuesta																									
			(Siempre (5), Casi Siempre (4), Algunos Veces (3), Casi Nunca (2), Casi Nunca (1))																									
		Factores Sociales	Grupos de referencia	(Al decidir que Vehículo comprar, influyeron sus costumbres?)																								
			Familia	(Su Vehículo actual va acorde con la jerarquía de sus valores?)																								
			Situación Económica	(Para ir de compra usted necesita ir acompañado/a para que lo ayude a elegir?)																								
	Factores Personales	El estilo de vida	(¿La recomendación de su familia influye en su decisión de compra?)																									
		Personalidad	(¿Considera que su Vehículo cumple con las expectativas de su familia?)																									
		Motivación	(¿Considera que los ingresos que percibe influyen en su decisión de compra?)																									
		Percepción	(¿Prefiere adquirir un Vehículo al crédito o al contado?)																									
				(¿Cree Ud. Que su estilo de vida define la decisión de comprar?)																								
Factores Psicológicos		(¿Considera de su Vehículo Toyota en última para su estilo de vida?)																										
		(¿El concepto de su marca influye en su decisión de compra?)																										
		(¿Considera de su Vehículo Toyota se adapta su personalidad?)																										
		(¿La campaña ecológica de Toyota lo motiva a adquirir un Vehículo?)																										
		(¿La promoción y beneficios que ofrece Toyota le motiva a realizar su compra?)																										
	(¿Considera de su Vehículo Toyota cumple contribuye con el medio ambiente?)																											
	(¿Considera que Toyota es una empresa ecológica?)																											

OPINION DE AFILIABILIDAD

Procede su aplicación **Procede su aplicación previa levantamiento de las observaciones que se adjuntan**

No procede su aplicación **No procede su aplicación**

Trujillo - 15/11/19 18172951

Lugar y fecha

DNI N°

Observaciones:

Firma y sello del experto

Teléfono

Cálculo de validez

ÍTEM	CALIFICACIONES DE LOS JUECES					SUMA	V
	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5		
1	5	3	3	3	5	19	0.95
2	4	3	4	5	5	21	1.05
3	4	5	4	4	5	22	1.10
4	4	3	3	3	4	17	0.85
5	5	5	3	5	3	21	1.05
6	5	5	3	3	3	19	0.95
7	3	3	4	5	4	19	0.95
8	5	5	4	5	4	23	1.15
9	3	5	3	3	3	17	0.85
10	3	3	4	3	5	18	0.90
11	5	5	5	5	3	23	1.15
12	5	5	4	4	3	21	1.05
13	4	4	4	4	5	21	1.05
14	5	3	3	4	3	18	0.90
15	4	5	3	4	5	21	1.05
16	4	5	4	4	3	20	1.00
17	3	5	4	3	3	18	0.90
18	5	3	3	5	3	19	0.95
19	4	4	5	3	4	20	1.00
20	4	4	3	5	4	20	1.00
21	4	3	5	3	4	19	0.95
22	4	3	4	5	5	21	1.05
23	3	3	5	4	5	20	1.00
24	3	4	3	3	4	17	0.85
25	5	3	5	4	3	20	1.00
26	4	5	3	3	3	18	0.90
27	3	5	3	3	5	19	0.95
28	5	5	5	3	3	21	1.05
29	3	4	3	4	4	18	0.90
30	5	3	4	4	4	20	1.00
V DE AIKEN GENERAL							0.98

Anexo 09: Calculo de confiabilidad (Base de datos)

Evaluación de la confiabilidad de cuestionarios - variable 1 (Marketing verde)

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	TOTAL
01	1	1	2	1	3	2	2	1	1	2	1	2	2	2	23
02	1	2	2	1	4	2	3	2	1	2	2	1	1	1	25
03	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	31
04	2	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	2	2	2	34
05	2	2	1	2	3	3	1	1	2	3	2	1	2	2	27
06	2	3	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	33
07	1	2	1	1	3	2	1	1	1	2	2	1	1	2	21
08	2	3	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	28
09	2	1	1	1	3	3	1	2	2	3	1	2	2	2	26
10	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	38
11	3	4	3	2	1	3	1	1	3	3	2	3	3	3	35
12	4	3	3	2	1	3	3	1	2	3	3	4	4	4	40
13	3	4	4	1	2	3	3	2	2	4	2	3	3	3	39
14	4	3	4	2	3	1	3	2	2	3	3	4	4	4	42
15	3	4	2	4	3	3	4	1	4	4	2	3	3	3	43
16	4	4	2	4	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	46
17	4	4	4	2	3	4	2	2	2	4	3	2	2	2	40
18	4	4	3	2	2	3	2	2	4	3	2	2	4	4	41
19	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	3	3	3	3	46
20	5	4	2	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	48
VARIANZA	1.39	1.00	0.95	1.03	0.83	0.63	0.76	0.53	1.01	0.55	0.44	1.05	0.93	0.81	67.80

K (TOTAL ITEN)	14
SUMA VARIANZA I	11.890
VARIANZA TOTAL	67.800

SECCION 1	1.077
SECCION 2	0.825
ABSOLUTO S2	0.825

**ALFA DE
CRONBACH 0.888**

Evaluación de la confiabilidad de cuestionarios - variable 2 (Decisión de compra)

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	TOTAL
01	3	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	4	2	2	31
02	2	2	2	2	1	3	1	1	2	1	3	1	3	3	3	1	31
03	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	29
04	2	3	3	3	1	2	2	3	3	1	2	2	2	2	3	2	36
05	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	40
06	2	3	1	3	1	1	3	3	3	1	1	3	2	3	3	2	35
07	3	2	1	3	3	1	2	3	3	3	1	2	2	4	3	2	38
08	2	1	2	3	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	2	2	34
09	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	46
10	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	44
11	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	47
12	4	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	48
13	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	50
14	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	52
15	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	51
16	4	2	3	2	4	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	4	47
17	4	4	5	2	4	3	4	4	2	4	3	4	2	2	4	3	54
18	4	3	5	5	4	3	3	4	5	4	3	3	2	4	3	4	59
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
20	4	5	4	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	3	4	4	64
VARIANZA	0.6	0.7	1.2	1	1.4	0.6	0.9	0.6	1	1.4	0.6	0.9	0.3	0.7	0.4	0.8	113.26

K (TOTAL ITEN)	16
SUMA VARIANZA I	13.180
VARIANZA TOTAL	113.263

SECCION 1	1.067
SECCION 2	0.884
ABSOLUTO S2	0.884

**ALFA DE
CRONBACH 0.943**

Anexo 11: Autorización de aplicación de instrumento / consentimiento informado

Consentimiento informado

Sr. (a) (ta)

_____ Con el debido respeto me presento a usted, mi nombre es _____, Alumno de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo – Trujillo. En la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre _____ y para ello quisiera contar con su valiosa colaboración. El proceso consiste en la aplicación de _____. 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 ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

-

Día: ___/___/2020