



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de ecomarketing para mejorar la cultura ambiental de
los clientes en la empresa Coffee Art, Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Diaz Mego, Carlos (ORCID: 0000-0003-2634-658X)

Sanándres Chávez, Desireé Elizabeth (ORCID: 0000-0003-2521-522X)

ASESORA:

Dra. Colunche Campos, Teonila (ORCID: 0000-0002-3318-6628)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios, a nuestros padres, a nuestros hermanos, a nuestra familia, por creer en nosotros, por su apoyo constante y por ayudarnos a consolidar esta meta.

Desireé y Carlos

Agradecimiento

A la Universidad Cesar Vallejo, a nuestros docentes por su apoyo constante, a nuestros compañeros de estudios y a toda aquella persona que aportó con su granito de arena en la culminación de nuestra carrera profesional.

Desireé y Carlos

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. MÉTODO.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimiento.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
III. RESULTADOS.....	19
IV. DISCUSIÓN.....	35
V. CONCLUSIONES.....	40
VI. RECOMENDACIONES.....	41
VII. PROPUESTA.....	42
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS.....	57

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Indicadores de la Dimensión Producto Ecológico</i>	19
Tabla 2 <i>Indicadores de la Comunicación Ecológica</i>	20
Tabla 3 <i>Indicadores del Precio Ecológico</i>	22
Tabla 4 <i>Indicadores de la Dimensión Conocimiento Ambiental</i>	23
Tabla 5 <i>Indicadores del Comportamiento Ambiental</i>	25
Tabla 6 <i>Indicadores de la Dimensión Actitud Ambiental</i>	26
Tabla 7 <i>Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 1</i>	28
Tabla 8 <i>Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 2</i>	29
Tabla 9 <i>Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 3</i>	30
Tabla 10 <i>Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 4</i>	31
Tabla 11 <i>Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 5</i>	32
Tabla 12 <i>Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 6</i>	33
Tabla 13 <i>Plan de Acción de la Propuesta</i>	46
Tabla 14 <i>Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta</i>	49
Tabla 15 <i>Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta</i>	49

Índice de gráficos y figuras

<i>Figura 1.</i> Producto ecológico.....	19
<i>Figura 2.</i> Comunicación ecológica	21
<i>Figura 3.</i> Precio ecológico.....	22
<i>Figura 4.</i> Conocimiento ambiental.....	24
<i>Figura 5.</i> Comportamiento ambiental	25
<i>Figura 6.</i> Actitud ambiental.....	26
<i>Figura 7.</i> Organigrama de Coffee Art.	44

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo proponer una propuesta de estrategias de marketing ecológico para mejorar la cultura ambiental de los clientes en la empresa Coffee Art, Chiclayo. Por el tipo de enfoque es cuantitativo; por el tipo de investigación es descriptiva; por el tipo de alcance es de alcance longitudinal; por el tipo de nivel es de nivel explicativo, por el diseño de la investigación es no experimental propositiva. En esta investigación la muestra será de 30 clientes. El instrumento para la recolección de datos es el cuestionario.

El estudio concluye que la percepción de los clientes en cuanto a su cultura ambiental tiene un nivel bajo. Este resultado es debido a que tanto en la dimensión conocimiento ambiental, comportamiento ambiental y actitud ambiental se obtuvieron niveles bajos. La propuesta de mejora se ha planteado utilizando seis estrategias de marketing ecológico y considera las siguientes estrategias: (a) logotipo ecológico, (b) diseño de trípticos con técnicas de reciclado, (c) habilitar envases de colores para el reciclaje en tienda, (d) campaña en facebook “consume productos ecológicos”, (e) concurso en facebook “yo cuido el medio ambiente en mi casa”, (f) concurso en facebook “yo cuido el medio ambiente en mi trabajo”

Palabras clave: Marketing ecológico, cultura ambiental, estrategia.

Abstract

The objective of this research is to propose a proposal for ecological marketing strategies to improve the environmental culture of customers at the Coffee Art company, Chiclayo. Due to the type of approach it is quantitative; by the type of research it is descriptive; by the type of reach it is longitudinal reach; for the type of level it is explanatory level, for the design of the investigation it is non-experimental propositional. In this investigation the sample will be 30 clients. The instrument for data collection is the questionnaire.

The study concludes that clients' perception of their environmental culture is low. This result is due to the fact that low levels were obtained in both the environmental knowledge, environmental behavior and environmental attitude dimension. The improvement proposal has been proposed using six ecological marketing strategies and considers the following strategies: (a) ecological logo, (b) design of trifold brochures with recycling techniques, (c) enabling colored containers for in-store recycling, (d) Facebook campaign "consume organic products", (e) Facebook contest "I take care of the environment in my house", (f) Facebook contest "I take care of the environment in my work"

Key words: Ecological marketing, environmental culture, strategy.

I. INTRODUCCIÓN

Promover la cultura ambiental se considera un objetivo crucial en el contexto del calentamiento global hoy en día. La importancia de este objetivo radica en la interdependencia entre la humanidad y el mundo natural puesto que la naturaleza define tanto nuestra existencia como nuestra relación con el mundo en general, entonces el desarrollo de la cultura ambiental puede ayudar a cambiar nuestra relación con la naturaleza y, por lo tanto, promover un comportamiento más responsable.

Miles de empresas están respondiendo proactivamente al cambio climático a través de prácticas de ecomarketing. Este tipo de marketing verde se entiende como un marketing del producto que es respetuoso con el medio ambiente. Como se refleja en muchas encuestas, los clientes responsables prefieren los productos ecológicos e incluso están dispuestos a pagar más por estos. Pero todavía hay una gran parte de los consumidores que desconocen el concepto y los detalles del marketing ecológico.

Es importante que las empresas tengan que esforzarse por difundir el marketing ecológico entre los clientes. Proyectar la importancia del marketing ecológico en la cultura ambiental de los consumidores es el gran desafío para las empresas, adicional que les otorga la posibilidad de capturar a más consumidores y una gran participación de mercado a largo plazo. Es bien sabido que el problema del calentamiento global está aumentando día a día y si las empresas responsables están abordando este problema junto con sus consumidores, entonces la sostenibilidad del negocio puede estar definitivamente asegurada.

Al abordar la *realidad problemática* a nivel internacional, nacional y local; cuando hablamos de *cultura ambiental a nivel internacional* podemos citar a (Fermin, 2015) quien nos indica que actualmente existe una incongruencia entre la interacción del ambiente y la sociedad, siendo esta la clave para preservar el planeta. Existen problemas socio – medioambientales más preocupantes entre los que figuran la contaminación acústica, el tráfico ilegal de la fauna exótica, elevada contaminación del aire, la minería ilegal, el cultivo de alimentos transgénicos, el abuso de consumo eléctrico, la contaminación del agua, la deforestación, entre otros. Es así como la falta de una cultura ambiental es transversal en toda Latinoamérica y el mundo en general.

En esa línea, (Schumacher, 2015) presenta un mecanismo que explica el aumento de la cultura ambiental en todo el mundo. Indicó que la cultura ambiental puede transmitirse sin costo inter generacionalmente, o mediante educación costosa. El modelo propuesto predice que, para niveles bajos de riqueza, la sociedad no puede liberar recursos para la cultura ambiental. En este caso, la sociedad solo invertirá en mantenimiento ambiental, si la calidad ambiental es suficientemente baja.

Por otro lado, (Gould, Krymkowski, & Ardoin, 2018) investigaron los factores que influyen en el comportamiento ambiental como son la conexión con la naturaleza y la autoeficacia, a menudo se correlacionan con el comportamiento ambiental, sin embargo, los investigadores rara vez analizan esas correlaciones junto con los factores culturales subyacentes.

Asimismo, (Hall, 2017) argumentando desde una perspectiva cultural victimológica, su artículo aboga por la utilización más amplia de la justicia restaurativa y los enfoques basados en la mediación como un medio para proporcionar mecanismos de justicia alternativos para las todas las víctimas de los daños ambientales más amplios, generados por la falta de cultura ambiental en las sociedades.

En los países, dentro de los factores que están generando grandes problemas ambientales y que están impactando de forma negativa en nuestro planeta, tenemos su organización territorial, su localización, su nivel de cultura, su nivel de desarrollo y sobre todo la preocupación y concienciación ambiental de sus pobladores. México es el país que sufre en mayor proporción las consecuencias de una importante problemática ambiental, reflejada en la contaminación de su aire, su nivel de deforestación, la contaminación del agua y la extinción de su biodiversidad como resultado de los problemas descritos anteriormente (González, 2019).

Por otro lado, al investigar sobre la problemática del *ecomarketing* a *nivel internacional*, tenemos a (Hossain & Khan, 2018) quienes abordaron la forma en la que el *ecomarketing* impacta en el proceso de decisión de compra de los consumidores de empresas ubicadas en el país de Bangladesh (República al sur de Asia). Este estudio fue aplicado a 200 clientes de dichas empresas, en el año 2018 y nos indica de forma categórica que las decisiones de compra de los clientes

parecen estar realmente influenciadas por el ecomarketing. Por lo que los autores proponen mantener las campañas promocionales para incrementar el conocimiento ecológico en los clientes, y de esta manera, reducir el consumo de bienes y servicios que perjudican el estado medioambiental.

Así mismo, (Kardos, Rozalia, & Cristache, 2019) indicaron que en la sociedad contemporánea el marketing verde destaca una nueva dimensión de las responsabilidades económicas, sociales y ambientales de las empresas. Se proporciona una visión integradora sobre los roles de marketing ecológico en la información, planteando sensibilización, educación y cambio del comportamiento del consumidor hacia la sostenibilidad y el emprendimiento ecológico y destacar los resultados de la investigación sobre el impacto del envase en la responsabilidad ambiental de los jóvenes consumidores.

Del mismo modo, al analizar la *realidad problemática a nivel nacional* de la *cultura ambiental*, nos encontramos con el artículo realizado por (Paz, 2018) quien nos indica que la falta de cultura ambiental se ve expresada en la contaminación que ejercen los vehículos, en las insuficientes áreas verdes, el ruido y el colapso del recojo de la basura que se traducen en los problemas ambientales más relevantes en Lima y Callao. Esto a raíz de que los pobladores no se identifican con una cultura de cuidar el medio ambiente, y no están dispuestos a cambiar sus costumbres de contaminar el medio ambiente con su accionar.

Así mismo, al indagar sobre la *problemática del ecomarketing a nivel nacional*, (Salas, 2018) abordó el tema del ecomarketing y su implementación en las actividades empresariales en la ciudad de Lima. El autor afirma que, está política ecológica se empieza a implementar debido a la excesiva contaminación ambiental por parte de los ciudadanos, y como una forma de lograr concientización en ellos.

Por otra parte, al analizar la *realidad problemática a nivel local* de la *cultura ambiental*, (Urpeque, 2018) indicó que existe un daño de gran magnitud al medio ambiente por la contaminación ambiental que genera el botadero de desperdicios ubicado en el distrito de Reque. Diariamente se queman aproximadamente 700 toneladas de basura provenientes de los distritos de La Victoria, José Leonardo Ortiz y Chiclayo, las humaredas que se generan perjudican tanto la salud de los pobladores de zonas cercanas como al medio ambiente. Urge concientizar a la

población de estos distritos sobre una cultura ambiental responsable a fin de disminuir los desperdicios.

En adición a ello, nos encontramos con la realidad problemática de este estudio, el cual abarca temas sobre el ecomarketing y la cultura ambiental en los clientes de una conocida cafetería en la ciudad de Chiclayo. Este estudio se aplicará a los consumidores de la empresa mencionada con la intención de determinar la magnitud en la que las políticas ecológicas intervienen en las actitudes de las personas; todo esto, para poder dar el primer paso, hacia la reducción de contaminación ambiental que vivimos hoy en día, a través de la concientización de los individuos.

Los consumidores hoy en día, en especial los consumidores de la ciudad de Chiclayo muestran un bajo nivel de cultura ambiental, esto se demuestra por la cantidad de basura que se observa en las calles. Coffee Art no es indiferente ni ajeno a esta realidad, puesto que su venta de productos ya sea Frappes y bebidas calientes hechas a base de café se comercializan para llevar y ser consumidas al paso, y muchas veces los envases de estos productos luego de ser consumidos son arrojados a las calles por los clientes perjudicando el entorno ambiental de todos. Promover un comportamiento más responsable y con cultura ambiental se traduce en una problemática a abordar desde Coffee Art para mitigar en gran parte esta situación.

Para Coffee Art es muy importante difundir la cultura ambiental utilizando el marketing ecológico pues le otorga la posibilidad de capturar a los consumidores sabios y una gran participación de mercado mirando el largo plazo. Es bien sabido que el problema del calentamiento global está aumentando día a día y si las empresas responsables están abordando este problema junto con sus consumidores, entonces la sostenibilidad del negocio puede estar definitivamente asegurada. Con mayor cultura ambiental de sus consumidores y con adecuadas estrategias de marketing ecológico Coffee Art espera posicionarse en la mente del consumidor como una empresa responsable con el medio ambiente, fidelizar a sus clientes en el largo plazo por la sostenibilidad ambiental del negocio, y de esa manera contribuir con el extenso afán de todos los stakeholders de conservar el planeta.

En consecuencia, a lo antes mencionado podemos plantearnos la siguiente *pregunta* ¿de qué manera las estrategias de marketing ecológico mejoraran la cultura ambiental de los clientes en la empresa Coffee Art, Chiclayo? Que se *justifica de manera teórica* pues permitirá mediante la aplicación del marco teórico de marketing ecológico conceptualizado por Mauleón (2013). Así también se utilizará el marco teórico de cultura ambiental conceptualizado por (Kibert, 2000) para diagnosticar la situación actual de la cultura ambiental de los clientes en la empresa Coffee Art, Chiclayo.

Tiene *justificación práctica* pues los resultados serán llevados en un contexto social de aplicación en la empresa y permitirán proponer estrategias de mucha utilidad que permitirán mejorar la cultura ambiental, así también, este estudio brindará a la empresa Coffe Art en Chiclayo una metodología para que haga un análisis y pueda mejorar sus prácticas de marketing ecológico. Tiene *justificación social* en el sentido que el aporte de este estudio socialmente impactará en una sociedad más amigable y comprometida con el cuidado del medio ambiente.

Finalmente tiene *justificación metodológica* puesto que emplea el método científico para estudiar las variables marketing ecológico y cultura ambiental con la finalidad de establecer un diagnóstico y entender los diferentes problemas que están sucediendo en la empresa y en la sociedad, de esa manera generar propuestas de mejora usando el marketing ecológico. Al ser un estudio del tipo propositivo, permitirá seguir una metodológica rigurosa de formulación y aplicación de estrategias para medir el impacto en la mejora del problema encontrado.

Por lo tanto, nuestro objetivo general es proponer una propuesta de estrategias de marketing ecológico para mejorar la cultura ambiental de los clientes en la empresa Coffee Art, Chiclayo y para su cumplimiento lo lograremos mediante los siguientes objetivos específicos: (a) analizar las fases del marketing ecológico de la empresa Coffee Art, Chiclayo; (b) diagnosticar la situación real de la cultura ambiental de los clientes en la empresa Coffee Art, Chiclayo; y (c) diseñar la propuesta de estrategias de marketing ecológico en la empresa Coffee Art, Chiclayo. Dado el estudio podemos proyectar la siguiente hipótesis, la propuesta de estrategias de marketing ecológico mejora la cultura ambiental de los clientes en la empresa Coffee Art, Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

Para dar mayor énfasis y soporte a este estudio nos serviremos de *trabajos previos* que realizaron investigadores acerca del tema a tratar, es así que *a nivel internacional* encontramos a (Vacio, 2017) quien en su estudio se enfocó en estudiar la *cultura ambiental* de alumnos de La Paz. El estudio fue cuantitativo correlacional, y concluye que dichos estudiantes tienen una cultura ambiental baja en las dimensiones comportamientos ambientales y conocimientos. Asimismo, por el contrario, se obtuvo en la dimensión actitud ambiental un nivel bueno. Por otro lado, no existen diferencias significativas entre la cultura ambiental, el comportamiento y la actitud en relación con el tipo de institución, el género, y la ubicación de la vivienda.

En adición a ello, tenemos al trabajo realizado por (Arroyo, Zambrano, García, Escorcía, & Borja, 2018) quienes abordaron el estudio del impacto de las estrategias lúdicas interdisciplinarias en la consolidación de *cultura ambiental* en una Institución Educativa en Colombia. Fue un tipo de investigación mixta. Los resultados hacen hincapié en distintos problemas medio ambientales planteándose como solución la educación ambiental a partir de los colegios con la finalidad de instaurar una conciencia ambiental que ayuden a mitigar las conductas ambientales de riesgo de los pobladores que impactan gravemente a la población.

Por otro lado, (Ntanos, Kyriakopoulos, Vasilios, Chalikias, & Miltiadis, 2018) indicaron que, durante las últimas tres décadas, el comportamiento humano se ha vuelto enfocado hacia la sostenibilidad ambiental. El propósito de este trabajo es investigar diferentes aspectos ambientales entre estudiantes de educación secundaria de Grecia, a la luz de un análisis multiparamétrico que involucró el papel contribuyente de la escuela y la familia hacia la conciencia ambiental. Los resultados sugieren que la gran parte de los alumnos son ambientales, aunque existe la necesidad de una educación y motivación ambiental más sólida.

Del mismo modo, hemos analizado el trabajo de (Gamboia, 2015), en el que trató de encontrar la correlación entre el *ecomarketing* y la decisión de compra de consumidores en la ciudad de Lisboa, Portugal. Se trabajó con una muestra de 250 clientes de empresas que aplican el *ecomarketing* en Lisboa. El estudio fue cuali-cuantitativo, no experimental correlacional. Se encontró como conclusión que existe una correlación alta entre las variables examinadas. Así también, (Wanjeri, 2015)

en su estudio buscó establecer si efectivamente existe una relación entre ecomarketing y desempeño del ecoturismo en Kenia. Todos los encuestados acordaron que sus empresas practicaban marketing verde. Los principales factores que influyen esta decisión fue cumplir con las políticas ambientales existentes y para la conservación del medio ambiente. Casi todos los encuestados mencionaron que existe una relación entre el ecomarketing y el sector del ecoturismo en Kenia.

A *nivel nacional* podemos citar el estudio de (Asencio, 2017) quien buscó analizar el impacto del programa FOCIAM en la *cultura ambiental* en alumnos de una universidad en Trujillo. El estudio fue cuantitativo aplicativo, se realizaron 14 sesiones del programa FOCIAM, los resultados en las tres dimensiones de la cultura ambiental mostraron cambios significativos, estadísticamente se pudo comprobar que dicho programa sí influye en el desarrollo de la cultura ambiental de los alumnos en mención.

Del mismo modo, tenemos al estudio realizado por (Orbegoso, 2017) quien su tesis tuvo como propósito determinar el impacto de un plan de *cultura ambiental* en las actitudes ecológicas en alumnos de un colegio de Santiago de Chuco. La tesis fue descriptiva aplicada. Se aplicó un Programa de Cultura Ambiental el cual constaba de 10 sesiones. Se concluye que este programa influye significativamente en las actitudes ecológicas de los estudiantes del colegio en estudio.

En adición a ello, tenemos al trabajo hecho por (Manay, 2017), quien buscó la correlación entre el *ecomarketing* y las ventajas competitivas en una empresa de lápices ubicada en el distrito del Rímac en Lima. La muestra fue de 133 clientes de dicha empresa. La investigación fue cuantitativa, no experimental, correlacional. El investigador concluye indicando que existe una correlación positiva alta entre las variables estudiadas.

Y a *nivel local*, encontramos el trabajo de (Rubio & Vásquez, 2018) quienes tuvieron como objetivo proponer un programa de desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la cultura ambiental de alumnos de una institución educativa del distrito de JLO. Fue una investigación descriptiva propositiva, que concluye que no existe una política medioambiental por parte de la institución educativa hacia los estudiantes, se hace necesario la inculcación de valores, planificación del espacio comunitario.

Así mismo, encontramos a (Saucedo, 2018) en su estudio plateó como objetivo gestionar la cultura ambiental de una institución educativa de Pátapo. Fue un estudio descriptivo propositivo y concluyeron con un plan de acción que servirá como base de la planificación y gestión de la institución educativa en estudio con la finalidad de mejorar y fortalecer el liderazgo de los docentes y mejorar el aprendizaje de los alumnos.

Finalmente, dentro de los antecedentes locales sobre el ecomarketing tenemos el estudio realizado por (Chapa, 2018) quien tuvo como propósito establecer estrategias de marketing verde con la finalidad de elaborar un plan promocional que contribuya al uso sostenible de una Área de Conservación Privada en Amazonas. Las estrategias diseñadas fueron la promoción, el diseño adecuado del producto turístico y la comercialización que favorecen para que esta área pueda ser usada en la actividad turística, protegiéndola y conservándola.

Para dar mayor sustento, hemos definido las variables de la presente investigación a través de diversas teorías; es así que, cuando hablamos de *ecomarketing*, (Cubillo & Blanco, 2014) afirman que: “el ecomarketing se define como el conjunto de políticas que tienden a satisfacer las necesidades de los consumidores y de la sociedad, de forma accesible y con el menor impacto posible hacia el medioambiente, lo que explica su integración en los distintos departamentos de la empresa” (p. 153). En síntesis, el ecomarketing es el mercadeo de productos y servicios de carácter ecológico. Puede involucrar un sinnúmero de cosas, como la creación de productos y empaques ecológicos, la adopción de prácticas de negocios sostenibles, o la concentración de los esfuerzos de marketing en emitir mensajes que comuniquen los beneficios de un producto ecológico (Chamorro, 2001).

En adición a ello, (Cubillo & Blanco, 2014), manifiestan que el ecomarketing cuenta con tres dimensiones: producto ecológico, comunicación ecológica, y precio ecológico (p. 154). Con respecto a la dimensión *producto ecológico*, (González, Guzmán, Guzmán, & Martínez, 2018) lo definen como: “producto que cumpliendo funciones iguales a los productos normales, su impacto al medioambiente es menor durante todo de su ciclo de vida; incluye diversos aspectos como el envasado ecológico, la satisfacción que brinda, la calidad que posee, y la marca que se forja

hacia los consumidores” (p. 35). Los indicadores para esta dimensión son *la calidad, la marca, el envase ecológico, y la satisfacción del consumidor*.

Con respecto al indicador *calidad*, (Ganivet, 2014) sostiene que: “se acepta que un producto es de calidad cuando cumple todas las especificaciones para las que ha sido creado. Estas especificaciones van más allá de los materiales, medidas y acabados del producto, consiste en la función que va a desarrollar, la duración, etc.” (p. 305).

En referencia al indicador *marca*, (Batey, 2013) sostiene que: “un producto se convierte en marca cuando algo le otorga más valor (símbolos, percepciones, imágenes, sentimientos) y genera una idea integral mayor a la suma de sus partes. Una marca puede estar compuesta por un solo producto o por varios que abarquen diversas categorías, pero en su centro hay un alma que lo diferencia y una imagen que identifica a los clientes y va más allá de su representación física en términos del producto” (p. 14).

En relación con el indicador *envase ecológico*, (Fraj & Martínez, 2002) mencionan que: “la visión del ecomarketing se inclina hacia una adecuación del envase de manera que, sin que represente un riesgo para el propio producto, se minimice la cantidad de materiales que lleva dicho envase. Por lo tanto, las estrategias de marketing para el envase del producto se enfocan en reducir la cantidad de material utilizados para su elaboración y para facilitar su reciclaje” (p. 93). Y con respecto al último indicador *la satisfacción del consumidor*, (Castro & Grau, 2017) afirman que: “es el sentimiento que adquiere un consumidor al emitir un juicio de valor después de comparar lo que ha obtenido de un determinado producto o servicio, con lo que esperaba recibir” (p. 26).

Continuando con la segunda dimensión del ecomarketing, *comunicación ecológica*, (Cubillo & Blanco, 2014) sostienen que: “el marketing directo puede generar inconvenientes en la publicación de una imagen ecológica. Se recomienda evitar la sensación de despilfarro, y que las promociones de ventas vayan impresas en papel ecológico o reciclado. El internet se ha convertido en un medio excelente para la publicidad ecológica, pues no genera problemas de contaminación y, además, permite conseguir y/u ofrecer patrocinios de diversas marcas de forma directa y sin perjudicar al medioambiente” (p. 147). Es preciso mencionar que, la comunicación ecológica puede medir su efectividad, a través de los indicadores

como la *publicidad ecológica*, la *promoción de ventas*, el *patrocinio*, y la *imagen ecológica*.

Con respecto al indicador *publicidad ecológica*, (Fraj & Martínez, 2002) sostienen que: “los anuncios publicitarios tienen que estar muy bien hechos, de manera que, no signifiquen una preocupación de los consumidores por el medio ambiente y que no rebalsen sus probables lagunas de conocimiento ambiental” (p. 103). En relación con el indicador *la promoción de ventas*, (Mulluhwara, 2017) menciona que: “es una herramienta que sirve para generar efectos significativos en la organización, y como estímulos que tratan de hacer más llamativos los productos e incentivar a la compra” (p. 34). En referencia al *patrocinio*, (Molina, 2019) afirma que: “es un arte de innovación comunicacional que debe buscar incrementar o potenciar las ventas, aumentando el prestigio del vendedor. Tanto el que patrocina como el patrocinado, pretenden llevar una relación sostenida en la que ambos logren beneficios” (p. 12). Y con relación a la *imagen ecológica*, (Núñez, 2015) manifiesta que el objetivo de ésta es: “enseñar la responsabilidad de la cadena con el medioambiente” (p. 259).

Finalizando con la tercera dimensión del ecomarketing, *precio ecológico*, (Manay, 2017) señala que: “es el valor en dinero que se le asigna al bien ofertado por la organización, teniendo en cuenta la percepción del consumidor, los precios de la competencia, el valor ecológico del producto, y la accesibilidad que éste debe tener para el consumidor ecológico demandante” (p. 10). Cabe destacar que, para un correcto establecimiento del precio ecológico, se tienen como indicadores a la *percepción del consumidor*, los *precios de la competencia*, la *accesibilidad*, y el *valor ecológico del producto*.

Con relación a la percepción del consumidor, (Fraj & Martínez, 2002) sostienen que: “consiste en hacer una valoración al comparar la utilidad percibida con el precio” (p. 96). En referencia a los precios de la competencia, manifiestan que: “Si la organización establece un precio a su producto ecológico mayor al de la competencia, puede que el cliente lo perciba como un producto de calidad superior y termine comprándolo o, por el contrario, puede que este precio sobrepase el límite del valor percibido por el cliente, y, por lo tanto, no lo compre” (p. 96). Con respecto a la accesibilidad, (Pintos, 2014) señala que: “es la oportunidad o la acción de acercarse o llegar. Accesibilidad es la probabilidad de acoplarse a las necesidades

de los consumidores y sus limitaciones o preferencias” (p. 1). Y en referencia al valor ecológico, (Torres, 2001) menciona que: “está compuesto por la suma de materiales empleados y los procesos forzados para reestablecer el bien natural usado y empleado” (p. 39).

En el marco teórico de la variable *cultura ambiental* podemos citar a (Miranda, 2013) quien manifestó que es la manera en que las personas interactúan con el ambiente por medio de un conjunto de actitudes, conocimientos ambientales y comportamientos, los cuales los motivan a encontrarse en sintonía con la naturaleza. Así mismo, (Kibert, 2000) indicó que es el conjunto de actitudes, conocimientos, habilidades, e intenciones de comportamiento sobre el ambiente y puede transmitirse de generación en generación o también a través de una educación ambiental óptima. Las dimensiones por estudiar de esta variable son *el conocimiento ambiental, comportamiento ambiental y actitud ambiental* (Kibert, 2000).

Para la dimensión *conocimiento ambiental* representa la capacidad de entender el impacto de la sociedad en el medio ambiente, sin embargo, el nivel de conocimiento no garantiza que la conducta medioambiental sea responsable, por lo que el conocimiento se debe unir con la realidad. Es el componente cognitivo que otorga a una persona los pre-requisitos para tomar una decisión acertada sobre el ecosistema, refiriéndose a conocimientos ambientales (Kibert, 2000). En esta dimensión tenemos como indicadores a *conceptualizar e identificar*.

En cuanto a la dimensión *comportamiento ambiental* tiene que ver con el conjunto de comportamientos que se proponen preservar el medio ambiente en el que vive el individuo (Kibert, 2000). En esta dimensión tenemos como indicadores a *ejecutar, discriminar y clasificar*. Finalmente, para la *actitud ambiental* tiene que ver con los sentimientos que muestra una persona hacia el medio ambiente o los problemas de este (Kibert, 2000). En esta dimensión tenemos como indicador a *emitir juicios de valor*.

III. MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque: Cuantitativo

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) mencionaron que el enfoque cuantitativo se utiliza cuando se pretende medir y predecir mediante datos numéricos una acción, es decir, para el desarrollo y análisis de resultados se incluyen datos estadísticos que representen la información recolectada. En este sentido, la presente investigación fue de enfoque cuantitativo porque la información recolectada de la muestra en estudio en función a las variables, se presentaron mediante tablas y figuras, incluyendo un análisis de los resultados obtenidos mediante porcentajes y cuadros estadísticos.

Alcance: Descriptiva propositiva

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) afirma que la investigación es de tipo descriptiva porque se describirá las características de las variables en función al problema de investigación y propositiva porque incluye una serie de actividades de aporte práctico para resolver un problema de investigación. Se consideró una investigación de tipo propositiva ya que se describió y propuso una solución práctica al problema identificado, el cual estuvo centrado en estrategias de marketing ecológico para mejorar la cultura ambiental de los clientes en la empresa Coffee Art en Chiclayo.

Diseño: No experimental

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) afirma que la investigación no experimental es considerada a la que se elabora sin la necesidad de manejar intencionadamente las variables. Es una investigación en la cual no se hace transformar adrede las variables independientes. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su ambiente natural, para que seguidamente puedan ser analizados.

La presente investigación fue de diseño no experimental, porque las variables marketing ecológico y cultura ambiental no fueron manipuladas, es decir, se estudiaron en su contexto natural, como se presentaron en la empresa Coffee Art. Por el tipo de investigación seleccionada se utiliza el diseño no experimental descriptivo con propuesta, cuyo esquema es:

M ----- O-----P

Dónde:

M = Representa la muestra de estudio.

O = Representa la información relevante que recogemos.

P = Propuesta

3.2. Variables y operacionalización

En este estudio, para la operacionalización de las variables primero se identifican las dimensiones de cada variable, luego se establecen los indicadores para cada dimensión establecida, estos indicadores nos proporcionarán el marco para la elaboración de las preguntas respectivas que nos ayudarán a encontrar las respuestas de forma directa a las variables en medición, esto se realiza con la finalidad de ser concretos y objetivos en la recolección de los datos que servirán para el desarrollo óptimo del estudio que se está realizando.

Definición conceptual

Variable independiente: Marketing ecológico

Es el conjunto de políticas que tienden a satisfacer las necesidades de los clientes y de la sociedad, de forma accesible y con el menor impacto posible hacia el medioambiente, lo que explica su integración en los distintos departamentos de la empresa (Cubillo & Blanco, 2014, p. 153).

Variable dependiente: Cultura ambiental

Kibert (2000) indicó que es el conjunto de actitudes, conocimientos, habilidades, e intenciones de comportamiento sobre el ambiente y puede transmitirse de generación en generación o también a través de una educación ambiental óptima.

Definición operacional

Variable independiente: Marketing ecológico

El instrumento que medirá la variable marketing ecológico es un cuestionario que consta con 27 ítems que considera las siguientes dimensiones: producto ecológico, comunicación ecológica y precio ecológico.

Variable dependiente: Cultura ambiental

El instrumento que medirá la variable cultura ambiental es un cuestionario que consta con 18 ítems que considera las siguientes dimensiones: conocimiento ambiental, comportamiento ambiental y actitud ambiental.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Reyes & Sánchez (2017) afirman que una población está conformada por un conjunto de integrantes de cualquier clase bien definida de individuos, programas o casos, con características similares, quienes son parte de una investigación como objeto de estudio. Es así como la unidad de análisis estuvo conformada por los clientes más recurrentes a la empresa Coffee Art en el mes de noviembre del año 2019, que cumplían los criterios establecidos. La población está conformada por 60 clientes recurrentes de ambos géneros y mayores de 18 años.

Muestra

Reyes & Sánchez (2017) afirman que la muestra está conformada por un subconjunto de la población, quienes conforman el objeto de estudio sobre un determinado tema de investigación. Para la selección de la muestra se ha considerado tomar a 30 clientes, vale decir que es un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Muestreo

Reyes & Sánchez (2017) afirman que el muestreo no probabilístico por conveniencia se usa para escoger las muestra según la conveniencia del

investigador. Los criterios para la selección de la muestra corresponden a lo siguiente:

- Clientes mayores de 18 años
- Clientes de ambos sexos.

Unidad de análisis

La unidad de análisis para esta investigación corresponde a los clientes de la empresa Coffee Art en Chiclayo. Es así como la unidad de análisis estuvo conformada por los clientes más recurrentes a la empresa Coffee Art en el mes de noviembre del año 2019, que cumplían los criterios de selección establecidos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

En esta investigación utilizaremos la técnica de la *encuesta*. En el caso de la encuesta se aplicarán a los clientes de la empresa Coffee Art. y serán dos encuestas para medir las variables preparación de pedidos y el almacén.

En cuanto a la técnica de la *encuesta* Galán (2010) indicó que es una técnica paramétrica en la cual recoge datos cuantitativos que serán analizados en los softwares estadísticos respectivos.

Instrumentos de recolección de datos

De la misma manera Galán (2010) nos indica que el *cuestionario* es un conjunto de premisas que están elaborados en base a un marco teórico acerca de determinadas variables, y dependiendo del estudio puede ser elaborado en base a escalas cuantitativas o cualitativas.

En esta investigación se utilizó dos cuestionarios, el primer cuestionario se consideran los ítems referentes a la variable Marketing ecológico el cual consta de 27 ítems. Se presentan preguntas agrupadas de acuerdo, a las tres dimensiones consideradas en la variable preparación de pedidos las cuales presentan respuestas con cinco alternativas tipo escala de Likert.

Para el cuestionario de la variable cultura ambiental se consideran 18 ítems. Dichos ítems se van agrupados de acuerdo, a las tres dimensiones consideradas; los cuales presentan respuestas con cinco alternativas tipo escala de Likert.

Validez

Validez interna

Los cuestionarios de las variables Marketing ecológico y Cultura ambiental han sido elaborados teniendo en cuenta el marco teórico y los objetivos de este estudio, lo que le da una validez interna, puesto que se ha construido siguiendo pasos exhaustivos.

Validez del constructo

La validez del constructo de los instrumentos para la variable Marketing ecológico y Cultura ambiental han sido sometidos al juicio de expertos para corroborar su validez (ver Anexo 10).

Confiabilidad

Para la confiabilidad se aplicarán dos cuestionarios pilotos a 10 clientes y se medirá a través del alfa de Cronbach, la interpretación se dará con los siguientes valores: coeficiente alfa mayor a 0.9 es excelente, mayor a 0.8 es bueno, mayor a 0.7 es aceptable, mayor a 0.6 es cuestionable, mayor a 0.5 es pobre y menor a 0.5 es inaceptable. Mientras más cerca este el valor a 1 el cuestionario tendrá mayor consistencia interna. El resultado obtenido de la confiabilidad de los dos cuestionarios fue de 0.985 para el cuestionario de marketing ecológico y de 0.956 para el cuestionario de cultura ambiental, por lo que la confiabilidad de los instrumentos es excelente, para mayor detalle ver el Anexo 8 y Anexo 9

3.5. Procedimiento

Dentro del procedimiento para la realización del siguiente estudio se tomó como actividad inicial plantear un problema en una organización, luego se plantearon los objetivos, la justificación y finalmente la hipótesis, es así que para garantizar la presente investigación se seguirán lo siguientes paso:

Paso 1. Identificar el problema, objetivo, justificación e hipótesis.

Paso 2. Conceptualización del marco referencial.

Paso 3. Establecer el diseño de la investigación.

Paso 4. Recojo de los datos.

Paso 5. Análisis de la data.

Paso 6. Los resultados.

Paso 7. Formulación y aplicación de la propuesta.

Paso 8. Analizar las mejoras.

3.6. Método de análisis de datos

Los métodos de análisis de datos fueron los siguientes:

Método inductivo-deductivo: para Bernal (2015) este método es inductivo porque parte de lo general a lo particular y es inductivo pues de lo particular va a lo general. Se utilizará este método para analizar los datos recopilados y poder realizar las conclusiones de la investigación.

Método analítico-sintético: Bernal (2015) afirma que un método analítico estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio estudiando cada una de sus partes de forma individual, y luego se juntan esas partes para estudiarlas de manera integral (síntesis). Este método ayudará a presentar los datos recolectados de manera sintetizada, considerando aquellos elementos que guardan relación directa con las variables en estudio. Por otro lado, los datos recolectados del instrumento de recolección de datos fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS y el Excel 2013 para su análisis y posterior representación en tablas y figuras para poder analizar de manera más sencilla

3.7. Aspectos éticos

En este estudio se tomarán en consideración ciertos aspectos éticos como la confidencialidad de los datos recolectados, la veracidad de los datos, el anonimato de la identidad de los encuestados, y se garantizará que la información será estrictamente para uso académico.

En el caso de empleo de datos, la identidad de los individuos sometidos a sondeo fue debidamente respetada, así como tampoco fue utilizada para otros propósitos. Este aspecto ético es de suma importancia puesto que se garantiza a los participantes que la información que se otorgue será netamente para fines académicos lo cual garantizará que respondan con la mayor veracidad posible.

Para el consentimiento informado de los participantes, A los colaboradores se les explicó de que se trataba la investigación y se pidió su autorización para la realización de las encuestas. Este aspecto ético es de suma importancia puesto que garantizará que los participantes respondan con la confianza requerida los cuestionarios sin presiones que sus respuestas puedan ser identificadas y posteriormente usadas en su contra por sus empleadores.

Finalmente, para el consentimiento informado de la institución, se hizo llegar previamente a la empresa en estudio un documento para la autorización para llevar a cabo el siguiente proyecto de investigación y la posterior toma de datos para el análisis respectivo. En este aspecto se hizo llegar a la empresa una solicitud en la que se pedía su autorización consignando el nombre del estudio y los participantes. La empresa tomó conocimiento de la realización del estudio, evaluó la solicitud presentada por el equipo investigador y emitió una autorización por escrito para la toma de datos respectiva.

III. RESULTADOS

Objetivo específico 1

Analizar las fases del marketing ecológico de la empresa Coffee Art, Chiclayo

Tabla 1

Indicadores de la Dimensión Producto Ecológico

Producto ecológico	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Calidad	0	0%	4	13%	6	20%	18	60%	2	7%	30	100%
Marca	4	13%	2	7%	6	20%	13	43%	5	17%	30	100%
Envase ecológico	5	17%	10	33%	5	17%	8	27%	2	7%	30	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Dimensión:												
Producto ecológico	8	26.7	14	46.7	8	26.7	30	100				

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Coffee Art, Chiclayo.

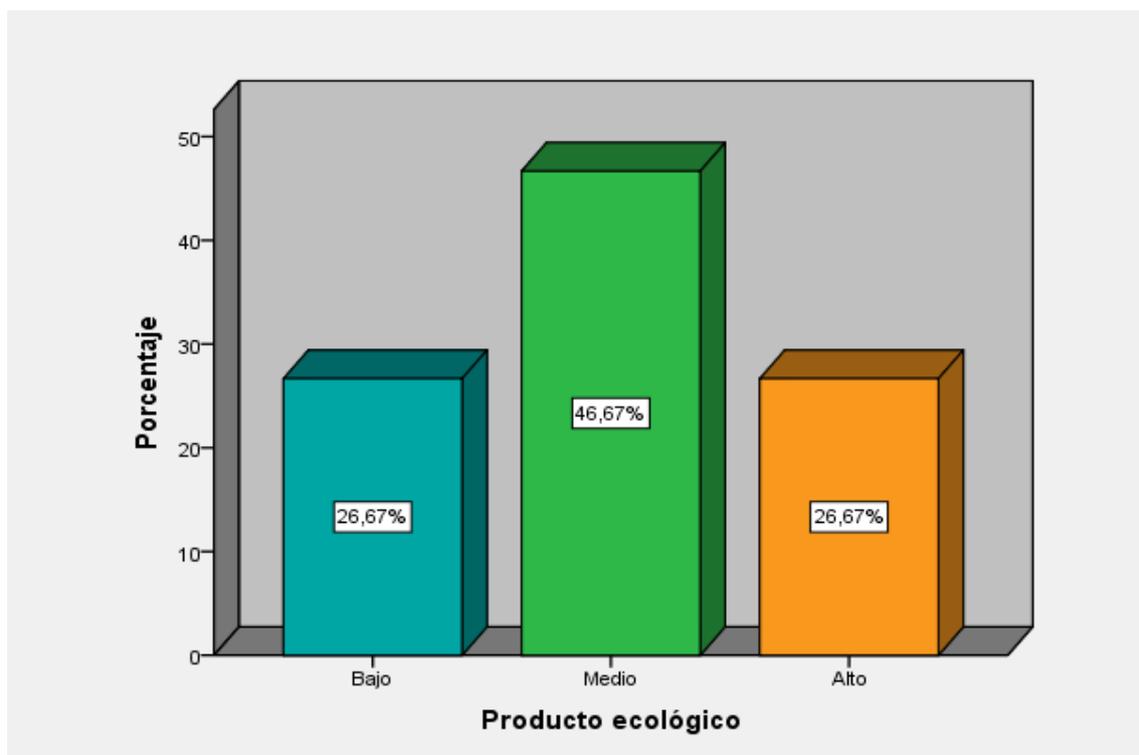


Figura 1. Producto ecológico

Interpretación: La dimensión producto ecológico tiene un nivel medio, influenciado por la marca, los clientes indicaron que reconocen la marca de la compañía frente a otras marcas; indicaron que la marca de la compañía en su centro tiene un alma que lo diferencia y una imagen que identifica a los clientes. Tiene un nivel alto influenciado por la calidad, los clientes consideran que los productos son de calidad y que cumplen todas las especificaciones para las que ha sido creado. Y finalmente tiene un nivel bajo influenciado por el envase ecológico, los clientes indicaron que el envase usado por la compañía no facilita el reciclaje, no se fabrica con la mínima cantidad de material y no son amigables con el medio ambiente.

Tabla 2

Indicadores de la Comunicación Ecológica

Comunicación ecológica	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Publicidad ecológica	0	0%	2	7%	6	20%	16	53%	6	20%	30	100%
Promoción de ventas	0	0%	0	0%	0	0%	19	63%	11	37%	30	100%
Imagen ecológica	1	3%	6	20%	4	13%	17	57%	2	7%	30	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Dimensión:												
Comunicación ecológica	6		20		15		50		9		30	
											30	
											100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Coffee Art, Chiclayo.

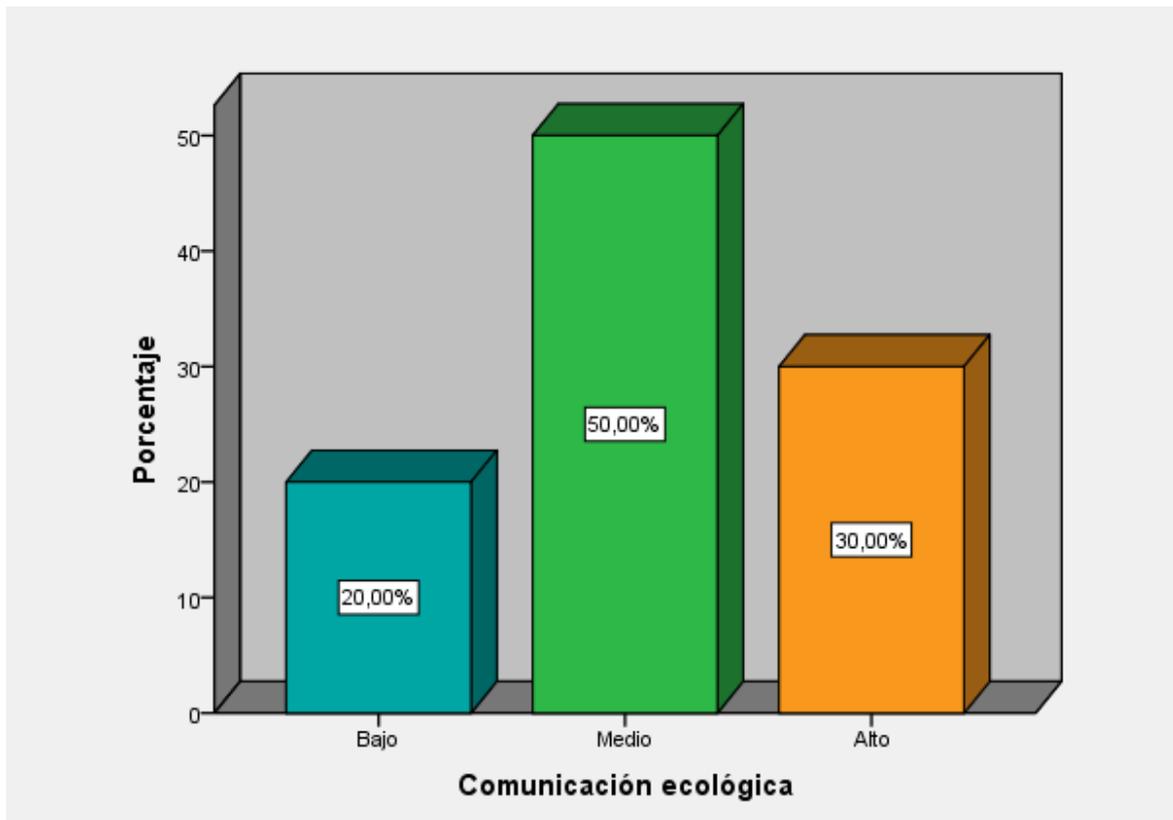


Figura 2. Comunicación ecológica

Interpretación: La dimensión comunicación ecológica tiene un nivel medio influenciado por la imagen ecológica, los clientes indicaron que los productos de Coffee Art llevan consigo una imagen ecológica, son responsables con el medio ambiente y desarrollan una imagen ecológica ante sus clientes. Tiene un nivel alto influenciado por la promoción de ventas, los clientes indicaron estas actúan como estímulos e incentivan a la compra, creen que las promociones son llamativas y que parte del éxito de Coffee Art se debe a las ofertas que brindan. Y finalmente tiene un nivel bajo influenciado por la publicidad ecológica, los indicaron que dicha publicidad no es la adecuada y no impacta en sus clientes.

Tabla 3

Indicadores del Precio Ecológico

Precio ecológico	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Percepción del consumidor	0	0%	2	7%	6	20%	22	73%	0	0%	30	100%
Precios de la competencia	0	0%	0	0%	2	7%	24	80%	4	13%	30	100%
El valor ecológico del producto.	3	10%	6	20%	4	13%	11	37%	6	20%	30	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Dimensión:												
Precio ecológico	7	23.3	17	56.7	6	20	30	100				

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Coffee Art, Chiclayo.

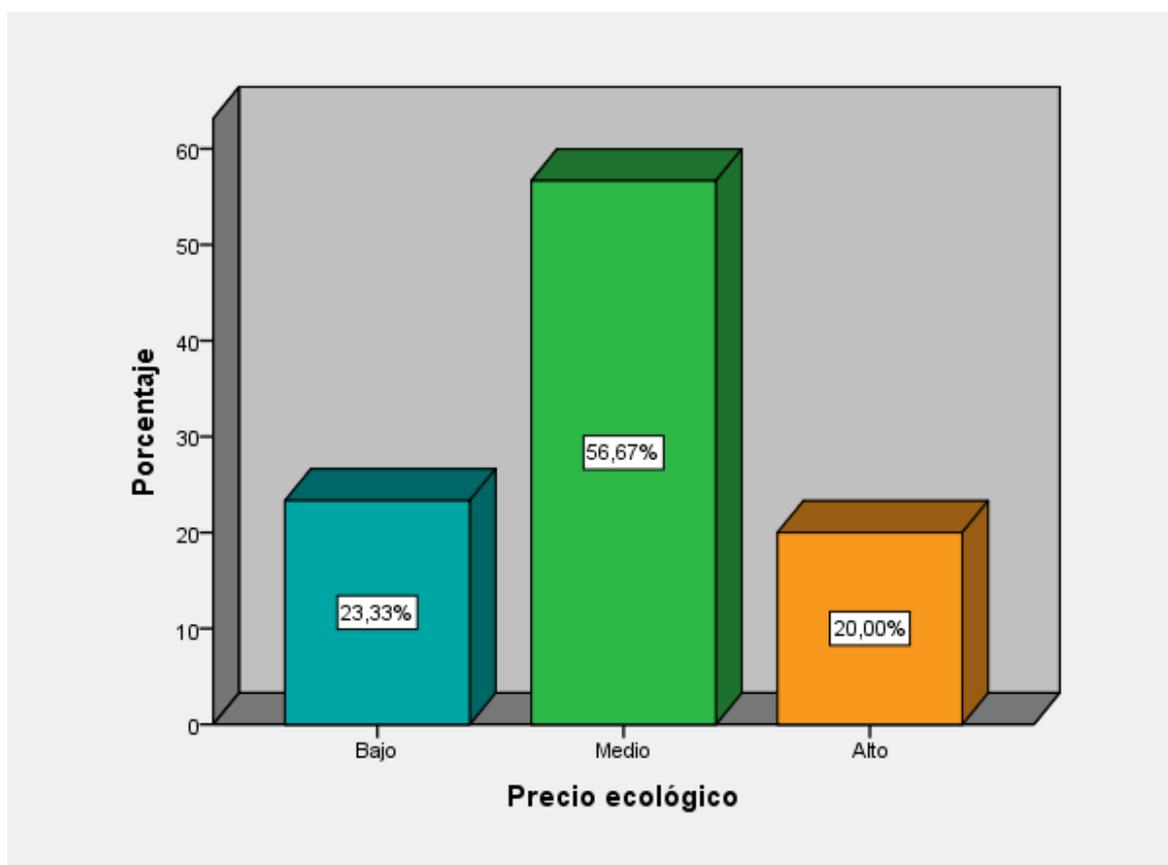


Figura 3. Precio ecológico

Interpretación: La dimensión precio ecológico tiene un nivel medio influenciado por la percepción del consumidor, los clientes consideran que la calidad de un producto y los beneficios que otorga éste, son importantes al momento de su elección. Tiene un nivel alto influenciado por los precios de la competencia, los clientes indicaron que los precios ofrecidos por Coffee Art son mejores que los de la competencia, en función al precio de los productos ecológicos perciben que los productos de Coffee Art son de calidad superior. Finalmente tienen un nivel bajo influenciado por el valor ecológico del producto, los clientes indicaron que los envases y materias primas utilizados en Coffee Art no le dan un valor ecológico a sus productos.

Objetivo específico 2

Diagnosticar la situación real de la cultura ambiental de los clientes en la empresa Coffee Art, Chiclayo

Tabla 4

Indicadores de la Dimensión Conocimiento Ambiental

Conocimiento ambiental	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Conceptualizar	8	27%	16	53%	2	7%	2	7%	2	7%	30	100%
Identificar	11	37%	11	37%	6	20%	2	7%	0	0%	30	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Dimensión:												
Conocimiento ambiental	22	73.3	4	13.3	4	13.3	4	13.3	30	100		

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Coffee Art, Chiclayo.

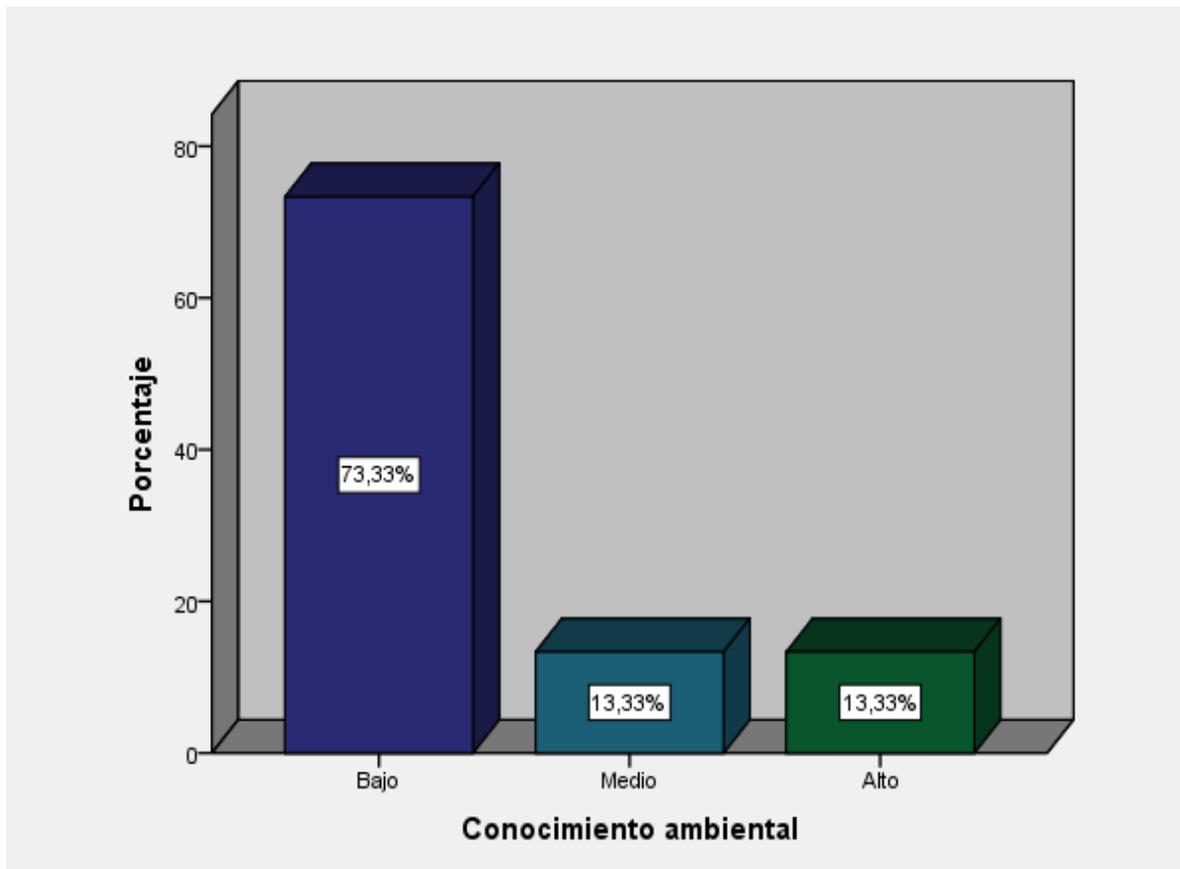


Figura 4. Conocimiento ambiental

Interpretación: La dimensión conocimiento ambiental tiene un nivel bajo, siendo resultado de lo siguiente, con respecto a conceptualizar, los clientes indicaron que no conocen de técnicas de reciclado para el cuidado del medio ambiente, así mismo que no optan por productos ecológicos al momento de decidir. Así mismo, esta dimensión tiene un nivel medio y alto porque la gran mayoría de los clientes manifestó que no identifica los riesgos potenciales de su comportamiento que pueden afectar al medio ambiente y que no selecciona adecuadamente los desechos.

Tabla 5

Indicadores del Comportamiento Ambiental

Comportamiento ambiental	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ejecutar	19	63%	11	37%	0	0%	0	0%	0	0%	30	100%
Discriminar	6	20%	18	60%	2	7%	2	7%	2	7%	30	100%
Clasificar	6	20%	17	57%	2	7%	3	10%	2	7%	30	100%

Dimensión:	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Comportamiento ambiental	15	50	11	36.7	4	13.3	30	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Coffee Art, Chiclayo.

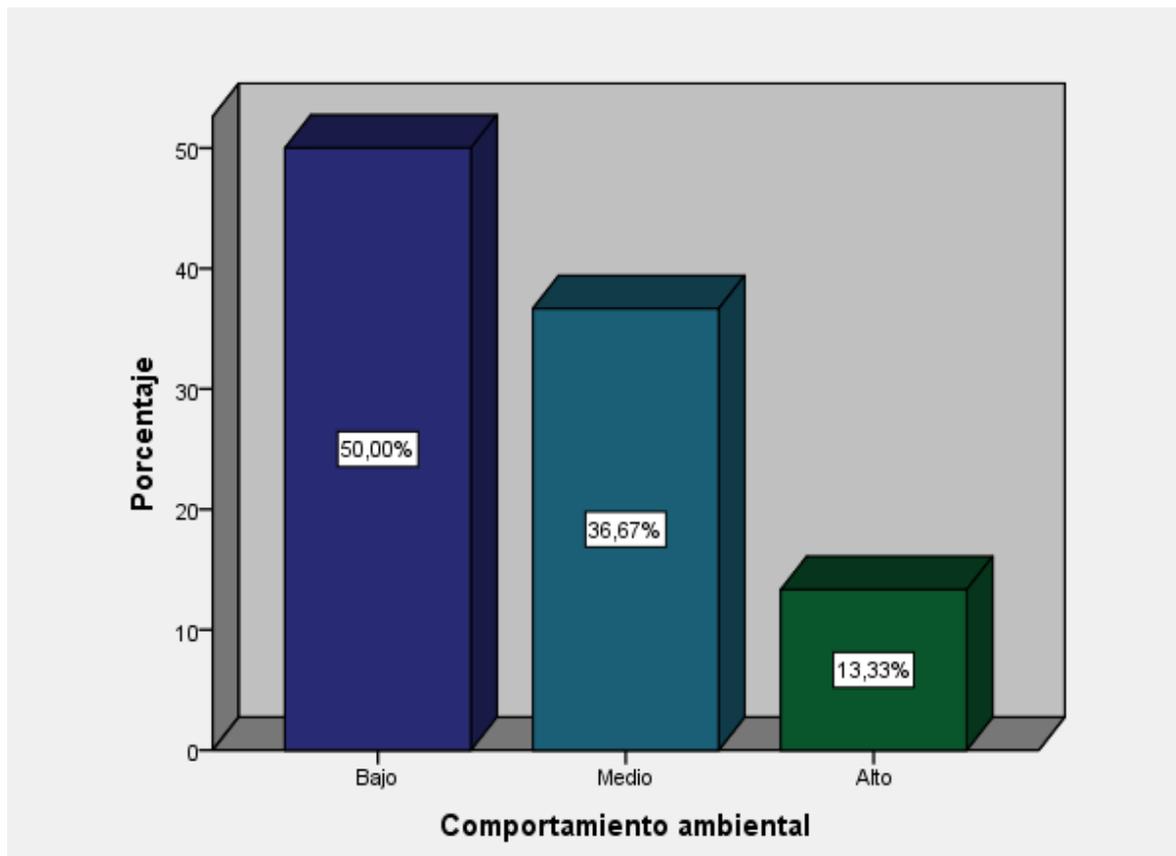


Figura 5. Comportamiento ambiental

Interpretación: La dimensión comportamiento ambiental tiene un nivel bajo, puesto que no ejecutan planes de cuidado del medio ambiente en su entorno social, familiar y laboral. Tiene un nivel medio influenciado porque los clientes no tienen capacidad de discriminar, si observan a alguien arrojando desperdicios en la calle, no toman alguna acción al respecto, asimismo no entienden la utilidad del reciclaje y no son conscientes de que sus acciones afectan al medio ambiente. Finalmente tiene un nivel alto puesto que algunos clasifican los residuos reciclables según alguna metodología.

Tabla 6

Indicadores de la Dimensión Actitud Ambiental

Actitud ambiental	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Emitir juicios de valor	9	30%	19	63%	0	0%	0	0%	2	7%	30	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Dimensión:												
Actitud ambiental	19	63.3	9	30	2	6.7	30	100				

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Coffee Art, Chiclayo.

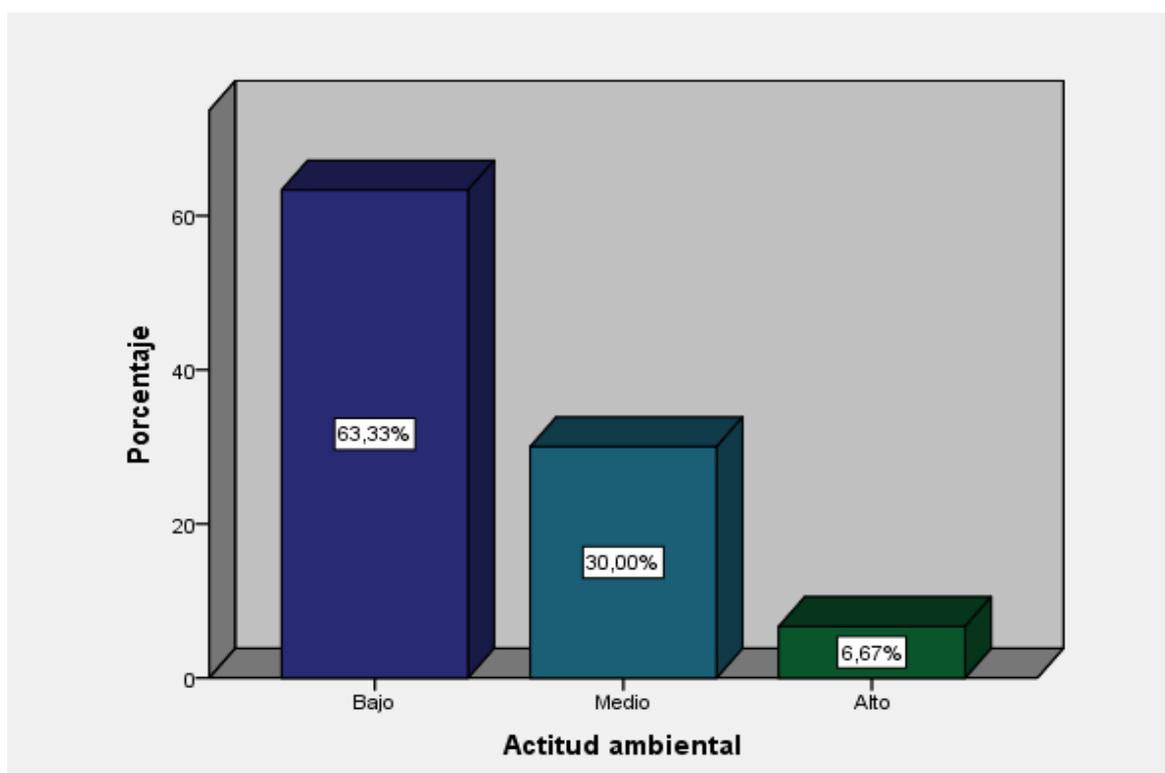


Figura 6. Actitud ambiental

Interpretación: La dimensión actitud ambiental tiene un nivel bajo, siendo resultado de que los clientes no valoran los productos ecológicos sobre otros productos. Tiene un nivel medio porque los clientes indicaron que buscan comprar en empresas responsables con el medio ambiente y tiene nivel alto porque se sienten comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

Objetivo específico 3

Diseñar la propuesta de estrategias de marketing ecológico en la empresa Coffee Art, Chiclayo

La propuesta de estrategias de marketing ecológico se desarrolló luego de la recolección y el procesamiento de la información obtenida del cuestionario aplicado a los clientes de Coffee Art, donde se logró identificar los principales factores que influyen en la cultura ambiental y así diseñar actividades estratégicas que permitan mejorar esta variable con el fin de apoyar el desarrollo empresarial de la empresa Coffee Art. Dentro de las estrategias consideradas tenemos: (a) logotipo ecológico, (b) diseño de trípticos con técnicas de reciclado, (c) habilitar envases de colores para el reciclaje en tienda, (d) campaña en facebook “consume productos ecológicos”, (e) concurso en facebook “yo cuido el medio ambiente en mi casa”, (f) concurso en facebook “yo cuido el medio ambiente en mi trabajo”

Tabla 7

Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 1

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i> Logotipo ecológico	Motivar a los clientes a consumir productos ecológicos.	<ul style="list-style-type: none"> Conocer del proceso de producción del café para plasmarlo en un logo. Ubicar a un experto en diseño gráfico. Presentar nuevo logo a los clientes. Evaluar el impacto del nuevo logo en los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Laptop Software de diseño 	30/08/2020	Empieza: 8:00 am Termina: 5:00 pm	Tienda Coffee Art	Diaz Mego Carlos Sanánderes Chávez Desireé Elizabeth	S/ 875

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 2

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 2:</i> Diseño de trípticos con técnicas de reciclado.	Promover que los clientes conozcan de técnicas de reciclado, que ayuden a identificar los riesgos potenciales de su comportamiento que pueda afectar al medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un tríptico con técnicas variadas de reciclado Imprimir los trípticos y ponerlos en las mesas de los clientes. Evaluar el impacto en los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Laptop Software de diseño Papel 	30/08/2020	Empieza: 8:00 am Termina: 5:00 pm	Tienda Coffee Art	Díaz Mego Carlos Sanánderes Chávez Desireé Elizabeth	S/ 875

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 3

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 3:</i> Envases de colores	Promover en el cliente la clasificación de los residuos reciclables	<ul style="list-style-type: none"> Hacer una charla al personal de clasificación de residuos. Hacer demostraciones en la tienda a los clientes. Colocar los envases de colores en la tienda. 	<ul style="list-style-type: none"> Envases de colores 	30/08/2020	Empieza: 8:00 am Termina: 5:00 pm	Tienda Coffee Art	Díaz Mego Carlos Sanándres Chávez Desireé Elizabeth	S/ 150

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 4

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 4:</i> Campaña en Facebook "Consuma productos ecológicos"	Promover en los clientes el consumo de productos ecológicos.	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un video en Facebook sobre los beneficios para el medio ambiente cuando consumen productos ecológicos. En este video colocar información sobre la procedencia de los insumos de Coffee Art. Evaluar el impacto de la campaña en los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook Laptop 	30/08/2020	Empieza: 8:00 am Termina: 5:00 pm	Tienda Coffee Art	Diaz Mego Carlos Sanándres Chávez Desireé Elizabeth	S/ 150

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 5

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 5:</i> Concurso en facebook “Yo cuidó el medio ambiente en mi casa”	Promover en los clientes el cuidado del medio ambiente en sus casas.	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar en facebook un concurso para que los clientes coloquen una foto en unión de sus familias como cuidan el medio ambiente. Premiar con Frapes para toda la familia. 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook Laptop 	30/08/2020	Empieza: 8:00 am Termina: 5:00 pm	Tienda Coffee Art	Díaz Mego Carlos Sanándres Chávez Desireé Elizabeth	S/ 150

-
- Evaluar el impacto de la campaña en los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 6

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
------------	----------	-----------	--------------------------	--------	-------	--------	-------------	-------------

<i>Estrategia 6:</i> Concurso en facebook "Yo cuido el medio ambiente en mi trabajo"	Promover en los clientes el cuidado del medio ambiente en sus trabajos.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar en facebook un concurso para que los clientes coloquen una foto en unión de sus compañeros de trabajo de como cuidan el medio ambiente. • Premiar con Frapes para todo el grupo de trabajo ganador. • Evaluar el impacto de la campaña en los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Laptop 	30/08/2020	Empieza: 8:00 am Termina: 5:00 pm	Tienda Coffee Art	Diaz Mego Carlos Sanándres Chávez Desireé Elizabeth	S/ 150
---	---	--	--	------------	--	----------------------	---	--------

Fuente: Elaboración propia

IV. DISCUSIÓN

En cuanto al **análisis de las fases del marketing ecológico de la empresa Coffee Art, Chiclayo** tenemos que con respecto a la dimensión producto ecológico, los clientes indicaron que reconocen la marca de la compañía frente a otras marcas; indicaron que la marca de la compañía en su centro tiene un alma que lo diferencia y una imagen que identifica a los clientes. Asimismo consideran que los productos son de calidad y que cumplen todas las especificaciones para las que han sido creado. Y finalmente indicaron que el envase usado por la compañía no facilita el reciclaje, no se fabrica con la mínima cantidad de material y no son amigables con el medio ambiente. Los consumidores afirmaron que estos factores afectan la decisión de compra al momento de adquirir el producto.

Este resultado se puede comparar con el realizado por (Gamboa, 2015), en el que trató de encontrar la correlación entre el *ecomarketing* y la decisión de compra de consumidores en la ciudad de Lisboa, Portugal. Se encontró como conclusión que existe una correlación alta entre las variables examinadas

Este resultado se puede argumentar con la definición de la dimensión *producto ecológico*, (González, Guzmán, Guzmán, & Martínez, 2018) lo definen como: “producto que cumpliendo funciones iguales a los productos normales, su impacto al medioambiente es menor durante todo de su ciclo de vida; incluye diversos aspectos como el envasado ecológico, la satisfacción que brinda, la calidad que posee, y la marca que se forja hacia los consumidores” (p. 35).

También tenemos que analizar el resultado de la dimensión comunicación ecológica en la cual los clientes indicaron que los productos de Coffee Art llevan consigo una imagen ecológica, son responsables con el medio ambiente y desarrollan una imagen ecológica ante sus clientes. Los clientes indicaron que la promoción de ventas actúa como estímulos e incentivan a la compra, creen que las promociones son llamativas y que parte del éxito de Coffee Art se debe a las ofertas que brindan. Sin embargo la publicidad no es la adecuada y no impacta en sus clientes, tomando en cuenta estas como una ventajas comparativas.

Este resultado se puede comparar con el realizado por (Manay, 2017), quien buscó la correlación entre el *ecomarketing* y las ventajas competitivas en una empresa de lápices ubicada en el distrito del Rímac en Lima. El investigador

concluye indicando que existe una correlación positiva alta entre las variables estudiadas.

Este resultado se puede argumentar con la definición de la dimensión *comunicación ecológica*, (Cubillo & Blanco, 2014) sostienen que: “el marketing directo puede generar inconvenientes en la publicación de una imagen ecológica. Se recomienda evitar la sensación de despilfarro, y que las promociones de ventas vayan impresas en papel ecológico o reciclado. El internet se ha convertido en un medio excelente para la publicidad ecológica, pues no genera problemas de contaminación y, además, permite conseguir y/u ofrecer patrocinios de diversas marcas de forma directa y sin perjudicar al medioambiente” (p. 147).

También tenemos que analizar el resultado de la dimensión precio ecológico, los clientes consideran que la calidad de un producto y los beneficios que otorga éste, son importantes al momento de su elección. Los precios ofrecidos por Coffee Art son mejores que los de la competencia, en función al precio de los productos ecológicos perciben que los productos de Coffee Art son de calidad superior. Finalmente, los clientes indicaron que los envases y materias primas utilizados en Coffee Art no les dan un valor ecológico a sus productos.

Este resultado se puede comparar con el realizado por (Chapa, 2018) quien tuvo como propósito establecer estrategias de marketing verde con la finalidad de elaborar un plan promocional que contribuya al uso sostenible de una Área de Conservación Privada en Amazonas. Las estrategias diseñadas fueron la promoción, el diseño adecuado del producto turístico y la comercialización con precios que favorecen para que esta área pueda ser usada en la actividad turística, protegiéndola y conservándola.

Finalizando, este resultado se puede argumentar con la definición de la dimensión *precio ecológico*, (Manay, 2017) señala que: “es el valor en dinero que se le asigna al bien ofertado por la organización, teniendo en cuenta la percepción del consumidor, los precios de la competencia, el valor ecológico del producto, y la accesibilidad que éste debe tener para el consumidor ecológico demandante” (p. 10).

En cuanto a **diagnosticar la situación real de la cultura ambiental de los clientes en la empresa Coffee Art, Chiclayo**, tenemos que analizar la dimensión conocimiento ambiental, los clientes indicaron que no conocen de técnicas de

reciclado para el cuidado del medio ambiente, así mismo que no optan por productos ecológicos al momento de decidir. Así mismo, la gran mayoría de los clientes manifestó que no identifica los riesgos potenciales de su comportamiento que pueden afectar al medio ambiente y que no selecciona adecuadamente los desechos.

Este resultado se puede comparar con el realizado por (Vacio, 2017) quien en su estudio se enfocó en estudiar *la cultura ambiental* de alumnos de La Paz. El estudio concluye que dichos estudiantes tienen una cultura ambiental baja en las dimensiones comportamientos ambientales y conocimientos. Asimismo, (Arroyo, Zambrano, García, Escorcía, & Borja, 2018) en los resultados de su estudio hacen hincapié en distintos problemas medio ambientales planteándose como solución la educación ambiental a partir de los colegios con la finalidad de instaurar una conciencia ambiental que ayuden a mitigar las conductas ambientales de riesgo de los pobladores que impactan gravemente a la población.

Este resultado se puede argumentar con la definición del *conocimiento ambiental* que representa la capacidad de entender el impacto de la sociedad en el medio ambiente, sin embargo, el nivel de conocimiento no garantiza que la conducta medioambiental sea responsable, por lo que el conocimiento se debe unir con la realidad. Es el componente cognitivo que otorga a una persona los pre-requisitos para tomar una decisión acertada sobre el ecosistema, refiriéndose a conocimientos ambientales (Kibert, 2000).

También tenemos que analizar el resultado de la dimensión comportamiento ambiental, los clientes no ejecutan planes de cuidado del medio ambiente en su entorno social, familiar y laboral, asimismo no tienen capacidad de discriminar, si observan a alguien arrojando desperdicios en la calle, no toman alguna acción al respecto, por otro lado no entienden la utilidad del reciclaje y no son conscientes de que sus acciones afectan al medio ambiente. Finalmente algunos clasifican los residuos reciclables según alguna metodología.

Este resultado se puede comparar con el realizado por (Ntanos, Kyriakopoulos, Vasilios, Chalikias, & Miltiadis, 2018) indicaron que, durante las últimas tres décadas, el comportamiento humano se ha vuelto enfocado hacia la sostenibilidad ambiental, los resultados sugieren que la gran parte de los alumnos son ambientales, aunque existe la necesidad de una educación y motivación

ambiental más sólida. Por otro lado, (Orbegoso, 2017) quien su tesis tuvo como propósito determinar el impacto de un plan de cultura ambiental en las actitudes ecológicas en alumnos de un colegio de Santiago de Chuco, se aplicó un Programa de Cultura Ambiental el cual constaba de 10 sesiones y se concluye que este programa influye significativamente en las actitudes ecológicas de los estudiantes del colegio en estudio.

Este resultado se puede argumentar con la definición de la dimensión *comportamiento ambiental* tiene que ver con el conjunto de comportamientos que se proponen preservar el medio ambiente en el que vive el individuo (Kibert, 2000).

También tenemos que analizar el resultado de la dimensión actitud ambiental, los clientes no valoran los productos ecológicos sobre otros productos. Los clientes indicaron que buscan comprar en empresas responsables con el medio ambiente y se sienten comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

Este resultado se puede comparar con el realizado por (Rubio & Vásquez, 2018) quienes tuvieron como objetivo proponer un programa de desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la cultura ambiental de alumnos de una institución educativa del distrito de JLO, el estudio concluye que se hace necesario la inculcación de valores, planificación del espacio comunitario. Por otro lado, (Saucedo, 2018) en su estudio plateó como objetivo gestionar la cultura ambiental de una institución educativa de Pátapo, concluye con un plan de acción que servirá como base de la planificación y gestión de la institución educativa en estudio con la finalidad de mejorar y fortalecer el liderazgo de los docentes y mejorar el aprendizaje de los alumnos.

Este resultado se puede argumentar con la definición de la dimensión de la *actitud ambiental* tiene que ver con los sentimientos que muestra una persona hacia el medio ambiente o los problemas de este (Kibert, 2000).

En cuanto a analizar el resultado del **diseño de la propuesta de estrategias de marketing ecológico**, ésta se desarrolló luego de la recolección y el procesamiento de la información obtenida del cuestionario aplicado a los clientes de Coffee Art, donde se logró identificar los principales factores que influyen en la cultura ambiental y así diseñar actividades estratégicas que permitan mejorar esta variable con el fin de apoyar el desarrollo empresarial de la empresa Coffee Art. Dentro de las estrategias consideradas tenemos: (a) logotipo ecológico, (b) diseño

de trípticos con técnicas de reciclado, (c) habilitar envases de colores para el reciclaje en tienda, (d) campaña en facebook “consume productos ecológicos”, (e) concurso en facebook “yo cuido el medio ambiente en mi casa”, (f) concurso en facebook “yo cuido el medio ambiente en mi trabajo”

Este resultado se puede comparar con el realizado por (Chapa, 2018) quien tuvo como propósito establecer estrategias de marketing verde con la finalidad de elaborar un plan promocional que contribuya al uso sostenible de una Área de Conservación Privada en Amazonas; las estrategias diseñadas fueron la promoción, el diseño adecuado del producto turístico y la comercialización que favorecen para que esta área pueda ser usada en la actividad turística, protegiéndola y conservándola.

En este contexto hay que argumentar con las teorías relacionadas de *ecomarketing*, (Cubillo & Blanco, 2014) afirman que: “el *ecomarketing* se define como el conjunto de políticas que tienden a satisfacer las necesidades de los consumidores y de la sociedad, de forma accesible y con el menor impacto posible hacia el medioambiente, lo que explica su integración en los distintos departamentos de la empresa” (p. 153). En síntesis, el *ecomarketing* es el mercadeo de productos y servicios de carácter ecológico. Puede involucrar un sinnúmero de cosas, como la creación de productos y empaques ecológicos, la adopción de prácticas de negocios sostenibles, o la concentración de los esfuerzos de marketing en emitir mensajes que comuniquen los beneficios de un producto ecológico (Chamorro, 2001).

Con respecto a la **hipótesis** proyectada, la propuesta de estrategias de marketing ecológico mejora la cultura ambiental de los clientes en la empresa Coffee Art, Chiclayo; en función a los resultados obtenidos, los antecedentes encontrados y las bases teóricas que dan soporte a esta investigación, inferimos que las estrategias de marketing ecológico sí mejoran la cultura ambiental de los clientes en la empresa Coffee Art, Chiclayo.

V. CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general de esta investigación de proponer de estrategias de marketing ecológico para mejorar la cultura ambiental de los clientes en la empresa Coffee Art, Chiclayo, se concluye que se determinaron seis estrategias de marketing ecológico para ser propuestas a la organización en estudio.
2. Para el primer objetivo específico de analizar las fases del marketing ecológico de la empresa Coffee Art, Chiclayo, se encontró que el marketing ecológico tiene un nivel medio, influenciado por la dimensión producto ecológico (46.7%), la dimensión comunicación ecológica (50%) y la dimensión precio ecológico (56.7%) todas con niveles de percepción medio.
3. Con respecto al segundo objetivo específico de diagnosticar la situación real de la cultura ambiental de los clientes en la empresa Coffee Art, Chiclayo, el estudio concluye que la percepción de los clientes en cuanto a su cultura ambiental tiene un nivel bajo. Este resultado es debido a que tanto en la dimensión conocimiento ambiental (73.3%), comportamiento ambiental (50%) y actitud ambiental (63.3%) se obtuvieron niveles bajos.
4. En cuanto al tercer objetivo específico de diseñar la propuesta de estrategias de marketing ecológico en la empresa Coffee Art, Chiclayo se concluye que entre las principales estrategias diseñadas a proponer se consideró: (1) logotipo ecológico, (2) diseño de trípticos con técnicas de reciclado, (3) habilitar envases de colores para el reciclaje en tienda, (4) campaña en facebook “consume productos ecológicos”, (5) concurso en facebook “yo cuido el medio ambiente en mi casa”, (6) concurso en facebook “yo cuido el medio ambiente en mi trabajo”.

VI. RECOMENDACIONES

1. A la alta gerencia de la empresa Coffee Art se le recomienda poner todos sus esfuerzos en aplicar las seis estrategias de marketing ecológico desarrolladas, otorgar los recursos necesarios y asignar responsables del cumplimiento de estas.
2. Con respecto a las fases del marketing digital, a futuro evaluar la posibilidad de implementar productos con ingredientes de procedencia orgánica. Otro factor para tomar en cuenta es que la publicidad que emplee debe estar enfocada en un comunicación ecológica por lo que tener productos netamente ecológicos es vital. Finalmente, con respecto al último factor promover en sus colaboradores y clientes acciones de cuidado del medio ambiente con impacto social en la ciudad de Chiclayo.
3. Impulsar la mejora de la cultura ambiental de sus clientes como parte de su filosofía empresarial, hacer parte de la visión esta característica, promoviendo a través de distintas actividades planificadas en su plan operativo y estratégico con la finalidad de incidir en el conocimiento ambiental, comportamiento ambiental y actitud ambiental de sus clientes y de la sociedad chiclayana en su conjunto.
4. Aplicar la propuesta de estrategias de propuesta de estrategias de marketing ecológico en la empresa Coffee Art, Chiclayo gestionando adecuadamente las actividades diseñadas. Evaluar constantemente la mejora de la cultura ambiental de sus clientes y la efectividad de las estrategias de marketing digital.

VII. PROPUESTA

Estrategias de Ecomarketing para la Empresa Coffee Art, Chiclayo

I. Presentación

Miles de empresas están respondiendo proactivamente al cambio climático a través de prácticas de ecomarketing. Este tipo de marketing verde se entiende como un marketing del producto que es respetuoso con el medio ambiente. Como se refleja en muchas encuestas, los clientes responsables prefieren los productos ecológicos e incluso están dispuestos a pagar más por estos. Pero todavía hay una gran parte de los consumidores que desconocen el concepto y los detalles del marketing ecológico.

Es importante que las empresas tengan que esforzarse por difundir el marketing ecológico entre los clientes. Proyectar la importancia del marketing ecológico en la cultura ambiental de los consumidores es el gran desafío para las empresas, adicional que les otorga la posibilidad de capturar a más consumidores y una gran participación de mercado a largo plazo. Es bien sabido que el problema del calentamiento global está aumentando día a día y si las empresas responsables están abordando este problema junto con sus consumidores, entonces la sostenibilidad del negocio puede estar definitivamente asegurada.

Actualmente existe una incongruencia entre la interacción del ambiente y la sociedad, siendo esta la clave para preservar el planeta. Existen problemas socio – medioambientales más preocupantes entre los que figuran la contaminación acústica, el tráfico ilegal de la fauna exótica, elevada contaminación del aire, la minería ilegal, el cultivo de alimentos transgénicos, el abuso de consumo eléctrico, la contaminación del agua, la deforestación, entre otros. Es así que la falta de una cultura ambiental es transversal en toda Latinoamérica y el mundo en general (Fermin, 2015).

Los consumidores hoy en día, en especial los consumidores de la ciudad de Chiclayo muestran un bajo nivel de cultura ambiental, esto se demuestra por la cantidad de basura que se observa en las calles. Coffee Art no es indiferente ni ajeno a esta realidad, puesto que su venta de productos ya sea Frappes y bebidas calientes hechas a base de café se comercializan para llevar y ser consumidas al paso, y muchas veces los envases de estos productos luego de ser consumidos

son arrojados a las calles por los clientes perjudicando el entorno ambiental de todos. Promover un comportamiento más responsable y con cultura ambiental se traduce en una problemática a abordar desde Coffee Art para mitigar en gran parte esta situación.

Para Coffee Art es muy importante difundir la cultura ambiental utilizando el marketing ecológico pues le otorga la posibilidad de capturar a los consumidores sabios y una gran participación de mercado mirando el largo plazo. Es bien sabido que el problema del calentamiento global está aumentando día a día y si las empresas responsables están abordando este problema junto con sus consumidores, entonces la sostenibilidad del negocio puede estar definitivamente asegurada. Con mayor cultura ambiental de sus consumidores y con adecuadas estrategias de marketing ecológico Coffee Art espera posicionarse en la mente del consumidor como una empresa responsable con el medio ambiente, fidelizar a sus clientes en el largo plazo por la sostenibilidad ambiental del negocio, y de esa manera contribuir con el extenso afán de todos los stakeholders de conservar el planeta.

II. Generalidades de la empresa

2.1 Breve reseña histórica

La empresa Coffee Art empezó su funcionamiento el 11 de febrero del 2015, y fue fundada por su gerente general Fernando Uriarte (Gerente General) quien trabajaba en ese momento en PROASSA, una compañía exportadora de café. La idea inicial nació pues Fernando Uriarte elaboró un proyecto que consistía que un pequeño grupo de tiendas que vendían café tostado y molido en el momento pudieran convertirse en un Coffee Shop, como lo hacen las tiendas de café en Italia. El proyecto no fue aceptado por PROASSA, sin embargo, Fernando en su espíritu emprendedor decidió ponerlo en marcha con ayuda de PROASSA y junto a su familia. Luego se expandieron y actualmente cuenta con cuatro locales.

2.2 Descripción

El objetivo principal de Coffee Art es ser la marca más reconocida a nivel nacional en venta de café. Dentro de estrategia agresiva estuvo la expansión de centros de venta, cuenta con cuatro en la actualidad, la innovación de productos fue la segunda estrategia, es así que maneja la venta de esencia de café y el café aromatizado, la tercera estrategia fue productos en la tienda como los frappes, cappuccino, jugo de frutas, dulces y comidas saladas.

2.3 Misión

Brindar experiencias del más delicioso café y sus derivados a nuestros clientes con productos con altos estándares de calidad, donde nuestra prioridad es satisfacer los requerimientos más exigentes con la mayor rapidez y eficiencia.

2.4 Visión

Al año 2030 ser reconocidos como la empresa líder en el rubro de la comercialización de café, con un personal altamente motivado y siempre velando por el cuidado del medio ambiente.

2.5 Organigrama

El organigrama de la empresa Coffee Art se puede visualizar en la Figura 7.

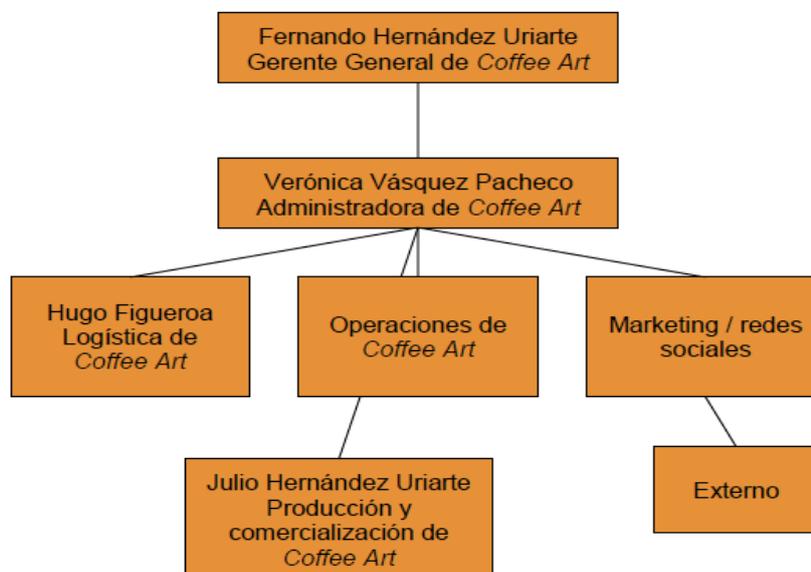


Figura 7. Organigrama de Coffee Art

III. Justificación

La propuesta se justifica pues los resultados serán llevados en un contexto social de aplicación en la empresa y permitirán proponer estrategias de mucha utilidad que permitirán mejorar la cultura ambiental, así también, esta propuesta brindará a la empresa Coffe Art en Chiclayo una metodología para que haga un análisis y pueda mejorar sus prácticas de marketing ecológico. En el ámbito social el aporte de este estudio socialmente impactará en una sociedad más amigable y comprometida con el cuidado del medio ambiente.

IV. Objetivos

4.1 Objetivo general

Mejorar la cultura ambiental de los clientes en la empresa Coffee Art, Chiclayo.

4.2 Objetivos específicos

1. Motivar a los clientes a consumir productos ecológicos
2. Promover que los clientes conozcan de técnicas de reciclado, que ayuden a identificar los riesgos potenciales de su comportamiento que pueda afectar al medio ambiente.
3. Promover en el cliente la clasificación de los residuos reciclables.
4. Promover en los clientes el consumo de productos ecológicos.
5. Promover en los clientes el cuidado del medio ambiente en sus casas.
6. Promover en los clientes el cuidado del medio ambiente en sus trabajos.

V. Meta

La meta que persigue la siguiente propuesta es Mejorar la cultura ambiental de los clientes en la empresa Coffee Art, Chiclayo con la implementación de estrategias de marketing ecológico, esto tendrá un impacto en la sociedad y el medio ambiente en su conjunto.

VI. Acciones a desarrollar

Tabla 13

Plan de Acción de la Propuesta

Fuente: Elaboración propia

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> Logotipo ecológico	Motivar a los clientes a consumir productos ecológicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer del proceso de producción del café para plasmarlo en un logo. • Ubicar a un experto en diseño gráfico. • Presentar nuevo logo a los clientes. • Evaluar el impacto del nuevo logo en los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Software de diseño • Impresora 	Díaz Mego Carlos Sanándres Chávez Desireé Elizabeth
<i>Estrategia 2:</i> Diseño de trípticos con técnicas de reciclado.	Promover que los clientes conozcan de técnicas de reciclado, que ayuden a identificar los riesgos potenciales de su comportamiento que pueda afectar al medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un tríptico con técnicas variadas de reciclado • Imprimir los trípticos y ponerlos en las mesas de los clientes. • Evaluar el impacto en los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Software de diseño • Papel • Refrigerios 	Díaz Mego Carlos Sanándres Chávez Desireé Elizabeth

<i>Estrategia 3:</i> Envases de colores.	Promover en el cliente la clasificación de los residuos reciclables	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer una charla al personal de clasificación de residuos. • Hacer demostraciones en la tienda a los clientes. • Colocar los envases de colores en la tienda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Envases de colores 	Díaz Mego Carlos Sanánderes Chávez Desireé Elizabeth
<i>Estrategia 4:</i> Campaña en Facebook “Consuma productos ecológicos”	Promover en los clientes el consumo de productos ecológicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un video en Facebook sobre los beneficios para el medio ambiente cuando consumen productos ecológicos. • En este video colocar información sobre la procedencia de los insumos de Coffee Art. • Evaluar el impacto de la campaña en los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Laptop 	Díaz Mego Carlos Sanánderes Chávez Desireé Elizabeth
<i>Estrategia 5:</i> Concurso en facebook “Yo cuido el medio ambiente en mi casa”	Promover en los clientes el cuidado del medio ambiente en sus casas.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar en facebook un concurso para que los clientes coloquen una foto en unión de sus familias como cuidan el medio ambiente. • Premiar con Frapes para toda la familia. • Evaluar el impacto de la campaña en los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Laptop 	Díaz Mego Carlos Sanánderes Chávez Desireé Elizabeth

<p><i>Estrategia 6:</i> Concurso en facebook "Yo cuido el medio ambiente en mi trabajo"</p>	<p>Promover en los clientes el cuidado del medio ambiente en sus trabajos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar en facebook un concurso para que los clientes coloquen una foto en unión de sus compañeros de trabajo de como cuidan el medio ambiente. • Premiar con Frapes para todo el grupo de trabajo ganador. • Evaluar el impacto de la campaña en los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Laptop 	<p>Diaz Mego Carlos Sanándres Chávez Desireé Elizabeth</p>
---	--	--	--	---

VII. Financiamiento

Tabla 14

Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Laptop	1	1500
2	Internet	1	200
3	Papeles	1	50
4	Impresora	1	250
5	Refrigerios	20	200
6	Envase de colores	1	150
Total (S/)			2350

Fuente: Elaboración propia

VIII. Cronograma

Tabla 15

Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i> Logotipo ecológico	30/08/2020	Tienda Coffee Art	Díaz Mego Carlos Sanándres Chávez Desireé Elizabeth	S/ 875
<i>Estrategia 2:</i> Diseño de trípticos con técnicas de reciclado.	30/08/2020	Tienda Coffee Art	Díaz Mego Carlos Sanándres Chávez Desireé Elizabeth	S/ 875
<i>Estrategia 3:</i> Envases de colores	30/08/2020	Tienda Coffee Art	Díaz Mego Carlos Sanándres Chávez Desireé Elizabeth	S/ 150

<i>Estrategia 4:</i> Campaña en Facebook "Consuma productos ecológicos"	30/08/2020	Tienda Coffee Art	Diaz Mego Carlos Sanándres Chávez Desireé Elizabeth	S/ 150
<i>Estrategia 5:</i> Concurso en facebook "Yo cuido el medio ambiente en mi casa"	30/08/2020	Tienda Coffee Art	Diaz Mego Carlos Sanándres Chávez Desireé Elizabeth	S/ 150
<i>Estrategia 6:</i> Concurso en facebook "Yo cuido el medio ambiente en mi trabajo"	30/08/2020	Tienda Coffee Art	Diaz Mego Carlos Sanándres Chávez Desireé Elizabeth	S/ 150

Fuente: *Elaboración propia*

REFERENCIAS

- Arroyo, R., Zambrano, A., García, N., Escorcía, M., & Borja, S. (2018). Interdisciplinary ludic strategies to strengthen an environmental culture in secondary school students. *Cultura. Educación y Sociedad*, 9(3), 407-412. doi:<http://dx.doi.org/10.17981/cultedusoc.9.3.2018.47>
- Asencio, I. (2017). Programa "FOCIAM" en el desarrollo de cultura ambiental en los estudiantes del VII ciclo en una universidad. Trujillo. 2017. (*tesis de posgrado*). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18792/Asencio_GIM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Batey, M. (2013). *El Significado de la Marca*. Buenos aires, Argentina: Granica.
- Cabana, A. (2017). Conciencia ambiental, valores y ecoeficiencia en la Gerencia de Servicios a la Ciudad y Medio Ambiente. Lima Cercado. 2016. (*tesis doctoral*). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4373/Cabana_UAF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro, K., & Grau, H. (2017). Estrategia competitiva y satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote. (*tesis de pregrado*). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú.

Chapa, S. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING VERDE COMO PROPUESTA DE PLAN PROMOCIONAL PARA CONTRIBUIR AL USO TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA MILPUJ LA HEREDAD, LOCALIDAD EL CHILLO, MAGDALENA,AMAZONAS – PERÚ, 2016. (*tesis de pregrado*). UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS, Chachapayas. Obtenido de <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1482/CHAPA%20GRANDEZ%20SALLY%20PATRICIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cubillo, J., & Blanco, A. (2014). *Estrategias de Marketing Sectorial*. Madrid, España: ESIC.

Fayyad, K. (2017). Perceived media coverage and environmental awareness among university students in Malaysia : the moderating effects of perceived government role and green value. (*tesis doctoral*). UNIVERSITI UTARA MALAYSIA, Malaysia. Obtenido de https://pdfs.semanticscholar.org/7426/83c3b111f3b03728d478aaf7bee36109968f.pdf?_ga=2.177547618.678576642.1568788306-245310097.1568788306

Fermin, C. (21 de julio de 2015). *Los 10 problemas socio-ambientales de Latinoamérica*. Obtenido de Alainet: <https://www.alainet.org/es/articulo/171253>

Fraj, E., & Martínez, E. (2002). *Comportamiento del Consumidor Ecológico*. Madrid, España: ESIC.

Galán, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2010/02/justificacion-y-limitaciones-en-la.html>

- Gamboia, J. (2015). The Impact of Green Marketing Practices on Consumer Buying Decision. (*tesis de maestría*). University Institute of Lisbon, Lisboa, Portugal. Obtenido de <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/11142/1/Joana%20Fonseca%20-%20The%20Impact%20of%20Green%20Marketing%20Practices%20on%20OC.pdf>
- Gamero, A. (2018). CONCIENCIA AMBIENTAL Y SU RELACIÓN CON LA CONSERVACIÓN DE LAS ÁREAS VERDES POR LOS ESTUDIANTES DEL CENTRO DE EDUCACIÓN BÁSICA ALTERNATIVA “LA VICTORIA DE AYACUCHO” DEL DISTRITO DE ASCENSIÓN – HUANCVELICA. (*tesis de postgrado*). Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2057/TESIS-POSG-EDUC-2018-GAMERO%20PACHECO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ganivet, J. (2014). *UF0926: Diseño y Organización del Almacén*. España: Elearning.
- Gonzáles, N., Guzmán, J., Guzmán, J., & Martínez, M. (2018). *La Educación Universitaria y el Medio Ambiente* (1era edición ed.). Bloomington, Indiana: Palibrio.
- González, B. (3 de julio de 2019). *Principales problemas ambientales en México*. Obtenido de Ecología verde: <https://www.ecologiaverde.com/principales-problemas-ambientales-en-mexico-1766.html>
- Gould, R., Krymkowski, D., & Ardoin, N. (2018). The importance of culture in predicting environmental behavior in middle school students on Hawai'i Island. *PMC*, 13(11). Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6231625/>
- Hall, M. (2017). Exploring the cultural dimensions of environmental victimization. *Open Acces*. Obtenido de <https://www.nature.com/articles/palcomms201776>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Ediciones.
- Hossain, A., & Khan, M. Y. (2018). Green Marketing Mix Effect on Consumers Buying Decisions in Bangladesh. . *Marketing and Management of Innovations*, 4, 298-306. doi:<http://doi.org/10.21272/mmi.2018.4-25>

- Kardos, M., Rozalia, M., & Cristache, N. (2019). Green Marketing's Roles in Sustainability and Ecopreneurship. Case Study: Green Packaging's Impact on Romanian Young Consumers' Environmental Responsibility. *Sustainability*. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/3/873/pdf>
- Kibert, N. (2000). *An analysis of the correlations between attitude, behavior and knowledge components of environmental literacy in undergraduate university students*. Gainesville: University of Florida. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.26.2627&rep=rep1&type=pdf>
- León, C. (2015). PROGRAMA JUNTOS POR UN CORAZÓN VERDE PARA DESARROLLAR LA CONCIENCIA AMBIENTAL EN LOS NIÑOS DE 5 AÑOS DE LA I.E.P. CRAYOLAS DE CHICLAYO - 2015. (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Chiclayo, Lambayeque, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27231/Le%c3%b3n_NC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Li, Y. (2018). Study of the Effect of Environmental Education on Environmental Awareness and Environmental Attitude Based on Environmental Protection Law of the People's Republic of China. *Li, Y. (2018). Study of the Effect of Environmental Education on Environmental Awareness and Environmental Attitude Based on Environmental Protection Law of the People's Republic of China. Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education, 14(6), 2277-2285. doi:https://doi.org/10.29333/ejmste/86214*
- Manay, A. (2017). El green marketing relacionado con las ventajas competitivas del producto ecológicos de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal, Rímac, 2017. (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21674/MANAY_AA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Miranda, L. (2013). Cultura ambiental: Un estudio de las dimensiones de valor, creencias, actitudes y comportamientos ambientales. *Producción y Limpia, 8(2), 94-105.*
- Molina, G. (2019). *Patrocinio deportivo*. Sevilla, España: Wanceulen.

- Mulluhuara, M. (2017). Plan de venta y promoción de venta en el área de telemarketing del banco Interbank sede Centro Cívico, Lima. (*tesis de pregrado*). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Ntanos, S., Kyriakopoulos, G., Vasilios, G., Chalikias, & Miltiadis. (2018). Environmental Behavior of Secondary Education Students: A Case Study at Central Greece. *sustainability*. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/5/1663/pdf>
- Núñez, C. (2015). *Ecodiseño: Manzana de Discordia*. San Juan, Argentina: Planeta Alvi.
- Orbegoso, M. (2017). Programa de cultura ambiental en actitudes ecológicas de los estudiantes del tercer grado de Educación Secundaria, Angasmarca - 2017. (*tesis de posgrado*). Universidad Cesar Vallejo, Angasmarca, Santiago de Chuco, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22685/orbegoso_Im.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paz, O. (6 de abril de 2018). *¿Cuál es el principal problema ambiental de Lima?* Obtenido de Elcomercio.pe: <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/principal-problema-ambiental-lima-noticia-510130-noticia/>
- Pintos, J. (2014). *Aplicación de técnicas de usabilidad y accesibilidad en el entorno cliente*. Málaga, España: IC.
- Pisfil, Y. (2015). Training workshop for strengthen the environmental awareness in the students of the fourth grade of primary school "Inmaculada Concepcion". *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 4(2), 10-16. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5217/521751974001.pdf>
- Ramos, J., & Tapia, Y. (2018). Relación entre conciencia ambiental y la práctica del turismo sostenible en el Distrito Lagunas, Mocupe – Chiclayo. (*tesis de pregrado*). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Lambayeque, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5507/Ramos%20S%c3%a1nchez%20%26%20Tapia%20Montalvo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reyes, C., & Sánchez, H. (2017). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Ediciones Bussines Support Aneth S.R.L.

- Rios, F. (11 de noviembre de 2018). Bicentenario: la meta al 2021 es lograr un país con conciencia ambiental. *Andina (Agencia Peruana de Noticias)*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-bicentenario-meta-al-2021-es-lograr-un-pais-conciencia-ambiental-732244.aspx>
- Rubio, S., & Vásquez, R. (2018). Programa de desarrollo sostenible sustentada en las teorías ambientalista y sociocultural para mejorar la cultura ambiental en los estudiantes del quinto grado de educación secundaria de la I.E. N° 11057 "San Lorenzo", Distrito José Leonardo Ortiz, año 20. (*tesis de posgrado*). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/2800/BC-TES-TMP-1622.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salas, H. (2018). Green marketing: The growing business concern for environmental protection. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15), 151-170. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010
- Saucedo, W. (2018). Gestión de la cultura ambiental de la comunidad educativa: plan de acción. (*tesis de especialización*). Pontificia Univesidad Católica del Perú, Lima, Perú. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/10983>
- Schumacher, I. (2015). The endogenous formation of an environmental culture. *European Economic Review*, 76, 200-221. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0014292115000380>
- Tekin, C., & Gunes, G. (febrero de 2018). Environmental awareness in university students and the affecting factors. *International Journal of Community Medicine and Public Health*, 5(2), 422-429. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/cf46/f76a58e8bd21aa4c894c8f24437df073f643.pdf>
- Torres, G. (2001). *Introducción a la Economía Políticca Ecológica* (2da edición ed.). Madrid, España: Plaza y Valdes.
- Urpeque, H. (18 de agosto de 2018). *Chiclayo: Vecinos ya no soportan más contaminación del botadero de Reque*. Obtenido de RPP Noticias:

<https://rpp.pe/peru/lambayeque/chiclayo-vecinos-ya-no-soportan-mas-contaminacion-del-botadero-de-reque-noticia-1144246>

- Vacio, C. (2017). Análisis de la cultura ambiental en el sector educativo del municipio de La Paz , Baja California Sur: Implicaiones y recomendaciones para el desarrollo sustentable de los recursos naturales. (*tesis de posgrado*). Centro de Investigaciones Biológicas del Noreste, S.C., La Paz, Baja California Sur, Bolivia. Obtenido de https://cibnor.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1001/542/1/vacio_c.pdf
- Wanjeri, J. (2015). Green marketing practices and performance of eco-tourism in Kenya. (*tesis de posgrado*). University of Nairobi, Nairobi. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/6cf7/6a17907e5f6dab3b472a32c377253ad4fced.pdf>
- Yucedag, C., Kaya, L., & Cetin, M. (5 de enero de 2018). Identifying and assessing environmental awareness of hotel and restaurant employees' attitudes in the Amasra District of Bartin. *Environmental monitoring and assessment*, 190(2). doi:10.1007/s10661-017-6456-7

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 16

Operacionalización de la Variable Marketing Ecológico

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing ecológico	Es el conjunto de políticas que tienden a satisfacer las necesidades de los clientes y de la sociedad, de forma accesible y con el menor impacto posible hacia el medioambiente, lo que explica su integración en los distintos departamentos de la empresa (Cubillo & Blanco, 2014, p. 153).	El instrumento que medirá la variable marketing ecológico es un cuestionario que consta con 27 ítems que considera las siguientes dimensiones: producto ecológico, comunicación ecológica y precio ecológico.	Producto ecológico	Calidad	1. ¿El producto cumple todas las especificaciones para las que ha sido creado?	Ordinal
					2. ¿Estas especificaciones van más allá de los materiales, medidas y acabados del producto, consiste en la función que va a desarrollar, la duración, etc.?	
					3. ¿Considera que los productos de la compañía son de calidad?	
				Marca	1. ¿La marca de la compañía en su centro tiene un alma que lo diferencia y una imagen que identifica a los clientes?	
					2. ¿Reconoce la marca de la compañía frente a otras marcas?	
					3. ¿Le atrae la marca de la compañía?	
				Envase ecológico	1. ¿El envase usado se fabrica con la mínima cantidad de material?	
					2. ¿El envase usado por la compañía facilita el reciclaje?	

		3. ¿Piensa usted que los envases de Coffee Art son amigables con el medio ambiente?
Comunicación ecológica	Publicidad ecológica	1. ¿La publicidad ecológica que aplica Coffee Art es la adecuada?
		2. ¿La publicidad ecológica aplicada por Coffee Art impacta en sus clientes?
		3. ¿Cómo cliente entiende la publicidad ecológica de Coffee Art?
	Promoción de ventas	1. ¿En Coffee Art la promoción de ventas actúa como estímulos e incentivan a la compra?
		2. ¿Cree usted que las promociones impuestas por Coffee Art son llamativas?
		3. ¿En su opinión, parte del éxito de Coffee Art se debe a las ofertas que brinda?
	Imagen ecológica.	1. ¿Los productos de Coffee Art llevan consigo una imagen ecológica?
		2. ¿Los proveedores de Coffee Art son responsables con el medio ambiente?
		3. ¿Coffee Art desarrolla una imagen ecológica ante sus clientes?
Precio ecológico	Percepción del consumidor	1. ¿Antes de comprar un producto en Coffee Art hace una valoración sobre el mismo?
		2. ¿Usted cree que medir la calidad de un producto y los beneficios que otorga

	<p>éste, son importantes al momento de su elección en Coffee Art?</p> <p>3. ¿Considera que el precio de los productos de Coffee Art son atractivos porque son productos responsables con el medio ambiente?</p>
Precios de la competencia	<p>1. ¿En función al precio de los productos ecológicos usted percibe como los productos de Coffee Art como de calidad superior?</p> <p>2. ¿Los precios ofrecidos por Coffee Art son mejores que los de la competencia?</p> <p>3. ¿En Coffee Art el precio va en función al producto y a la competencia?</p>
El valor ecológico del producto.	<p>1. ¿Todos los procesos en Coffee Art se enfocan en el cuidado del medio ambiente?</p> <p>2. ¿Los envases y materias primas utilizados en Coffee Art les dan un valor ecológico a sus productos?</p> <p>3. ¿Prefiere Coffee Art a otras empresas por su valor ecológico de sus productos?</p>

FUENTE: *Elaboración propia.*

Tabla 17

Operacionalización de la Variable Marketing Ecológico

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Cultura ambiental	Kibert (2000) indicó que es el conjunto de actitudes, conocimientos, habilidades, e intenciones de comportamiento sobre el ambiente y puede transmitirse de generación en generación o también a través de una educación ambiental óptima.	El instrumento que medirá la variable cultura ambiental es un cuestionario que consta con 18 ítems que considera las siguientes dimensiones: conocimiento ambiental, comportamiento ambiental y actitud ambiental.	Conocimiento ambiental	Conceptualizar	1. ¿Usted tiene la capacidad de entender el impacto de la sociedad en el medio ambiente?	Ordinal
					2. ¿Conoce de técnicas de reciclado para el cuidado del medio ambiente?	
					3. ¿Conceptualiza de manera adecuada lo que es cuidado del medio ambiente?	
			Comportamiento ambiental	Identificar	1. ¿Identifica los riesgos potenciales de su comportamiento que pueden afectar al medio ambiente?	
					2. ¿Opta por productos ecológicos al momento de decidir su compra?	
					3. ¿Selecciona adecuadamente los desechos?	
Comportamiento ambiental	Ejecutar	1. ¿Ejecuta planes de cuidado del medio ambiente en su entorno familiar?				
		2. ¿Ejecuta planes de cuidado del medio ambiente en su entorno laboral?				
		3. ¿Ejecuta planes de cuidado del medio				

		ambiente en su entorno social?
	Discriminar	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Entiende la utilidad del reciclaje? 2. ¿Es consciente de que sus acciones afectan al medio ambiente? 3. ¿Si observa a alguien arrojando desperdicios en la calle, toma alguna acción al respecto?
	Clasificar	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Clasifica los residuos reciclables según alguna metodología en su domicilio? 2. ¿Clasifica los residuos reciclables según alguna metodología en su trabajo? 3. ¿Clasifica los residuos reciclables según alguna metodología en la calle?
Actitud ambiental	Emitir juicios de valor	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Valora los productos ecológicos sobre otros productos? 2. ¿Busca comprar en empresas responsables con el medio ambiente? 3. ¿Se siente comprometido con el cuidado del medio ambiente?

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos: Cuestionario marketing ecológico

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que trabaja. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de ellas, de acuerdo a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
1. Producto ecológico						
1.1. Calidad						
1.	¿El producto cumple todas las especificaciones para las que ha sido creado?					
2.	¿Estas especificaciones van más allá de los materiales, medidas y acabados del producto, consiste en la función que va a desarrollar, la duración, etc.?					
3.	¿Considera que los productos de la compañía son de calidad?					
1.2. Marca						
4.	¿La marca de la compañía en su centro tiene un alma que lo diferencia y una imagen que identifica a los clientes?					
5.	¿Reconoce la marca de la compañía frente a otras marcas?					
6.	¿Le atrae la marca de la compañía?					
1.3. Envase ecológico						
7.	¿El envase usado se fabrica con la mínima cantidad de material?					
8.	¿El envase usado por la compañía facilita el reciclaje?					
9.	¿Piensa usted que los envases de Coffee Art son amigables con el medio ambiente?					
2. Comunicación ecológica						
2.1. Publicidad ecológica						
10.	¿La publicidad ecológica que aplica Coffee Art es la adecuada?					
11.	¿La publicidad ecológica aplicada por Coffee Art impacta en sus clientes?					
12.	¿Cómo cliente entiende la publicidad ecológica de Coffee Art?					

2.2. Promoción de ventas					
13.	¿En Coffee Art la promoción de ventas actúa como estímulos e incentivan a la compra?				
14.	¿Cree usted que las promociones impuestas por Coffee Art son llamativas?				
15.	¿En su opinión, parte del éxito de Coffee Art se debe a las ofertas que brinda?				
2.3. Imagen ecológica					
16.	¿Los productos de Coffee Art llevan consigo una imagen ecológica?				
17.	¿Los proveedores de Coffee Art son responsables con el medio ambiente?				
18.	¿Coffee Art desarrolla una imagen ecológica ante sus clientes?				
3. Precio ecológico					
3.1. Percepción del consumidor					
19.	¿Antes de comprar un producto en Coffee Art hace una valoración sobre el mismo?				
20.	¿Usted cree que medir la calidad de un producto y los beneficios que otorga éste, son importantes al momento de su elección en Coffee Art?				
21.	¿Considera que el precio de los productos de Coffee Art son atractivos porque son productos responsables con el medio ambiente?				
3.2. Precios de la competencia					
22.	¿En función al precio de los productos ecológicos usted percibe como los productos de Coffee Art como de calidad superior?				
23.	¿Los precios ofrecidos por Coffee Art son mejores que los de la competencia?				
24.	¿En Coffee Art el precio va en función al producto y a la competencia?				
3.3. El valor ecológico del producto.					
25.	¿Todos los procesos en Coffee Art se enfocan en el cuidado del medio ambiente?				
26.	¿Los envases y materias primas utilizados en Coffee Art le dan un valor ecológico a sus productos?				
27.	¿Prefiere Coffee Art a otras empresas por su valor ecológico de sus productos?				

Fuente: *Elaboración propia.*

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos: Cuestionario cultura ambiental

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que trabaja. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de ellas, de acuerdo a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1. Conocimiento ambiental						
1.1. Conceptualizar						
1.	¿Usted tiene la capacidad de entender el impacto de la sociedad en el medio ambiente?					
2.	¿Conoce de técnicas de reciclado para el cuidado del medio ambiente?					
3.	¿Conceptualiza de manera adecuada lo que es cuidado del medio ambiente?					
1.2. Identificar						
4.	¿Identifica los riesgos potenciales de su comportamiento que pueden afectar al medio ambiente?					
5.	¿Opta por productos ecológicos al momento de decidir su compra?					
6.	¿Selecciona adecuadamente los desechos?					
2. Comportamiento ambiental						
2.1. Ejecutar						
7.	¿Ejecuta planes de cuidado del medio ambiente en su entorno familiar?					
8.	¿Ejecuta planes de cuidado del medio ambiente en su entorno laboral?					
9.	¿Ejecuta planes de cuidado del medio ambiente en su entorno social?					
2.2. Discriminar						
10.	¿Entiende la utilidad del reciclaje?					
11.	¿Es consciente de que sus acciones afectan al medio ambiente?					
12.	¿Si observa a alguien arrojando desperdicios en la calle, toma alguna acción al respecto?					
2.3. Clasificar						

13.	¿Clasifica los residuos reciclables según alguna metodología en su domicilio?						
14.	¿Clasifica los residuos reciclables según alguna metodología en su trabajo?						
15.	¿Clasifica los residuos reciclables según alguna metodología en la calle?						
3. Actitud ambiental							
3.1. Emitir juicios de valor							
16.	¿Valora los productos ecológicos sobre otros productos?						
17.	¿Busca comprar en empresas responsables con el medio ambiente?						
18.	¿Se siente comprometido con el cuidado del medio ambiente?						

Fuente: *Elaboración propia.*

Anexo 4. Ficha de validación del instrumento: Cuestionario marketing ecológico

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

El ecomarketing para mejorar la cultura ambiental de los clientes en la empresa Coffee Art, Chiclayo

1.2 Investigador (a) (es):

Diaz Mego, Carlos; Sanándres Chávez Desireé Elizabeth

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					
Objetividad	Está expresado en conductas observables					
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					
Organización	Existe una organización lógica					
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					

PROMEDIO DE VALORACIÓN

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....

.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos:DNI

Grado académico: Centro de trabajo:

Firma: Fecha:

Anexo 5. Ficha de validación del instrumento: Cuestionario cultura ambiental

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

El ecomarketing para mejorar la cultura ambiental de los clientes en la empresa Coffee Art, Chiclayo

1.2 Investigador (a) (es):

Díaz Mego, Carlos; Sanánderes Chávez Desireé Elizabeth

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					
Objetividad	Está expresado en conductas observables					
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					
Organización	Existe una organización lógica					
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					

PROMEDIO DE VALORACIÓN

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: DNI

Grado académico: Centro de trabajo:

Firma: Fecha:

**Anexo 5. Ficha de validación del instrumento
Cuestionario de marketing ecológico**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

El ecomarketing para mejorar la cultura ambiental de los clientes en la empresa Coffee Art, Chiclayo

1.2 Investigador (a) (es):

Díaz Mego, Carlos; Sanandres Chávez Desirée Elizabeth

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					✓
Objetividad	Está expresado en conductas observables					✓
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
Organización	Existe una organización lógica					✓
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					✓
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					✓
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95%

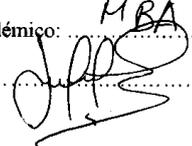
3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es muy aplicable

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: José Spavero Coronado DNI 16796035

Grado académico: MBA Centro de trabajo: UCV/USMP

Firma:  Fecha: 06/12/2019

**Anexo 5. Ficha de validación del instrumento
Cuestionario de marketing ecológico**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

El ecomarketing para mejorar la cultura ambiental de los clientes en la empresa Coffee Art, Chiclayo

1.2 Investigador (a) (es):

Díaz Mego, Carlos; Sanandres Chávez Desirée Elizabeth

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
Organización	Existe una organización lógica					X
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					X
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					X
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

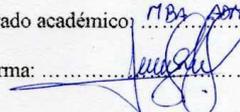
3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: LUIS ALBERTO SAAVEDRA CARDASCO DNI: 42933119

Grado académico: MBA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA Centro de trabajo: USMP - USS

Firma:  Fecha: 06/12/19

**Anexo 5. Ficha de validación del instrumento
Cuestionario de marketing ecológico**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

El ecomarketing para mejorar la cultura ambiental de los clientes en la empresa Coffee Art, Chiclayo

1.2 Investigador (a) (es):

Diaz Mego, Carlos; Sanandres Chávez Desirée Elizabeth

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
Organización	Existe una organización lógica					X
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					X
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					X
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Luis Alberto Chunga Pizarro DNI: 93500086

Grado académico: Magister Deunca Univ Centro de trabajo: UCV - ZEGEL IPDE

Firma: [Firma] Fecha: 06/12/19

C.B.N 14295

Anexo 6. Confiabilidad marketing ecológico

Tabla 18

Resumen de Procesamiento de Casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 19

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,985	27

Tabla 20

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	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ME1	96,70	666,233	,930	,984
ME2	97,30	673,122	,837	,984
ME3	96,00	656,444	,960	,984
ME4	96,70	666,233	,789	,984
ME5	97,40	673,156	,664	,985
ME6	96,30	659,789	,916	,984
ME7	96,40	663,600	,871	,984
ME8	96,70	668,011	,897	,984
ME9	97,00	668,667	,907	,984
ME10	98,00	681,556	,669	,985
ME11	96,90	672,544	,848	,984
ME12	97,70	676,900	,673	,985
ME13	96,30	659,789	,916	,984
ME14	96,40	663,600	,871	,984
ME15	96,70	668,011	,897	,984
ME16	97,00	668,667	,907	,984
ME17	98,00	681,556	,669	,985
ME18	96,90	672,544	,848	,984
ME19	97,70	676,900	,673	,985
ME20	96,70	666,233	,930	,984
ME21	97,30	673,122	,837	,984
ME22	96,00	656,444	,960	,984
ME23	96,70	666,233	,789	,984
ME24	97,40	673,156	,664	,985
ME25	96,30	659,789	,916	,984
ME26	96,40	663,600	,871	,984
ME27	96,70	668,011	,897	,984

Anexo 7. Confiabilidad cultura ambiental

Tabla 21

Resumen de Procesamiento de Casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 22

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,956	18

Tabla 23

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	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CA1	66,10	206,322	-,030	,962
CA2	64,20	179,067	,944	,949
CA3	64,20	179,067	,944	,949
CA4	63,80	173,733	,956	,949
CA5	64,00	206,222	,000	,959
CA6	63,40	198,933	,482	,957
CA7	63,50	174,056	,912	,950
CA8	64,20	179,067	,944	,949
CA9	63,80	175,067	,911	,950
CA10	63,40	198,933	,482	,957
CA11	66,30	208,233	-,161	,961
CA12	64,40	172,933	,706	,956
CA13	64,00	175,333	,967	,949
CA14	64,10	176,767	,965	,949
CA15	64,00	176,444	,927	,949
CA16	63,90	175,211	,933	,949
CA17	64,80	189,289	,456	,958
CA18	63,90	174,989	,941	,949

Anexo 8. Validez de instrumentos de recolección de datos

Tabla 24

Validación de Expertos: Instrumentos Marketing Ecológico

N°	Nombre del experto	Calificación
		Cuestionario
1	Luis Alberto Saavedra Carrasco	95%
2	Luis Alberto Chunga Pajares	95%
3	José Saavedra Carrasco	95%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25

Validación de Expertos: Instrumentos Cultura Ambiental

N°	Nombre del experto	Calificación
		Cuestionario
1	Luis Alberto Saavedra Carrasco	95%
2	Luis Alberto Chunga Pajares	95%
3	José Saavedra Carrasco	95%

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 9. Autorización de aplicación de instrumentos



“Año de la Lucha contra la Corrupción e Impunidad”

Chiclayo, 27 de noviembre del 2019.

Señor (a)
Universidad Cesar Vallejo
Pimentel

Asunto: Autorización para recabar información necesaria para la investigación de vuestra casa de estudios.

Estimada Universidad Cesar Vallejo, es grato dirigirme a ustedes para expresarle el saludo a nombre de la empresa Coffee Art y a la vez autorizar a los estudiantes: Desiree Elizabeth Sanandres Chávez con DNI:47722274 y Carlos Diaz Mego con DNI: 42861887, de la escuela académico profesional de Administración de Empresas, a recabar información necesaria a través de encuestas y entrevistas o algún otro tipo de información que los alumnos requieran, para que pueda llevar de la mejor forma el desarrollo de su tesis titulada "Ecomarketing para mejorar la cultura ambiental de los clientes en la empresa Coffee Art, Chiclayo", y de esta manera la investigación sea la más acertada y real posible.

Cordialmente,

JORGE LUIS CUBAS GAMBOA
Administrador
Tostaduría Coffee Art

"Siempre es un buen momento para un café"

Anexo 10. Matriz de Consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	Estrategias de Ecomarketing para mejorar la cultura ambiental de los clientes en la empresa Coffee Art, Chiclayo
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Gestión de organizaciones
AUTOR(ES):	Díaz Mego, Carlos; Sanándres Chávez Desireé Elizabeth

PROBLEMA	OBJETIVOS		HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN	TÉCNICAS	METODOLOGÍA
	Objetivo general	Objetivos específicos						
¿De qué manera las estrategias de marketing ecológico mejoraran la cultura ambiental de los clientes en la empresa Coffee Art, Chiclayo?	Proponer una propuesta de estrategias de marketing ecológico para mejorar la cultura ambiental de los clientes en la empresa Coffee Art, Chiclayo.	(1) Analizar las fases del marketing ecológico de la empresa Coffee Art, Chiclayo (2) Diagnosticar la situación real de la cultura ambiental de los clientes en la empresa Coffee Art, Chiclayo. (3) Diseñar la propuesta de estrategias de marketing ecológico en la empresa Coffee Art, Chiclayo.	La propuesta de estrategias de marketing ecológico mejora la cultura ambiental de los clientes en la empresa Coffee Art, Chiclayo	Marketing ecológico	Producto ecológico Comunicación ecológica Precio ecológico	60 clientes	Encuesta	Enfoque: cuantitativa Tipo: propositiva Diseño: descriptivo
						MUESTRA	INSTRUMENTOS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Cultura ambiental	Conocimiento ambiental			Las medidas estadísticas a utilizar:
	Comportamiento ambiental			-Frecuencia relativa,
	Actitud ambiental	30 clientes	Cuestionario	-Media aritmética,
				-Desviación estándar.

FUENTE: Elaboración propia.

Anexo 12. Fotos de evidencia





Anexo 13. Validación de la propuesta

Formato de validación de propuesta

Dra. Teonila Colunche Campos

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Lilia Ramos Alvarado

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Estrategias de Ecomarketing para Mejorar la Cultura Ambiental de los Clientes en la Empresa Coffee Art, Chiclayo"

Realizado por: Lilla Ramos Alvarado

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado.
- BA : Bastante adecuado.
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

Nº	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		X			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		X			
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					

4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Se observa que es aplicable

Validado por el Magister Lilia Ramos Alvarado

Especializado en: Educación, y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 2 años

Cargo Actual: Docente Tiempo Parcial,

Fecha: 22-06-2020,



Mg. Lilia Ramos Alvarado

DNI N°40817142

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado ...**Mg. Pedro Manuel Silva León**.....

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada “El ecomarketing para mejorar la cultura ambiental de los clientes en la empresa Coffee Art, Chiclayo”

Realizado por: Diaz Mego, Carlos; Sanándres Chávez Desireé Elizabeth

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		X			
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.		X			
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		X			
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					

5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Considero oportuno el desarrollo de la tesis con las variables planteadas

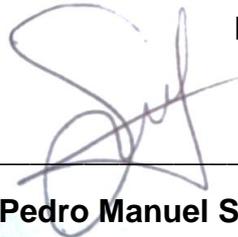
Validado por el Magister ... **Mg. Pedro Manuel Silva León**

Especializado en: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: ...3...años

Cargo Actual: ...Docente Universitario.....

Fecha:



Mg. Pedro Manuel Silva León..

DNI N°42763003

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mechán Rios Ernesto Eduardo

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada

“ Estrategias de Ecomarketing para Mejorar la Cultura Ambiental de los Clientes en la Empresa Coffee Art, Chiclayo ”

Realizado por: Mechán Rios Ernesto Eduardo

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
BA : Bastante adecuado.
A : Adecuado
PA : Poco adecuado
NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		X			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		X			
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		X			
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				

3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV Bibliografía						
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V Fundamentación y viabilidad de la Propuesta						
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Magister Mechán Rios Ernesto Eduardo

Especializado en: Educación Superior y Finanzas

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 2 años

Cargo Actual: Docente

Fecha: 19/06/2020



 Mg. Mechán Rios Ernesto Eduardo

DNI N° 47463919