



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing green y la decisión de compra de productos cosméticos
frente a los clientes en la empresa Unique S.A., Lima**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Br. Bonilla Castañeda, Jennifer Marisol (ORCID: 0000-0002-8966-6022)

Br. Lahuanampa Aparco, Brigida Benedicta (ORCID: 0000-0002-7347-8449)

ASESORA:

Mgtr. Huamani Cajaleón, Diana Lucila (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A nuestras madres por habernos alentado y por su apoyo brindado en todo momento para realizar y finalizar la investigación.

Nuestros Padres que desde pequeños nos enseñaron de valores que debe tener la persona hacia los demás y siempre perseverar, ante todo.

A familiares y nuestros amigos que nos apoyaron en el camino del desarrollo del presente estudio.

Agradecimiento

En primer lugar, Dios por habernos brindado la salud, tiempo y fuerzas en el proceso de desarrollo y guiarnos a finalizar la presente investigación.

A la profesora Huamaní Cajaleón, Diana Lucila, y los maestros de la Universidad César Vallejo por su dedicación en clases, que incentivaron para dar inicio y fin a este estudio.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. Introducción	1
II. Marco Teórico	9
III. Metodología.....	22
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	22
3.2. Variables y operacionalización.....	23
3.3. Población, muestra y muestreo.....	24
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	26
3.5. Procedimientos	29
3.6. Método de análisis de datos.....	29
3.7. Aspectos éticos.....	30
IV. Resultados.....	31
V. Discusión.....	47
VI. Conclusiones	53
VII. Recomendaciones	56
Referencias.....	60
Anexos	65

Índice de tablas

Tabla 1. Rango de escala de confiabilidad.....	27
Tabla 2. Tabla escala de medición de Likert	28
Tabla 3. Alfa de crobach de la variable Marketing Green	28
Tabla 4. Alfa de crobach de la variable Decisión de compra	28
Tabla 5. Tabla de frecuencia de la variable marketing Green	31
Tabla 6. Tabla de frecuencia de la variable Decisión de compra	32
Tabla 7. Tabla de frecuencia de la dimensión identificación de la necesidad.....	33
Tabla 8. Tabla de frecuencia de la dimensión búsqueda de la información.....	34
Tabla 9. Tabla de frecuencia de la dimensión evaluación de alternativas	35
Tabla 10. Tabla de frecuencia de la dimensión percepción del consumidor.....	36
Tabla 11. Tabla de frecuencia de la dimensión comportamiento del consumidor.....	37
Tabla 12. Prueba de normalidad de variables Marketing Green y decisión de compra	38
Tabla 13. Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Pearson:	39
Tabla 14. Tablas cruzadas de las variables marketing Green y decisión de compra.....	39
Tabla 15. Tablas cruzadas marketing Green e identificación de la necesidad.....	41
Tabla 16. Tablas cruzadas marketing Green y búsqueda de información	42
Tabla 17. Tablas cruzadas Marketing Green y evaluación de alternativas	43
Tabla 18. Tablas cruzadas marketing Green y percepción del consumidor.....	44
Tabla 19. Tablas cruzadas Marketing Green y comportamiento del consumidor.....	45
Tabla 20. Cuadro de Operacionalización de la variable Marketing Green	65
Tabla 21. Cuadro de Operacionalización de la variable Decisión de compra	66
Tabla 22. Cuestionario de marketing Green y Decisión de compra.....	67
Tabla 23. Matriz de consistencia variable marketing green.....	69
Tabla 24. Matriz de consistencia variable decisión de compra.....	70
Tabla 25. Matriz de especificaciones de la variable marketing green.....	71
Tabla 26. Matriz de especificaciones variable decisión de compra	72
Tabla 27. Detalle de validación V-AIKEN.....	73
Tabla 28. Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken	77
Tabla 29. Detalle de confiabilidad del instrumento Marketing Green.....	87
Tabla 30. Detalle de confiabilidad del instrumento decisión de compra	89
Tabla 31. Matriz de evidencias externa.....	106
Tabla 32. Matriz de evidencias internas.....	107

Índice de figuras

Figura 1. Histograma de frecuencia de la variable marketing Green.....	31
Figura 2. Histograma de frecuencia de la variable Decisión de compra	32
Figura 3. Histograma de frecuencia de la dimensión identificación de la necesidad	33
Figura 4. Histograma de frecuencia de la dimensión búsqueda de información.....	34
Figura 5. Histograma de frecuencia de la dimensión evaluación de alternativa	35
Figura 6. Histograma de frecuencia de la dimensión percepción del consumidor.....	36
Figura 7. Histograma de frecuencia de la dimensión comportamiento del consumidor.....	37

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general “Identificar la relación entre el marketing green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A., Lima” la metodología utilizada fue de tipo aplicada, de nivel descriptiva correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Se tomó como población a todos los clientes de Unique, cuya muestra fue de 70 personas, realizando un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se utilizó el cuestionario para la recaudación de datos. El resultado final se obtuvo a través del programa SPSS donde se manejó datos estadísticos como el Alfa de Cronbach mediante una prueba piloto a 20 personas cuyo resultado para la variable marketing green fue de 0.812 y para la variable decisión de compra fue de 0.938, siendo el instrumento confiable. Para la correlación de ambas variables se utilizó el estadígrafo R de Pearson cuyo valor fue de 0.579 teniendo una correlación positiva considerable y una significancia Sig. (bilateral) =0.000 permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Con los resultados obtenidos se pudo concluir que sí existe relación entre las variables estudiadas.

Palabras claves: Mercadotecnia ecológica, comportamiento del consumidor, medio ambiente.

ABSTRACT

The general objective of this research was to "Identify the relationship between green marketing and the decision to purchase cosmetic products from customers in the company UNIQUE S.A., Lima". The methodology used was of an applied type, with a descriptive correlational level, non-experimental design and quantitative approach. All Unique's customers were taken as population, whose sample was 70 people, making a non-probabilistic sampling for convenience. The questionnaire was used for data collection. The final result was obtained through the SPSS program where statistical data such as Cronbach's Alpha was handled through a pilot test with 20 people whose result for the green marketing variable was 0.812 and for the purchase decision variable was 0.938, a reliable instrument. For the correlation of both variables we used Pearson's R statistic whose value was 0.579 having a considerable positive correlation and Sig. (bilateral) = 0.000 allowing to reject the null hypothesis and to accept the alternate hypothesis. With the results obtained, it was possible to conclude that there is a relationship between the variables studied.

Keywords: Ecological marketing, consumer behavior and environment

I. Introducción

En el presente capítulo se muestra la introducción del problema a estudiar sobre la relación que posee las variables marketing green y decisión de compra, así mismo, se presenta las justificaciones del estudio debido a la importancia que este posee desde el enfoque social, práctico, metodológico y teórico, como también el objetivo general y específico, seguidamente y para finalizar la hipótesis general y específica planteada en la presente investigación.

El consumo excesivo de los recursos naturales y prácticas ilegales contra seres vivos de otras especies para el beneficio comercial, ha llevado al planeta al borde del estrago, donde además estas acciones siguen presentes día a día. Por otro lado, están los nuevos consumidores, quienes optan por adquirir productos sustentables, menos dañinos y sobre todo amigables con el planeta y los animales. En Perú, el marketing green o también conocido como marketing ecológico se está convirtiendo en algo más que solo una tendencia, pasó de solo ser una idea de amor por el planeta, humanos y animales a ser algo de gran trascendencia en las empresas. Esto es reflejo de la humanización empresarial y al cambio de la percepción de los empresarios sobre la necesidad de conservar el medio ambiente, lo que ha conllevado a implementar una producción, distribución, comunicación y comercialización con menor impacto ambiental enfocándose en un marketing dirigido a construir una sociedad más consciente y responsable, donde las compañías y clientes evolucionen juntos por una sostenibilidad. De la importancia que merece el marketing green en nuestros días, es que se busca estudiar el impacto que este tiene con relación a la decisión de compra de los consumidores, es por ello que la siguiente investigación se realiza para corroborar si existe relación entre el marketing green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A., Lima.

A nivel internacional, Uribe (2014) realizó un estudio para la campaña de Ecopetrol para la introducción de un combustible bajo en azufre también nombrado como diésel limpio. Esta campaña es vista desde dos puntos, primero por el posicionamiento de la compañía siendo líder en el mercado colombiano por sus actividades de responsabilidad social empresarial y su crecimiento financiero, segundo, por el exigente mercado ambiental, teniendo en cuenta que la compañía realiza sus actividades en un país en vía de desarrollo donde las exigencias

ambientales son mínimas por los grupos de interés (p. 96). Lozano y Cruz (2018) enfatizaron que los cambios del mercado con aspectos ecológicos han generado que las empresas inicien con nueva innovación y los procesos con productos ecológicos, mediante estas actualizaciones se podrá concientizar al consumidor de esta manera impactar la capacidad de respuesta de los clientes cuyos hábitos y prácticas apoyan al cuidado del medio ambiente (p. 214-235). Lopes y Pacagnan (2014) explicaron sobre las preocupaciones de las empresas entorno al medio ambiente, donde las comunicaciones integradas del marketing son primordiales desde su concepto hasta la aplicación de la misma viéndose desde el enfoque del marketing green como estrategia empresarial. Se emplea 3 grandes hipótesis como los aportes más importantes de las comunicaciones integradas del marketing y sus procesos de gestión ambiental de la empresa, luego las características del consumidor verde y el papel que cumplen estos en el proceso estratégico del marketing green y la necesaria aplicación de la gestión ambiental empresarial en la actualidad (p. 116-128).

Yang y Qin Hai (2020) expresaron sobre la creciente conciencia de la protección del medio ambiente, ya que cada vez más empresas han convertido el marketing ecológico en una estrategia importante de la evaluación del desempeño. Refiriéndose a los escenarios de compra en una compañía se presenta varias hipótesis sobre la relación entre marketing verde, compromiso corporativo y decisión de compra. Para verificar el impacto del mercado verde en la decisión de compra, y el impacto del compromiso corporativo en el comprador en presencia de marketing verde. Los resultados muestran que tanto el marketing verde como el compromiso corporativo promueven el comportamiento de compra. El escenario diferencial de marketing verde y compromiso corporativo conduce a un mayor riesgo de toma de decisiones, lo que induce más conflictos cognitivos. Los resultados de la investigación proporcionan una referencia para que las empresas formulen planes de marketing ecológicos y atraigan compradores potenciales (p. 440).

Bailey, et al (2018) indicaron en tres estudios que se realizaron como parte de una aplicación de la escala verde que esta se desarrolló originalmente para medir la tendencia de los consumidores a expresar su preocupación ambiental a través de sus comportamientos de consumo, es decir, sus valores de consumo

ecológico. En el artículo se menciona la exploración del impacto de los valores de consumo verde de los consumidores estadounidenses en su respuesta a las relaciones públicas ecológicas de las marcas y la publicidad ecológica (p. 863).

Alves da Silva, et al. (2015) mencionaron, que, en el mundo empresarial actual, los problemas medioambientales desempeñan un papel importante en el marketing. La mayoría de los gobiernos de todo el mundo se han preocupado por las actividades de marketing ecológico que han intentado regular. El marketing green se refiere únicamente a la promoción o publicidad de productos con características ambientales. Como los recursos son limitados y las necesidades humanas son ilimitadas, es importante que los especialistas en marketing utilicen los recursos de manera eficiente sin desperdicio, así como para lograr el objetivo de la organización. Entonces el marketing green es inevitable. El marketing green es poco estudiado y se debe investigar mucho sobre este para explorar completamente su potencial (p.165-178).

Nagalakshmi, G. (2016) manifestó acerca de la responsabilidad que cae sobre las compañías para contribuir no solo en la economía sino también en la responsabilidad social y ambiental que ha ido en aumento en los últimos años. En el presente artículo describe que el marketing green conlleva al desarrollo socio-ambiental y el desempeño financiero de las industrias, optando como medida utilizar diseños de marketing verde, posicionamiento verde, asimismo una cadena de suministros enfocados al propósito ecológico y una estrategia del mismo modo (p. 79–81). Almeida y Ferreira (2019) describieron que, dada la atención de los medios sobre el efecto de los humanos en nuestro entorno natural, parece que la mayoría de los consumidores realizan sus comprar desde un punto de vista psicológico el cual sea útil o al menos poco perjudicial para el medio ambiente. Es así como se prioriza las culturas socio ambientales (p. 269-275).

A nivel nacional, la conservación del medio ambiente y la protección animal en el Perú ha ido en aumento durante los últimos años, la decisión de compra parece estar sujeta al comportamiento, personalidad y preocupación que tienen los usuarios por contribuir a no dañar más el planeta y al apoyo en no comprar productos que atenten contra este y los seres vivos que viven en él, ya que este daño causado por la comercialización puede dar un giro repentino, es por ello que las compañías peruanas están optando por la estrategia del

marketing ecológico. El diario “El comercio” (2017) publicó, que la compañía Unique-Yanbal se ha posicionado como la compañía más fuerte del mercado local y de toda Latinoamérica ofreciendo cosméticos de calidad y buen precio. La agencia peruana de noticias “Andina” (2019) informa que el presidente del Gremio Peruano de Cosmética e Higiene Copecoh, Ángel Acevedo manifestó que los factores que más influyen en la compra de productos cosméticos son, la marca, la calidad, las promociones, el origen del producto y el precio. En cuando a la base económica el Perú es la cuarta región que más gasta en productos de cosmética. En la página de comunicaciones “Infomercado” el sector de belleza e higiene estaría facturando a fines del 2019 alrededor de 7 millones de soles, las categorías que llevarían la mayor parte de ganancias serían las fragancias, tratamientos faciales y maquillaje. Según la información rescatada por el estudio de inteligencia comercial las peruanas estarían gastando alrededor de 839 soles por semestre en estos productos.

A nivel local, se encuentra la empresa UNIQUE S.A. líder en el mercado peruano de cosméticos, fundada en 1980 en Lima-Perú por Fernando Belmont. A través de la venta por catálogo directa ofrece productos de buena calidad y la posibilidad a las peruanas de tener un trabajo que demanda poco tiempo, no tiene horarios, y es de ayuda económica para sus hogares, a quienes llaman consultoras. Las ventas también se realizan por vía online. Cabe resaltar que en este rubro de venta de cosméticos en el cual se puede observar crecimiento en el mercado peruano visualizado en el anexo 9, se ha desarrollado una tendencia por parte de los consumidores, como se puede observar en el anexo 9, los cuales empiezan apostar por productos naturales de origen vegetal, envases biodegradables o ecológicos y la desaprobación por el testeado en animales, con el fin colaborar con el menor impacto al ecosistema al pasar los años. Muchos de los consumidores han migrado a marcas con las que asocian un producto natural y ecológico como lo es la marca Natura quien apostó por concientizar en lo natural y captar a una población gracias al marketing que en sus inicios la compañía realizó, la cual fue una estrategia exitosa y hoy en día se posiciona como una de las marcas preferidas en varios países. Al día de hoy se ha realizado estudios donde clasifican los productos y marcas de belleza que practican actividades ecológicas y cumplen con la sostenibilidad ambiental como también las que

infringe en esta, sin embargo en el Perú estos estudios no son realizados, asimismo se conoce que la empresa Unique es consciente de la responsabilidad social y ambiental que debe cumplir, no obstante muchos de sus productos incluyen materiales contaminantes como lo son los microplásticos altamente peligrosos debido a la dificultad de su extracción y al daño que causa en los animales y al ecosistema, también viéndose involucrados en la cadena alimenticia siendo perjudicial para los seres humanos, como se puede visualizar en el anexo 9. Siendo un problema también los envases de plásticos y vidrios por cada producto y que no son reutilizables, terminando en las basuras y finalmente en mares, ríos, suelos.

Las marcas de cosméticos suelen tener la mala fama de realizar prácticas en animales llamado “testeo” la cual es una práctica realizada para pruebas de cosméticos en animales siendo un acto de explotación cruel de los animales tanto domésticos como silvestres, este acto es rechazado por los consumidores considerado como acto inhumano por el sufrimiento de estos seres vivos que son sometidos a sus experimentos con fines comerciales.

Muchas organizaciones lanzan campañas para que los líderes del mundo pongan fin al comercio mundial de vida silvestre, ya que día tras día miles de animales son cazados y vendidos para el comercio de mascotas, fabricación de medicina, alimentos, entretenimiento, fabricación de cosméticos, entre otros. La situación conlleva a un sufrimiento inimaginable de los animales, de estas actividades se producen enfermedades zoonóticas como lo son el SARS. La compañía Unique no han confirmado oficialmente sus prácticas de testear en animales, las organizaciones mundiales de protección de animales, no tiene en sus listas de “marcas de cosméticos que no testean en animales” a la compañía Unique, el diario El Comercio en el 2018 sacó una lista de marcas de cosméticos en el Perú que no testean en animales, y la sorpresa fue que tampoco se encontraba en la lista la empresa Unique. La agrupación para la defensa ética de los animales en el 2019 publicó un artículo con la misma lista, sin embargo las personas comenzaron a preguntar si la compañía Unique realizaba estas prácticas, ya que no se encontraba información en caso fuera la respuesta sí dejarían de comprar y vender sus productos, visualizado en el anexo 9, se carece de información, por lo cual los consumidores ignoran lo que conlleva el proceso

de fabricación del producto, ya que solo toman en cuenta el posicionamiento de la marca, la belleza de sus productos y la imagen que ha implantado, sin embargo ¿qué pasaría si se da a conocer una verdad poco agradable de los productos? ¿Qué pasaría si Unique empieza un marketing verde para reconocer las actividades ecológicas que esta vendría implementando? ¿Ayudaría a la toma de decisión de los consumidores?, de esta manera esta investigación busca estudiar la relación entre el marketing green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa Unique S.A., Lima.

Para el presente estudio, se ha considerado como problema general ¿Qué relación existe entre el Marketing Green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A., Lima? Entre los problemas específicos se tuvo: (a) ¿Qué relación existe entre el Marketing Green y la identificación de la necesidad de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A., Lima?, (b) ¿Qué relación existe entre el Marketing Green y la búsqueda de información de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A., Lima?, (c) ¿Qué relación existe entre el Marketing Green y la evaluación de alternativas de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A., Lima?, (d) ¿Qué relación existe entre el Marketing Green y la percepción del consumidor de productos cosméticos en la empresa UNIQUE S.A., Lima?, (e) ¿Qué relación existe entre el Marketing Green y el comportamiento del consumidor de productos cosméticos en la empresa UNIQUE S.A., Lima?.

Para mencionar la justificación de estudio se tuvo la justificación teórica, según Ñaupas. et al (2014) indicó que es la justificación que señala la importancia que tiene el estudio de un problema con relación a una teoría científica (p. 164). Esta señala la importancia que tiene esta investigación con respecto a una teoría científica, la cual puede servir para refutar resultados de otras investigaciones o para expandir la investigación. El presente estudio tiene como finalidad ayudar con la investigación de otros estudios, así como referencia ya que cuenta con información bibliográfica de autores a nivel nacional como internacional.

Como justificación social, según Ñaupas. et al (2014) explicó que la justificación social en la investigación trata de resolver un problema social que esté afectando a un grupo de la comunidad (p. 165). Este tiene como propósito

resolver un conflicto social, es así como la presente investigación se justifica principalmente porque se investiga la relación que existe entre el marketing green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A., Lima., es así que con esta investigación se estará brindando información y herramientas que permitan mejorar las estrategias de marketing que se viene dando en la compañía.

Así mismo como justificación metodológica, según Ñaupas. et al (2014) expresó que es la justificación que indica el uso de herramientas o técnicas de investigación que también puede ser utilizada para otras investigaciones similares (p. 164). Esta se constituye a base de métodos científicos el cual posee un enfoque cuantitativo, así mismo se elabora instrumentos de medición de las variables marketing green y decisión de compra, las cuales servirán como ayuda en investigaciones que se realicen en un futuro.

Finalmente, como justificación práctica, según Ñaupas. et al (2014) mencionó que es la justificación que señala las razones del como el estudio a investigar ayudará a la solución del problema y en la toma de decisiones (p. 165). El estudio busca brindar información para mejorar, construir y contribuir con soluciones para mejorar la calidad de vida de las personas y a su vez evitar el maltrato animal, la explotación de recursos y daños ambientales, asimismo incentivar iniciativas sociales con el objetivo de dar soluciones a problemas actuales asociados a la conservación del planeta y del ser humano.

Así mismo se formuló el objetivo general para cumplir con el propósito de la investigación el cual se formulará de la siguiente manera: Identificar la relación entre el Marketing Green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A., Lima. Como objetivos específicos se han propuesto: (a) Identificar la relación entre el Marketing Green y la identificación de la necesidad, de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima, (b) Identificar la relación entre el Marketing Green y la búsqueda de información de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima, (c) Identificar la relación entre el Marketing Green y la evaluación de alternativas de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima, (d) Identificar la relación entre el Marketing Green y la percepción del consumidor de productos cosméticos frente a los clientes en la

empresa UNIQUE S.A. Lima, (e) Identificar la relación entre el Marketing Green y el comportamiento del consumidor de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima.

Para la presente investigación se ha formulado la hipótesis general, esta servirá como base para dicho estudio, la cual es: Existe relación entre el Marketing Green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima, así mismo se formuló las hipótesis específicas, las cuales son: (a) Existe relación entre el Marketing Green y la identificación de la necesidad, de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima. (b) Existe relación entre el Marketing Green y la búsqueda de información de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima. (c). Existe relación entre el Marketing Green y la evaluación de alternativas del consumidor de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima. (d) Existe relación entre el Marketing Green y la percepción del consumidor de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima. (e) Existe relación entre el Marketing Green y el comportamiento del consumidor de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima.

II. Marco Teórico

En el presente capítulo se muestran los antecedentes cuyos estudios realizados por tesis ayudarán a la presente investigación debido a su similitud respectivamente, así mismo, se mencionan a los teóricos principales quienes permitieron conocer los conceptos básicos para el entendimiento de las variables estudiadas, del mismo modo se mencionan las dimensiones e indicadores propuestos.

Con relación a los trabajos previos se tiene los antecedentes internacionales como están los tesis Díaz y Moya (2016) quienes tuvieron como objetivo identificar la relación de las actividades de green marketing desarrolladas por las empresas del sector tecnológico y la intención de compra de los consumidores mayores de edad residentes de la ciudad de Bogotá. La teoría que aporta para esta investigación fue de Grand (2007) el cual afirma que el marketing green consiste en poner los productos en el mercado como ecológicos basándose en la diferenciación, y Chan-Lu (2000) quien define que la decisión de compra de productos ecológicos depende de los aspectos culturales y conocimiento ecológico. La metodología realiza para esta investigación fue de un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y de nivel descriptivo-correlacional. La población de estudio fue de 130 personas en cual se realizó de manera digital, residentes de la ciudad de Bogotá. Finalmente se concluyó que, si existe una relación significativa entre el green marketing y la intención de compra de los clientes en el sector tecnológico, el cual tuvo como resultado de fiabilidad obtenido por el alfa de Cronbach de 0.955, con una correlación entre las variables a través de r de Pearson de 0.334 y una significancia de 0.000 dando como resultado la existencia de relación entre las variables estudiadas.

El aporte que se tomó de esta investigación considerando los conceptos de las variables y su metodología fue el respaldo con respecto a la función de cada variable, demostrando la importancia de brindar un producto o servicio ecológico y sustentable para así apoyar con el desarrollo de una cultura consciente con el medio ambiente y a la vez concientizar a los clientes con esta acción mejorando su calidad de vida.

Jaju, (2016) presentó su tesis cuyo objetivo principal fue investigar la relación entre el marketing green y la decisión de compra del consumidor. En

cuanto a primera teoría principal de la investigación se citó a Dahlstorm y Ottman (2011) quienes han caracterizado el marketing verde como una integración de preocupaciones ecológicas en aspectos de marketing, incluyendo producción, distribución y logística, promoción y embalaje junto con comunicaciones de marketing. Como teoría principal también se citó a Pickett y Ozaki (2008) quienes definieron que la toma de decisiones de un consumidor está influenciada por numerosos factores como el comportamiento. La metodología realizada para la siguiente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional. El estudio se concentró particularmente en el estado de Telangana en India. Finalmente se concluye que el nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach fue de 0,826 el cual indica una correlación positiva entre las variables estudiadas, del mismo modo se tuvo el Coeficiente de correlación de Spearman 0.318 encontrándose en un rango positivo, pero bajo y un valor de significancia de 0,027 como valor. Si bien el marketing ecológico se ha convertido en un área ampliamente investigada, solo ha obtenido resonancia en el caso de la India en el pasado reciente.

El aporte que se tomó de esta investigación considerando los conceptos de las variables y su metodología fue el respaldo con respecto a la función de cada variable, demostrando la importancia de incluir el marketing green en las compañías el cual implica un cambio de actitud organizacional junto con todos los procesos para la concientización y asimismo poder lograr la aceptación de los clientes con los productos que ayudan al medio ambiente, el cual indica que la relación que tienen ambas no es muy favorable pero aun así posee una correlación positiva.

Wanjiru (2017) presentó su tesis que tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing green y las decisiones de compra de los consumidores en la industria minorista. La primera teoría principal que aporta para esta investigación fue de Kotler (2011) el cual afirma que un gran número de personas en el mundo empezaran a contribuir con organizaciones que tengan en consideración las preocupaciones y necesidades ecológicas. Segundo teórico principal se tuvo a Rokka y Uusitaloo (2008) En su estudio sobre la preferencia por el embalaje ecológico en las opciones de productos de consumo para los consumidores, se reveló que las preferencias del consumidor difieren. La

metodología realizada para esta investigación fue de enfoque cuantitativo, transversal, descriptivo y correlacional. La población de este estudio consistió en empleados en el mercado de la aldea de Nakumatt, la recaudación de datos fue mediante un cuestionario a 138. Para evaluar la confiabilidad de la escala por medio del alfa de Cronbach con el objetivo de medir la consistencia de los ítems, lo cual tuvo un coeficiente del 0.737 lo que confirma su validez, asimismo esta investigación tuvo una correlación de R Pearson del 0.570 entre las variables estudiadas y se obtuvo una significancia de 0.000 por lo que sí existe una relación significativa entre las dos variables, marketing green y las decisiones de compra de los consumidores. El estudio concluyó que la empresa había adoptado productos de embalaje ecológicos para sus productos y esto se ha relacionado con las decisiones de compra hechas por los clientes. Las empresas se han concentrado en emprender actividades ecológicas y el marketing green es la disposición y pasión de los consumidores para hacer compras ecológicas que realmente importa.

El aporte de esta investigación con respecto a lo mencionado sobre la relación que se busca entre las variables marketing verde y el comportamiento de compra del consumidor, viene a ser los factores importantes para las mejoras de responsabilidad social y con el medio ambiente sobre del producto o servicio que se desea realizar en una organización y para el éxito de ella, su relación es esencial.

Kirssi (2017) quien presentó su tesis objetivo principal de estudiar la relación de la percepción del consumidor hacia el marketing verde. Para la teoría principal se citó a Kotler y Armstrong (2010) quienes afirmaron que la combinación del marketing puede permitir a una empresa lograr su objetivo mediante la entrega de valor para el cliente. Así mismo a Scholderer (2010) quien menciona que la percepción se usa generalmente para describir la naturaleza subjetiva de los fenómenos en lugar de todo el complejo proceso de juicios. La metodología aplicada para esta investigación es de enfoque cuantitativo-transversal, descripto-correlacional, la cual permite realizar una observación y recolección de los datos. La muestra que se tomó en cuenta para la elaboración de esta tesis estuvo compuesta por 325 personas los datos se recopilaron a través de un cuestionario en línea distribuido a encuestados durante un período

de una semana en agosto de 2017. El resultado obtenido por el alfa de Cronbach fue de 0.794 el cual cuenta con una buena fiabilidad, como valor de significancia de obtuvo un valor de 0.000, en el análisis estadístico cuenta con una relación positiva baja según rho de Spearman = 0,341 por lo tanto los resultados sirvieron para decir que existe una correlación significativa entre las variables estudiadas.

El aporte de esta investigación es el fortalecimiento de las variables descritas tanto de Marketing como la percepción de los consumidores ya que expone la deficiente relación que existe entre ambas y la utilidad que estas representan para fortalecer las estrategias y así concientizar y captar al consumidor también aportar con la empresa para que esta pueda adaptarse a una nueva cultura.

Por consiguiente, como antecedente nacional se tuvo al autor Villaverde, (2018) el cual presentó su tesis quien tuvo como objetivo determinar la relación del eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos en la bioferia de reducto. La teoría principal para esta investigación fue de Kotler y Armstrong (2018), quienes afirmaron que surge como nueva tendencia la preocupación por la conservación natural. Así mismo se tuvo a Armstrong (2010) indico que el comportamiento del consumidor frente a la decisión de comprar está en el estímulo que proviene del marketing. La metodología utilizada para esta investigación de tipo básica correlacional, con diseño no experimental de corte transversal, con un tipo de muestreo no probabilístico, para medir dicha información se realizó una encuesta a 100 personas de la Bioferia. El resultado de fiabilidad obtenido por el alfa de Cronbach fue de 0.836, la significancia tuvo un valor de 0.000, del mismo modo se obtuvo el coeficiente de correlación de Spearman de 0.569. Por lo tanto, la relación de las dos variables tiene consistencia dentro de la investigación y la información aplicada con las estrategias que fueron establecidas en el marco contenido lo que significa que el cliente es más perceptible hacia el marketing green lo que genera tomar una decisión de compra.

El aporte de cada instrumento usado en dicho trabajo de investigación es adquirido como base fundamental sobre las variables utilizadas, considerando cada opinión y sugerencia de los autores, la intención es buscar la mejor forma de

contribuir con el medio ambiente para así mismo seguir con el crecimiento alrededor de todo el mundo.

Salas (2019) quien presentó su tesis que tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico y el comportamiento pro ambiental en los estudiantes de un instituto superior tecnológico privado de Lima Metropolitana, 2019. Las teorías que se establecieron dentro de esta investigación fue Donikini (2013) quien afirmó que el creciente cambio de cuidado y protección ambiental ha ocasionado el planteamiento de estrategias de marketing green. Así como de Newton y Sands (2015), afirmaron que comportamiento pro ambiental de todo consumidor ecológico debe basarse en información que le permita involucrar sus preferencias ambientales mediante su consumo. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, descriptivo, transversal y correlacional. La población objetivo de investigación fue constituida por 380 estudiantes de enfermería con una muestra de 192 estudiantes. Se concluye mediante el resultado de fiabilidad obtenido por el alfa de Cronbach el cual fue de 0.962 con un nivel de fiabilidad alto el cual permite aplicar el cuestionario, con una significancia de 0.001 el cual indica la relación significativa, del mismo modo se obtuvo el coeficiente de correlación de Spearman con un valor de 0,815 lo que se pudo determinar la existencia de una correlación significativamente fuerte, con respecto a las variables estudiadas.

El aporte con respecto a la metodología y conceptos relacionados con esta investigación y las variables descritas, es que confirma la fiabilidad en cuanto a los instrumentos usados, desde luego se obtuvo una relación positiva entre el marketing green y el comportamiento pro-ambiental, estos resultados son de ayuda para la comparación de los análisis realizados a las dimensiones y variables respectivamente.

A continuación, la primera variable utilizada para este estudio es el marketing Green la cual es una estrategia que aplican las empresas con relación al cuidado del sistema ecológico mediante las ventas de sus productos que estas ofrecen, este tema abarca a las reservas de protección al medio ambiente con el fin de fomentar la conciencia y abrir la mente del consumidor en cuanto al daño generado en animales, ecosistema y desgaste de los recursos para cubrir sus necesidades, esto permitirá a las empresas minimizar las prácticas que afecten al

medio ambiente. Xavier y Chiconatto (2014) afirmaron que el marketing verde no solo se aplica en los negocios sino en la manera de cómo se adquiere productos verdes en cuanto a los consumidores, en la actualidad se ha iniciado como una obligación en responsabilidad de cuidado al medio ambiente, es por ello que las empresas y consumidores han generado un cambio rotundo en la utilización de los productos y materiales que usan en cada actividad que realizan (p.1–14).

Zampese et al (2016) expresaron que para muchas empresas es un impacto que ha generado ganancia y novedad en cuanto al tema de la ecología, es decir, el resultado de todo esto es el cambio que ha procreado en sus procesos al realizar los productos, con el mismo fin de originar ganancias, pero con concepto de “yo cuido el planeta”, es una manera de promocionarse frente al público objetivo con un plan verde (p.183-211). Selvakumar, et al. (2019) precisaron, que el marketing verde conlleva a cuidar el medio ambiente, por ello ha generado en diversos puntos de negocio la importancia al tema, la mayoría de las organizaciones ya aplican la reducción de productos que afectan el sistema ecológico, de modo que incentivan a los consumidores la facilidad de adquirir un producto verde, la cual es una forma de promocionar productos ecológicos (p. 274–284).

Como principal autor de definiciones teóricas de marketing green para Calomarde (2000) citado por Flores y Yapuchura (2019) quien definió que el Marketing Green es una extensión del marketing hacia la ecología humana, que surge del aumento de la conciencia de la sociedad por el medio ambiente y del deterioro de las condiciones de vida de las personas y del planeta (p.22). El marketing verde es un proceso de administración a la responsabilidad social y hacia el medio ambiente, mediante la consciencia del ser humano, si hablamos de empresas ecológicas, estamos hablando de una responsabilidad tanto de ellos y de los clientes que consumen productos que no afecte al ecosistema.

La primera dimensión es el *marketing mix*, se define como un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los que estudian dicha área para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo, utiliza las 4P’s, precio producto promoción y plaza (Ibídem, p. 22). Jindal, et al (2020) indicaron que consiste en cómo cuando y donde promocionar y vender el producto o servicio, dicha

estrategia se maneja de acuerdo a la situación a corto y largo plazo (p. 114). El marketing mix es una herramienta fundamental dentro de varios factores de publicidad, con la finalidad de llegar a la mente del consumidor siempre creando y generando una buena imagen de la empresa, a través de sus productos, precios y su gran atención al consumir, lo que genera un pronóstico de venta efectiva y satisfecha sin una publicidad engañosa, el cual causa un impacto negativo en la sociedad, sin previo estudio de mercado, dicha dimensión posee indicadores los cuales vienen a ser el (a) producto, (b) precio, (c) plaza y (d) promoción.

La segunda dimensión es el *consumidor verde*, el cual se caracteriza como aquel consumidor que toma responsabilidad con respecto al medio ambiente y el cuidado de este, desarrollando un compromiso ecológico, este lo demuestra activamente por medio de hábitos de compra (Calomarde, p.23). Gómez (2019) recalcó que son individuos que se preocupan por el cuidado y bienestar ecológico, el cual rechaza los productos desechables, son personas que toman conciencia del impacto que está ocurriendo en el planeta, es por ello que imponen el desarrollo sostenible en los lugares que habitan (p.3–16). Se deduce que el consumidor verde es aquel ser responsable que toma consciencia con respecto al medio ambiente, es así que activa sus hábitos de compra de sus productos con responsabilidad. Dentro de esta dimensión se obtuvieron los siguientes indicadores que serán parte de la medición, tales como (a) la conciencia social, (b) eco actividad y (c) el eco-postura.

En cuanto a la tercera dimensión y última de la primera variable se tiene el *medio ambiente*, este es el sistema que está formado por elementos tanto naturales como artificiales relacionados unos entre otros y que son frecuentemente modificados por los humanos, este entorno condiciona la vida natural, social, cultural en un momento determinado (Calomarde, p.23). Galdámez. (2020), expresó que es aquello que nos rodea donde habitamos todos los seres vivos, es la responsabilidad de los seres humanos cuidarla, hay muchas organizaciones que ponen en peligro y riesgo el planeta, con sus diferentes actividades que afectan el medio ambiente (p. 107-115). Se deduce que la responsabilidad que tienen las empresas y personas que trabajan dentro de ello es darle mayor importancia al medio ambiente, ya que toda organización se alimenta a través de la biodiversidad que este mundo ofrece, estos temas de

medio ambiente siempre han generado todo tipo de comentarios de parte del ser humano, pero no se ve sus responsabilidades con ello. Dentro de esta dimensión se obtuvieron los siguientes indicadores (a) compra responsable y (b) entorno ambiental.

Según Navarro (2014) expresó que el marketing green no es solo un conjunto de estrategias que especifican el diseño y comercialización de bienes o servicios que disminuyan el impacto dañino al medio ambiente también formaría parte del intercambio basado en lograr satisfacer la necesidad de las tres partes involucradas como lo son el consumidor, la empresa y el medio ambiente (p.167). Se concluye que tanto las empresas como los consumidores tienen la responsabilidad de proteger el medio ambiente mediante los productos, el avance de la contaminación es a través de cómo los seres humanos consumen y desechan algún producto, en cuanto a la empresa que van generando de acuerdo al rubro que se dedican en efecto. Tiene como dimensión la política de producto ecológico, promover los productos ecológicos y estrategias de marketing Green.

Martínez et al (2018) afirmaron que existen varios motivos por los cuales las empresas optan por cambiar su gestión del marketing, pero también existe otra realidad y es la relación con el consumidor y sus necesidades y exigencias, el cual en los últimos años le está dando cada vez más importancia a la responsabilidad social, y la identificación con las marcas es más emocional (p.99). Mencionaron que hay empresas que ya realizan estrategias de marketing verde y otras que no siempre hay una desigualdad, así mismo están los clientes que no hacen uso adecuado de los productos y no toman conciencia de ninguna responsabilidad. Tiene como dimensiones, la comunicación del marketing verde y los productos Greenwashing.

Con respecto a la segunda variable estudiada la cual es la decisión de compra, este es un proceso importante, que el cliente decida el tipo de producto o servicio que requiere de acuerdo a sus precisiones, de igual manera le proporcione mayor satisfacción a la hora de adquirirlo, la decisión de compra es una base que permite que las empresas siempre estén pendientes exclusivamente de sus necesidades, son conceptos fundamentales para llegar a la mente del consumidor, estudiar el campo de compras, la frecuencia o estación de compras, a lo que llega a un estudio de mercado, de modo que esto se

establecerá de manera apropiada y en el momento indicado para realizar un buen producto de acuerdo a sus necesidades y eso permitirá la facilidad de decidir una compra con éxito.

Como principales teóricos se tiene a Solomon (2017) quien explicó, que es el comportamiento de los consumidores cuando realizan la búsqueda, utilización y la evaluación de los servicios y/o productos que se espera cumpla con la satisfacción de la necesidad, la decisión al comprar también dependerá de la parte psicológica (p.228). El comprador puede establecer su compra de forma intuitiva o mediante las expectativas de su posible ingreso así mismo de los precios, los beneficios y la satisfacción de su decisión bien por un producto o servicio.

Dentro de esta variable se tiene como la primera dimensión, *identificación de la necesidad*, la cual es la necesidad que tiene cada consumidor y suele comenzar cuando el cliente identifica o reconoce un problema que se tiene que resolver, el reconocimiento o la identificación de la necesidad impulsará a la creación de un producto (Ibídem, p. 228). Se deduce que la decisión de cada consumidor está en la necesidad de algún producto o servicio, sin embargo, también existe la insatisfacción por lo cual carece de necesidad en el consumidor. Dentro de esta dimensión se posee indicadores las cuales viene a ser el (a) estímulo externo, (b) estímulo interno y (c) el problema.

La segunda dimensión, *la búsqueda de información*, es un conjunto o proceso de actividades que tienen por objetivo llegar al cliente y brindarles la respuesta a sus preguntas, es por ello que evalúan la búsqueda de información, consultan con amistades, investigan por internet o visitan diversos establecimientos para llegar a conocer un producto (Ibídem, p. 228). Cabanillas, Luengo y Torres (2020) argumentaron que es una estrategia aplicada en la necesidad de un consumidor, así mismo su comportamiento, lo que permite hacer el alcance de una búsqueda de información en cuanto al tipo de necesidad que requiere un cliente ya sea un producto o servicio, es un estudio que es utilizado en varios tipos de investigación (p.20–24). Se considera aquellos consumidores que buscan información de cuándo, cómo y en qué circunstancias están los productos o servicios que requieren de acuerdo a las necesidades que deseen.

Como indicadores se identificaron (a) el producto (b) impulso satisfactor y (c) fuentes de información.

Cuanto, a la tercera dimensión, *evaluación de alternativa*, son los diversos procesos por el cual los consumidores o clientes buscan escoger una, dos o más alternativas según un orden, esto sucede cuando desean tomar una decisión de compras, por ello recolectan toda clase de información sobre un producto (Solomon, p.229). Se interpreta como una estrategia de atención de un cliente hacia un determinado producto, esto implica la evaluación del precio, la marca, las características y el número de veces que fue comprado, como indicadores se tuvo (a) la decisión de compra (b) atributo y (c) actitudes hacia diferentes marcas. Arboleda (2016) manifestó que posee cierto tipo de criterio que evalúa la recopilación de datos o información al momento de decidir una alternativa correcta en todos los casos posibles, tanto es así la aplicación en el caso de un consumidor o cliente en cuanto al análisis adecuado de un producto que decida adquirir, ellos resaltan y edifican las condiciones, el precio, la marca y el estado de compras de aquel producto (p. 278–285).

Cuanto a la cuarta dimensión está la *percepción del consumidor*, Se refiere a cómo los individuos perciben y activan sus estímulos sensoriales a través de sus cinco sentidos, los consumidores formarán una opinión de lo que perciben y tomarán decisiones (Solomon, p.229). Sánchez. et al (2020) afirmaron que es una evaluación general del consumidor de la utilidad del producto o servicio a base de la percepción que lo estimule al observar la calidad, estado y precio accesible (p. 27–42). Cárdenas y Monga (2020) manifestaron que la percepción son estímulos que se detectan en el consumir, mediante sus particulares gustos y decisiones en el momento de adquirir un bien, el consumidor es quien elige cómo seleccionar, reconocer o interpretar el proceso de sus expectativas (p 35–49). De modo que se deduce que son estímulos que permiten a las personas diferenciar el gusto o disgusto de alguna cosa, mediante nuestros propios sentidos sensoriales, entonces cabe mencionar que la percepción es algo común en las personas. Por consiguiente, dentro de esta dimensión tenemos los indicadores como (a) la marca (b) presentación (c) precio (d) fortaleza y (e) amenaza.

Última y quinta dimensión está formada por, *el comportamiento del consumidor*, se define como la perspectiva psicológica y objetiva del consumidor,

estos son procesos que suceden en la mente del cliente cuando necesita comprar algún bien o servicio, con la finalidad de elegir la mejor opción (Solomon, p. 229). Cervantes, et al (2019) sostuvieron que son múltiples aspectos de conducta de los consumidores, el comportamiento de las personas es difícil de entender ya que no se sabe su estado de ánimo ni lo que realmente desea, por ello se realizan diversas formas de publicidad con el fin de llegar a la mente del consumidor con el propósito de una venta segura (p.38–65).

Se entiende que el comportamiento psicológico y mental de un comprador, es la persona que analiza cada dato del producto o lugar donde vaya a comprar, se puede describir como ciclo de necesidades como, por ejemplo; desde la carencia cuando algo le falta, ahí nace la necesidad y los deseos son fases que cumplen las necesidades de consumidor. Como indicadores se identificaron (a) el incremento de precio, (b) comportamiento post-compra y (c) evaluación de alternativas.

Martínez. (2018) afirmó que, después de haber percibido la necesidad, buscar información ya sea virtual y evaluar las alternativas existentes, el consumidor siente la intención de adquirir un producto específico (p.35). Siempre un consumidor será quien evalúa o estudia al producto a la hora de adquirir, para satisfacer sus necesidades, es por ello la importancia de como informarse de los productos o servicios de modo sea online o directamente. Las dimensiones que el autor identificó son; Iniciador, Influenciador, Decisor, Comprador y Usuario. Diferentes autores propiamente expresaron su definición acerca de la decisión de compra de los consumidores tal como González, et al. (2015) quien puntualizó sobre la influencia en las páginas que también suman en cuanto a la decisión de compras ya que son herramientas que utiliza para llegar a los clientes mediante las publicaciones y promociones siendo así la otra manera más eficaz de llegar a un cliente (p. 26–34).

Colín (2018) enfatizó que el proceso de decisión de compra también es influenciado por los grandes descuentos o promociones por temporada, son efectos internos y externos que un cliente decide al hacer sus compras, de acuerdo a la calidad, cantidad, donde, como y cuando hacer efectivo de sus pagos de acuerdo a su necesidad (p. 55-79). Schinaider, et al. (2016) Detallaron que desde un estudio de mercado se puede apreciar las necesidades que tienen

los consumidores, ya sea por los aspectos culturales, personales, sociales, etc., de modo que le facilitará al público objetivo dando así la comodidad del producto al consumirlos, el desarrollo de la decisión de compras es una cooperación, en cuanto a un factor de estrategias (p.149- 170). Icoz, et al (2018) expresaron, que dentro de las decisiones de compra las estrategias de las redes sociales o paginas son elementos claves en estos últimos años, de tal manera que en su mayoría los clientes recurren a ello, hasta el punto de solo ver la información adecuada de algún producto o servicio de manera rápida (p. 1051–1066).

Según Mercado y Cavazos (2020) indicaron que la decisión de compra es influenciada por la confianza que la empresa transmite, tanto en la privacidad de la información, como en mantener la seguridad de sus clientes (p.113). Pérez, et al (2015) sostuvieron que los determinantes que los clientes tienen en cuenta al tomar una decisión de compra son los atributos sobresalientes, esto es importante para la gestión comercial ya que así se permite elaborar estrategias que mejoren la oferta del producto de acuerdo al ajuste de las preferencias de los consumidores (p.19). Possebon y Knebel (2019) expresaron que la decisión de compra es influenciada por factores que interfieren en la toma de decisiones, los principales son la motivación, el deseo y el interés conocer algo nuevo que satisfaga sus necesidades y sus experiencias (p. 903–922).

Nicchio y Soncini (2017) manifestó que el objetivo de entender el comportamiento del consumidor y la satisfacción del cliente era examinando las 3 etapas del proceso; como lo son el reconocimiento del problema, la búsqueda de información y finalmente la decisión de compra (p. 109–132). Según Lima y Oliveira (2019) expresaron que los usuarios buscan la información completa y clara de lo que están pagando, como los servicios, la elección conlleva una situación emocional que este tiene y las experiencias pasadas, también influye la variedad de opciones que la compañía brinda (p.945). Según Mercado et al (2019) manifestaron, que el comportamiento del consumidor es definido por la orientación del consumo de compras de productos y servicios, asimismo los pasos de decisión y elección de sus preferencias influenciadas por la motivación y las experiencias que conllevan a un patrón de compra (p.115). Según Rodríguez. et al (2016) afirmaron que para la comprensión de la toma de decisión de los usuarios también deben ser analizados otros elementos como los roles que

cumplen otras personas en el entorno a la hora de intervenir en la adquisición del producto (p.167). Las dimensiones que el autor identificó son; importancia de la compra, cantidad y precio, ética de compra y concepto de las compras.

III. Metodología

3.1. Tipo y Diseño de investigación

Tipo de investigación

Murillo y Santiago (2015) la investigación aplicada busca husmear y utilizar la información recaudada para así con los resultados de una manera más sistemática de conocer la realidad (p. 83). Es decir, este tipo de investigación tiene por objetivo resolver un determinado problema enfocándose en el desarrollo del conocimiento y su aplicación del mismo, es por ello que esta técnica es la utilizada para dicho estudio.

El tipo de investigación del presente estudio fue aplicada ya que posee veracidad y su propósito es el de generar conocimiento mediante los objetivos establecidos.

Diseño de investigación

Hernández, et al. (2014) manifestaron que son variables independientes quienes carecen de manipulación voluntaria, y no tienen control, menos experimental (p. 108). Es decir, el estudio se enfocó en realizar el análisis de datos mediante la visualización de los fenómenos en un tiempo, sin embargo, las variables estudiadas no serán de ninguna forma manipuladas ni alteradas.

El diseño de investigación fue no experimental, transversal y descriptivo ya que se investigó los hechos ocurridos durante la etapa de investigación y después de su ocurrencia, en un tiempo determinado indagando los datos recolectados lo cual llevó a describir ambas variables.

Nivel de investigación

Según Hernández, et al. (2014) sostienen que el estudio descriptivo-correlacional sirve para medir 2 o más variables que se desea conocer, y si estas poseen relación entre sí, ya que si varía una variable la otra también debe sufrir un cambio (p. 13).

Es decir, en la investigación descriptiva se va a describir los datos y las características del objeto a estudiar y en la investigación correlacional se establecerán el grado de relación que tienen ambas variables a estudiar. Es por ello que esta investigación fue de nivel descriptivo-correlacional.

Enfoque

Hernández, et al. (2014) indicaron que el enfoque cuantitativo recolecta los datos para confirmar una hipótesis mediante dígitos matemáticos y la ciencia con el objetivo de evidenciar la teoría planteada (p.4). Es decir, este enfoque tuvo por finalidad realizar las mediciones numéricas para cuantificar o reportar dándonos información específica sobre una realidad que podemos explicar y predecir utilizando la estadística.

Es por ello que la presente investigación fue de enfoque cuantitativo.

3.2. Variables y operacionalización

Para definir el concepto de operacionalización de la variable está el autor Ñaupas. et al (2014) quienes mencionaron que el concepto de la variable en el enfoque cuantitativo, es muy importante en toda investigación que se desea realizar, ya que son esenciales de una hipótesis (p. 101). Se trata de la descomposición de las variables que forman el problema a estudiar comenzando por lo más general y terminando en las partes más específicas, es decir, desde dimensiones, indicadores, ítems, etc., la cual puede ser observada en la tabla 19 del anexo 01.

Variable 1: Marketing Green

La primera variable utilizada, es el marketing Green, la cual tiene como autor principal a Calomarde (2000) citado por Flores y Yapuchura (2019) quien definió el Marketing Green como una extensión del marketing hacia la ecología humana, que surge del aumento de la conciencia de la sociedad por el medio ambiente y del deterioro de las condiciones de vida de las personas y del planeta (p.23).

Como definición operacional el marketing green se relaciona con el marketing actúa con una visión a la concientización ecológica, esta busca lograr el equilibrio entre la comercialización de productos y la protección al medio ambiente y todos los que viven en él.

Esta variable contó con tres dimensiones como: (a) el consumidor verde, (b) marketing mix y (c) medio ambiente; así como nueve indicadores como lo son: (a) la eco actividad, (b) eco postura, (c) conciencia social, (d) producto, (e) precio, (f) plaza, (g) promoción, (h) compra responsable y (j) entorno ambiental, asimismo se contó con una escala de medición de tipo Likert de 5 puntos. La visualización de

la tabla de operacionalización de la variable marketing green, junto a sus dimensiones e indicadores es visualizada en la tabla 20 anexo 01.

Variable 2: Decisión de compra

La segunda variable utilizada fue la decisión de compra quien tuvo como autor principal a Solomon (2017) quien definió el marketing green como el proceso de decisión al adquirir un bien o servicio, esta decisión es utilizada por los consumidores con respecto al cambio de transacciones en el mercado durante la compra, esta decisión dependerá de la parte psicológica (p.228).

Como definición operacional, la decisión de compra de un consumidor va a variar dependiendo de lo que esté percibiendo este usuario de la información que recolecta y de la necesidad por la cual busca el producto esta variable cuenta con cinco dimensiones como: (a) la identificación de la necesidad, (b) búsqueda de información, (c) evaluación de alternativas, (d) percepción del consumidor y (e) comportamiento del consumidor.

Como también diecisiete indicadores los cuales son: (a) el problema, (b) estímulo interno, (c) estímulo externo, (d) producto, (e) impulso satisfactor, (f) fuentes de información, (g) decisión de compra, (h) atributo, (y) actitudes hacia diferentes marcas, (j) marca, (k) presentación, (l) precio, (m) fortaleza, (n) amenaza, (ñ) incremento de precio, (o) comportamiento post-compra, (p) evaluación de alternativas, asimismo se contó con una escala de medición de tipo Likert de 5 puntos.

La visualización de la tabla de operacionalización de la variable decisión de compra junto a sus dimensiones e indicadores puede ser observada en la tabla 19 anexo 01.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según Tomas (2019) explicó que, la población viene a ser el conjunto de personas seleccionadas que cumplen con ciertas características y quienes son factibles para estudiar ya que son un conjunto de elementos de quienes podemos poseer información (p.21).

Es decir, son un grupo de personas las cuales fueron estudiadas según el tipo de investigación que se está realizando. En la presente investigación se recolectó datos de los clientes de UNIQUE S.A. los cuales forman una población infinita, asimismo no se puede definir la cantidad exacta de quienes adquieren el producto de la marca.

Criterio de inclusión

- Mujeres de 18 a 45 años de edad
- Residir en Lima
- Tener frecuencia a la compra de productos de belleza en tiendas o por catálogos online o físicos
- Que haya realizado usualmente compra de los productos de Unique

Criterio de exclusión

- Personas que no realicen compra de productos cosméticos
- Personas con muy bajos recursos económicos
- Personas que jamás hayan adquirido un producto de Unique

Muestra

Tomas (2019) explicó que la muestra es un subconjunto de elementos de una población, en los estudios se necesita que una muestra sea representativa por lo que se realiza un muestreo para su obtención (p.22). La muestra como bien lo explicó el autor es una parte obtenida de la población a través de un procedimiento llamado muestreo.

En esta investigación la población fue infinita por lo que se obtuvo una muestra de 70 personas seleccionadas por un muestreo no probabilístico, cumpliendo con los criterios de inclusión y exclusión anteriormente detallados.

Muestreo

Tomas (2019) afirmó que el muestreo es el procedimiento el cual se usa para obtener una muestra que nos ayude a identificar a los individuos seleccionados con las características que se busca, suele dividirse en método aleatorio o probabilístico y método no aleatorio o no probabilístico (p.22). Otzen, y Manterola (2017) indicaron que el muestreo no probabilístico por conveniencia es un universo de personas las cuales son seleccionadas respectivamente sin evaluar

requisitos específicos la cuales convienen al investigador para facilitar el estudio (p.227–232). Es una herramienta que definió el punto de investigación establecida para la problemática ya que la población de la empresa UNIQUE S.A. es una población infinita por lo cual se elige un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que la muestra estadística fue seleccionada por criterio del investigador y no por razones específicas. Tomas (2019) expresó que el muestreo no probabilístico es una técnica utilizada para obtener una muestra de acuerdo a la facilidad y disponibilidad de los elementos en un tiempo determinado (p. 23).

Para el estudio se ha seleccionado una muestra de 70 personas a criterio o juicio propio por lo que no se aplicó la fórmula estadística, estos vienen a ser los clientes más frecuentes que adquieren los productos cumpliendo claramente con los criterios de inclusión y exclusión de la investigación.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

Hernández (2018) define que la escala de Likert es un conjunto de ítems presentados en carácter de manera afirmativa y de esta manera para poder calcular varias expresiones de la persona encuestada en diferentes categorías (p.23).

Para la recolección de datos y que esta sea más fiable y eficaz se usó la escala de Likert de 5 puntos vista en la tabla 1, la cual es una herramienta que calculará el nivel de expresiones que tienen los clientes de la empresa UNIQUE S.A. Según, Matas (2018) expresó, que es uno de los instrumentos más utilizados en un trabajo de investigación, es un formato que posee una escala de datos dentro de un cuestionario fiable, a medida de un rango de respuesta negativa hacia lo positivo (p. 38–47). Por lo que se tomó la decisión de dividir las variables, la primera parte será referente a la variable Marketing Green y la segunda parte es sobre la variable decisión de compra la cual consta de 52 preguntas en total para el cuestionario visualizado en la tabla 21 anexo 2.

Validación del Instrumento

Según Hernández, et al (2014), indicaron que la validez, de manera general, se refiere al grado de que un instrumento de investigación verdaderamente mide la variable que pretenda medir (p. 200). Bautista, et al. (2019) argumentaron que es

un instrumento de que ayuda a medir a dos variables de manera más eficaz y adecuada, de acuerdo a la información obtenida según una investigación, se adapta de acuerdo a la necesidad del investigador (p. 1055–1075). Esta validación fue evaluada de forma crítica por asesores temáticos y metodológicos que analizaron y evaluaron los instrumentos de recolección de datos con los ítems seleccionados por cada variable que se sujetaron a la metodología con el objetivo de tener la fiabilidad de los ítems en el programa que se trabajó.

El tipo de validación utilizada fue la validez por contenido, determinando el grado de cada elemento, del mismo modo se empleó la fórmula de la V-Aiken, visualizada en la tabla 26 anexo 5 la validación de los jueces.

Confiabilidad

Hernández, et al. (2014) indicaron que la confiabilidad es el instrumento que mide el grado de los datos recolectados con respecto a los objetos de estudio esta confiabilidad se considera baja cuando el valor se encuentra por el 0.21 a 0.40, si se encuentra por el 0.41 a 0.60 es moderada, si llega a superar el 0.61 es alta y si sobrepasa el 0.81 la confiabilidad es considerada muy alta (p. 200). Se realizó una prueba piloto con una muestra de 20 personas recolectando la información brindada, visualizada tabla 29 en el anexo 7. para así evaluar la confiabilidad del cuestionario de Marketing Green quien obtuvo una confiabilidad de 0.812 y la variable decisión de compra una confiabilidad de 0.938 utilizando el alfa de Cronbach visualizado en la tabla 2 y tabla 3. Sainz de Rozas, et al. (2019) indicaron que la confiabilidad es un sistema que precisa y válida satisfactoriamente la medición de datos en un análisis de estudio y forma parte de la investigación, donde no se percibe distorsiones dentro del límite concurrente (203–211).

Tabla 1.

Rango de escala de confiabilidad

Rango	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Elaboración propia. Basada en Hernández, et al. (2014)

Tabla 2. Tabla escala de medición de Likert

Tabla escala de medición de Likert

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

Fuente: Elaboración propia. Basada en Hernandez. (2018)

Tabla 3.

Alfa de cronbach de la variable Marketing Green

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.812	18

De acuerdo a lo expresado por el autor Hernández, Fernandez y Baptista, si el resultado de la confiabilidad supera el 0.75, esta es considerada aceptable, asimismo en los resultados obtenidos mediante programa spss, se obtuvo una confiabilidad de 0.812 para la variable marketing green, por lo que podemos inducir que el grado de medición de la confiabilidad es aceptable.

Tabla 4.

Alfa de cronbach de la variable Decisión de compra

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.938	34

Según lo que indicaron Hernández, Fernández y Baptista, si al procesar los datos estos obtienen una confiabilidad por encima del 0.90 esta es considerada elevada, asimismo en los resultados obtenidos mediante el programa spss, se obtuvo una confiabilidad de 0.938 para la variable decisión de compra, lo cual indica que el resultado de la confiabilidad es elevado.

Según el alfa de Cronbach observado de ambas variables del instrumento de medición brindado a 20 clientes de UNIQUE S.A., se ha obtenido un nivel de confiabilidad aceptable y elevada. Asimismo, el detalle de confiabilidad puede ser visualizado en la tabla 29 y 30 anexo 7.

3.5. Procedimientos

Para comenzar con la investigación se solicitó a la compañía un permiso mediante un documento el cual manifiesta la autorización de la empresa Unique S.A. quien está de acuerdo con la divulgación de la información expresada en la investigación, seguido de ello para obtener los datos requeridos se usó el método más común, el cuestionario, visualizado en el anexo 02, el cual fue plasmado en una página web con las preguntas correspondientes para que el receptor pueda contestar de acuerdo a su criterio, así mismo se procedió a captar a los 70 clientes seleccionados. La página con el cuestionario fue enviado a cada persona por distintos sitios webs como lo son WhatsApp, Facebook, Gmail, Instagram, entre otros. Una vez recolectada la información se procedió a pasar todas las respuestas a una tabla del programa Excel y el paquete estadístico SPSS, por consiguiente, se crearon gráficas con el promedio de los datos obtenidos para corroborar la validación de la información.

3.6. Método de análisis de datos

En el presente proyecto de investigación se elaboró un instrumento de medición el cual fue aplicado a 70 clientes, en el cual se usó el programa SPSS para evaluar los cuestionarios y las respuestas obtenidas de dicha encuesta aplicada a los usuarios que participaron en esta y tener firmeza de la confiabilidad la cual es definida por el alfa de cronbach visualizado en la tabla 2 y 3, el tipo de validación utilizada fue la validez por contenido, determinando el grado de cada elemento, del mismo modo se empleó la fórmula de la V-Aiken visualizada en la tabla 28 y

anexo 6. Según Vilalta. (2016) Una vez que se haya realizado el registro de datos estos deben ser sometidos a un proceso de análisis crítico para precisar las causa que llevaron a realizar dicha investigación el cual pondera las posibles alternativas de solución en lo establecido (p. 49). Para obtener el análisis de los datos recaudados se procedió mediante el programa SPSS el cual estudió los elementos como el coeficiente de correlación de R de Pearson, donde se prueba la hipótesis para conocer si existe relación entre las variables marketing green y decisión de compra. Asimismo, se realizó los gráficos, las figuras estadísticas, los porcentajes de las tablas de frecuencia, para efectuar un análisis descriptivo, con la intención de explicar los resultados de manera eficiente.

3.7. Aspectos éticos

Para la elaboración de la presente investigación se tomó en cuenta el respeto por la propiedad de los autores ya mencionados y citados de acuerdo al modelo APA en dicho estudio. Así mismo la información obtenida no fue manipulada para alterar los resultados.

IV. Resultados

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 5.

Tabla de frecuencia de la variable marketing Green

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	23	33%	33%	33%
	Regular	42	60%	60%	93%
	Optimo	5	7%	7%	100%
	Total	70	100%	100%	

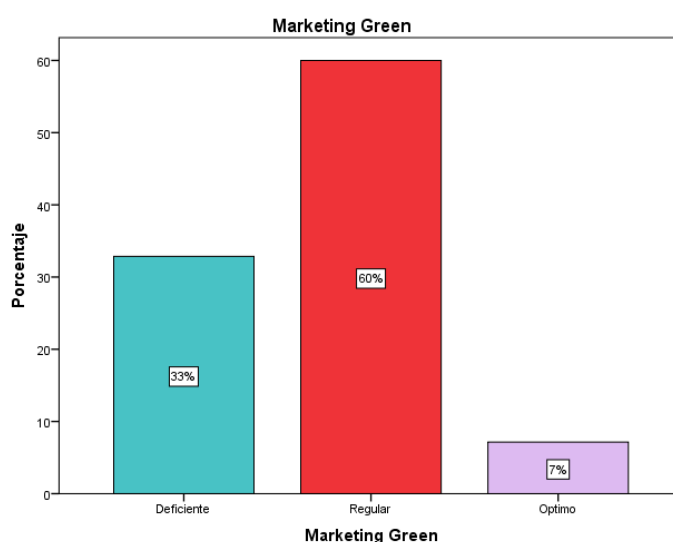


Figura 1. Histograma de frecuencia de la variable marketing Green

Interpretación. De acuerdo a tabla 5 y la figura 1, del 100% de los datos analizados: el 60% indicó que llega a ser regular las estrategias de marketing green aplicadas en la compañía. Sin embargo, el 33% indicó que es deficiente la aplicación de estrategias de marketing green. Asimismo, existe el 7% que indicaron que la aplicación del marketing green en la compañía sería óptima. Por consiguiente, de acuerdo a los datos visualizados, la compañía tiene una aprobación regular por parte de sus clientes acerca de la aplicación de estrategias de marketing green, para tener resultados más eficientes en un plazo corto la compañía deberá potencializar sus estrategias de marketing y así llegar a todo el público objetivo. Para el porcentaje de 33% calculado como deficiente, se deberá optar por influir con mejores estrategias de marketing green, debido a que

representan un segmento mayor de clientes los cuales luego pueden formar parte del grupo con opinión óptima.

Tabla 6.

Tabla de frecuencia de la variable Decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	8	11%	11%	11%
	Regular	42	60%	60%	71%
	Optimo	20	29%	29%	100%
	Total	70	100%	100%	

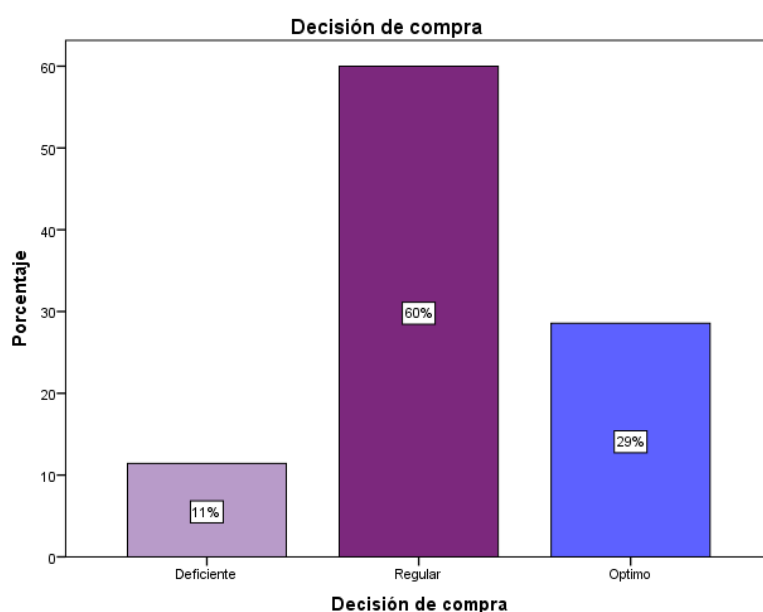


Figura 2. Histograma de frecuencia de la variable Decisión de compra

Interpretación. De acuerdo a tabla 6 y la figura 2, del 100% de los datos analizados: el 60% indicó que llega a ser regular la decisión de compra que toma con respecto a la compañía. Sin embargo, el 11% indicó que es deficiente la decisión de compra que se toma. Por otro lado, existe el 29% que indicaron que la decisión de compra con respecto a la compañía sería óptima. Por consiguiente, de acuerdo a los datos visualizados, la compañía tiene una aprobación regular por parte de los clientes acerca de la decisión de compra que toman, para tener resultados más eficientes en un plazo corto la compañía deberá potencializar sus estrategias para incentivar la decisión de compra.

Para el porcentaje de 60% calculado como regular, se deberá optar por influir un poco más con mejores estrategias, debido a que representa el mayor segmento de clientes los cuales luego pueden formar parte de grupo con opinión óptima.

Tabla 7.

Tabla de frecuencia de la dimensión identificación de la necesidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	22	31%	31%	31%
	Regular	35	50%	50%	81%
	Óptimo	13	19%	19%	100%
	Total	70	100%	100%	

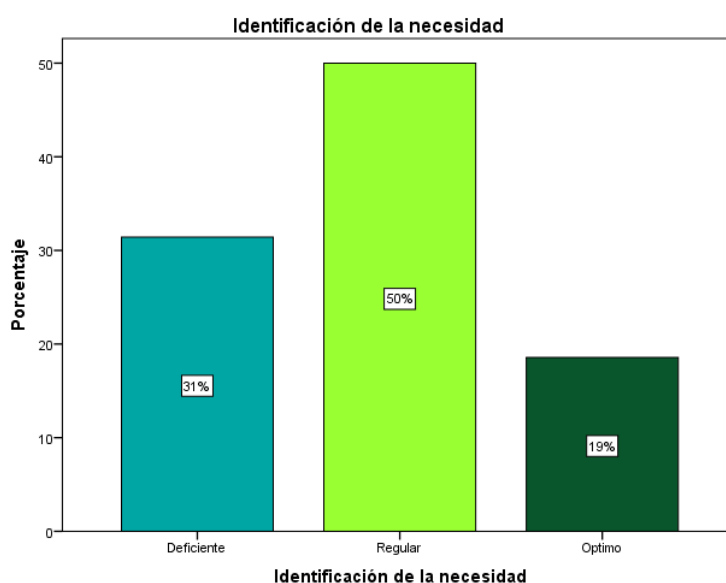


Figura 3. Histograma de frecuencia de la dimensión identificación de la necesidad *Interpretación.* De acuerdo a tabla 7 y la figura 3, del 100% de los datos analizados: el 50% indicó que llega a ser regular la identificación de la necesidad que perciben con respecto a la compra de los productos de la compañía. Sin embargo, el 31% indicó que es deficiente la identificación de la necesidad. Asimismo, existe el 19% que indicaron que la identificación de la necesidad sería óptima. Por consiguiente, de acuerdo a los datos visualizados, la compañía tiene una aprobación regular por parte de los clientes acerca de la identificación de la necesidad que poseen en la compra, para tener resultados más eficientes en un plazo corto la compañía deberá potencializar sus estrategias para así identificar la

necesidad de los clientes y satisfacerlos. Para el porcentaje de 31% calculado como deficiente, se deberá optar por influir con una mejor estrategia, debido a que representan un segmento alto de clientes los cuales luego pueden formar parte del grupo con opinión óptima.

Tabla 8.

Tabla de frecuencia de la dimensión búsqueda de la información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	42	60%	60%	60%
	Regular	18	26%	26%	86%
	Optimo	10	14%	14%	100%
	Total	70	100%	100%	

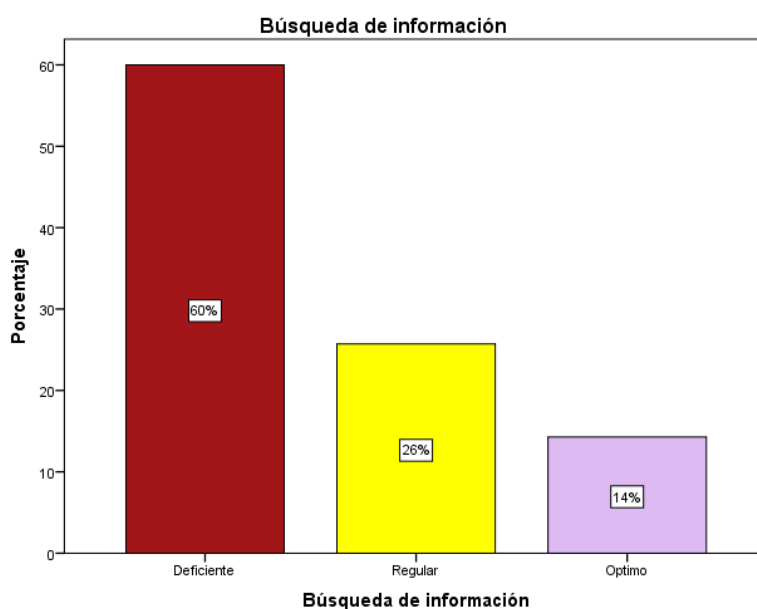


Figura 4. Histograma de frecuencia de la dimensión búsqueda de información

Interpretación. De acuerdo a tabla 8 y la figura 4, del 100% de los datos analizados: el 60% siendo el mayor grupo, indicó que llega a ser deficiente la búsqueda de información que realizan con respecto a la compra de productos de la compañía. Sin embargo, el 26% indicó que es regular la búsqueda de información que realizan. Asimismo, se tiene el 14% que indicaron que la búsqueda de información sería óptima. Por consiguiente, de acuerdo a los datos visualizados, la búsqueda de información con respecto a los productos de la compañía es deficiente por parte de sus clientes, para tener resultados más eficientes en un plazo corto la compañía deberá potencializar sus estrategias para

facilitar la información de sus productos. Para el porcentaje de 60% calculado como deficiente, se deberá optar por influir con mejor información brindada a los clientes para la eficiente búsqueda, debido a que representan un segmento alto de clientes los cuales luego pueden formar parte del grupo con opinión óptima.

Tabla 9.

Tabla de frecuencia de la dimensión evaluación de alternativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	14	20%	20%	20%
	Regular	41	59%	59%	79%
	Optimo	15	21%	21%	100%
	Total	70	100%	100%	

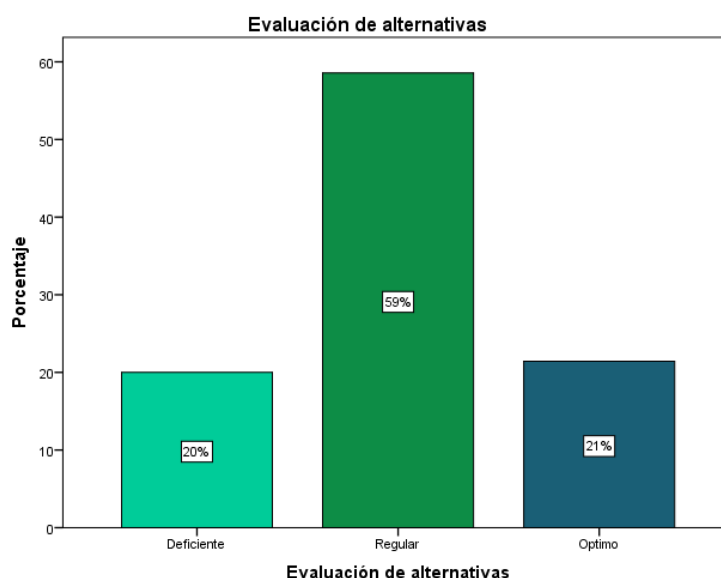


Figura 5. Histograma de frecuencia de la dimensión evaluación de alternativa

Interpretación. De acuerdo a tabla 9 y la figura 5, del 100% de los datos analizados: el 59% siendo el mayor grupo, indicó que llega a ser regular la evaluación de alternativas que analizan con respecto a la compra de productos de la compañía. Sin embargo, el 20% indicó que es deficiente la evaluación de alternativas. Asimismo, se tuvo el 21% que la evaluación de alternativas sería óptima. Por consiguiente, de acuerdo a los datos visualizados, la evaluación de alternativas que analizan cuando compran los productos de la compañía es regular por parte de sus clientes, para tener resultados más eficientes en un plazo corto la compañía deberá potencializar sus estrategias para facilitar la información

de sus productos. Para el porcentaje de 20% calculado como deficiente, se deberá optar por influir con mejor información brindada a los clientes para la fácil elección, debido a que representan un segmento bajo, pero no menos importante de clientes los cuales luego pueden formar parte del grupo con opinión óptima.

Tabla 10.

Tabla de frecuencia de la dimensión percepción del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	8	11%	11%	11%
	Regular	37	53%	53%	64%
	Optimo	25	36%	36%	100%
	Total	70	100%	100%	

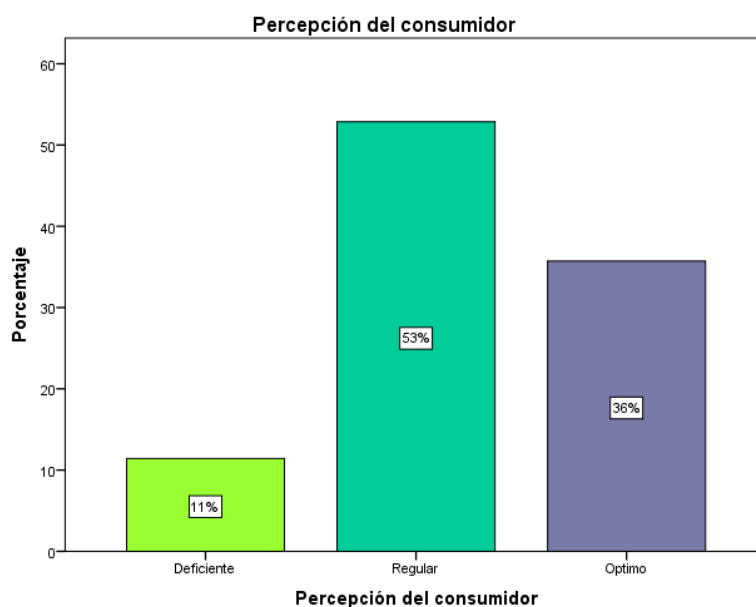


Figura 6. Histograma de frecuencia de la dimensión percepción del consumidor

Interpretación. De acuerdo a tabla 10 y la figura 6, del 100% de los datos analizados: el 53% siendo el mayor grupo, indicó que llega a ser regular la percepción que poseen los consumidores con respecto al realizar la compra de los productos de la marca. No obstante, el 11% indicó que es deficiente la percepción de los consumidores. Asimismo, se tiene el 36% los cuales indicaron que la percepción del consumidor es óptima. Por consiguiente, de acuerdo a los datos visualizados, la percepción que posee el consumidor con respecto a los productos de la compañía es óptima, para tener resultados más eficientes en un

plazo corto la compañía deberá potencializar sus estrategias para cumplir las expectativas de los clientes. Para el porcentaje de 53% calculado como regular, se deberá optar por influir a los clientes con mejoras continuas, debido a que representan un segmento alto de clientes los cuales luego pueden formar parte del grupo con opinión óptima.

Tabla 11.

Tabla de frecuencia de la dimensión comportamiento del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	29	41%	41%	41%
	Regular	37	53%	53%	94%
	Optimo	4	6%	6%	100%
	Total	70	100%	100%	

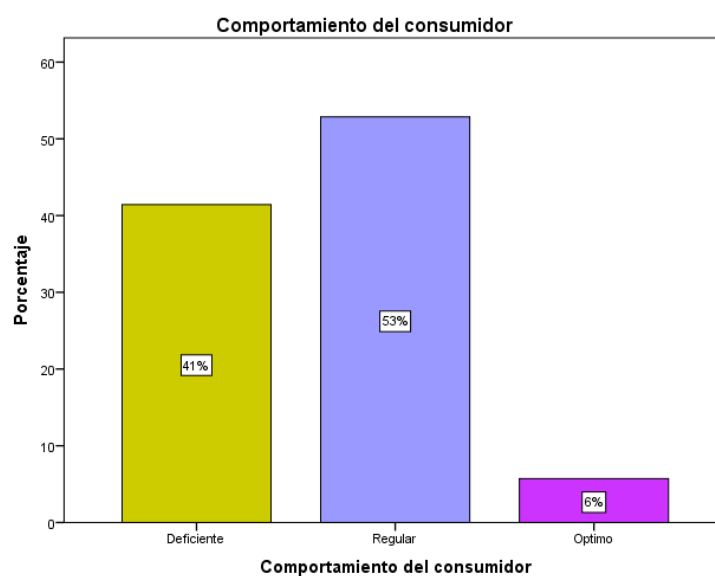


Figura 7. Histograma de frecuencia de la dimensión comportamiento del consumidor

Interpretación. De acuerdo a tabla 11 y la figura 7, del 100% de los datos analizados: el 53% indicó que llega a ser regular el comportamiento que el consumidor toma a la hora de realizar la elección y compra de uno de los productos de la marca. Sin embargo, el 41% indicó que es deficiente el comportamiento del consumidor. Asimismo, existe el 6% indicaron que el comportamiento que el consumidor toma sería óptimo. Por consiguiente, de acuerdo a los datos visualizados, el comportamiento que el consumidor toma en la elección del producto sería regular, para tener resultados más eficientes en un

plazo corto la compañía deberá potencializar sus estrategias para así identificar la necesidad de los clientes y satisfacer sus necesidades. Para el porcentaje de 41% calculado como deficiente, se deberá optar por influir con una mejor estrategia, debido a que representan un segmento alto e importante de clientes los cuales luego pueden formar parte del grupo con opinión óptima.

4.2. Prueba de normalidad

Hipótesis estadística

Hipótesis nula	Valor $p > 0.05$	Los datos siguen una distribución normal
Hipótesis Alternativa	Valor $p \leq 0.05$	Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 12.

Prueba de normalidad de variables Marketing Green y decisión de compra

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Marketing Green	70	100,0%	0	0,0%	70	100,0%
Decisión de compra	70	100,0%	0	0,0%	70	100,0%

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Green	,073	70	,200*	,975	70	,165
Decisión de compra	,081	70	,200*	,984	70	,523

Interpretación. De acuerdo al análisis en la tabla 12, mediante la prueba de normalidad para así conocer si el 100% de los datos recolectados siguen una distribución normal, debido a que la muestra tuvo un número de elementos mayor a 30, se analizaron los datos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov para las variables marketing green y decisión de compra, se ha obtenido un valor Sig.= 0.200 > 0.05 en ambos casos. Por consiguiente, se concluye que la base de datos analizados posee una distribución normal, por lo cual se induce a tomar la decisión de utilizar el estadígrafo R de Pearson para las pruebas de hipótesis general e hipótesis específicas.

4.3. Prueba de hipótesis

Dado que el diseño de la investigación fue no experimental correlacional se procedió a encontrar la relación de la variable marketing green y de la variable decisión de compra, para realizar la correlación de las dos variables, asimismo se aplicó la correlación de r de Pearson ya que en la prueba de normalidad de los datos se obtuvo que estos llevan una distribución normal, por ende, se utiliza dicho estadígrafo.

Tabla 13.

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Pearson:

ESCALA DE CORRELACIONES R DE PEARSON	
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Tomado de la revista *científica Movimiento Científico*, 8(1) p.100.

Mondragón (2014)

Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación entre el marketing green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima.

Ha: Existe relación entre el marketing green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima.

Tabla 14.

Tablas cruzadas de las variables marketing Green y decisión de compra

% del total

		Decisión de compra			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing Green	Deficiente	6%	13%	4%	23%	R de Pearson .579 Sig. (bilateral) ,000
	Regular	2%	28%	12%	42%	
	Optimo	0%	1%	4%	5%	
Total		8%	42%	20%	70%	

Interpretación. De acuerdo a la tabla 14 para la prueba de la hipótesis general mediante el estadígrafo de r de Pearson se alcanzó una correlación bilateral entre las variables de 0.579, lo cual permite inducir que existe un grado de correlación positiva considerable. Luego, el análisis de los resultados obtenidos expresa que la relación entre ambas variables marketing green y decisión de compra son directamente proporcionales; es decir que a mayor aplicación de la estrategia de la variable marketing green mayor será el resultado obtenido positivamente de la variable decisión de compra.

Para la prueba de hipótesis general entre la variable marketing green y decisión de compra de acuerdo al estadígrafo r de Pearson se obtuvo un valor Sig. $0.000 \leq 0.05$; por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna considerando que existe una relación positiva considerable entre la variable marketing green y decisión de compra. Esta afirmación es sustentable mediante el porcentaje obtenido en el cruce de las variables en el cual el 28% de los encuestados sostuvo un nivel regular entre ambas variables.

Por lo que se percibe en el análisis, que la compañía deberá de mejorar y ampliar sus estrategias significativamente de marketing green para poder así dar a conocer de estas a los clientes que tienen incertidumbre, debido a que esto tiene influencia notable en la decisión de compra de los consumidores.

Prueba de hipótesis específico

Ho: No existe relación entre el marketing green y la identificación de la necesidad, de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima.

Ha: Existe relación entre el marketing green y la identificación de la necesidad, de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima.

Tabla 15.

Tablas cruzadas marketing Green e identificación de la necesidad

% del total

		Identificación de la necesidad			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing Green	Deficiente	13%	8%	2%	23%	R de Pearson .559 Sig. (bilateral) ,000
	Regular	8%	27%	7%	42%	
	Optimo	1%	0%	4%	5%	
Total		22%	35%	13%	70%	

Interpretación. De acuerdo a la tabla 15 para la prueba de la hipótesis específica mediante el estadígrafo de r de Pearson se alcanzó una correlación bilateral entre la variable marketing green y la dimensión identificación de la necesidad, de 0.559, lo cual permite inducir que existe un grado de correlación positiva considerable. Luego, el análisis de los resultados obtenidos expresa que la relación entre la variable marketing green y la dimensión identificación de la necesidad son directamente proporcionales; es decir que a mayor aplicación de la estrategia de la variable marketing green mayor será el resultado obtenido positivamente de la dimensión identificación de la necesidad.

Para la prueba de hipótesis específica entre la variable marketing green y la dimensión identificación de la necesidad, de acuerdo al estadígrafo R de Pearson se obtuvo un valor Sig. $0.000 \leq 0.05$; por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna considerando que existe una relación positiva considerable entre la variable marketing green y la dimensión identificación de la necesidad. Esta afirmación es sustentable mediante el porcentaje obtenido en el cruce de la variable y la dimensión, en el cual el 27% de los encuestados sostuvo un nivel regular entre la variable marketing green y la dimensión identificación de la necesidad.

Por lo que se percibe en el análisis, que la compañía debería de mejorar y ampliar sus estrategias significativamente de marketing green, identificando la necesidad de los consumidores para así satisfacer sus necesidades y lograr obtener la confianza esperada.

Ho: No existe relación entre el marketing green y la búsqueda de información de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima.

Ha: Existe relación entre el marketing green y la búsqueda de información de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima.

Tabla 16.

Tablas cruzadas marketing Green y búsqueda de información

% del total

		Búsqueda de información			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing Green	Deficiente	19%	3%	1%	23%	R de Pearson .625 Sig.(bilateral) ,000
	Regular	22%	14%	6%	42%	
	Optimo	1%	1%	3%	5%	
Total		42%	18%	10%	70%	

Interpretación. De acuerdo a la tabla 16 para la prueba de la hipótesis específica mediante el estadígrafo de r de Pearson se alcanzó una correlación bilateral entre la variable marketing green y la dimensión búsqueda de información, de 0.625, lo cual permite inducir que existe un grado de correlación positiva considerable. Luego, el análisis de los resultados obtenidos expresa que la relación entre la variable marketing green y la dimensión búsqueda de información son directamente proporcionales; es decir que a mayor aplicación de la estrategia de la variable marketing green mayor será el resultado obtenido positivamente de la dimensión búsqueda de información.

Para la prueba de hipótesis específica entre la variable marketing green y la dimensión búsqueda de información, de acuerdo al estadígrafo r de Pearson se obtuvo un valor Sig. $0.000 \leq 0.05$; por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna considerando que existe una relación positiva considerable entre la variable marketing green y la dimensión búsqueda de información. Esta afirmación es sustentable mediante el porcentaje obtenido en el cruce de la variable y la dimensión, en el cual el 14% de los encuestados sostuvo un nivel regular entre la variable marketing green y la dimensión búsqueda de información.

Por lo que se percibe en el análisis, que la compañía debería de mejorar y ampliar sus estrategias de marketing green, brindando mejores canales de comunicación para hacer llegar el mensaje objetivo, para así llegar a los consumidores y facilitar la búsqueda de información.

Ho: No existe relación entre el Marketing Green y la evaluación de alternativas del consumidor de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima.

Ha: Existe relación entre el Marketing Green y la evaluación de alternativas del consumidor de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima.

Tabla 17.

Tablas cruzadas Marketing Green y evaluación de alternativas

% del total

		Evaluación de alternativas			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing Green	Deficiente	9%	11%	3%	23%	R de Pearson .387
	Regular	5%	28%	9%	42%	
	Optimo	0%	2%	3%	5%	Sig. (bilateral)
Total		14%	41%	15%	70%	,001

Interpretación. De acuerdo a la tabla 17 para la prueba de la hipótesis específica mediante el estadígrafo de r de Pearson se alcanzó una correlación bilateral entre la variable marketing green y la dimensión evaluación de alternativas, de 0.387, lo cual permite inducir que existe un grado de correlación positiva media. Luego, el análisis de los resultados obtenidos expresa que la relación entre la variable marketing green y la dimensión evaluación de alternativas son directamente proporcionales; es decir que a mayor aplicación de la estrategia de la variable marketing green mayor será el resultado obtenido positivamente de la dimensión evaluación de alternativas.

Para la prueba de hipótesis específica entre la variable marketing green y la dimensión evaluación de alternativas, de acuerdo al estadígrafo r de Pearson se obtuvo un valor Sig. $0.001 \leq 0.05$; por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna considerando que existe una relación positiva entre la variable marketing green y la dimensión evaluación de alternativas. Esta afirmación es sustentable mediante el porcentaje obtenido en el cruce de la

variable y la dimensión, en el cual el 28% de los encuestados sostuvo un nivel regular entre la variable marketing green y la dimensión evaluación de alternativas.

Por lo que se percibe en el análisis, que la compañía debería de mejorar y ampliar sus estrategias significativamente de marketing green, brindando mejores alternativas de compra para facilitar a los consumidores a conseguir una compra exitosa debido a la deficiente búsqueda de alternativas que poseen.

Ho: No existe relación entre el marketing green y la percepción del consumidor de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima.

Ha: Existe relación entre el marketing green y la percepción del consumidor de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima.

Tabla 18.

Tablas cruzadas marketing Green y percepción del consumidor

% del total

		Percepción del consumidor			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing Green	Deficiente	5%	13%	5%	23%	R de Pearson .459 Sig. (bilateral) ,000
	Regular	3%	23%	16%	42%	
	Optimo	0%	1%	4%	5%	
Total		8%	37%	25%	70%	

Interpretación. De acuerdo a la tabla 18 para la prueba de la hipótesis específica mediante el estadígrafo de r de Pearson se alcanzó una correlación bilateral entre la variable marketing green y la dimensión percepción del consumidor, de 0.459, lo cual permite inducir que existe un grado de correlación positiva media. Luego, el análisis de los resultados obtenidos expresa que la relación entre la variable marketing green y la dimensión percepción del consumidor son directamente proporcionales; es decir que a mayor aplicación de la estrategia de la variable marketing green mayor será el resultado obtenido positivamente de la dimensión percepción del consumidor.

Para la prueba de hipótesis específica entre la variable marketing green y la dimensión percepción del consumidor, de acuerdo al estadígrafo R de Pearson

se obtuvo un valor Sig. 0.000<0.05; por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna considerando que existe una relación positiva entre la variable marketing green y la dimensión percepción del consumidor. Esta afirmación es sustentable mediante el porcentaje obtenido en el cruce de la variable y la dimensión, en el cual el 23% de los encuestados sostuvo un nivel regular entre la variable marketing green y la dimensión percepción del consumidor.

Por lo que se percibe en el análisis, que la compañía debería de mejorar y ampliar significativamente sus estrategias de marketing green, para así cambiar y mejorar la percepción actual que tienen los clientes con respecto a la compra de productos ecológicos que brinda la compañía.

Ho: No existe relación entre el marketing green y el comportamiento del consumidor de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima.

Ha: Existe relación entre el marketing green y el comportamiento del consumidor de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima.

Tabla 19.

Tablas cruzadas Marketing Green y comportamiento del consumidor

% del total

		Comportamiento del consumidor			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing Green	Deficiente	16%	6%	1%	23%	R de Pearson .319 Sig. (bilateral) ,007
	Regular	12%	27%	3%	42%	
	Optimo	1%	4%	0%	5%	
Total		29%	37%	4%	70%	

Interpretación. De acuerdo a la tabla 19 para la prueba de la hipótesis específica mediante el estadígrafo de r de Pearson se alcanzó una correlación bilateral entre la variable marketing green y la dimensión comportamiento del consumidor, de 0.319, lo cual permite inducir que existe un grado de correlación positiva media. Luego, el análisis de los resultados obtenidos expresa que la relación entre la variable marketing green y la dimensión comportamiento del consumidor son

directamente proporcionales; es decir que a mayor aplicación de la estrategia de la variable marketing green mayor será el resultado obtenido positivamente de la dimensión comportamiento del consumidor.

Para la prueba de hipótesis específica entre la variable marketing green y la dimensión comportamiento del consumidor, de acuerdo al estadígrafo R de Pearson se obtuvo un valor Sig. $0.007 < 0.05$; por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna considerando que existe una relación positiva entre la variable marketing green y la dimensión comportamiento del consumidor. Esta afirmación es sustentable mediante el porcentaje obtenido en el cruce de la variable y la dimensión, en el cual el 27% de los encuestados sostuvo un nivel regular entre la variable marketing green y la dimensión comportamiento del consumidor.

Por lo que se percibe en el análisis, que la compañía debería de mejorar y ampliar significativamente sus estrategias de marketing green, ya que la correlación que esta tiene con relación al comportamiento del consumidor es media, sin embargo, puede ser mejor y alcanzar un nivel óptimo cumpliendo con alcanzar las expectativas de los consumidores que hoy en día adquieren productos ecológicos.

V. Discusión

Para la presente investigación el objetivo general fue identificar la relación que posee el marketing green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima, el estudio permitió conocer esta relación mediante el análisis estadístico realizado por el estadígrafo R de Pearson, cuyo resultado tuvo un valor de 0.579 significando una correlación positiva considerable entre las variables marketing green y decisión de compra con un p valor igual a 0,000 según ($p\text{-valor} \leq 0.05$) por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es así como se considera que existe relación entre el marketing green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima. Los resultados obtenidos están en relación a lo que expresó el autor Calomarde (2000) citado por Flores y Yapuchura (2019) quien definió que el Marketing Green es una extensión del marketing hacia la ecología humana, que surge del aumento de la conciencia de la sociedad por el medio ambiente y del deterioro de las condiciones de vida de las personas y del planeta, y el autor Solomon (2017) quien explicó que la decisión de compra es el comportamiento de los consumidores cuando realizan la búsqueda, utilización y la evaluación de los servicios y/o productos que se espera cumpla con la satisfacción de la necesidad, la decisión al comprar también dependerá de la parte psicológica.

El estudio se asemeja a la investigación a nivel nacional realizada por el tesisista Villaverde (2018) quien tuvo como hipótesis si existe una relación directa entre el eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos llegando a su resultado a través del Rho de Spearman a una correlación de 0,569 positiva considerable, con una significancia de 0.000, asimismo esta rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna, teniendo en cuenta que la decisión de compra de los consumidores varía dependiendo sus necesidades y la estrategia verde, sin embargo poseen una relación significativa, como lo menciona sus autores teóricos Kotler y Amstrong (2018), quienes afirmaron que la utilización del marketing green surge como nueva tendencia a la preocupación por la conservación natural.

Otro estudio a nivel internacional que refuerza la investigación es el del tesisista Wanjiru (2017) quien tuvo como hipótesis general si existe relación entre el marketing green y las decisiones de compra de los consumidores en la industria

minorista, conllevando a través del estadígrafo R de Pearson una correlación entre sus variables de 0.570 positiva y considerable con una significancia de 0.000, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, confirmando que si bien no hay una correlación significativamente alta, ambas variables se relacionan y tienen efecto una sobre otra, esto se basa en su teórico Kotler (2011) quien afirmó que el marketing green tiene que satisfacer especialmente a los clientes, pero además tiene que empaparse de moda con el pasatiempo social.

Se tiene también la investigación internacional del tesista Jaju (2016) quien tuvo como hipótesis si existe una relación positiva entre el marketing green y la toma de decisión de compra ambiental de los consumidores, quien obtuvo mediante el estadígrafo Rho de Spearman un resultado de 0.318 considerado una correlación positiva media con una significancia de 0.027 lo cual permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, este resultado es fundamentado por sus autores teóricos Dahlstorm y Ottman (2011) quienes han caracterizado el marketing verde como una integración de preocupaciones ecológicas sin embargo no muchas compañías la practican por lo que lleva al desconocimiento del consumidor quien no posee suficiente información para optar por una decisión basada en ello.

Asimismo se tienen la investigación de los tesisistas Díaz y Moya (2016) quienes tuvieron como objetivo identificar la relación de las actividades de green marketing y la intención de compra de los consumidores residentes de la ciudad de Bogotá quien obtuvo un resultado de 0.334 mediante el estadígrafo r de Pearson donde la correlación es positiva media, asimismo obtuvo una significancia de 0.000 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, lo que es fundamentada por su teórico Chan-Lu (2000) quien define que la decisión de compra de productos ecológicos depende de los aspectos culturales y el conocimiento ecológico que posea el consumidor. Por lo tanto, se deduce que debido a los diferentes antecedentes expuestos tanto nacionales como internacionales, estos refuerzan los resultados y la hipótesis formulada en el presente estudio lo cual afirma que si existe relación entre la variable marketing green y la variable decisión de compra teniendo una correlación considerable o moderada el cual es influenciado por diversos factores, aun así estas variables

poseen una relación positiva lo que indica que a mejores estrategias de marketing green mejor esta se relacionará con la decisión de compra de los consumidores.

Para el presente estudio se formularon cinco hipótesis específicas las cuales fueron formuladas relacionando la variable marketing green con las dimensiones de la variable decisión de compra es así como para la primera hipótesis específica sobre si existe relación entre el marketing green y la identificación de la necesidad, de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima, la correlación obtenida mediante R de Pearson fue de 0.559 teniendo una correlación positiva considerable entre marketing green e identificación de la necesidad con una significancia de 0.000 lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna como base está el autor Solomon (2017) quien indicó que el consumidor identifica o reconoce un problema que se tiene que resolver, el reconocimiento o la identificación de la necesidad impulsará a la creación de un producto. Estos resultados se asemejan a lo indicado por el tesisista Villaverde (2018) quien obtuvo un resultado de correlación entre sus variables a través del Rho de Spearman de 0,569 positiva considerable, con una significancia de 0.000 rechazando la hipótesis nula y aceptando su hipótesis alterna, este resultado se corrobora con lo expresado por sus autores Kotler y Armstrong (2010) quienes expresaron que los consumidores varían de decisiones de acuerdo a la identificación de sus necesidades las cuales requieren satisfacer, las compañías deben identificar estas necesidades y dar solución al nuevo consumidor ecológico lo que genera que las empresas opten por crear productos en base a sus estas para lograr su mayor expectativa.

Por consiguiente, se planteó la segunda hipótesis si existe relación entre el marketing green y la búsqueda de información de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima, evaluada por el estadígrafo R de Pearson cumpliendo con un valor de 0.625 siendo una correlación positiva considerable, con una significancia de 0.000 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna conllevando a la afirmación de la hipótesis, este resultado es reforzado por el teórico Solomon (2017) quien afirmó, que la búsqueda de información, es un conjunto o proceso de actividades que tienen por objetivo llegar al cliente y brindarles la respuesta a sus preguntas. Este resultado se asemeja al tesisista Wanjiru (2017) donde este obtuvo un resultado de

correlación por R de Pearson entre sus variables de 0.524 lo cual indica una correlación positiva, con una significancia de 0.039 donde rechaza su hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna a este, se basa en la teoría explicada por el autor Kotler (2011) quienes indicaron que los clientes optan por buscar información que pueda satisfacerlos y responder sus interrogantes.

Como tercera hipótesis específica se tuvo si existe relación entre el marketing green y la evaluación de alternativas del consumidor de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima, cuyo resultado de correlación fue de 0.387 teniendo una correlación positiva media, con una significancia de 0.001 lo cual permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, aquello lo justifica el autor Solomon (2017) quien explicó que los consumidores buscan la evaluación de alternativas para escoger una, dos o más alternativas según un orden, esto sucede cuando desean tomar una decisión de compras y es influenciado por sus deseos en el momento. Así también el tesista Jaju (2016) quien realizó un estudio similar a la presente investigación y obtuvo como resultados de correlación a través del estadígrafo R de Pearson entre sus variables de 0.318 siendo una correlación positiva media con una significancia de 0.027 lo cual permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, estos resultados se basan en sus autores teóricos Dahlstorm y Ottman (2011) quienes indicaron que la evaluación de alternativas surge cuando el consumidor desea encontrar más opciones que le permitan tomar una decisión de compra, consiste en como los consumidores procesan la información recibida y logran encontrar lo que más le convenga.

Luego se encuentra como cuarta hipótesis específica la relación entre el marketing green y la percepción del consumidor de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima, cuya relación es determinado por el estadígrafo R de Pearson fue de 0.459 teniendo una correlación positiva media con una significancia de 0.000 pudiendo así rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, estos resultados son fundamentados por el teórico Solomon (2017) quien afirmó que la percepción del consumidor es cómo los individuos perciben y activan sus estímulos sensoriales, los consumidores formarán una opinión propia de lo que perciben y tomarán decisiones. Estos resultados se asemejan a la investigación del tesista Kirssi (2017) este tuvo como hipótesis si

existe relación entre el green marketing y las percepciones del consumidor de productos cosméticos, teniendo como resultados mediante el estadígrafo R de Pearson un valor de 0,341 dando una correlación positiva media entre ambas variables con una significancia de 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, justificando su resultado como lo expresa sus autores teóricos Kotler y Armstrong (2010) quienes expresaron que la decisión dependerá del valor que el cliente perciba, esto puede deberse a la falta de familiarización que estos consumidores poseen sobre los productos ecológicos, sin embargo estas estrategias pueden ser potenciadas para un éxito garantizado. Semejante al estudio también se encuentran los resultados de los tesisistas Diaz y Moya (2016) quienes tuvieron como resultado de correlación entre sus variables de 0.331 a través del estadígrafo r de Pearson con una significancia de 0.000 lo cual indicó rechazar la hipótesis nula y aceptar su hipótesis alterna, este resultado es fundamentado por su teórico Grand (2007) quien expresó que la percepción del consumidor se ve reflejado a través de las asociaciones que se ve reflejado sobre la marca.

Finalmente, como quinta hipótesis específica sobre la relación entre el marketing green y el comportamiento del consumidor de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima, esta obtuvo un resultado de correlación de 0.319 que infiere según la escala de valores una correlación positiva media teniendo como significancia un valor de 0.007, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna esto es reforzada por la teoría de Solomon (2017) quien indicó que el comportamiento es influenciada por la perspectiva psicológica y objetiva del consumidor, estos son procesos que suceden en la mente del cliente y depende de lo que está buscando, por lo que no necesariamente el marketing green influencia en su comportamiento a la hora de adquirir un producto o servicio. Similar a los resultados expuestos esta la investigación del tesisista Wanjiru (2017) quien tuvo una correlación positiva media entre las variables green marketing y comportamiento del consumidor a través del estadígrafo r de Pearson de 0.442 y una significancia de 0.000 pudiendo rechazar su hipótesis nula y aceptar su hipótesis alterna, confirmando la teoría de su autor principal Kotler (2011) quien afirmó que el comportamiento se basa en los estímulos percibidos que entran en la conciencia del consumidor. Sin embargo,

los resultados son elevados en la investigación del tesista Salas (2019) quien tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico y el comportamiento pro ambiental, esta relación fue determinada mediante el estadígrafo Rho de Spearman donde se obtuvo el valor de 0.815 afirmando una correlación positiva alta y una significancia de 0.001 rechazando a hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, comprobando estos resultados mediante la afirmación de los teóricos Donikini (2013) quien explico que factores socioculturales como el colectivismo, las acciones pro sociales y la adaptación cultural tienen un impacto directo en el comportamiento pro ambiental del consumidor. Por lo tanto, debido a toda la información obtenida en la presente investigación contrastados con las teorías del marco teórico, se puede afirmar de cierta manera los resultados sobre la relación que existe entre las variables y dimensiones estudiadas, pudiendo evidenciar que la relación entre estas tiene un valor de correlación entre positiva considerable y media ya que la decisión de cada persona es individualmente tomada de acuerdo a sus necesidades y creencias así mismo también influye la cultura y el producto ya que si la compañía antes no ha trabajado con un marketing green popular la decisión de sus clientes no se verán muy afectadas por esta variable, sin embargo el estudio demuestra que si existe una correlación positiva considerable por lo tanto si se maximizan las estrategias de marketing green se verá reflejado de igual manera en la decisión de compra de los clientes.

VI. Conclusiones

Conforme a los resultados y análisis estadísticos descriptivos se llegó a las siguientes proposiciones:

Primero. Con respecto al objetivo general se identificó que existe una relación positiva y considerable entre las estrategias de marketing green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A., Lima, debido al coeficiente de correlación r de Pearson el cual arrojó un valor de 0.579 con un valor de significancia de 0.000 teniendo una curva de tendencia positiva, este resultado se asemeja a los resultados de los tesisistas Villaverde y Wanjiru con respecto a la existencia de relación entre sus variables con lo que se puede deducir que los consumidores son más perceptibles hacia un marketing ecológico que genera conciencia hacia el medio ambiente y obtiene el favoritismo de los clientes lo cual genera un impulso en la decisión de compra según sus necesidades, no obstante la compañía es reservada con la información acerca de la fabricación de sus productos por lo que genera incertidumbre en los consumidores quienes ignoran las actividades ecológicas que la compañía realiza, tampoco es reconocida por publicitar con temas ecológicos, aunque si lo hace, pero es escasa al punto que no llega totalmente al consumidor y lo mantiene desinformado, la decisión de compra dependerá del gusto y preferencia individualmente.

Segundo. Sobre el primer objetivo específico se ha identificado la relación entre el marketing green y la identificación de la necesidad de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A., Lima, dicha relación fue positiva y considerable debido al resultado obtenido por el estadígrafo de r de Pearson el cual arrojó un resultado de 0.559 con un valor de significancia de 0.000 manifestándose así una curva de tendencia positiva, lo cual deduce que las estrategias de marketing green interfieren con la identificación de la necesidad de los consumidores quienes buscan productos que ecológicos que brinden

una mejor calidad de vida y no sean dañinos a largo plazo, asimismo que contribuyan con el medio ambiente y respete la vida en todas sus formas estas estrategias deberían ser potencializadas llegando a satisfacer las necesidades del consumidor.

Tercero. Con relación al segundo objetivo específico sobre identificar la relación entre el marketing green y la búsqueda de información de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa Unique S.A. Lima, la correlación obtenida mediante el estadígrafo r de Pearson tuvo un valor de 0.625 lo cual es una relación positiva considerable, con un valor de significancia de 0.000 dando así una curva de tendencia positiva, por lo que las estrategias de marketing green se relacionan con la búsqueda de información de aquellos clientes que mantienen desconocimiento acerca de la procedencia del producto y las actividades que se realizan y así mismo los potenciales beneficios para la salud y el ecosistema, por lo que la compañía debería optar por mejores medio de información para facilitar la búsqueda de información de sus productos y no contribuir a la duda del consumidor.

Cuarto. En lo concerniente al tercer objetivo específico acerca de identificar la relación entre el marketing green y la evaluación de alternativas de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa Unique S.A. Lima, se determinó una correlación positiva media mediante el estadígrafo r de Pearson con un valor de 0.387, con un valor de significancia de 0.001 por lo cual se tiene una curva de tendencia positiva, lo cual se puede deducir que las estrategias de marketing green se relaciona con la evaluación de alternativas, sin embargo esta dimensión es menor a la variable decisión de compra, esto se da a la poca innovación y publicidad que induce a que un producto con cierta característica sea consumido, no obstante los consumidores tienen presente el producto ecológico cuando evalúan las opciones de compra que van a realizar, por lo que la compañía deberá dar a conocer mejor los productos ecológicos que brinda, otorgando los beneficios y la responsabilidad que cumplen siendo así esta una alternativa de elección antes sus clientes.

Quinto. Acerca del cuarto objetivo específico el cual busca identificar la relación entre el marketing green y la percepción del consumidor de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa Unique S.A. Lima, mediante el estadígrafo r de Pearson se obtuvo un valor de 0.459 el cual posee una correlación positiva media, con una significancia de 0.000 dando así una curva de tendencia positiva, por lo que se concluye que a mayor marketing green mayor será la percepción de los consumidores quienes son influenciados por lo que creen correcto para su salud y su bienestar, por lo cual la compañía Unique debería optar por mejorar las estrategias de marketing Green con mejores promociones y publicidad ya que esta puede cambiar la percepción de los consumidores quienes no optan por comprar sus productos debido a la impresión que tienen de ello lo cual genera incertidumbre.

Sexta. Finalmente, para el quinto objetivo específico, se ha identificado la relación del marketing green y el comportamiento del consumidor de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa Unique S.A. Lima, el cual posee una correlación positiva media de 0.319 mediante el estadígrafo r de Pearson, con un valor de significancia de 0.007 obteniendo una curva de tendencia positiva, lo cual supone que las estrategias de marketing green guardan conexión con el comportamiento del consumidor, quien actúa de acuerdo a sus necesidades y la parte psicológica por lo que el comportamiento será evidenciado por más que solo una necesidad de buscar un producto sostenible, por lo que se deberá potencializar un mejor marketing green que llegue a los consumidores de forma eficaz.

VII. Recomendaciones

Según lo planteado en las conclusiones, se procedió a plantear las siguientes recomendaciones, a partir de un análisis cuantitativo para el presente estudio:

Primero. Se pudo identificar a un consumidor ecológico quien se preocupa por tener una mejor calidad de vida y por contribuir al cuidado del medio ambiente que lo rodea, dando así prioridad a productos sustentables que no atenten contra la vida de otro ser vivo, así como se identificó que no todos los consumidores conocen las campañas de marketing green que realiza Unique y sus productos con envases ecológicos, no se conoce al detalle las actividades que se realizan para la fabricación de los productos ni los químicos contaminantes que existen en ellos al 100%, para ello se recomienda a la empresa Unique que incentive estrategias de marketing green donde pueda resaltar los beneficios de sus productos, con información clara sobre la responsabilidad con el medio ambiente y el respeto por otras vidas incentivando a la conciencia social, a contribuir con ello, con el reciclaje de sus envases, motivando a tener una mejor calidad de vida para sus clientes informando acerca de prácticas ecológicas que pueden realizar estos también con sus productos y mensajes sobre el respeto a la naturaleza y los animales quienes comparten con los humanos este mundo, ya que el rubro en el que se encuentra es muy juzgado y posee una gran competencia, por lo que debería optar por una estrategia en la que hoy en día es una exigencia por parte del consumidor.

Segundo. La empresa Unique no practicaba un marketing green y debido a la situación que se presenta en estos tiempos y la exigencia de los consumidores va adaptando esta cultura, sin embargo es débil y no llega a todos sus clientes manteniéndolos aun desinformados de sus prácticas, se recomienda a la empresa Unique que se enfoque en la identificación de las necesidades nuevas que están surgiendo entre sus consumidores, identificarlas ayudará a saber qué tipo de producto exponer y como potencializar las estrategias de marketing green para ello, se recomienda capacitar a las personas que tratan con las clientas

directamente las cuales son las consultadoras quienes podrán utilizar sus habilidades para identificar que necesidades tiene la clienta y poder colaborar con la compañía para que esta pueda implementar nuevas técnicas y estrategias ecológicas basadas en lo que las consumidoras necesitan y satisfacen sus deseos para cumplir con una compra satisfecha.

Tercero. Se ha identificado que los consumidores poseen desconocimiento acerca de la procedencia de los productos cosméticos y estos buscan información de si Unique practica testeos en animales o sus productos contienen contaminantes peligrosos para el ecosistema, se ha encontrado que no existe información clara sobre estas dudas y los clientes persisten en sus preguntas, por lo que se recomienda optar por informar a los consumidores con una publicidad clara y fácil de entender, ejercer mejores estrategias de marketing green que llegue al cliente avalado por etiquetas o certificaciones de los productos que poseen las características ambientales que se desea vender y ayude al consumidor en su búsqueda de información para que estos puedan tomar una mejor decisión en sus compras, como utilizar sus envases de cartón para todos sus productos, o envases reutilizables, también colocar la información necesaria en sus etiquetas y así mantener satisfecho al consumidor ecológico conociendo lo que está consumiendo.

Cuarto. La poca publicidad ecológica y la falta de innovación hacen que los consumidores no relacionen a la marca como una marca identificada con las estrategias ecológicas y productos sustentables, eco-amigables, en la etapa de evaluación de alternativas el consumidor procesa la información para escoger una marca o un producto, esto dependerá del razonamiento lógico, en otra ocasión los consumidores serán guiados por sus impulsos basándose en su intuición por lo que se recomienda a la compañía evaluar las estrategias que están implementando para darse a conocer como una marca preocupada por el medio ambiente y consciente del daño que sus productos pueden generar y las mejoras a realizarse. No hay mejor forma de mostrar lo

que haces y como lo haces que por medio del internet, por lo que deberán usar sus catálogos virtuales, su página, las campañas de comercialización en las redes sociales, para promocionar su mensaje verde y nutrirse de los comentarios, esto también permitirá que los clientes consideren evaluar como alternativa a los productos que la empresa ofrece, los cuales deben ser innovados teniendo un proceso y una presentación ecológica brindando siempre la información que el cliente requiere.

Quinto. La presentación de los productos y las actividades en general que realiza la compañía Unique influyen en la percepción que el consumidor tiene sobre la marca, si esta no mantiene una información clara los consumidores se llevan una mala percepción, sin embargo, esto es influenciada por sus necesidades y la parte psicológica por lo que cada cliente es diferente y es afectado por características diferentes sin embargo se obtuvo que el marketing green guardaba relación con la percepción del consumidor por lo que se recomienda a la compañía Unique que trabaje con estrategias de diferenciación de productos manteniendo sus productos promedio y resaltando también la existencia de los productos ecológicos dando así una amplia selección al cliente, esto puede ser implementado por medio de las redes sociales, publicando videos de sus procesos para fabricar un producto siendo estos certificados para una mayor creencia y los mensajes ecológicos que desean brindar viéndose así la reacción de los clientes por medio de sus opiniones en los comentarios quienes colaborarán para que la compañía cambie algún aspecto que sea negativo, ya que en la etapa de percepción que tienen los consumidores, estos buscarán la protección y el respeto al medio ambiente por lo que investigarán a fondo acerca de los productos que va a comprar.

Sexta. El comportamiento del consumidor quien busca comprar un producto se ve reflejado por lo que percibe en las publicidades, en la promoción, en la presentación y el servicio que le otorgan a la hora de la compra, se concluyó que existe una relación con el marketing green por lo que

esta actuará junto con en el comportamiento del consumidor, así que se recomienda a la compañía utilizar una publicidad ecológica que genere confianza en el cliente, que sea más atractiva, con imágenes eco-amigables, con etiquetas ecológicas, con envases hechas de materia orgánica y biodegradables, así mismo se recomienda implementar una distribución responsable con el ecosistema facilitando el transporte a una entidad cercana y sostenible, asimismo se quiere que la empresa Unique sea un ejemplo para otras compañías, optando por una estrategia que no solo beneficie a la compañía, sino que mantenga una armonía entre brindar calidad de vida a sus clientes, cuidar el medio ambiente, respetar la vida de otros seres vivos y poder ser una empresa exitosa y reconocida.

REFERENCIAS

- Almeida, T. y Ferreira, G. (2019). “*Algumas pistas sobre o marketing ambiental pelo olhar da psicossociologia*”. *Fractal: Revista de Psicologia*, 31(spe), 269-275.
- Alves da Silva, A. et al. (2015). “*Inovando a Organização pela estratégia de Marketing Verde*”. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 11(2), 165-178.
- Arboleda, N. (2016). Evaluación de alternativas tecnológicas para el tratamiento básico del agua lluvia de uso doméstico en el consejo comunitario de la comunidad negra de los lagos, Buenaventura. *Scientia et Technica*, 21(3), 278–285.
- Bailey, A. et al. (2018) “*Application of GREEN scale to understanding US consumer response to green marketing communication*”. *Psychology & Marketing*, 35(11), 863–875.
- Bautista, G. et al. (2019). *Diseño y validación de un instrumento para medir las dimensiones ambiental, pedagógica y digital del aula*. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 24(83), 1055–1075.
- Cabanillas, L., Luengo, R. y Torres, L. (2020). La búsqueda de información, la selección y creación de contenidos y la comunicación docente. *RIED: Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 23(1), 241–267.
- Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. España: Pirámide.
- Cárdenas, M. y Monga, A. (2020). *La Gestión Del Conocimiento en La Percepción Del Consumidor De Una Marca Colectiva*. *American psychological assoc.* p 35 - 49
- Cervantes, G. et al. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor con el comercio electrónico en la Colonia Lafayette de Guadalajara (Jalisco, México) para la implementación de este método de compra en las Pymes de la Colonia*. *Gestión Joven*, 20(2), 38–65.
- Colín, C. (2018). *Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor*. *Anáhuac Journal*, 18(2), 55–79.

- Díaz, J y Moya, O. (2016). Impacto de las actividades del Green marketing, la contribución al proceso de creación de valor de la marca y el impacto en la decisión de compra en el sector tecnológico empresarial en Bogotá. Tesis de Licenciado en la Universidad Santo Tomás Bogotá – Colombia
- Encinas, I. (2019). “*Gremio Peruano de Cosmética e Higiene Copecoh 2018*” Lima – Perú: ICEX
- Flores, E. y Yapuchura, C. (2019). “*Gestión del producto ciudad como elemento de marketing ecológico en la percepción de los visitantes extranjeros a puno*”. *Cuaderno urbano*, 27(27), 87-110
- Galdámez, L. (2020). *El medio ambiente en la jurisprudencia del Tribunal Constitucional de Chile*. *Revista de la Facultad de Derecho*, (48), 107-115.
- Garrido, J. (12 de diciembre del 2018). *Cruelty Free: 12 marcas de maquillaje que no testean en animales*. *El diario el comercio*
- Gómez, E. (2019). *El Consumidor Verde: Un Comparativo México-Brasil Colombia*. *Revista de Administração Da UNIMEP*, 17(4), 3–16.
- González, F. et al. (2015). *Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra*. *European Research on Management & Business Economics / Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 21(1), 26–34.
- Hernández, et al (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta. ed.) México: McGraw-Hill.
- Hernández, R. (2018) “*metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*” México: Editorial: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A
- Icoz, O. et al. (2018). *Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey*. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 1051–1066.
- Jaju, A. (2016) “*A study of the Impact of Green Marketing on Consumer Purchasing Patterns and Decision Making in Telangana, India*” Tesis de Maestria National University of Ireland
- Jindal, P. et al. (2020). *Marketing-Mix Response Across Retail Formats: The Role of Shopping Trip Types*. *Journal of Marketing*, 84(2), 114.
- Kirssi, J. (2017). “*Consumer perceptions of green marketing of cosmetic products in Finland*” Tesis de Licenciado en Lappeenranta University Of Technology

- Lima, L. y Oliveira, D. (2019). *Las Evaluaciones Online en La Decisión De Compra De Servicios Hoteleros*. Estudios y Perspectivas En Turismo, 28(4), 942–961. Retrieved from
- Lopes, V. y Pacagnan, M. (2014). “*Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná*”. *Revista de Administração (São Paulo)*, 49(1), 116-128.
- Lozano, R. y Cruz, M. (2018). *Gestión del conocimiento para el diseño de estructuras de información sobre Mercadotecnia Verde en segmentos de Jóvenes Consumidores*. El periplo sustentable, (34), 214-235.
- Martínez, M. et al (2018) “Principios de marketing” (3ra. ed.) Madrid: editorial ISEC
- Martínez, J. (2018) “Sistema de información de mercados” Madrid España: Parinfo
- Matas, A. (2018). *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión*. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38–47.
- Mercado, J. y Cavazos, J. (2020). *Antecedentes en la decisión de compra de paquetes turísticos a Bolivia mediante internet por parte de turistas sudamericanos*. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 18(1), 113-127
- Mercado, K. et al. (2019). *Estudio Cuantitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea*. *Información Tecnológica*, 30(1), 109–120.
- Mondragón, M. (2014) “*uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*” *Mov.cient*. Vol.8 (1): 98-104
- Murillo, J. y Santiago, J. (2015). “*Escritura e Investigación académica*” (2 ed.) Colombia: CESA
- Nagalakshmi, G. (2016) “*Impact of Green Marketing on Consumer Buying Decision (With Special Reference to Bangalore City)*” *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(5), 79–81.
- Ñaupas, H. et al (2014). “*Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*”. 4° ed. España: Ediciones de la U
- Navarro, R. (2014). “*marketing ecológico*” Madrid: Kindle Unlimited

- Nicchio, H. y Soncini, A. (2017). *“Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam comida de rua”* Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo, 11(1), 109–132
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. International Journal of Morphology, 35(1), 227–232
- Paan, C. (13 de julio del 2017) *“Yanbal cumple 50 años, esta es la historia de la transnacional peruana”*. El diario el comercio
- Pérez, Y. et al. (2015). *Atributos que determinan la decisión de compra*. Caso de estudio hoteles Guardalavaca. Retos Turísticos, 14(3), 17–26.
- Possebon, C. y Knebel, B. (2019). *Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil)*. Estudios y Perspectivas En Turismo, 28(4), 903–922.
- Rodríguez, I. et al (2016) *“Principios y estrategias de marketing”* Editorial OUC Barcelona
- Sainz de Rozas, F. et al. (2019). *El Análisis Probabilista de Seguridad para la evaluación de la confiabilidad en sistemas técnicos complejos*. Revista de Ingeniería Energetica, 40(3), 203–211.
- Salas, H. (2019) *“marketing ecológico y comportamiento pro ambiental en estudiantes de un instituto privado de lima metropolitana, 2019”* Tesis de especialización Universidad Nacional Federico Villareal
- Sánchez, I. et al. (2020). *Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador*. Estudios Gerenciales, 35(154), 27–42.
- Schneider, A. et al (2016) *“Comportamento do Consumidor Educacional” Seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra*. Future Studies Research Journal: Trends & Strategies, 8(2), 149–170.
- Selvakumar, M. et al (2019). *Identification of Factors Influencing Consumers thoughts on Green Marketing Practices: Application of Factor Analysis*. Productivity, 60(3), 274–284
- Solomon (2017). *Comportamiento del Consumidor* (11ª a ed.). México: Pearson Educación.
- Tomas, J. (2019) *“Metodología de la investigación.”* Paraguay: Marben Editora & Grafica S.A.

- Uribe, M. (2014). *Mercadeo verde de una empresa dorada*. Estudios Gerenciales, 30(130), 95–100.
- Vilalta, C. (2016) "análisis de datos" México DF: CIDE
- Villaverde, K. (2018) "*Factores del eco-marketing que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos en la bioferia De Miraflores, Lima 2018*" Tesis de Licenciada en la universidad científica del sur Lima- Perú
- Wanjiru, S. (2017) "*Effects of green marketing strategies on consumer purchases decisions in retail sector: a case study of nakumatt supermarkets*" Tesis de Maestria United States International University-Africa
- World Animal Protection (28 de abril 2020) El G20 debe actuar para poner fin al comercio mundial de vida silvestre.
- Xavier, R. y Chiconatto, P. (2014). O rumo do Marketing Verde nas organizações: conceito, oportunidades e limitações. *Revista Capital Científico - Eletrônica*, 12(1), 133-147.
- Yang H y Qin Hai M. (2020). "*Correlation between Green Marketing and Purchase Decision*" An Analysis Based on Electroencephalogram Signals. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(2), 434–441.
- Zampese, E. et al. (2016) "*Green Marketing as a Mediator between Supply Chain Management and Organizational Performance*" *Revista de Administração Mackenzie*, 17(3), 183–211.

Anexos

Anexo 1. Matriz de operacionalización

Tabla 20.

Cuadro de Operacionalización de la variable Marketing Green

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Número de Ítems	Escala de medición
Marketing Green	Calomarde (2000) citado por Flores y Yapuchura (2019) Marketing Green se define como una extensión del marketing hacia la ecología humana, que surge del aumento de la conciencia de la sociedad por el medio ambiente y del deterioro de las condiciones de vida de las personas y del planeta (p. 22).	El marketing Green se relaciona con el marketing actúa con una visión a la concientización ecológica, esta busca lograr el equilibrio entre la comercialización de productos y la protección al medio ambiente y todos los que viven en él, esta variable cuenta con 3 dimensiones 9 indicadores y 18 ítems.	El consumidor verde	Eco actividad	1,2	1= nunca, 2= casi nunca, 3= a veces, 4= casi siempre, 5= siempre
				Eco postura	3,4	
				Conciencia social	5,6	
			Marketing mix	Producto	7,8	
				Precio	9,10	
				Plaza	11,12	
			Medio ambiente	Promoción	13,14	
				Compra responsable	15,16	
				Entorno ambiental	17,18	

Tabla 21.

Cuadro de Operacionalización de la variable Decisión de compra

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Número de Ítems	Escala de medición
Decisión de compra	Solomon. (2017) explicó que es el proceso de decisión al adquirir un bien o servicio, esta decisión es utilizada por los consumidores con respecto al cambio de transacciones en el mercado durante la compra, esta decisión dependerá de la parte psicológica (p.228).	La decisión de compra de un consumidor va a variar dependiendo de lo que este percibiendo este usuario de la información que recolecta y de la necesidad por la cual busca el producto esta variable cuenta con 5 dimensiones, 17 indicadores y 34 ítems.	Identificación de la necesidad	Problema	19,20	1= nunca, 2= casi nunca, 3= a veces, 4= casi siempre, 5= siempre
				Estimulo interno	21,22	
				Estimulo externo	23,24	
			Búsqueda de información	Producto	25,26	
				Impulso satisfactor	27,28	
				Fuentes de información	29,30	
			Evaluación de alternativas	Decisión de compra	31,32	
				Atributo	33,34	
				Actitudes hacia diferentes marcas	35,36	
				Marca	37,38	
				Presentación	39,40	
			Percepción del consumidor	Precio	41,42	
				Fortaleza	43,44	
				Amenaza	45,46	
			Comportamiento del consumidor	Incremento de precio	47,48	
				Comportamiento post-compra	49,50	
				Evaluación de alternativas	51,52	

Anexo 2. Instrumento de medición

Cuestionario de las variables de Marketing Green y decisión de compras Indicaciones: La siguiente encuesta se desarrolla de manera indiscreta. Las preguntas están dirigidas tanto para el plantel de trabajadores y clientes de la empresa, lea cuidadosamente para responder las preguntas. Donde 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = Algunas veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre.

Tabla 22.

Cuestionario de marketing Green y Decisión de compra

	N°	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
El consumidor verde		Eco Postura					
	1	Le agradaría saber que los productos son reciclables					
	2	Tiene conocimiento acerca de los productos ecológicos que vende Unique					
		Eco Actividad					
	3	Ha observado publicidad de Unique orientada a la conservación del medio ambiente					
	4	Conoce el apoyo medio ambiental que realiza Unique					
Marketing mix		Conciencia Social					
	5	Considera que Unique colabora con la sostenibilidad ecológica					
	6	Considera que Unique es una empresa que aporta con la preservación de los recursos ecológicos					
		Producto					
	7	Unique posee una buena calidad en sus productos					
	8	Compra los productos ecológicos que ofrece la empresa Unique					
Medio ambiente		Precio					
	9	Estaría de acuerdo si bajan los precios por usar material biodegradable en los productos de Unique					
	10	Está de acuerdo que los precios de oferta de los productos					
		Plaza					
	11	Deberían cambiar por completo los catálogos físicos por virtuales					
	12	Está de acuerdo que las consultoras sean las que entregan los productos					
Medio ambiente		Promoción					
	13	Le agradaría observar mayor publicidad y promociones acerca de los productos ecológicos de Unique					
	14	Es fácil obtener las novedades y promociones de los productos ecológicos de Unique					
		Compra responsable					
	15	Compra responsablemente tus productos de belleza					
	16	Reutiliza los envases de sus productos comprados					
Medio ambiente		Entorno ambiental					
	17	Es consciente que algunas marcas practican abuso animal para crear productos de belleza					
	18	Es consciente de que los micro-plásticos utilizados en los productos de belleza afectan al planeta					

	N°	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
Identificación de la necesidad		Problema					
	19	Los productos de Unique cubren con sus necesidades de manera satisfactoria					
	20	Cree en la calidad de los productos porque le ha funcionado satisfactoriamente					
		Estímulo interno					
	21	Le agrada la presentación de los productos de Unique					
	22	El diseño de los envases de los productos de Unique y su presentación en los catálogos es buena					
		Estímulo externo					
	23	Es fácil adquirir los productos de Unique					
	24	La entrega de los productos solicitados son entregados puntualmente					
Búsqueda de información		Producto					
	25	Ha recibido información clara acerca de los componentes y propiedades que posee los productos de Unique					
	26	Los productos de Unique son elegidos mayormente por su calidad					
		Impulso satisfactor					
	27	Siente la necesidad de comprar eventualmente					
	28	Está de acuerdo con las promociones que difunde la empresa Unique acerca de sus productos					
		Fuentes de información					
	29	Cuando realiza la compra de los productos de Unique lo hace por recomendaciones de terceras personas					
	30	Cree que las páginas online ayudan en sus compras más rápido					
Evaluación de alternativas		Decisión de compra					
	31	La asesoría de las consultoras influyen en su decisión de compra					
	32	Las consultoras le brinda alternativas de productos de elección basándose en sus necesidades					
		Atributo					
	33	El posicionamiento de la marca influye en su decisión de compra					
	34	Compra los productos por su calidad y belleza					
		Actitudes hacia diferentes marcas					
	35	Compra productos de otras marcas cuando tienen precios más bajos					
	36	Al momento de comprar los productos de belleza toma en cuenta la marca					
Percepción del consumidor		Marca					
	37	Cree en la calidad de los productos por tener una marca reconocida					
	38	Los beneficios estéticos que poseen los productos de Unique son la razón de su compra					
		Presentación					
	39	Le agrada la presentación física de los productos de Unique					
	40	La percepción que tiene de la imagen corporativa de Unique es buena					
		Precio					
	41	Los precios que tiene Unique son accesibles					
	42	Pagaría más por los productos de Unique que por los de otra marca					
		Fortaleza					
43	Considera que la fortaleza de Unique por su imagen sea buena frente a la competencia						
	44	Considera que Unique es la mejor empresa en el rubro de cosméticos en el mercado					
	Amenaza						
45	Cree que la competencia de productos ecológicos sea una amenaza para Unique						
46	Si la marca no apoya la sostenibilidad ecológica la gente dejaría de comprar sus productos						
Comportamiento del consumidor		Expectativas del consumidor					
	47	El producto siempre cumple con sus expectativas					
	48	Los productos adquiridos de unique van de acuerdo a su personalidad					
		Rendimiento del producto					
	49	El producto rinde como lo esperaba					
	50	El rendimiento del producto puede ser mejorado					
		Disonancia cognitiva					
51	Compraría productos de otra marca si son más baratos						
52	No cambiaría los productos comprados porque cumplen con su necesidad						

Anexo 3. Matriz de consistencia

Tabla 23.

Matriz de consistencia variable marketing green

Título	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Operacionalización de variable						
	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Número de Ítems	Escala medición
Marketing Green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa Unique S.A., Lima	¿Qué relación existe entre el Marketing Green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A., Lima?	Identificar la relación entre el Marketing Green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A., Lima.	Existe relación entre el Marketing Green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima	Marketing Green	Se define como una extensión del marketing hacia la ecología humana, que surge del aumento de la conciencia de la sociedad por el medio ambiente y del deterioro de las condiciones de vida de las personas y del planeta (Calomarde 2000) citado por Flores y Yapuchura 2019, p.22).	El marketing verde es un proceso de administración a la responsabilidad social hacia el medio ambiente, mediante la conciencia del ser humano, si hablamos de empresas ecológicas, estamos hablando de una responsabilidad tanto de ellos y de los clientes que consumen algún producto que afecte a la contaminación. Esta variable cuenta con 3 dimensiones 9 indicadores y 18 ítems.	El consumidor verde	Eco actividad	1,2,	1= nunca, 2= casi nunca, 3= a veces, 4= casi siempre, 5= siempre
								Eco postura	3.4.	
								Conciencia social	5.6.	
	Problemas Específicos	Objetivo Específico	Hipótesis Específico							
	¿Qué relación existe entre el Marketing Green y la identificación de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la percepción del consumidor y el Comportamiento del consumidor de productos cosméticos en la empresa UNIQUE S.A., Lima?	Identificar la relación entre el Marketing Green y la identificación de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la percepción del consumidor y el Comportamiento del consumidor de productos cosméticos en la empresa UNIQUE S.A., Lima	Existe relación entre el Marketing Green y la identificación de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la percepción del consumidor y el comportamiento del consumidor de productos cosméticos en la empresa UNIQUE S.A., Lima					Precio	9,10.	
								Plaza	11,12.	
								Promoción	13,14.	
								Compra responsable	15,16	
							Medio ambiente	Entorno ambiental	17,18.	

Anexo 4. Matriz de especificaciones

Tabla 25.

Matriz de especificaciones de la variable marketing green

VARIABLE	DIMENSIÓN	PESO	ÍTEMS	INDICADORES	PREGUNTAS
MARKETING GREEN	El consumidor verde	35	2	Eco Postura	Le agradecería saber que los productos son reciclables
					Tiene conocimiento acerca de los productos ecológicos que vende Unique
			2	Eco Actividad	Ha observado publicidad de Unique orientada a la conservación del medio ambiente
					Conoce el apoyo medio ambiental que realiza Unique
					Considera que Unique colabora con la sostenibilidad ecológica
					Considera que Unique es una empresa que aporta con la preservación de los recursos ecológicos
	Marketing mix	30	2	Producto	Le agradecería saber que los productos son reciclables
					Tiene conocimiento acerca de los productos ecológicos que vende Unique
			2	Precio	Unique posee una buena calidad en sus productos
					Compra los productos ecológicos que ofrece la empresa Unique
			2	Plaza	Estaría de acuerdo si bajan los precios por usar material biodegradable en los productos de Unique
					Está de acuerdo que los precios de oferta de los productos
			2	Promoción	Deberían cambiar por completo los catálogos físicos por virtuales
					Está de acuerdo que las consultoras sean las que entregan los productos
Le agradecería observar mayor publicidad y promociones acerca de los productos ecológicos de Unique					
Es fácil obtener las novedades y promociones de los productos ecológicos de Unique					
Medio ambiente	35	2	Compra responsable	Compra responsablemente tus productos de belleza	
				Reutiliza los envases de sus productos comprados	
TOTAL		100%	18	Entorno ambiental	Es consciente que algunas marcas practican abuso animal para crear productos de belleza
					Es consciente de que los micro-plásticos utilizados en los productos de belleza afectan al planeta

Tabla 26.

Matriz de especificaciones variable decisión de compra

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ÍTEMS	INDICADORES	PREGUNTAS
DECISIÓN DE COMPRA	Identificación de la necesidad	20	2	Problema	Los productos de Unique cubren con sus necesidades de manera satisfactoria
					Cree en la calidad de los productos porque le ha funcionado satisfactoriamente
			2	Estimulo interno	Le agrada la presentación de los productos de Unique
	El diseño de los envases de los productos de Unique y su presentación en los catálogos es buena				
	2	Estimulo externo	Es fácil adquirir los productos de Unique		
			La entrega de los productos solicitados son entregados puntualmente		
	Búsqueda de información	20	2	Producto	Ha recibido información clara acerca de los componentes y propiedades que posee los productos de Unique
					Los productos de Unique son elegidos mayormente por su calidad
			2	Impulso satisfactor	Siente la necesidad de comprar eventualmente
	Está de acuerdo con las promociones que difunde la empresa Unique acerca de sus productos				
	2	Fuentes de información	Cuando realiza la compra de los productos de Unique lo hace por recomendaciones de terceras personas		
			Cree que las páginas online ayudan en sus compras más rápido		
	Evaluación de alternativas	20	2	Decisión de compra	La asesoría de las consultoras influyen en su decisión de compra
					Las consultoras le brinda alternativas de productos de elección basándose en sus necesidades
			2	Atributo	El posicionamiento de la marca influye en su decisión de compra
	Compra los productos por su calidad y belleza				
	2	Actitudes hacia diferentes marcas	Compra productos de otras marcas cuando tienen precios más bajos		
			Al momento de comprar los productos de belleza toma en cuenta la marca		
Percepción del consumidor	20	2	Marca	Cree en la calidad de los productos por tener una marca reconocida	
				Los beneficios estéticos que poseen los productos de Unique son la razón de su compra	
		2	Presentación	Le agrada la presentación física de los productos de Unique	
				La percepción que tiene de la imagen corporativa de Unique es buena	
		2	Precio	Los precios que tiene Unique son accesibles	
Pagaría más por los productos de Unique que por los de otra marca					
2	Fortaleza	Considera que la fortaleza de Unique por su imagen sea buena frente a la competencia			
		Considera que Unique es la mejor empresa en el rubro de cosméticos en el mercado			
Comportamiento del consumidor	20	2	Expectativas del consumidor	Cree que la competencia de productos ecológicos sea una amenaza para Unique	
				Si la marca no apoya la sostenibilidad ecológica la gente dejaría de comprar sus productos	
		2	Rendimiento del producto	El producto siempre cumple con sus expectativas	
				Los productos adquiridos de unique van de acuerdo a su personalidad	
2	Disonancia cognitiva	El producto rinde como lo esperaba			
		El rendimiento del producto puede ser mejorado			
2	Disonancia cognitiva	Compraría productos de otra marca si son más baratos			
		No cambiaría los productos comprados porque cumplen con su necesidad			
TOTAL		100%	34		

Anexo 5. Validación de jueces

Tabla 27.

Detalle de validación V-AIKEN

<i>Max</i>	4
<i>Min</i>	1
<i>K</i>	3

V = V de Aiken
 = Promedio de calificación de jueces
k = Rango de calificaciones (Max-Min)
l = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ÍTEM 1	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 2	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5000	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ÍTEM 3	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ÍTEM 4	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ÍTEM 5	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 6	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ÍTEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 8	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ÍTEM 9	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ÍTEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido

ÍTEM 12	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ÍTEM 13	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ÍTEM 14	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ÍTEM 15	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ÍTEM 16	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 17	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 18	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ÍTEM 19	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 20	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ÍTEM 21	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ÍTEM 22	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 23	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ÍTEM 24	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ÍTEM 25	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ÍTEM 26	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ÍTEM 27	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 28	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido

	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 29	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 30	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 31	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ÍTEM 32	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ÍTEM 33	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ÍTEM 34	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ÍTEM 35	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ÍTEM 36	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 37	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 38	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 39	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ÍTEM 40	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 41	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ÍTEM 42	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ÍTEM 43	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 44	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido

	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 45	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ÍTEM 46	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ÍTEM 47	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ÍTEM 48	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 49	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 50	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 51	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ÍTEM 52	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido

Anexo 6. Detalle de resultados de la V-AIKEN

Tabla 28.

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

Nº Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 3	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 4	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 7	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 8	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 9	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 11	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 12	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 13	Relevancia	3.5	0.71	0.83

	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 14	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 15	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 16	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 17	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 18	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 19	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 20	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 21	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 22	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 23	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 24	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 25	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 26	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 27	Pertinencia	4	0.00	1.00

	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 28	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 29	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 30	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 31	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 32	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 33	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 34	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 35	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 36	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 37	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 38	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 39	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 40	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 41	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83

Ítem 42	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 43	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 44	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 45	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 46	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83

Validación de los jurados



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing Green

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSION 1: EL CONSUMIDOR VERDE														
1	Le agradaría saber que los productos son reciclables				X				X					X
2	Tiene conocimiento acerca de los productos ecológicos que vende Unique			X				X				X		
3	Ha observado publicidad de Unique orientada a la conservación del medio ambiente			X				X				X		
4	Conoce el apoyo medio ambiental que realiza Unique			X				X				X		
5	Considera que Unique colabora con la sostenibilidad ecológica				X				X					X
6	Considera que Unique es una empresa que aporta con la preservación de los recursos ecológicos			X				X				X		
DIMENSION 3: MARKETING MIX														
7	Unique posee una buena calidad en sus productos				X				X					X
8	Compra los productos ecológicos que ofrece la empresa Unique			X				X				X		
9	Estaría de acuerdo si bajan los precios por usar material biodegradable en los productos de Unique			X				X				X		
10	Está de acuerdo con los precios de oferta de los productos				X				X					X
11	Deberían cambiar por completo los catálogos físicos por virtuales				X				X					X
12	Está de acuerdo que las consultoras sean las que entregan los productos			X				X				X		
13	Le agradaría observar mayor publicidad y promociones acerca de los productos ecológicos de Unique			X				X				X		
14	Es fácil obtener las novedades y promociones de los productos ecológicos de Unique			X				X				X		
DIMENSION 4: MEDIOS AMBIENTE														
15	Compra responsablemente tus productos de belleza			X				X				X		
16	Reutiliza los envases de sus productos comprados				X				X					X
17	Es consciente que algunas marcas practican abuso animal para crear productos de belleza				X				X					X
18	Es consciente de que los micro-plásticos utilizados en los productos de belleza afectan al planeta			X				X				X		

Observaciones: El instrumento es aplicable para la recolección de datos.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]**

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Godofredo Illa Sihuincha

DNI: 10596867

Especialidad del validador: Administración de empresas

03 de Mayo del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Dr. Godofredo Illa Sihuincha
Administración



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Decisión de compra

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: IDENTIFICACION DE LA NECESIDAD														
1	Los productos de Unique cubren con sus necesidades de manera satisfactoria				X				X				X	
2	Cree en la calidad de los productos porque le ha funcionado satisfactoriamente			X				X				X		
3	Le agrada la presentación de los productos de Unique			X				X				X		
4	El diseño de los envases de los productos de Unique y su presentación en los catálogos es buena				X				X				X	
5	Es fácil adquirir los productos de Unique			X				X				X		
6	La entrega de los productos solicitados son entregados puntualmente			X				X				X		
DIMENSION 2: BUSQUEDA DE INFORMACION														
7	Ha recibido información clara acerca de los componentes y propiedades que posee los productos de Unique			X				X				X		
8	Los productos de Unique son elegidos mayormente por su calidad			X				X				X		
9	Siente la necesidad de comprar eventualmente				X				X				X	
10	Está de acuerdo con las promociones que difunde la empresa Unique acerca de sus productos				X				X				X	
11	Cuando realiza la compra de los productos de Unique lo hace por recomendaciones de terceras personas				X				X				X	
12	Cree que las páginas online ayudan en sus compras más rápido				X				X				X	
DIMENSION 3: EVALUACION DE ALTERNATIVA														
13	La asesoría de las consultoras influyen en su decisión de compra			X				X				X		
14	Las consultoras le brinda alternativas de productos de elección basándose en sus necesidades			X				X				X		
15	El posicionamiento de la marca influye en su decisión de compra			X				X				X		
16	Compra los productos por su calidad y belleza			X				X				X		
17	Compra productos de otras marcas cuando tienen precios más bajos			X				X				X		
18	Al momento de comprar los productos de belleza toma en cuenta la marca				X				X				X	
DIMENSION 4: PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR														
19	Cree en la calidad de los productos por tener una marca reconocida				X				X				X	
20	Los beneficios estéticos que poseen los productos de Unique son la razón de su compra				X				X				X	
21	Le agrada la presentación física de los productos de Unique			X				X				X		
22	La percepción que tiene de la imagen corporativa de Unique es buena				X				X				X	
23	Los precios que tiene Unique son accesibles			X				X				X		
24	Pagaría más por los productos de Unique que por los de otra marca			X				X				X		
25	Considera que la fortaleza de Unique por su imagen sea buena frente a la competencia				X				X				X	



26	Considera que Uniqe es la mejor empresa en el rubro de cosméticos en el mercado			X			X			X	
27	Cree que la competencia de productos ecológicos sea una amenaza para Uniqe			X			X			X	
28	Si la marca no apoya la sostenibilidad ecológica la gente dejaría de comprar sus productos			X			X			X	
	DIMENSION 5: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			X			X			X	
29	El producto siempre cumple con sus expectativas			X			X			X	
30	Los productos adquiridos de Uniqe van de acuerdo a su personalidad			X			X			X	
31	El producto rinde como lo esperaba			X			X			X	
32	El rendimiento del producto puede ser mejorado			X			X			X	
33	Compraría productos de otra marca si son más baratos			X			X			X	
34	No cambiaría los productos comprados porque cumplen con su necesidad			X			X			X	

Observaciones: El instrumento es aplicable para la recolección de datos.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. Godofredo Illa Sihuincha

DNI: 10596867

Especialidad del validador: Administración de empresas

03 de Mayo del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Dr. Godofredo Illa Sihuincha
Administración

VALIDACION DEL INSTRUMENTO

MD	D	A	MA
1	2	3	4

N.º	DIMENSIONES	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	ITEMS													
	DIMENSIÓN 1: EL CONSUMIDOR VERDE													
1	Le agradaría saber que los productos son reciclables				X				X					X
2	Tiene conocimiento acerca de los productos ecológicos que vende Unique				X				X					X
3	Ha observado publicidad de Unique orientada a la conservación del medio ambiente				x				x					x
4	Conoce el apoyo medio ambiental que realiza Unique				X				X					X
5	Considera que Unique colabora con la sostenibilidad ecológica				x				x					x
6	Considera que Unique es una empresa que aporta con la preservación de los recursos ecológicos				x				x					x
	DIMENSIÓN 2: MARKETING MIX	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
7	Unique posee una buena calidad en sus productos				x				x					x
8	Compra los productos ecológicos que ofrece la empresa Unique				X				X					X
9	Estaría de acuerdo si bajan los precios por usar material biodegradable en los productos de Unique				x				x					x
10	Está de acuerdo que los precios de oferta de los productos				X				X					X
11	Deberían cambiar por completo los catálogos físicos por virtuales				x				x					x
12	Está de acuerdo que las consultoras sean las que entregan los productos				X				X					X
13	Le agradaría observar mayor publicidad y promociones acerca de los productos ecológicos de Unique				x				x					x
14	Es fácil obtener las novedades y promociones de los productos ecológicos de Unique				X				X					X
	DIMENSIÓN 3: MEDIO AMBIENTE	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
15	Compra responsablemente tus productos de belleza				x				x					x
16	Reutiliza los envases de sus productos comprados				x				x					x
17	Es consciente que algunas marcas practican abuso animal para crear productos de belleza				x				x					x
18	Es consciente de que los micro-plásticos utilizados en los productos de belleza afectan al planeta				x				x					x

Observaciones: El instrumento es aplicable para la recolección de datos.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Mgtr. Huamaní Cajaleón, Diana Lucila

DNI: 43648948

Especialidad del validador: Administración de empresas

Modo de validación: Vía online

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

VALIDACION DEL INSTRUMENTO

MD	D	A	MA
1	2	3	4

N.º	DIMENSIONES	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	ITEMS													
	DIMENSIÓN 1: IDENTIFICACION DE LA NECESIDAD													
1	Los productos de Unique cubren con sus necesidades de manera satisfactoria				x				x				x	
2	Cree en la calidad de los productos porque le ha funcionado satisfactoriamente				x				x				x	
3	Le agrada la presentación de los productos de Unique				x				x				x	
4	El diseño de los envases de los productos de Unique y su presentación en los catalogos es buena				x				x				x	
5	Es fácil adquirir los productos de Unique				x				x				x	
6	La entrega de los productos solicitados son entregados puntualmente				x				x				x	
	DIMENSION 2: BUSQUEDA DE INFORMACION	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
7	Ha recibido información clara acerca de los componentes y propiedades que posee los productos de Unique				x				x				x	
8	Los productos de Unique son elegidos mayormente por su calidad				x				x				x	
9	Siente la necesidad de comprar eventualmente				x				x				x	
10	Está de acuerdo con las promociones que difunde la empresa Unique acerca de sus productos				X				X				X	
11	Cuando realiza la compra de los productos de Unique lo hace por recomendaciones de terceras personas				x				x				x	
12	Cree que las páginas online ayudan en sus compras más rápido				x				x				x	
	DIMENSION 3: EVALUACION DE ALTERNATIVA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
13	La asesoría de las consultoras influyen en su decisión de compra				x				x				x	
14	Las consultoras le brinda alternativas de productos de elección basandose en sus necesidades				x				x				x	
15	El posicionamiento de la marca influye en su decisión de compra				x				x				x	
16	Compra los productos por su calidad y belleza				x				x				x	
17	Compra productos de otras marcas cuando tienen precios más bajos				x				x				x	
18	Al momento de comprar los productos de belleza toma en cuenta la marca				x				x				x	

	DIMENSIÓN 4: PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR				MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
19	Cree en la calidad de los productos por tener una marca reconocida							x				x				x
20	Los beneficios estéticos que poseen los productos de Unique son la razón de su compra							x				x				x
21	Le agrada la presentación física de los productos de Unique							x				x				x
22	La percepción que tiene de la imagen corporativa de Unique es buena							x				x				x
23	Los precios que tiene Unique son accesibles							x				x				x
24	Pagaría más por los productos de Unique que por los de otra marca							x				x				x
25	Considera que la fortaleza de Unique por su imagen sea buena frente a la competencia							x				x				x
26	Considera que Unique es la mejor empresa en el rubro de cosméticos en el mercado							x				x				x
27	Cree que la competencia de productos ecológicos sea una amenaza para Unique							x				x				x
28	Si la marca no apoya la sostenibilidad ecológica la gente dejaría de comprar sus productos							x				x				x
	DIMENSIÓN 5: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
29	El producto siempre cumple con sus expectativas							x				x				x
30	Los productos adquiridos de unique van de acuerdo a su personalidad							x				x				x
31	El producto rinde como lo esperaba							x				x				x
32	El rendimiento del producto puede ser mejorado							x				x				x
33	Compraría productos de otra marca si son más baratos							x				x				x
34	No cambiaría los productos comprados porque cumplen con su necesidad							x				x				x

Observaciones: El instrumento es aplicable para la recolección de datos.

Opinión de aplicabilidad:

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Mgtr. Huamaní Cajaleón, Diana Lucila

Especialidad del validador: Administración de empresas

Modo de validación: Vía online

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

DNI: 43648948

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

Anexo 7. Detalles de la confiabilidad

Tabla 29.

Detalle de confiabilidad del instrumento Marketing Green

	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
Le agradaría saber que los productos son reciclables	55,75	114,618	,043	,818
Tiene conocimiento acerca de los productos ecológicos que vende Unique	57,75	103,355	,297	,812
Ha observado publicidad de Unique orientada a la conservación del medio ambiente	57,85	105,187	,436	,801
Conoce el apoyo medio ambiental que realiza Unique	58,05	97,524	,643	,786
Considera que Unique colabora con la sostenibilidad ecológica	57,65	100,871	,562	,793
Considera que Unique es una empresa que aporta con la preservación de los recursos ecológicos	57,55	104,787	,385	,803
Unique posee una buena calidad en sus productos	56,30	104,747	,496	,798
Compra los productos ecológicos que ofrece la empresa Unique	57,35	102,661	,461	,799
Estaría de acuerdo si bajan los precios por usar material biodegradable en los productos de Unique	56,15	107,187	,369	,804
Está de acuerdo que los precios de oferta de los productos	56,50	110,158	,196	,814
Deberían cambiar por completo los catálogos físicos por virtuales	56,85	112,239	,064	,825

Está de acuerdo que las consultoras sean las que entregan los productos	56,65	100,450	,557	,793
Le agradaría observar mayor publicidad y promociones acerca de los productos ecológicos de Unique	56,15	101,924	,668	,790
Es fácil obtener las novedades y promociones de los productos ecológicos de Unique	57,15	102,029	,536	,795
Compra responsablemente tus productos de belleza	56,50	101,947	,509	,796
Reutiliza los envases de sus productos comprados	57,55	114,471	,011	,824
Es consciente que algunas marcas practican abuso animal para crear productos de belleza	56,95	100,787	,522	,795
Es consciente de que los micro-plásticos utilizados en los productos de belleza afectan al planeta	56,40	101,726	,491	,797

Tabla 30.

Detalle de confiabilidad del instrumento decisión de compra

	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
Los productos de Unique cubren con sus necesidades de manera satisfactoria	114,65	402,345	,625	,935
Cree en la calidad de los productos porque le ha funcionado satisfactoriamente	114,55	394,050	,737	,934
Le agrada la presentación de los productos de Unique	114,45	404,261	,734	,935
El diseño de los envases de los productos de Unique y su presentación en los catálogos es buena	114,65	397,503	,778	,934
Es fácil adquirir los productos de Unique	114,25	403,250	,753	,935
La entrega de los productos solicitados son entregados puntualmente	114,80	398,695	,740	,934
Ha recibido información clara acerca de los componentes y propiedades que posee los productos de Unique	115,55	404,050	,522	,936
Los productos de Unique son elegidos mayormente por su calidad	114,55	391,945	,851	,933
Siente la necesidad de comprar eventualmente	115,00	409,684	,543	,936
Está de acuerdo con las promociones que difunde la empresa Unique acerca de sus productos	115,00	396,842	,697	,934

Cuando realiza la compra de los productos de Unique lo hace por recomendaciones de terceras personas	114,85	426,239	,075	,941
Cree que las páginas online ayudan en sus compras más rápido	114,70	403,484	,595	,936
La asesoría de las consultoras influyen en su decisión de compra	114,80	411,326	,486	,937
Las consultoras le brinda alternativas de productos de elección basándose en sus necesidades	114,65	420,029	,305	,938
El posicionamiento de la marca influye en su decisión de compra	114,85	412,239	,434	,937
Compra los productos por su calidad y belleza	114,70	384,747	,834	,933
Compra productos de otras marcas cuando tienen precios más bajos	115,25	421,461	,172	,940
Al momento de comprar los productos de belleza toma en cuenta la marca	114,65	424,345	,105	,941
Cree en la calidad de los productos por tener una marca reconocida	114,90	395,042	,701	,934
Los beneficios estéticos que poseen los productos de Unique son la razón de su compra	114,70	403,274	,707	,935
Le agrada la presentación física de los productos de Unique	114,45	397,734	,816	,934
La percepción que tiene de la imagen corporativa de Unique es buena	114,45	402,366	,790	,934
Los precios que tiene Unique son accesibles	115,00	406,000	,518	,936

Pagaría más por los productos de Unique que por los de otra marca	115,60	410,989	,427	,937
Considera que la fortaleza de Unique por su imagen sea buena frente a la competencia	114,55	399,313	,749	,934
Considera que Unique es la mejor empresa en el rubro de cosméticos en el mercado	115,05	402,576	,666	,935
Cree que la competencia de productos ecológicos sea una amenaza para Unique	115,15	410,766	,390	,938
Si la marca no apoya la sostenibilidad ecológica la gente dejaría de comprar sus productos	114,90	422,305	,214	,939
El producto siempre cumple con sus expectativas	114,70	406,116	,561	,936
Los productos adquiridos de unique van de acuerdo a su personalidad	114,95	406,050	,513	,936
El producto rinde como lo esperaba	114,85	406,345	,620	,936
El rendimiento del producto puede ser mejorado	114,55	415,945	,299	,939
Compraría productos de otra marca si son más baratos	115,35	430,345	-,017	,942
No cambiaría los productos comprados porque cumplen con su necesidad	114,85	404,239	,604	,936

Anexo 8. Base de datos

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAf
1	5	4	4	4	3	3	4	1	1	5	5	2	3	2	4	
2	5	1	1	1	1	1	4	1	5	2	5	5	5	1	5	
3	5	1	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	
4	5	2	2	2	2	2	5	2	5	5	5	4	5	2	4	
5	5	1	2	1	1	1	5	3	5	5	3	5	5	4	3	
6	5	4	1	2	3	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	
7	5	1	1	1	1	1	4	3	5	3	4	4	5	2	3	
8	5	5	3	2	2	3	5	4	4	3	3	4	4	5	5	
9	3	5	3	5	3	3	5	5	5	3	3	4	5	4	5	
10	5	1	2	2	4	5	4	3	5	4	1	5	5	3	5	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
12	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	
13	5	1	3	2	2	4	3	3	3	5	2	1	2	1	1	
14	4	1	2	2	2	3	3	1	3	3	5	3	3	3	3	
15	5	1	2	1	2	2	3	1	4	2	5	3	4	3	4	
16	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	1	5	5	3	5	
17	3	5	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	
18	2	3	3	1	4	1	5	4	5	5	1	1	3	4	5	
19	5	1	1	1	3	3	1	3	4	4	3	4	4	4	4	
20	5	2	2	1	1	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	
21																
22																
23																

Visible: 52 de 52 variables

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Anexo 9. Evidencia

Proyección del mercado de cosméticos e higiene

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR00001	Numérico	8	0	Le agradaría sa...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
2	VAR00002	Numérico	8	0	Tiene conoci...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
3	VAR00003	Numérico	8	0	Ha observado p...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
4	VAR00004	Numérico	8	0	Conoce el apoy...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
5	VAR00005	Numérico	8	0	Considera que ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
6	VAR00006	Numérico	8	0	Considera que ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
7	VAR00007	Numérico	8	0	Unique posee u...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
8	VAR00008	Numérico	8	0	Compra los pro...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
9	VAR00009	Numérico	8	0	Estaría de acue...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
10	VAR00010	Numérico	8	0	Está de acuerd...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
11	VAR00011	Numérico	8	0	Deberían cambi...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
12	VAR00012	Numérico	8	0	Está de acuerd...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
13	VAR00013	Numérico	8	0	Le agradaría ob...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
14	VAR00014	Numérico	8	0	Es fácil obtene...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
15	VAR00015	Numérico	8	0	Compra respon...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
16	VAR00016	Numérico	8	0	Reutiliza los en...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
17	VAR00017	Numérico	8	0	Es consciente ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
18	VAR00018	Numérico	8	0	Es consciente ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
19	VAR00019	Numérico	8	0	Los productos ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
20	VAR00020	Numérico	8	0	Cree en la calid...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
21	VAR00021	Numérico	8	0	Le agrada la pr...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
22	VAR00022	Numérico	8	0	El diseño de lo...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
23	VAR00023	Numérico	8	0	Es fácil adquirir...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
24	VAR00024	Numérico	8	0	La entrega de l...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada

1

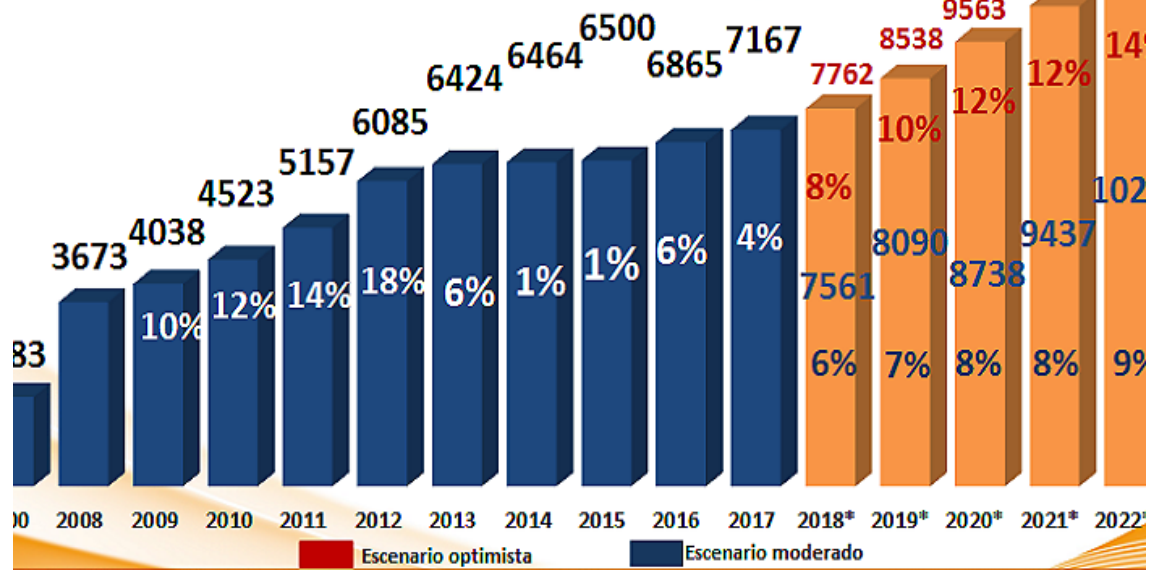
Vista de datos **Vista de variables**



FUENTE COPECOH - CCL.

Un estudio hecho por Copecoh describe el crecimiento constante que ha tenido el mercado de cosmética, según la estadística visualizada se puede observar que se realizó un pronóstico para el año 2021, que según la fuente el mercado crecerá a un 7% con respecto a las ventas, por lo que indica que la población adquiere cada vez más estos productos

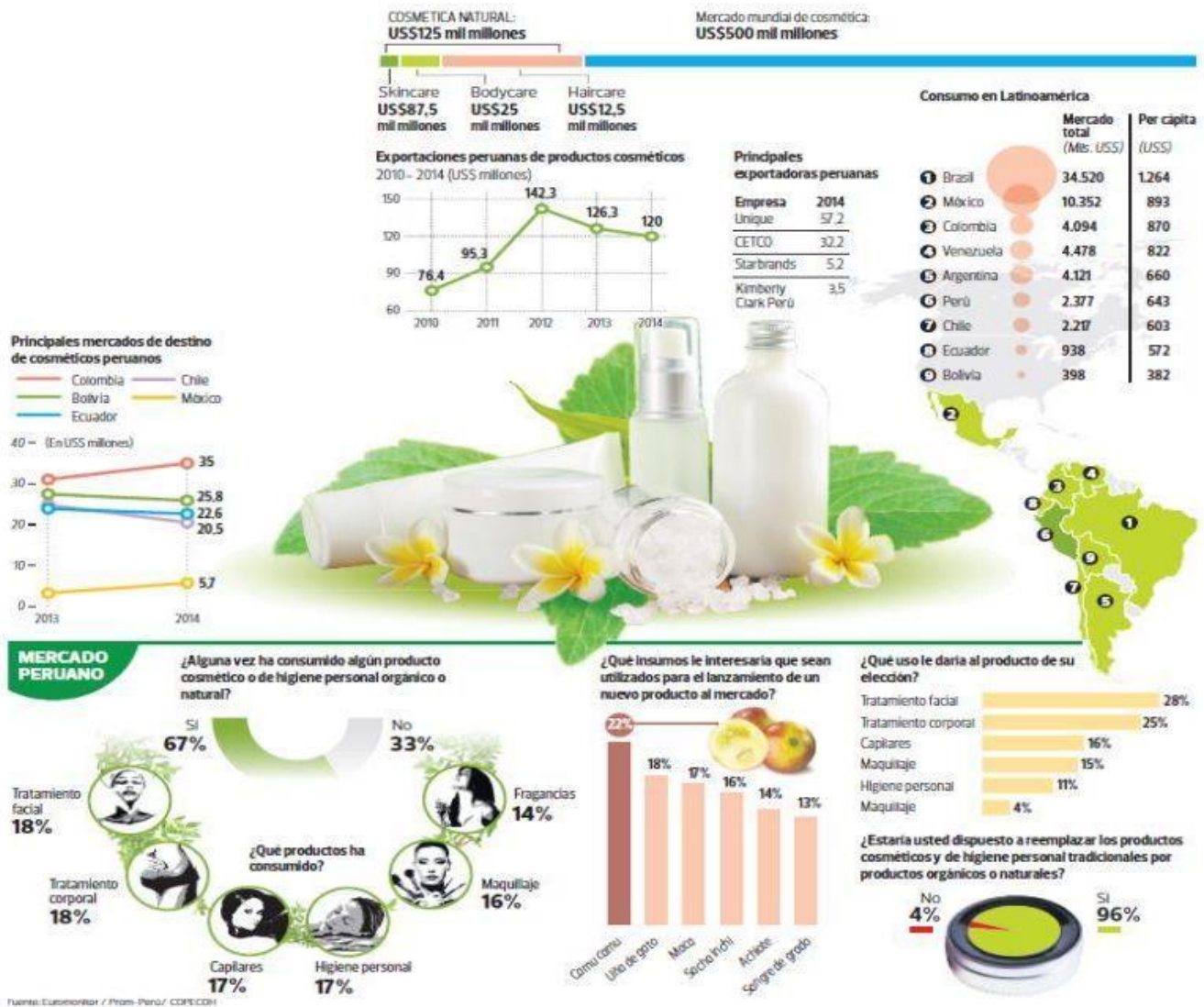
TENDENCIA Y PROYECCIÓN DEL MERCADO DE COSMÉTICOS E HIGIENE AL 2022 (S/ Mlls)



FUENTE COPECOH - CCL.

En este caso Copecoh describe el crecimiento constante que ha tenido el mercado de cosmética e higiene visualizada en miles de soles, según la estadística se puede observar que la proyección al 2022 es optimista dando fuertes ganancias de dinero para dicho periodo.

Encuesta realizada por el Comité Peruano de Cosmética e Higiene

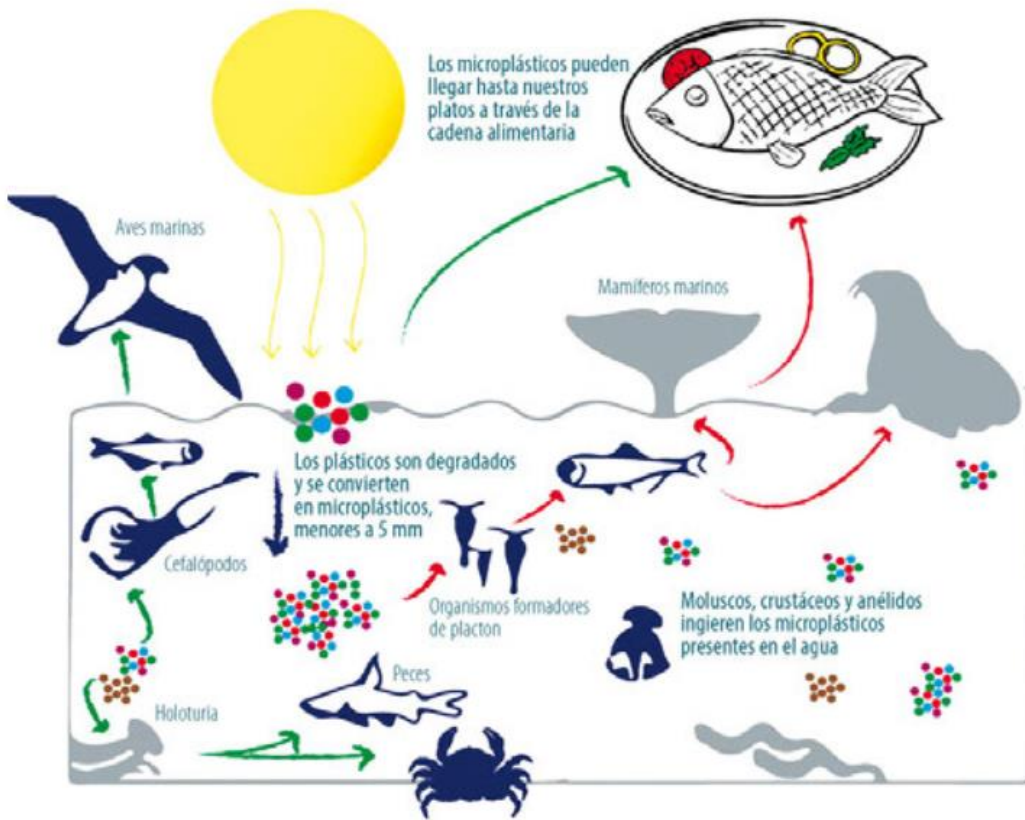


Fuente: Comité Peruano de Cosmética e Higiene

Así como incrementa el mercado de cosmética e higiene también incrementa la demanda de cosméticos hechos con productos naturales, los clientes no solo quieren un producto efectivo sino también sienten la necesidad de contribuir con el medio ambiente y de comprar productos que no dañen a este.

Las rutas de los microplásticos de la cadena trófica

Las rutas de los microplásticos en la cadena trófica



Im
ag
en
por
Be
atri
z
He
rná
nd
ez
Pin
o
de
Ec
olo
gist

as en Acción

Los microplásticos afectan tanto el medio ambiente como en la cadena alimenticia, estos van a parar al mar, no hay filtro que los retengan, los peces u otro animal los ingiere y el animal que ingiere a este también, siendo altamente dañino y llegando a afectarlos mortalmente.

Cadena de Microplásticos en la naturaleza



Fuente- Review of micro- and nanoplastic contamination in the food chain – Food Additives & Contaminants

Los microplásticos también son consumidos por los humanos ya que estos regresan a nosotros por vía de la carne de los animales que consumen este material y que los humanos comen.

Adea (Agrupación para la Defensa Ética de los Animales)



LISTA DE PRODUCTOS QUE EXPERIMENTAN CON LOS ANIMALES

Seguidamente presentamos la lista con los productos que experimentan con los animales de manera cruel e innecesaria. Por ello recomendamos evitar su consumo derivar nuestras preferencias a marcas que no testean en ellos, y que también las presentamos como alternativas

Entradas recientes
ADEA cumple 9 años de activismo en la PUCP.
Pronunciamiento de ADEA frente a las corridas de toros
Taller de activistas en pro de los derechos de los animales

Luz escribió:

unique-yanbal testea con animales? consumo mucho esos productos y los vendo y quisera saber para dejar de usarlos y buscar otras alternativas de uso y de venta, gracias. Luz.

miércoles 14 octubre 15:53

BERTHA DELIA escribió:

escriban a mi correo,bersay2960@hotmail.com, y diganme si unique,yanbal internacional hacen pruebas en animales...si lo hacen dejare dejare de vender o comprar estos productos....urgente .

martes 4 noviembre 01:40

Lyss escribió:

por favor, digan si UNIQUE-YANBAL INTERNATIONAL hace pruebas en animales. Yo los vendo... necesito saber si estoy ayudando a matar mas animales injustamente.

miércoles 23 julio 00:12

Lyssete escribió:

por favor, digan si UNIQUE-YANBAL INTERNATIONAL hace pruebas en animales. Yo los vendo... necesito saber si estoy ayudando a matar mas animales injustamente.

Nefer escribió:

Unique-Yanbal, hace pruebas con animales? y como es que se sabe que las marcas expuestas hacen testeos con animales?

lunes 19 noviembre 22:30

Fuente – Adea: Agrupación para la defensa Ética de los animales

En dicho foro, los comentarios por la gente que compra los productos de Unique son de personas que requieren una respuesta sobre si están contribuyendo con el testeo de animales o no, ya que, si ese fuera el caso, si la gente conociera una realidad poco agradable dejarían en lo absoluto de consumirlos.

Cuestionario de google - evidencia

Preguntas

Respuestas

120

CUESTIONARIO : MARKETING GREEN Y DECISIÓN DE COMPRA

Estimado cliente:

Me es grato dirigirme a Ud. Con la finalidad de que pueda responder la presente encuesta que corresponde a un trabajo de investigación, que pretende reunir información acerca del compromiso con el medio ambiente, a través de su compra que realiza en la empresa Unique. Su respuesta será de gran ayuda para concientizar y mejorar el planeta. Ante mano agradezco su participación.

Escala de medición: opciones de respuesta

1 = Nunca - 2 = Casi nunca - 3 = A veces - 4 = Casi siempre - 5 = Siempre

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

Nombres y Apellidos *

Texto de respuesta corta

120 respuestas



Se aceptan respuestas

Resumen

Pregunta

Individual

Usuarios que han respondido

Enviar por correo

cecilialahuanampa1995@gmail.com

sam._.1420@hotmail.com

jockyshita.162324@gmail.com

xiomara030597@gmail.com

villarcorali@gmail.com

jhuamannaira@gmail.com

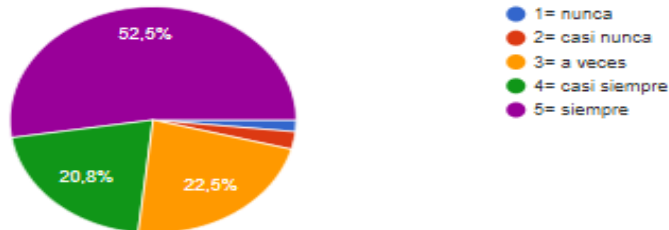
tait_sumy@hotmail.com

mirellaalvites11@gmail.com

yomira.jra@gmail.com

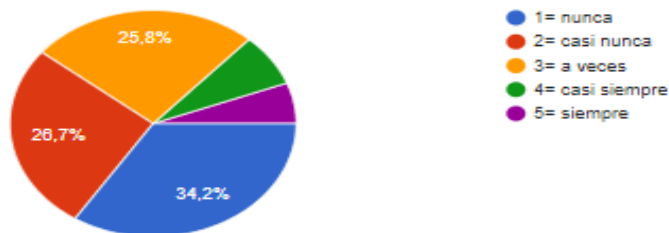
1. Le agradecería saber que los productos son reciclables

120 respuestas



2. Tiene conocimiento acerca de los productos ecológicos que vende Unique

120 respuestas



Relación de los clientes encuestados de la empresa Unique

ITEM	APELLIDOS Y NOMBRES	Correo electrónico	Celular	Marca temporal
1	Lahuanampa Aparco Cecilia	cecilialahuanampa1995@gmail.com	999934324	5/3/2020 22:35:54
2	Samaniego Suyon Miguel	sam._1420@hotmail.com	929495656	5/3/2020 23:02:04
3	Chilsu Samame Joselyn	jockyshita.162324@gmail.com	993243178	5/4/2020 13:50:35
4	Carrion Menzoda Xiomara	xiomara030597@gmail.com	999324317	5/4/2020 14:26:54
5	Esteban Villar Corali	villarcorali@gmail.com	912234343	5/4/2020 15:02:20
6	Huaman Naira José	jhuamannaira@gmail.com	933450012	5/4/2020 15:22:15
7	Huarcapcha Torres Tait	tait_summy@hotmail.com	929234328	5/4/2020 15:46:31
8	Bella Alvites Mirella	mirellaalvites11@gmail.com		5/4/2020 15:49:52
9	Pinedo Moreno Jahaira Yomira	yomira.jra@gmail.com		5/4/2020 16:53:24
10	Samanes Luis Jaquelin	jackiestela2000@gmail.com	996544545	5/4/2020 17:28:58
11	Ayvar Poma Vilma	ayaypomavilma@gmail.com	987324333	5/4/2020 18:46:25
12	Ojeda Neira Janet	YOJEDANEIRA@GMAIL.COM	998765432	5/4/2020 19:03:08
13	Berrocal Aparco Alex	alex_123_aparco@hotmail.com		5/4/2020 19:35:50
14	Ricra Lahuanampa Pablo	pablo.lahuanampa.a@uni.pe	907680899	5/4/2020 20:18:46
15	Aparco Ramos Wilver	aparco.109@gmail.com	912340988	5/4/2020 20:36:01
16	Cruz Casas Jorge	crucacasas98@gmail.com		5/4/2020 21:28:35
17	Carrasco Figueroa Kleus	kle06car10figu96@gmail.com	998755688	5/4/2020 21:53:18
18	Silvay Overa Mary	marysilvayovera@gmail.com		5/4/2020 21:58:25
19	Santiago Paredes Ricardo Raul	santiaog@gmail.com	984545460	5/4/2020 22:00:42
20	Montes Salinas Soll	smontes425@gmail.com	998432155	5/4/2020 22:08:55
21	Altamirano Benavidez Victor	arte_fibra@yahoo.com		5/4/2020 22:15:49
22	Coray Malu Eliane	elianecoraymalu@gmail.com		5/4/2020 22:17:51
23	Flores Mendoza Isabella	isaflores.15.10@gmail.com	987654666	5/4/2020 22:22:20
24	Astucuri Chipana Melissa	asilem.astucuri@gmail.com		5/4/2020 22:27:28
25	Alvites Mendoza Roxana	miangel_19@hotmail.com	998743432	5/4/2020 22:40:38
26	Paredes Salas Yessenia	yesseniaparedes09@gmail.com		5/4/2020 22:52:21
27	Maynas Ramirez Franco	maynasfranco@gmail.com	909094554	5/4/2020 23:01:40
28	Garcia Malvinas Lennin	lyngr20@gmail.com		5/4/2020 23:06:07
29	Torres Torres Beatriz	torresbeatriz353@gmail.com		5/4/2020 23:09:35
30	Villanueva Meza Eduardo	eduardo.l.h@hotmail.com		5/4/2020 23:14:27
31	Peña Castañeda Cristian	xino_45r@hotmail.com	998766543	5/4/2020 23:15:41
32	Jose Gamarra Poma	LASOMBRA983@GMAIL.COM		5/4/2020 23:20:48
33	Roy Villavicencio Ramos	roy.14.09.13@outlook.com	998765454	5/4/2020 23:26:17
34	Jose Armando Ramirez Solis	jose_armando_199816@hotmail.com	999454590	5/4/2020 23:28:16
35	William Aparco Ramos	w.aparco@hotmail.com		5/4/2020 23:50:38
36	Yeny Huayra Huacho	yenyhuayrahuacho24@gmail.com	902030456	5/5/2020 0:13:21
37	Vega Reyes Ema	emch_96@hotmail.com	987744000	5/5/2020 0:29:33
38	Zuñiga Valerio Betsy	rousse_jr@hotmail.com		5/5/2020 0:39:52
39	Dionicio Céspedes Romero	dionicioces@gmail.com	955889090	5/5/2020 0:56:45
40	Marisabel Omonte Miraval	omontemiravalmarisabel@gmail.com		5/5/2020 7:29:56

41	Llamoga Cardenas Nayelli	nayellamoga@gmail.com	989865656	5/5/2020 7:49:19
42	Gutierrez Tipula Nicoll	gutierreztipulanicoo@gmail.com		5/5/2020 8:00:38
43	Lahuanampa Pablo Flor	flor.anelhi22@gmail.com		5/5/2020 10:12:30
44	Cusipuma Diaz Brigith	brigith_cusipuma@hotmail.com		5/5/2020 10:57:43
45	Abarca Rondan Yissel	yissel.ab.25@outlook.com		5/5/2020 11:02:08
46	Villanueva Rojas Jenifer	jenifer_acuario@outlook.com		5/5/2020 11:17:36
47	Peña Romero Isabel	isabel20harumymm@gmail.com	998877456	5/5/2020 11:28:39
48	Torres Urcia Monica	monica.turciat@gmail.com	979702044	5/5/2020 11:29:38
49	Santos Alva, Javier	santos_1_19@hotmail.com		5/5/2020 11:39:53
50	Torres Trujillo Valery	valeryt978@gmail.com	987534346	5/5/2020 12:42:47
51	Pavel Cabrena Jessica	jessicabrena54@gmail.com		5/5/2020 13:17:12
52	Jose Antonio Valdiviezo Rey	belkis130899@gmail.com		5/5/2020 13:32:58
53	Frank Carlos Carrasco Suyón	fran18twd@gmail.com	946145586	5/5/2020 13:53:02
54	Jorge Luis condori huilca	jluis.condori@gmail.com	912611739	5/5/2020 15:22:13
55	Claudia Jacobi	claudia.jacobi16@gmail.com	928316901	5/5/2020 17:03:01
56	Xiomara paola Cooylo Medina	xiomaraapaolacooylomolina@gmail.com	923967695	5/5/2020 17:04:40
57	Denisse Castañeda	dcastanedaluna00@gmail.com	925110291	5/5/2020 18:33:33
58	Vania Celi Siocha Palacios	vaniasiccha@gmail.com	933702543	5/5/2020 18:43:12
59	Brañez Gaspar nayeli nicol	nayelib2001@hotmail.com	999908899	5/5/2020 20:12:52
60	Anayeli Martínez Monteza	martinezmon2019@gmail.com	981092741	5/6/2020 0:15:50
61	Dariana Velásquez chavez	Dariana241418@gmail.com	945395257	5/6/2020 1:22:33
62	Rosa fanny Bustamante Rodríguez	fannyosito09@gmail.com	989548307	5/6/2020 7:36:50
63	Sandra Hurtado	Shurtadohilario@gmail.com	924185627	5/6/2020 9:33:16
64	Miller Gianfranco Castañeda Cantos	castanedamiller69@gmail.com	934489527	5/6/2020 9:38:32
65	Emanuel Ramos Uribe	emanuelcontactos97@gmail.com	970637067	5/6/2020 9:41:48
66	Fernanda Bravo Rios	fernandabrorios33@gmail.com	950140984	5/6/2020 9:43:41
67	Gerson Córdova	ogersonemesto@gmail.com	983241541	5/6/2020 9:49:01
68	Delta Huiza Jorge	dg.jorgehuiza@gmail.com	981389230	5/6/2020 9:55:23
69	Castillo Rimac Soledad	losamonancyjordano@gmail.com	970088368	5/6/2020 9:59:41
70	Aguirre Cahua Pedro Isaias	aguirrecahuapedroisaias@gmail.com	991717281	5/6/2020 10:02:55
71	Tafur Espinoza Manuel	ton.manuel.mh94@gmail.com	991238572	5/6/2020 10:04:59
72	Jonathan mescco calle	jonathan_mescco_1995@hotmail.com		5/6/2020 10:06:39
73	Nelson Veraban	nelveraban2003@hotmail.com	966816473	5/6/2020 10:06:16
74	Jorge carpio	jorgecarpio7@hotmail.com		5/6/2020 10:08:35
75	Celeste Salas	celestesalison08@gmail.com		5/6/2020 10:10:24
76	Elizabeth matos natividad	anggieliza17@gmail.com		5/6/2020 10:13:10
77	Dina Marlene García Avilés	digarciaviles@yahoo.es		5/6/2020 10:20:45
78	MAYRA CARPIO	mayra.carpio.garro@gmail.com	999232308	5/6/2020 10:26:43
79	Jhonatan Arriola	jhonatandg24@gmail.com		5/6/2020 10:29:48

80	Elena nunura	vena21np@gmail.com	993377090	5/6/2020 10:30:27
81	Norma Beatriz Yaya Rojas	nyr912@gmail.com	998787870	5/6/2020 10:33:37
82	Adela Verónica salas cuya	veronicabarton0370@gmail.com		5/6/2020 10:39:02
83	Jessica Carpio Garro	jessi.cgarro@gmail.com	954330990	5/6/2020 11:03:58
84	Sebastián Carpio Garcia	sebasccargar123@gmail.com		5/6/2020 11:04:08
85	Félix Gomero	hgomero@gmail.com	909045456	5/6/2020 11:08:17
86	Camila Garro Ames	camigarroa@gmail.com		5/6/2020 11:17:17
87	María Gracia León Vergara	mariagracia107@gmail.com		5/6/2020 11:20:31
88	Carmen Rosa Carhuayo Garcia	camicg310195@gmail.com	999045456	5/6/2020 11:20:50
89	Celso Illescas Jauregui	cillescaj@hotmail.com		5/6/2020 11:21:17
90	María Martha Ramírez Rodriguez	mariamartharamirez@hotmail.com	912324232	5/6/2020 11:23:48
91	Aldana Cuzcano	aldanacuzcanomone@gmail.com	934555800	5/6/2020 11:33:49
92	Francis Paul Mendoza Villafani	fpmv2611@hotmail.com		5/6/2020 11:36:58
93	Alejandra Nicol Tantalean Morales	alejandra.tantalean@unmsm.edu.pe	929245456	5/6/2020 11:39:50
94	Estefany Milagros Dionicio Rodríguez	estefanydionicio@gmail.com	922333098	5/6/2020 11:45:13
95	Criss Serna vera	crissraquel@gmail.com	912425909	5/6/2020 11:55:19
96	Jesús Ramírez Gutiérrez	jesus.ramirezg1994@gmail.com	963240355	5/6/2020 11:56:19
97	Frank alvarado	frankae16@gmail.com	999343400	5/6/2020 12:08:41
98	Claudia Mendoza quispe	mendoza_27_abril@outlook.es	966623230	5/6/2020 12:09:55
99	Bryan Cabrera V.	bcv.cabrera@gmail.com	900565688	5/6/2020 12:10:20
100	María dayana Coser huaman	dayanaosserhuaman11@gmail.com	900045456	5/6/2020 12:11:37
101	Abby villanueva	vmabby17@gmail.com		5/6/2020 12:12:46
102	Andrea Elena Zegarra Hernandez	andreazh3008@gmail.com	997070222	5/6/2020 12:13:19
102	Jose Ignacio Chamba Correa	jose20011.a.s@gmail.com		5/6/2020 12:14:34
104	Gino Lopez Solano	ginol2508@hotmail.com	912400555	5/6/2020 12:19:58
105	Sandro Pastor	sandroteuro@gmail.com	945555808	5/6/2020 12:21:16
106	Elizabeth Nayeli Torres Fonseca	nayelitf@hotmail.com		5/6/2020 12:23:50
107	Luis Enrique Vega Pala	luis_vp_27@hotmail.com	922033454	5/6/2020 12:33:30
108	Yuvixa Yohana Gonzales Fernandez	gonzalesyohana1998@gmail.com	923555556	5/6/2020 12:38:53
109	yeral barzola mallaupoma	barzolayeral@gmail.com		5/6/2020 12:42:29
110	Laura Calampa Ramos	lauracalampa19@gmail.com	912266770	5/6/2020 12:49:28
111	yessica aparoo ramos	72231034@continental.edu.pe		5/6/2020 12:50:24
112	Sebastian Martinez	jsebastianm97@hotmail.com	927618181	5/6/2020 13:45:27
113	Giorgio italo paravicino Vasquez	gparavicinov08@gmail.com		5/6/2020 13:58:56
114	Julissa Dionicio Rodríguez	dioniciorodriguezjulissa@gmail.com	981233422	5/6/2020 14:14:24
115	Jackeline Andrade Revilla	jackelinear94@gmail.com		5/6/2020 16:00:44
116	Katherine judith canchari rodriguez	katherine_judith_cro@hotmail.com		5/6/2020 21:07:48
117	david gabriel alvarez saa	davidalvarezsaa@hotmail.com		5/6/2020 23:18:15
118	Peña Hajar Noeli	noeli.phijar18@gmail.com		5/7/2020 7:08:26

Anexo 10. Autorización de la empresa Unique

AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio del presente documento, Helen Edith Velásquez Ccosi, identificado con DNI N° 41351878 y representante legal como gerente divisional de la empresa Unique S.A. de San Juan de Lurigancho autorizo a Jennifer Marisol Bonilla Castañeda identificado con DNI N° 76605643 y Brigida Lahuanampa Aparco identificado con DNI N° 72129029 a realizar la investigación titulada: "Marketing Green y su relación con la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa Unique S.A., Lima" y a difundir los resultados de la investigación utilizando el nombre de UNIQUE S.A. LIMA

Lima, 09 de Junio de 2020

 **YANBAL - UNIQUE S.A.**

.....
HELEN VELÁSQUEZ CCOSI
GERENTE DIVISIONAL

Helen Edith Velásquez Ccosi
Gerente Divisional SJL
UNIQUE S.A.

Anexo 11. Matriz de evidencias interna y externa

Tabla 31.

Matriz de evidencias externa

Autor	Hipótesis	Resultado
Wanjiru (2017)	Existe relación entre el marketing verde y el comportamiento de compra del consumidor en la industria minorista	Coeficiente de correlación R de Pearson = 0,524 Sig (bilateral) = 0,039
Jaju (2016)	Existe una relación positiva entre el marketing green y la toma de decisión de compra ambiental de los consumidores. En Telangana, India.	Coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,318 Sig (bilateral) = 0,027
Díaz y Moya (2016)	Existe relación entre el green marketing y la intención de compra de los consumidores residentes de la ciudad de Bogotá	Coeficiente de correlación R de Pearson = 0.334 Sig (bilateral) = 0.000
Kirssi (2017)	Existe relación entre las percepciones de los consumidores y el marketing green de productos cosméticos en Finlandia.	Coeficiente de correlación R de Pearson = 0,341 Sig (bilateral) = 0,000
Salas (2019)	Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing ecológico y el comportamiento proambiental en los estudiantes de un instituto superior tecnológico privado de Lima Metropolitana, 2019.	Coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,815 Sig (bilateral) = 0,001
Villaverde, (2018)	Existe una relación directa entre el eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos de los clientes de la Bioferia Miraflores, Lima 2018	Coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,569 Sig (bilateral) = 0.000

Tabla 32.

Matriz de evidencias internas

Planteamiento	Hipótesis	Resultado
Hipótesis General	Existe relación entre el Marketing Green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima.	R de Pearson = 0,579 Sig (bilateral) = 0,000
Hipótesis específica 1	Existe relación entre el Marketing Green y la identificación de la necesidad, de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima.	R de Pearson = 0,559 Sig (bilateral) = 0,000
Hipótesis específica 2	Existe relación entre el Marketing Green y la búsqueda de información de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima.	R de Pearson = 0,625 Sig (bilateral) = 0,000
Hipótesis específica 3	Existe relación entre el Marketing Green y la evaluación de alternativas del consumidor de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima.	R de Pearson = 0,387 Sig (bilateral) = 0,001
Hipótesis específica 4	Existe relación entre el Marketing Green y la percepción del consumidor de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima.	R de Pearson = 0,459 Sig (bilateral) = 0,000
Hipótesis específica 5	Existe relación entre el Marketing Green y el comportamiento del consumidor de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A. Lima.	R de Pearson = 0,319 Sig (bilateral) = 0,007



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), BRIGIDA BENEDICTA LAHUANAMPA APARCO, JENNIFER MARISOL BONILLA CASTAÑEDA egresado(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "MARKETING GREEN Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS FRENTE A LOS CLIENTES EN LA EMPRESA UNIQUE S.A., LIMA", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
BRIGIDA BENEDICTA LAHUANAMPA APARCO DNI: 72129029 ORCID 0000-0002-7347-8449	Firmado digitalmente por: BLAHUANAMPAA el 30 Jul 2020 11:19:43
JENNIFER MARISOL BONILLA CASTAÑEDA DNI: 76605643 ORCID 0000-0002-8966-6022	Firmado digitalmente por: JBONILLAC99 el 31 Jul 2020 11:46:23

Código documento Trilce: 55184