



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**Green Marketing y su Incidencia en las Compras Ecológicas de la
Empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

ARELLANO ZAPATA, ABDEL (ORCID: 0000-0002-1303-4811)

ASESOR:

Dr. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este.

Gracias Iris y Abdel

Agradecimiento

A los profesores de la UCV

A mis hermanos

A los amigos

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de Abreviaturas	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variable y Operacionalización	12
3.3 Población muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5 Procedimiento	15
3.6 Métodos de análisis de datos	15
3.7 Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS.....	17
4.1 Informe de aplicación del cuestionario	17
4.2 Informe de la Guía de entrevista	32
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	42
VIII. PROPUESTA	43
REFERENCIAS	58
ANEXOS	63

Índice de Tablas

Tabla 1. Clientes en el periodo Julio-Diciembre.....	13
Tabla 2. Concordancia de los clientes con los aspectos del Green Marketing.....	17
Tabla 3. Nivel en el que se encuentra el Green Marketing	19
Tabla 4. Concordancia de los clientes con los aspectos a las compras ecológicas.....	20
Tabla 5. Nivel en el que se encuentran las Compras Ecológicas	22
Tabla 6. Nivel de compras ecológicas con función al nivel de la modificación al producto	23
Tabla 7. Regresión entre las modificaciones al producto y las compras ecológicas	24
Tabla 8. Nivel de compras ecológicas con función al nivel de los procesos productivos.....	25
Tabla 9. Regresión entre los procesos productivos y las compras ecológicas.....	26
Tabla 10. Nivel de compras ecológicas con función al nivel de los cambios al packaging.....	27
Tabla 11. Regresión entre los cambios al packaging y las compras ecológicas	28
Tabla 12. Nivel de compras ecológicas con función al nivel de comunicación.....	29
Tabla 13. Regresión entre la comunicación y las compras ecológicas	29
Tabla 14. Nivel de compras ecológicas en función al Green Marketing.....	30
Tabla 15. Regresión entre el Green Marketing y las compras ecológicas.....	31
Tabla 16. Análisis FODA de la empresa ALH GROUP SAC.....	46
Tabla 17. Cronograma de Actividades de la Estrategia FOD	48
Tabla 18. Presupuesto de la Estrategia FOD	48
Tabla 19. Cronograma de Actividades de la Estrategia DO.....	50
Tabla 20. Presupuesto de la Estrategia DO	51
Tabla 21. Cronograma de Actividades de la Estrategia FA	52
Tabla 22. Presupuesto de la Estrategia FA	53
Tabla 23. Cronograma de Actividades de la Estrategia DA	55
Tabla 24. Presupuesto de la Estrategia DA	55
Tabla 25. Presupuesto de la Estrategia planteada	56

Índice de Abreviaturas

Dr.	Doctor
Dra.	Doctora
MYPE	Micro y pequeña empresa
PYME	Pequeña y mediana empresa
S.A.	Sociedad Anónima Abierta
S.A.C.	Sociedad Anónima Cerrada
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (Producto de Estadística y Solución de Servicio)

RESUMEN

En la presente investigación se determina establecer la incidencia entre el Green Marketing y compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019; la metodología que se utilizó es de tipo aplicada y de diseño no experimental transversal de nivel descriptivo correlacional, con un enfoque mixto; aplicándose encuestas a los clientes y entrevistas a representantes de la empresa. Se obtuvo como resultado que el Green Marketing, ejerce una influencia significativa en las compras ecológicas, alrededor del 44.4%, según el coeficiente de determinación, conduciendo a aceptar la hipótesis de que el Green marketing incide directamente en las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019. Se concluyó que el Marketing ecológico, es fundamental para lograr orientar al consumidor hacia las compras de productos ecológicos, siempre y cuando esté orientado a reforzar la conciencia ecológica.

Palabras claves: Green Marketing, compras ecológicas, producto, comunicación y cliente

ABSTRACT

In the present investigation it is determined to establish the incidence between Green Marketing and ecological purchases of the company ALH GROUP S.A.C, Piura 2019; the methodology used is of an applied type and has a non-experimental of level correlational descriptive cross-sectional design, with a mixed approach; applying customer surveys and interviews to company representatives. It was obtained as a result that Green Marketing exerts a significant influence on organic purchases, around 44.4%, according to the coefficient of determination, leading to accept the hypothesis that Green Marketing directly affects the organic purchases of the ALH GROUP company. SAC, Piura 2019. It was concluded that ecological Marketing is essential to guide the consumer towards the purchase of organic products, as long as it is aimed at reinforcing ecological awareness

Keywords: Green Marketing, ecological purchases, product, communication and customer

I. INTRODUCCIÓN

La problemática ambiental que enfrenta la sociedad mundial en las últimas décadas, desarrolla igualmente respuestas y acciones tendientes a la conservación del medio ambiente. Como consecuencia de este estado de cosas los diferentes actores del mercado perciben la urgente necesidad de considerar como un componente básico en el proceso de planificación de la organización el mercadeo ambiental, enfocada a mejorar los procesos productivos con un menor impacto ambiental, la cual ha permitido el crecimiento de la demanda y oferta de productos socialmente responsables, enfocados a la construcción de una sociedad mejor, donde las marcas y los consumidores evolucionan paralelamente hacia la sostenibilidad.

En la actualidad la mayoría de empresas, en vista de la tendencia global en contra de la contaminación ambiental, se vienen involucrando con la tendencia verde; las empresas preocupadas en generar ventajas competitivas y tratando de satisfacer la nueva tipología de clientes, vienen modificando y creando nuevos productos o servicios. Debido a su competencia, las marcas emplean diversas técnicas, ya sea modificando la presentación de sus servicios o productos; o mediante esfuerzos de marketing que buscan una colocación disímil en la mente del consumidor generando un nivel de recordación en la memoria (Pérez, 2017).

Dinamarca tiene el mayor porcentaje de consumo ecológico en comparación con las principales ventas mundiales. España está aumentando su consumo nacional; debido al porcentaje de ventas realizadas por familias que elaboran productos orgánicos en España, aumentó en un 11,73% entre 2015 y 2016, aunque muy positivo, estos datos aún están lejos de los principales países que consumen lo ecológico (EcoLogical, 2018). México es calificado como país con niveles elevados de contaminación, actualmente se lo considera el país que ha presentado las medidas más efectivas para reducir su huella ambiental. Se destacan los proyectos relacionados con el reciclaje y la producción de espacios verdes; así como el desarrollo de aplicaciones móviles que permiten diversas actividades en

beneficio del medio ambiente, con recompensas y apoyo para el emprendimiento.(Gallardo, 2018).

Los consumidores peruanos, deben prestar atención a los productos que compran y disfrutan. La mayoría de productos tienen las palabras "eco" y "orgánico" en sus etiquetas, las empresas solo intentan usar la etiqueta con un entorno verde. Se recomienda buscar un certificado para asegurarse que el producto sea orgánico y sea adecuado para el consumo. (Fasson, 2018). Y Wakabayashi (2018), director de la Maestría de Marketing de ESAN, señaló que la nueva tendencia ecológica ha sido enfatizada por las nuevas generaciones, y hoy en día, "Los clientes aprecian el hecho de que las empresas, sus productos o servicios están en línea con el concepto de responsabilidad social ambiental y prefieren una marca socialmente responsable."

La empresa ALH GROUP S.A.C en el año 2018, decidió apostar por la tendencia ecológica, realizando un cambio verde en su publicidad, diseñando nuevos brochures; y reestructurando toda la página web. El nivel de ventas disminuyó considerablemente por la baja cultura ecológica en los consumidores piuranos. El administrador señala en términos generales que los piuranos y empresas piuranas no consideran una necesidad en sus procesos la utilización de enfoques ecológicos. Toda esta realidad, incide considerablemente en su rentabilidad económica, ya que solo se han realizado en los que va del año, dos servicios de instalaciones de paneles solares, no pudiendo dejar sus servicios tradicionales.

En tal sentido se creyó conveniente desarrollar la investigación Green Marketing y su incidencia en las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, buscando conocer si las estrategias realizadas por la empresa tuvieron influencia en las compras ecológicas de las familias piuranas y empresas.

El problema identificado, se plasma en el cuestionamiento de la pregunta general: ¿De qué manera el Green marketing incide en las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019?; y, sus preguntas específicas serán:

¿Cuál es la incidencia de las modificaciones al producto en las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019?; ¿Cuál es la incidencia de procesos productivos en las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019?; ¿Cuál es la incidencia de los cambios al packaging en las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019?; y ¿Cuál es la incidencia de la comunicación en las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019?

La investigación tendrá una justificación práctica, pretende determinar la incidencia del Green marketing en las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C del distrito de Piura, analizando si los cambios en los servicios (productos), los procesos, el diseño del servicio y la comunicación que se ha implementado guarda incidencia en el nivel de compra ecológicas que presenta la empresa. Se dará una orden secuencial bajo un enfoque científico, que ha permitido operativizar las variables para ser medidas a través de sus indicadores, construir los instrumentos de recolección y aplicarlos para obtener resultados que permitan dar respuesta a los objetivos planteados y generar conclusiones y recomendaciones. Socialmente, se justifica por los resultados a obtenerse, orientarán las estrategias que la empresa ha venido realizando referente al marketing verde, y de esta manera reorientar sus posturas para que tengan incidencia en la decisión de compra de los clientes, generando conciencia ambiental.

Su hipótesis general: El Green marketing incide directamente en las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019; y, sus hipótesis específicas: Existe incidencia directa entre las modificaciones al producto y las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019; Existe incidencia directa entre los procesos productivos y las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019; Existe incidencia directa entre los cambios al packaging y las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019; Existe incidencia directa entre la comunicación y las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019.

Finalmente, como objetivo general: Determinar la incidencia entre el Green Marketing y compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019; y, sus objetivos específicos: Establecer la incidencia de las modificaciones al producto en las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019; Determinar la incidencia de los procesos productivos en las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019; Determinar la incidencia de los cambios al packaging en las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019; Determinar la incidencia directa de la comunicación en las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019

II. MARCO TEÓRICO

Se plasman trabajos previos en relación a las variables estudiadas, en diversos contextos locales, nacionales e internacional; a continuación, a nivel internacional se cita a Cisneros (2016) en su estudio denominado “Efecto del marketing verde en la competitividad de las empresas comercializadoras de productos orgánicos en Guayaquil”; perteneciente la Universidad de Guayaquil – Ecuador. Presentó un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo. En el proceso de investigación y recopilación de datos se realizaron dos entrevistas y encuestas a 15 empresas del sector de productos orgánicos. Se concluye que las empresas y los clientes deben ser educados sobre la responsabilidad social corporativa para la conservación del planeta.

Sánchez (2017) en su investigación denominada “Plan de Marketing Ecológico: El caso de Metro Bilbao S.A.”; presentada en la Universidad del País Vasco – Barcelona. Se empleó la metodología analítica sintética. La obtención de información se ha realizado a través de una entrevista y visitas a los talleres. Se concluyó que el desarrollo de un plan de marketing para esta organización tenía la intención de crear y transmitir una imagen de un entorno empresarial sostenible. Aunque la protección del medio ambiente es parte implícita de la visión y filosofía de Metro Bilbao, la mayoría de sus actividades en esta área, llevadas a cabo por usuarios y ciudadanos, generalmente no se notan porque no lo son.

Calderón (2016) en su investigación titulada “Estrategia de marketing ecológico a través de marketing experiencial y ambiente marketing para promocionar la compra de sanitarios ecológicos de venta en Quito. Caso Edesa S.A.”. Se utilizó un estudio descriptivo y como instrumento de investigación se usó la entrevista tomando como muestra a 150 personas. Se concluye que Edesa tiene que publicar sus procesos, y es imperativo cambiar la publicidad que destaca los beneficios de múltiples productos sociales, realizándolo a través de una estrategia verde experimental con el lema, Edesa verde utiliza la marca en este momento,

pero no se ha utilizado lo suficiente como para ser recordada y reconocida por el consumidor.

En el contexto nacional se consideró a Terrones (2019) en su investigación denominada “Comercialización de productos eco- amigables en el posicionamiento de la empresa Tank’s Perú como una organización protectora del ambiente, en Trujillo 2018”; presentada en la Universidad Privada del Norte. Su tipo fue descriptivo, con diseño no experimental. Se consideraron 15 empresas clientes de la unidad de análisis. Como resultados clave, los clientes vinculan directamente a Tank’s Perú como el único en el mercado Trujillano que puede usar y comercializar productos ecológicos y este factor también influye en la decisión de compra de las empresas de los clientes. En conclusión, la comercialización de productos ecológicos tiene el efecto de vincular a la organización con el amparo al medio ambiente, y que los productos ecológicos representan solo el 40% de las razones que recomiendan estos productos.

Cunpen (2016) en su investigación denominada “El marketing ecológico y el comportamiento de los clientes de supermercado Tottus, distrito Comas-Lima”; presentada en la Universidad San Pedro. El estudio tuvo como finalidad describir la influencia del marketing ecológico en el comportamiento de los clientes del supermercado TOTTUS del Distrito de Comas. Los resultados de esta investigación también formulan recomendaciones apropiadas para que usen o consideren la producción de productos orgánicos.

Portugal (2019) en su estudio denominado “Marketing verde y su relación con la imagen de marca”; presentada en la Universidad Católica San Pablo. Su estudio es de alcance correlacional con un enfoque cualitativo y un diseño no experimental transeccional. Se concluyó que el marketing verde y la marca mantienen una relación directa, ya que el marketing ecológico no solamente aborda las carencias personales del usuario, sino que además tiene en cuenta los beneficios sociales y los aspectos ambientales, lo que mejora su perspectiva de marca teniendo en cuenta la promoción, ventas e incluso el procesamiento de productos, lo que debe lograrse a través de la transparencia.

Márquez (2018) en su investigación denominada “Estrategias de marketing social para promover el ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura – 2014”; presentada en la Universidad César Vallejo. Su estudio es descriptivo con diseño transversal. Tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing social para promover el ciclismo urbano como medio de transporte en la ciudad de Piura 2014. Los resultados obtenidos muestran que: los jóvenes están interesados en participar en bicicletas nocturnas, competencias, visitas guiadas. En conclusión, sostenemos que las redes sociales son el mayor objetivo de los jóvenes.

Aleamar (2020) en la revista PRODUCTO comenta que el Green Marketing y el Marketing ecológico son dos tendencias bien diferenciadas y uno no implica lo otro. El green marketing son aquellas actividades promocionales orientadas a tomar ventajas de los cambios de actitud del consumidor sobre una marca, o en otras palabras es el cambio que una marca hace sobre sí misma para demostrar su preocupación sobre un problema ecológico y que se expresa a través de una estrategia publicitaria. El marketing ecológico se refiere a la comercialización de productos que se diferencian por tener un impacto positivo en el medio ambiente. No necesariamente la empresa tiene que tomar una producción completamente ecológica, pero modifican algo del producto demostrando que están preocupados por el medio ambiente.

En las teorías de investigación, respecto a la variable Green Marketing, se parte del aporte de Lamb, Hair y Mc Daniel (2017) definen el Marketing Verde como el avance y la comercialización de productos diseñados con el propósito de menguar los efectos dañinos al ambiente, más bien teniendo como fin, la mejora del entorno físico y medioambiental.

El marketing verde se convierte en una oportunidad para atraer y retener a personas de larga data que valoran la ética empresarial. Este método de comercialización se basa en la idea de mitigar los problemas ambientales asociados con la creación de propuestas de valor empresarial y procesos de

compra y consumo en humanos. Los problemas ambientales son causados por la actividad humana y la actividad económica (García, 2017).

American Marketing Association (2014), el marketing verde es el marketing de productos que afirman ser seguros para el público objetivo y lo medioambiental. Esto incluye numerosas actividades, como la disminución de desechos, los cambios de producto desde el desarrollo hasta el empaque, y los cambios en su combinación de comunicación.

De acuerdo a Dvoräkova; Cudlínová; Pártlová; Petr (2016) el marketing verde se caracteriza por ser intuitivo; básicamente a las personas no les gusta cambiar sus hábitos de compra. Comprar productos orgánicos o sostenibles parece más difícil en comparación a los productos tradicionales. El trabajo de la gente de marketing es hacerlo exponible y fácil como segunda naturaleza, sentido común. También se considera integrativo, el marketing verde debe combinar comercio, tecnología, efectos sociales, marketing y ecología.

Para Singhmar (2015) las compañías deben patrocinar mediante la orientación los consiguientes principios en su vía hacia el Marketing Verde: Seleccione neófitos procesos o tecnologías, o modifique los procesos que existen para menguar el impacto ambiental; cree un sistema de control y gestión que guíe a la empresa en juicioso acatamiento de normas de seguridad ambiental; uso de materias primas más ecológicas durante la fase productiva; encuentre una forma de reciclar productos utilizados para obtener beneficios similares u otros con menos desperdicio

De acuerdo al Centro de Calidad Europea (2016), señala que el Green marketing, requiere estrategias que se relacionan con la modificación del producto hacia “lo verde”, el proceso y desarrollo de productos ecológicos, el cambio del packaging y la manera de comunicarlos en base a credibilidad e impacto; por lo cual consideran cuatro factores para dimensionar al marketing verde: en primer lugar se considera, modificaciones al producto: El suministro de productos orgánicos se basa en sus objetivos, ya que no deben contaminar, reducir el

consumo de recursos y reflejar la conservación de los recursos escasos. Sus productos deben ofrecer productos o servicios competitivos de propiedad ecológica y ambiental. Las características del producto deben beneficiar al consumidor; adaptándose a las oportunidades, limitantes y tensión. También el proceso productivo: Se dice que las prácticas ambientales verdes se pueden definir como medidas para reducir el impacto negativo de los procesos de producción en el medio ambiente al cambiar la organización de los procesos y actividades.

En tercer lugar, los cambios al packaging: El contenedor del producto es el vehículo más idóneo para el mensaje "verde". Por lo tanto, es un elemento primordial de comunicación para la empresa. Está dirigido directamente al consumidor que identifica el mensaje a través de códigos propuestos por el productor, incluidos los materiales escogidos para su fabricación, reciclados o reciclados, hasta la identificación de una producción respetuosa con el medio ambiente. Los textos incluidos en el empaque también transmiten las ideas que acompañan al producto, pero el fabricante debe ser claro y honesto en su mensaje, de lo contrario no tendrá cuidado con los beneficios ambientales de su marca y la categoría de productos en la que se encuentra.

Respecto a la segunda variable Compras ecológicas, se parte definiendo lo que significa un consumidor verde u orgánico, señalándose que es un consumidor consciente de sus responsabilidades y despliega un compromiso ecológico para con la comunidad, la sociedad en la que se expande, y lo manifiesta rápidamente mediante sus hábitos de compra. Para estos consumidores, la calificación ecológica es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos, dicha evaluación pagará un precio más alto por los productos que se consideran orgánicos y en otros casos dará como resultado el rechazo de los productos más contaminantes (Aguilar, 2016).

Según Díaz (2017) "un consumidor orgánico es un consumidor que gestiona deliberadamente sus decisiones de consumo basándose en criterios biológicos, lo que significa que transfiere su preocupación por el medio ambiente a sus compras

y/ o eventos posteriores”. Se cataloga de igual manera a aquellos que regularmente reciclan contaminantes o a la persona que no compra o no utiliza contaminantes.

En este sentido, Portugal (2019) mediante la investigación realizada por GreenThermometer en un análisis al consumidor identifico 6 tipos de consumidores verdes: El primer tipo es el Verde 360 °, siendo un consumidor que presenta 3 aspectos; económico, social y ambiental. Sus estilos de vida y asistencia ambiental, en la reducción de residuos y el respeto por el medio ambiente. En segundo lugar, se ubica el verde sociológico, considerándose a aquél que mediante su consumo colabora con organizaciones, campañas u empresas. En tercer lugar, se ubica al Green Shopper, siendo aquél que se enfoca sus adquisiciones en productos que son exclusivamente biológicos o que tienen un mínimo impacto global. En cuarto lugar, se considera al Green Pocket, siendo los que reducen los costos de energía, ahorro de agua y genere aún menos desperdicio. En quinto puesto, se señala al Dream Green, siendo consumidores influenciados por celebridades o tendencias que no se preocupan por el medio ambiente. Finalmente, en sexto lugar está el Zero Green, siendo consumidores que no presentan conciencia ecológica y en el proceso de toma de decisiones de compra.

Según Portugal (2019), estas fases de decisión de compra implican 6 pasos y, pero sigue siendo similar al tradicional, posee en su perspectiva varios aspectos ambientales en uno o más procesos. Asimismo, el consumidor ecológico está más comprometido con su proceso de toma de decisiones que el consumidor tradicional. Dichos deseos manifiestan la naturaleza del sujeto, la comunidad a la que pertenecen y su modo de vivir. Posteriormente el proceso continúa con la búsqueda de información, siendo este punto, donde el consumidor ecológico indagar sobre pesquisas más específicas sobre el desarrollo ambiental del producto o empresa e investiga más recursos para informarse.

Como parte de la evaluación de alternativas, el consumidor evalúa las características ecológicas del producto y evalúa los resultados e incluso podría tomar decisiones sobre la satisfacción de deseos o alguna necesidad. Cuando el proceso de decisión de compra está en su lugar, el propósito de la compra verde

puede ser un buen predictor del comportamiento, pero también puede conducir a un "vacío legal" ya que las intenciones, valores, actitudes o comportamiento a menudo están fuera del debate. El mismo uso o experiencia del producto, y el consumidor evalúa si ha satisfecho sus necesidades o expectativas y, por lo tanto, determina si la decisión fue correcta. De lo anterior, el consumidor decide seguir valorando el producto.

Finalmente, el proceso tiene en cuenta su uso posterior, teniendo en cuenta que el impacto ambiental depende en gran medida del grado de uso y uso posterior, ya que el producto a veces puede tener un mayor impacto ambiental que su proceso de fabricación. Los aspectos importantes son la vida del producto y el comportamiento del consumidor que puede reciclarse o reutilizarse, pero puede venderse, almacenarse, prestarse, entre otras oportunidades que pueden beneficiar enormemente al medio ambiente.

Según Pincay, García, Cevallos, Mite y Romo (2018), debe tenerse en cuenta que las relaciones están relacionadas con objetos concretos o abstractos, personales o distantes. Cada consumidor es diferente del otro y crea diferentes grupos de acuerdo con las opiniones ecológicas. Por ende, se considera tres dimensiones al señalar una compra ecológica: la primera dimensión es la conciencia ecológica, la cual representa el conocimiento y las creencias ecológicas que tiene el consumidor. La segunda dimensión es la Ecopostura, considerada como la dimensión afectiva de elegir productos orgánicos está influenciada por la cultura del grupo social al que pertenece o espera pertenecer. También sugiere que la parte afectiva está relacionada con el cuidado del medio ambiente y los valores que favorecen la naturaleza. Finalmente, la tercera dimensión es la Ecoactividad, percibida como la personalidad de un individuo y cuenta con una forma ecológica. La ecoactividad o un componente conductual se pueden medir observando directamente el comportamiento de un individuo en situaciones específicas (Pincay, García, Et.2018)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es aplicada; como menciona Hernández (2011) la investigación aplicada es el tipo de investigación en la cual el problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas. En este tipo de investigación el énfasis del estudio está en la resolución práctica de problemas

El diseño es no experimental transversal de nivel correlacional; Hernández y Mendoza (2018) mencionan lo siguiente: los diseños no experimentales, se enfocan en la observación de hechos o fenómenos, sin realizar manipulaciones en la variable para conveniencia del investigador, para ser analizada después. Será transversal, debido a que el recojo de información se ejecutará en un momento único según disponibilidad otorgada por la empresa; y, correlacional porque se realizará la comparación de dos a más variables, para hallar la existencia de influencia, incidencia o simple relación entre las variables a estudiar, y luego analizar su nivel de correlación.

La investigación establecerá la incidencia del Green marketing en las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019.

3.2. Variable y Operacionalización

Green marketing: Para Lamb, Hair y Mc Daniel (2017), el Marketing Verde como el avance y la comercialización de productos diseñados con el propósito de menguar los efectos dañinos al ambiente, más bien teniendo como fin, la mejora del entorno físico y medioambiental.

Compras ecológicas: Consiste en elegir productos que ofrecen información sobre su origen o manejo, colaboren en el ahorro según plazos de costes y energía para su reutilización y cuyas huella en el medio ambiente desaparezcan antes (Aguilar, 2016)

3.3 Población muestra, muestreo, unidad de análisis

Para Hernández y Mendoza (2018) una población es la sumatoria del hecho investigado, donde los sujetos presentan características comunes. La población estará conformada por los clientes de la unidad de análisis, debido a que ellos brindarán la información relevante, cuya finalidad es responder a los objetivos trazados. De esta manera, será aplicada a los clientes de la empresa ALH Group.

Tabla 1.

Clientes en el periodo Julio-Diciembre

Meses	Número de clientes
Julio	41
Agosto	33
Setiembre	34
Octubre	25
Noviembre	20
Diciembre	20
Total	173

Fuente: Base de datos de la empresa ALH GROUP SAC

Se tomó como muestra a 119 clientes, realizando el muestreo mediante la fórmula estadística de poblaciones finitas.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Encuesta: Para recolectar los datos, se empleó la técnica de la encuesta, en la recopilación de información respecto a lo referente de las variables en estudio, considerándose que el estudio presentará un enfoque cuantitativo, por ende, se realizarán sendos cuestionarios estructurados debidamente, a los indicadores

plasmados según las dimensiones correspondientes, y serán aplicados a los clientes de la empresa ALH Group S.A.C.

Entrevista: La técnica de la entrevista permite obtener información primaria del representante de la empresa ALH Group S.A.C; para conocer de primera mano sobre las variables en estudio, que permitan y sustenten un análisis más objetivo, respecto a la finalidad de la investigación; sobre los indicadores que requieran mayor sustento o explicación.

3.4.2 Instrumentos

Cuestionario: Como instrumento se empleó el cuestionario; por ende, se considerará un cuestionario para ambas variables; se constituirá por 35 ítems, para la variable Green marketing 20 y 15 ítems para la variable compras ecológicas. Dicho cuestionario será aplicado a los 119 clientes de la empresa ALH Group S.A.C.

Guía de entrevista: El instrumento de guía de entrevista, son preguntas abiertas que responden a un enfoque cualitativo en relación a los indicadores de las dimensiones de las variables que requieren un sustento explicativo para cumplir con los objetivos del estudio. Se elaboraron 8 preguntas para la variable Green Marketing y 5 preguntas para la variable compras ecológicas.

Para tal efecto la validación de instrumentos de recopilación de datos, estará respaldado por el criterio justo de expertos en los temas planteados en el estudio, quienes verificarán la influencia entre las variables, los indicadores y los objetivos establecidos. Los instrumentos serán aprobados por tres maestros especializados de la Universidad César Vallejo de Piura y analizados de forma profesional y ética.

Dentro de este marco la confiabilidad de sendos instrumentos (cuestionarios) se obtendrá mediante el coeficiente de Alpha de Cronbach, siendo necesaria la aplicación de un muestreo a los clientes de la empresa ALH Group S.A.C, y

teniendo como necesidad una confiabilidad alta o muy alta para ambos cuestionarios.

3.5 Procedimiento

Se contactó con el Gerente de la empresa el Sr. Kristhian Arellano Zapata para que proporcione la base de datos de sus clientes, alcanzándolo dos días después en un formato Excel especificando algunos datos, comunicándose después con los clientes y se encontró el primer inconveniente ya que la gran mayoría informo que no deseaba que sus datos fueran expuestos en la tesis.

Se hicieron las encuestas en un sistema digital por medio de Google Drive donde se evidencio que la gran mayoría de los clientes aún no están familiarizados con estos sistemas digitales, se envió dicho cuestionario vía el aplicativo Whatsapp, en los primeros días se llegó a recoger el 30 % de las encuestas.

Posteriormente se les envió por segunda vez las encuestas para poder tener toda mi muestra de 119 clientes, en semana y media se pudo obtener toda la muestra.

3.6 Métodos de análisis de datos

El análisis y procesamiento se ejecutó mediante la estadística descriptiva correlacional; se realizó en función a las variables de estudio Green marketing y compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C. asimismo los resultados serán presentados mediante tablas y gráficos de los resultados de los cuestionarios aplicados a los clientes de la empresa, considerando los antecedentes y bases teóricas, procesándose a través del programa estadístico SPSS V.25.0 y del aplicativo del programa Excel, que han sido importantes para sustentar el estudio.

3.7 Aspectos éticos

Se deben considerar para el desarrollo del estudio diversos aspectos éticos: Tener respeto hacia las disposiciones aceptadas en el contexto internacional por la American Psychological Association (APA). Respeto a la información y

resultados derivados de la empresa, consignada para efectos académicos del estudio. Reserva y respeto a la identidad de los encuestados. El reconocimiento del derecho de autor, respecto a las teorías y distintas fuentes de información, a través de las citas y referencias bibliográficas.

IV. RESULTADOS

4.1 Informe de aplicación del cuestionario

4.1.1 Características del Green Marketing en la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019.

Tabla 2.

Concordancia de los clientes con los aspectos del Green Marketing

Ítems	Total desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Total acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Modificaciones al producto										
1. Considera que los productos y servicios de la empresa ALH Group S.A.C reducen la contaminación.	0	0,0%	1	2,3%	2	4,7%	14	32,6%	26	60,5%
2. Usted considera que los cambios de los productos y servicios tradicionales de la empresa ALH Group S.A.C se enfocan a disminuir la contaminación ambiental.	0	0,0%	0	0,0%	2	4,7%	16	37,2%	25	58,1%
3. Considera que el producto de paneles solares permite la reducción del consumo de energía eléctrica.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	10	23,3%	33	76,7%
4. La implementación de instalaciones luminaria LED, que realiza la empresa ALH Group S.A.C reduce el consumo de energía	0	0,0%	0	0,0%	1	2,3%	16	37,2%	26	60,5%
5. La instalación de los productos y servicios de la empresa ALH Group S.A.C permiten la conservación de recursos escasos	0	0,0%	1	2,3%	0	0,0%	17	39,5%	25	58,1%
Proceso productivo										
6. Para usted los procesos de instalación de los productos y servicios de la empresa ALH Group S.A.C tienen un impacto positivo para el medioambiente	1	2,3%	0	0,0%	0	0,0%	12	27,9%	30	69,8%
7. Considera que las actividades de la empresa ALH Group S.A.C promueven la tendencia ambiental en la ciudad de Piura	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	16	37,2%	27	62,8%
8. La empresa ALH Group S.A.C genera conciencia ambiental mediante sus procesos en la ciudad de Piura	0	0,0%	0	0,0%	2	4,7%	17	39,5%	24	55,8%
9. Para usted, la empresa ALH Group S.A.C realiza buenas prácticas ambientales en la instalación de sus productos y servicios.	0	0,0%	0	0,0%	2	4,7%	19	44,2%	22	51,2%
10. La empresa ALH Group S.A.C cuenta con certificaciones que avalen que sus productos o servicios sean ecoamigables.	0	0,0%	0	0,0%	12	27,9%	10	23,3%	21	48,8%
Cambios al packaging										
11. Considera que el Logotipo de la empresa ALH Group S.A.C está relacionado con la tendencia verde	0	0,0%	1	2,3%	5	11,6%	15	34,9%	22	51,2%
12. El personal de la empresa ALH Group S.A.C cuenta con logotipos representativos a la tendencia verde	0	0,0%	1	2,3%	6	14,0%	14	32,6%	22	51,2%
13. Para usted los empaques de los productos que ofertan la empresa ALH Group S.A.C son de material biodegradable	0	0,0%	1	2,3%	10	23,3%	12	27,9%	20	46,5%
14. Los materiales que contienen los accesorios de los productos de paneles son reciclables	0	0,0%	1	2,3%	10	23,3%	9	20,9%	23	53,5%
15. Todos los productos que oferta la empresa ALH Group S.A.C cuentan con etiqueta que evidencia la tendencia ecoamigable	0	0,0%	0	0,0%	8	18,6%	15	34,9%	20	46,5%
Comunicación										

16. La empresa ALH Group S.A.C realiza publicidad para promover sus productos ecoamigables	0	0,0%	2	4,7%	7	16,3%	11	25,6%	23	53,5%
17. La empresa ALH Group S.A.C realiza publicidad para promover sus servicios ecoamigables	1	2,3%	4	9,3%	3	7,0%	16	37,2%	19	44,2%
18. Considera que la empresa ALH Group S.A.C cuenta con personal que se dedique a las relaciones públicas para fomentar sus ventas	1	2,3%	3	7,0%	9	20,9%	9	20,9%	21	48,8%
19. Usted ha recibido recomendaciones de los productos o servicios de la empresa ALH Group S.A.C	0	0,0%	1	2,3%	2	4,7%	18	41,9%	22	51,2%
20. Usted recomendaría los productos o servicios de la empresa ALH Group S.A.C	0	0,0%	0	0,0%	1	2,3%	13	30,2%	29	67,4%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Con respecto a la modificación del producto, los clientes muestran bastante concordancia en que los productos y servicios de la empresa ALH Group S.A.C reducen la contaminación y que los cambios sufridos se enfocan en disminuir la contaminación ambiental, según lo refiere el 93.1% y 95.3%. Los resultados indican además que el producto de paneles solares permite la reducción del consumo de energía eléctrica, según lo señala prácticamente todo los encuestados; también se encontró que el 97.7% de los clientes consideran que la implementación de instalaciones luminaria LED que realiza la empresa reduce el consumo de energía y permiten la conservación de recursos escasos.

Con respecto al proceso productivo, los clientes también concuerdan bastante en que los procesos de instalación de los productos y servicios de la empresa tienen un impacto positivo en el medioambiente, promueven la tendencia ambiental en la ciudad de Piura y generan conciencia ambiental mediante sus procesos en la ciudad de Piura, según se desprende de la opinión del 97.7%, 100% y 95.3%. El estudio indica asimismo que el 95.4% y 72.1% de los investigados concuerda en que la empresa realiza buenas prácticas ambientales en la instalación de sus productos y servicios y con la garantía que le las certificaciones que indican que sus productos o servicios son ecoamigables.

En relación a los cambios al packaging, el estudio indica que el 86.1% y 83.8% consideran que el Logotipo de la empresa está relacionado con la tendencia verde y que su personal cuenta con logotipos representativos a la tendencia verde. Una cifra un poco menor, 74.4%, también está de acuerdo en que los empaques de los productos que ofertan dicha organización y los materiales que contienen los

accesorios de los productos de paneles son reciclables. El 81.4% también concuerda de alguna manera en que todos los productos que oferta la empresa cuentan con etiqueta que evidencia la tendencia ecoamigable

La comunicación en la empresa es otro de los aspectos favorables, el 79.1% y 81.4%, creen que dicha empresa realiza publicidad para promover sus productos y servicios ecoamigables; una cifra un poco menor, 69.7%, cree que la empresa cuenta con personal que se dedica a las relaciones públicas para fomentar sus ventas, mientras que el 93.1% y 97.6%, refiere que ha recibido recomendaciones de los productos o servicios de la empresa ALH Group S.A.C y que también estarían dispuestos a recomendarlos a otro potenciales clientes.

Tabla 3.

Nivel en el que se encuentra el Green Marketing

	Baja		Media		Buena		Muy buena	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Green Marketing	0	0.0%	6	5.0%	50	42.0%	63	52.9%
Modificaciones al producto	0	0.0%	0	0.0%	50	42.0%	69	58.0%
Proceso productivo	0	0.0%	6	5.0%	50	42.0%	63	52.9%
Cambios al packaging	3	2.5%	14	11.8%	39	32.8%	63	52.9%
Comunicación	3	2.5%	14	11.8%	41	34.5%	61	51.3%

Fuente: Encuesta a Clientes de la Empresa ALH Group S.A.C - Variable Green Marketing

Una evaluación global del Green Marketing indica que la gran mayoría lo califica de manera favorable; el 42% lo califica como bueno y el 52.9%, como muy bueno; estos niveles se explican fundamentalmente por la modificación del producto y por el proceso productivo que son calificados en dichos niveles por el 42% y 58%, y 42% y 52.9%, respectivamente. Los otros dos factores, cambios al packaging y comunicación, también son valorados en forma favorable, aunque por una cifra un poco menor, 32.8% y 52.9% y 35.3% y 51.3%, respectivamente.

La tendencia actual de las empresas es ofrecer productos que no contaminen el medio ambiente, situación que va a la par con la creciente toma de conciencia de la población sobre el cuidado del medio ambiente. Es en este

contexto, que se recoge la opinión de los clientes por el Green Marketing que realiza la empresa ALH Group S.A.C. Los resultados evidencian una opinión bastante favorable de los encuestados por todos los aspectos evaluados, incluyendo las modificaciones al producto, los procesos productivos, los cambios al packaging y la comunicación. Estos aspectos dejan en evidencia que los clientes han tomado la conciencia de la importancia de los productos diseñados a fin de reducir sustancialmente los daños al medio ambiente y mejorar el entorno donde vivimos.

Esta opinión favorable es importante para lograr ventajas competitivas para la organización y lograr ampliar su cartera de clientes y los niveles de compras de productos ecológicos.

4.1.2 Características compras ecológicas en la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019.

Tabla 4

Concordancia de los clientes con los aspectos a las compras ecológicas

Ítems	Total desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Total acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Conciencia ecológica										
1. Considera la conservación ambiental una actividad de expertos en dicho tema y no de toda la población	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	11	25,6%	32	74,4%
2. La protección ambiental conveniente representa un acercamiento a niveles de vida deseados desde una perspectiva natural, económico y social.	0	0,0%	0	0,0%	3	7,0%	9	20,9%	31	72,1%
3. Resguardar la fauna y flora silvestre es salvaguardar la vida humana	0	0,0%	1	2,3%	1	2,3%	13	30,2%	28	65,1%
4. La contaminación perjudica a las especies animales y vegetales y asimismo a los hombres, pero ello será notorio en un futuro a largo plazo.	0	0,0%	0	0,0%	1	2,3%	8	18,6%	34	79,1%
5. No solamente se debe pensar en el ambiente con el que convivimos en la actualidad, sino en el hábitat que heredaremos a nuestra descendencia.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	11	25,6%	32	74,4%
Ecopostura										
6. Deben clasificarse los residuos sólidos (papeles, cartones, plástico, vidrio, etc.) en las viviendas para colaborar a la conservación ambiental	0	0,0%	0	0,0%	1	2,3%	11	25,6%	31	72,1%
7. Deben existir normativas que multen a las organizaciones que contaminen el ambiente, aunque sean las que generen mayores aportes e ingresos económicos para el país.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	8	18,6%	35	81,4%

8. La responsabilidad del cuidado ambiental es de todos; por lo cual debe actuarse de manera organizada	0	0,0%	0	0,0%	1	2,3%	10	23,3%	32	74,4%
9. La reutilización de productos reciclados resta la contaminación en general	0	0,0%	0	0,0%	1	2,3%	11	25,6%	31	72,1%
10. Si fueran más baratas, la gente instalaría en sus casas placas solares (dispositivos para aprovechar la energía radiante del Sol)	0	0,0%	0	0,0%	1	2,3%	10	23,3%	32	74,4%
Ecoactividad										
11. Existe predisposición para ayudar en campañas frente a la quema de llantas, juegos pirotécnicos, limpieza de bosques, humedales, etc.	0	0,0%	1	2,3%	6	14,0%	11	25,6%	25	58,1%
12. Apoyaría leyes o normativas que prohíban la circulación de vehículos motorizados en el centro de las ciudades e incentive la utilización de bicicletas.	1	2,3%	1	2,3%	2	4,7%	13	30,2%	26	60,5%
13. Debe existir decretos que permitan multar a las personas que tiren basura en las calles.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9	20,9%	34	79,1%
14. Trabajaría en reciclar y seleccionar desechos y residuos.	0	0,0%	2	4,7%	2	4,7%	14	32,6%	25	58,1%
15. La gente que me rodea solo protesta con relación al medio ambiente cuando ocurren desastres ecológicos	0	0,0%	1	2,3%	1	2,3%	9	20,9%	32	74,4%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Con respecto a la conciencia ecológica, todos los clientes consideran que la conservación ambiental una actividad de expertos en dicho tema y no de toda la población, mientras que el 93% considera que la protección ambiental conveniente representa un acercamiento a niveles de vida deseados desde una perspectiva natural, económico y social. También se encontró que el 95.3%, considera que resguardar la fauna y flora silvestre es salvaguardar la vida humana, mientras que el 97.7%, es consciente que la contaminación perjudica a las especies animales y vegetales y asimismo a los hombres, pero ello será notorio en un futuro a largo plazo. Todos los clientes consideran asimismo que no solamente se debe pensar en el ambiente con el que convivimos en la actualidad, sino también en el hábitat que heredaremos a nuestra descendencia.

Con relación a la ecopostura, con excepción de un cliente, el resto está de acuerdo en que deben clasificarse los residuos sólidos (papeles, cartones, plástico, vidrio, etc.) en las viviendas para colaborar a la conservación ambiental y que deben existir normativas que multen a las organizaciones que contaminen el ambiente, aunque sean las que generen mayores aportes e ingresos económicos para el país. Este grupo también concuerda en que la responsabilidad del cuidado

ambiental es de todos; por lo cual debe actuarse de manera organizada, ahí mismo indican que la reutilización de productos reciclados resta la contaminación en general y que si fueran más baratas, la gente instalaría en sus casas placas solares (dispositivos para aprovechar la energía radiante del Sol).

El otro aspecto evaluado es la ecoactividad; en este caso el estudio indica que el 83.7% de los clientes consideran que existe predisposición para ayudar en campañas frente a la quema de llantas, juegos pirotécnicos, limpieza de bosques, humedales, etc.; la mayoría, 90.7%, también están dispuestos a apoyar leyes o normativas que prohíban la circulación de vehículos motorizados en el centro de las ciudades e incentive la utilización de bicicletas. Así mismo se encontró que todos los clientes consideran que debe existir decretos que permitan multar a las personas que tiren basura en las calles. El estudio muestra además que el 90.7% estaría dispuesto a trabajar en reciclar y seleccionar desechos y residuos, mientras que el 95.3%, consideran que la gente que lo rodea, solo protesta con relación al medio ambiente cuando ocurren desastres ecológicos.

Tabla 5

Nivel en el que se encuentran las Compras Ecológicas

	Bajo		Medio		Bueno		Muy bueno	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Compras ecológicas	0	0.0%	3	2.5%	36	30.3%	80	67.2%
Conciencia ecológica	0	0.0%	3	2.5%	22	18.5%	94	79.0%
Ecopostura	0	0.0%	0	0.0%	33	27.7%	86	72.3%
Ecoactividad	0	0.0%	3	2.5%	47	39.5%	69	58.0%

Fuente: Encuesta a Clientes de la Empresa ALH Group S.A.C - Variable Compras Ecológicas

Los resultados de la tabla anterior dejan en evidencia que la mayoría de clientes tiene una opinión bastante favorable de las compras ecológicas; el 30.3% lo califica en un nivel bueno y el 67.2% como muy bueno; estas calificaciones se deben principalmente a la buena conciencia ecológica que tienen, donde el 18.5% evidencia un buen nivel y el 79% un muy buen nivel en dicha conciencia; la ecopostura y ecoactividad también son favorables, aunque un poco menos que la conciencia; el 27.7% y 72.3%, evidencia un buen o muy buen nivel en lo relacionado

a la ecopostura, mientras que las cifras correspondientes a la ecoactividad son de 39.5% y 58%.

El nivel de compras ecológicas de los clientes también es favorable; se evidencia que éstos han logrado un buen nivel de conocimientos de los productos que reducen los daños al medio ambiente, evidencian una ecopostura adecuada valorando el cuidado del medio ambiente, lo que se demuestra en la predisposición que tienen para ayudar en campañas que reduzcan la contaminación del medio ambiente. Este tipo de compras supone el uso de criterios racionales para adquirir productos que tengan el menor impacto posible sobre el medio ambiente.

Incidencia de las modificaciones al producto en las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019.

Tabla 6.

Nivel de compras ecológicas con función al nivel de la modificación al producto

Modificaciones al producto	Nivel de las compras ecológicas							
	Medio		Alto		Muy alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0,0%
Bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0,0%
Medio	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0,0%
Bueno	3	6.0%	19	38.0%	28	56.0%	50	100,0%
Muy bueno	0	0.0%	17	24.6%	52	75.4%	69	100,0%
Total	3	6.0%	36	62.6%	80	131.4%	119	100,0%

Fuente: Tabla 3 y Tabla 5

En la tabla anterior se observa que las compras ecológicas son calificadas como altas o muy altas casi por la totalidad de clientes; los que lo califican en un nivel alto, mayormente son los que consideran en un nivel bueno a las modificaciones al producto y los que lo califican en un nivel muy alto, califican a dichas modificaciones como muy buenas, según se refleja en la opinión del 55.6% y 76%. Se observa que la percepción por las compras ecológicas mejora en tanto mejora la valoración por las modificaciones del producto.

Contrastación de la hipótesis específica 1:

Existe incidencia directa entre las modificaciones al producto y las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019.

Tabla 7.

Regresión entre las modificaciones al producto y las compras ecológicas

Modelo ^a	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	1,774	,578		3,072	,004
Modificaciones al producto	,629	,126	,616	5,012	,000
Coeficiente de correlación (r)	r = 0.616				
Coeficiente de determinación (R ²)	38%				

Fuente: Tabla 6

El análisis de regresión deja en evidencia que las modificaciones al producto tienen una influencia significativa sobre las compras ecológicas, según se deduce del nivel de significación de la prueba, Sig.=0.000, inferior a 0.05. El coeficiente de determinación, R²=38% indica asimismo que dichas modificaciones, explican aproximadamente el 38% de las compras ecológicas. Estos resultados y el coeficiente de correlación (r=0.616) y de la regresión (0.629) positivos, conducen a aceptar la hipótesis de que existe una incidencia directa de las modificaciones al producto sobre las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019.

El impacto que tiene las modificaciones al producto sobre las compras ecológicas es importante para atraer clientes; supone que en la media que la empresa ofrezca productos que garanticen la reducción de la contaminación y el consumo de recursos tradicionales como la energía eléctrica, motivará más a los clientes hacia el consumo de productos ecológicos.

Incidencia de los procesos productivos en las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019.

Tabla 8.

Nivel de compras ecológicas con función al nivel de los procesos productivos

Procesos productivos	Nivel de las compras ecológicas							
	Medio		Alto		Muy alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0,0%
Bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0,0%
Medio	3	50.0%	3	50.0%	0	0.0%	6	100,0%
Bueno	0	0.0%	30	60.0%	20	40.0%	50	100,0%
Muy bueno	0	0.0%	3	4.8%	60	95.2%	63	100,0%
Total	3	2.5%	36	30.3%	80	67.2%	119	100,0%

Fuente: Tabla 3 y Tabla 5

Los resultados de la tabla anterior, muestran que el nivel medio de las compras ecológicas, solo se evidencia en el grupo que califica en el mismo nivel a los procesos productivos, mientras que el nivel alto o muy alto, se manifiesta más, en los clientes que consideran que los procesos productivos se encuentran en un nivel bueno o muy bueno, de acuerdo a la opinión del 60% y 95.2%. Estos resultados muestran nuevamente que en la medida que mejora la opinión por los procesos productivos, también mejora la valoración de las compras ecológicas.

Contrastación de la hipótesis específica 2:

Existe incidencia directa entre los procesos productivos y las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019.

Tabla 9.

Regresión entre los procesos productivos y las compras ecológicas

Modelo ^a	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	2,015	,356		5,654	,000
Procesos productivos	,589	,079	,759	7,463	,000
Coeficiente de correlación (r)	r = 0.759				
Coeficiente de determinación (R ²)	57.6%				

Fuente: Tabla 8

El análisis de regresión indica que los procesos productivos ejercen una influencia significativa en las compras ecológicas, de acuerdo al nivel de significación asociado a dichos procesos, Sig.=0.000, inferior a 0.05. El coeficiente de determinación por su parte indica que dichos procesos explican aproximadamente el 57.6% de las compras ecológicas. Estos resultados y el coeficiente de correlación (r=0.759) y de la regresión (0.589), ambos positivos conducen a aceptar la hipótesis de que investigación de que existe una incidencia directa de los procesos productivos sobre las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019.

El estudio deja en evidencia que para promover las compras ecológicas también es importante que los procesos de instalación de los productos sean coherentes con el cuidado del medio ambiente, es decir, que generan el menor impacto posible del medio ambiente, con buenas prácticas ambientales y con certificaciones que avalen la compatibilidad de sus productos con la reducción de la contaminación.

Incidencia de los cambios al packaging en las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C., Piura 2019.

Tabla 10.

Nivel de compras ecológicas con función al nivel de los cambios al packaging

Cambios al packaging	Nivel de las compras ecológicas							
	Medio		Alto		Muy alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0,0%
Bajo	3	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	100,0%
Medio	0	0.0%	0	0.0%	14	100.0%	14	100,0%
Bueno	0	0.0%	25	64.1%	14	35.9%	39	100,0%
Muy bueno	0	0.0%	11	17.5%	52	82.5%	63	100,0%
Total	3	2,5%	36	30,3%	80	67,2%	119	100,0%

Fuente: Tabla 3 y 5

En la tabla anterior se puede observar que los 3 clientes que consideran que los cambios al packaging son insuficientes (nivel bajo), consideran que el nivel de las compras ecológicas en un nivel medio, en tanto, los que califican mejor a estas compras, son los que califican a los cambios al packaging como buenos o muy buenos, según se desprende de la opinión del 64.1% y 82.5%, respectivamente. En este caso también se observa que en la medida que mejora la percepción por los cambios al packaging, mejora la valoración de las compras ecológicas.

Contrastación de la hipótesis específica 3:

Existe incidencia directa entre los cambios al packaging y las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019.

Tabla 11.

Regresión entre los cambios al packaging y las compras ecológicas

Modelo ^a	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	3,540	,303		11,689	,000
Cambios al packaging	,261	,070	,506	3,752	,001
Coeficiente de correlación (r)	r = 0.506				
Coeficiente de determinación (R ²)	25.6%				

Fuente: Tabla 10

El análisis de regresión indica que los cambios al packaging influyen en forma significativa en las compras ecológicas, según se deduce de la significación de regresión asociado a dichas compras, Sig.=0.000, inferior a 0.05. Este resultado se refuerza con los resultados del coeficiente de determinación, que indica que dichos cambios explican aproximadamente el 25.6% de las compras. Dichos resultados y el coeficiente de correlación (r=0.506) y de la regresión (0.261) positivos conducen a aceptar la hipótesis de que existe una incidencia directa de los cambios al packaging sobre las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019

El packing, es otro de los aspectos que contribuye y motiva a los clientes hacia las compras de productos ecológicos; los investigados consideran importante los logotipos, envases y etiquetas para promocionar la tendencia verde y sobre todo cuando éstos pueden ser reciclados. Es importante para alcanzar una mayor participación en el mercado, que los productos no solo sean reciclables, sino que también sean biodegradables.

Incidencia de la comunicación en las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019

Tabla 12.

Nivel de compras ecológicas con función al nivel de comunicación

Comunicación	Nivel de las compras ecológicas							
	Medio		Alto		Muy alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0,0%
Bajo	3	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	100,0%
Medio	0	0.0%	3	21.4%	11	78.6%	14	100,0%
Bueno	0	0.0%	25	61.5%	15	38.5%	39	100,0%
Muy bueno	0	0.0%	8	14.3%	54	85.7%	63	100,0%
Total	3	2.5%	36	30.3%	80	67.2%	119	100,0%

Fuente: Tabla 3 y Tabla 5

La tabla anterior da cuenta que los 3 clientes que califican en un nivel bajo a la comunicación, consideran que las compras ecológicas se encuentran en un nivel medio, mientras que los que califican mejor a estas compras, nivel alto o muy alto, son mayormente los que califican mejor a la comunicación, nivel bueno o muy bueno, según se aprecia en la opinión del 61.5% y 85.7%.

Contrastación de la hipótesis específica 4:

Existe incidencia directa entre la comunicación y las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019

Tabla 13.

Regresión entre la comunicación y las compras ecológicas

Modelo ^a	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	3,334	,296		11,261	,000
Comunicación	,308	,068	,579	4,541	,000
Coeficiente de correlación (r)	r = 0.579				
Coeficiente de determinación (R ²)	33.5%				

Fuente: Tabla 12

El análisis de regresión indica que la comunicación ejerce una influencia significativa en las compras ecológicas, según se deduce del nivel de significación de la prueba, Sig.=0.000, inferior a 0.05; el coeficiente de determinación por su parte, confirma que dicha influencia es de alrededor del 33.5%. Dichos resultados y el coeficiente de correlación ($r=0.579$) y de la regresión (0.308), positivos, conducen a aceptar la hipótesis de que existe incidencia directa de la comunicación sobre las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019.

La comunicación es otro de los factores del Green marketing que contribuye de manera significativa en las compras ecológicas; en la medida que los mensajes que trasmite la empresa estén orientados a mostrar las características ecológicas de sus productos, generarán una mayor conciencia en la población, logrando influenciar sobre sus compras, orientándolas hacia productos que estén orientados a reducir la contaminación medioambiental.

Incidencia entre el Green Marketing y compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019.

Tabla 14.

Nivel de compras ecológicas en función al Green Marketing

Green Marketing	Nivel de las compras ecológicas							
	Medio		Alto		Muy alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0,0%
Bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0,0%
Medio	3	50.0%	0	0.0%	3	50.0%	6	100,0%
Bueno	0	0.0%	28	56.0%	22	44.0%	50	100,0%
Muy bueno	0	0.0%	8	12.7%	55	87.3%	63	100,0%
Total	3	2.5%	36	30.3%	80	67.2%	119	100,0%

Fuente: Tabla 3 y Tabla 5

Los resultados de la tabla anterior muestran que los clientes que califican en un nivel medio a las compras ecológicas, son mayormente los que califican también en un nivel medio al Green Marketing, mientras que los que consideran que dichas compras están en un nivel alto o muy alto, también son los que califican mejor, nivel

bueno o muy bueno, al Green Marketing, según se deduce de la opinión del 56% y 87.3%, respectivamente. Hay evidencias que indican que a medida que mejora la percepción por el Green Marketing, mejora la valoración de las compras ecológicas.

Contrastación de la hipótesis general:

El Green marketing incide directamente en las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019.

Tabla 15.

Regresión entre el Green Marketing y las compras ecológicas

Modelo ^a	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	2,509	,378		6,629	,000
Green Marketing	,487	,085	,666	5,722	,000
Coeficiente de correlación (r)	r = 0.666				
Coeficiente de determinación (R ²)	44.4%				

Fuente: Tabla 14

El análisis de regresión, deja en evidencia que el Green Marketing, ejerce una influencia significativa en las compras ecológicas, según se deduce de la significancia del coeficiente de regresión asociado a dichas compras, Sig.=0.000, inferior a 0.05; esta influencia es de alrededor del 44.4%, según el coeficiente de determinación. Estos resultados, aunados al del coeficiente de correlación (r=0.666) y de la regresión (0.487), ambos positivos, conduce a aceptar la hipótesis de que el Green marketing incide directamente en las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019.

El estudio muestra la gran importancia que tiene el Green Marketing para promocionar las compras ecológicas. Este tipo de marketing utilizado por la empresa refleja los esfuerzos que realiza para promover productos que estén orientados a reducir los daños al medio ambiente; dicho marketing, en realidad ha logrado calar en la sensibilidad de sus clientes, los que han reorientado su conducta de compras hacia productos ecoamigables.

4.2 Informe de la Guía de entrevista

De la entrevista aplicada al gerente de la empresa ALH GROUP SAC. Kristhian Arellano Zapata, enfocada a las variables analizadas, se determinó que en relación a la variable Green Marketing; explica como los productos y servicios que brindan reducen la contaminación ambiental, señalando que una empresa prestadora de energía eléctrica usa una determinada cantidad barriles de petróleo para cumplir con la demanda de tantos kw que la ciudad necesita, pues si usan los productos y servicios que se ofertan reducen en 60 % el consumo de energía y por ende la empresa prestadora reducirá la quema de petróleo en un 60% y eso hará que no genere mucho monóxido de carbono, gas altamente toxico que no solo puede causar la muerte de una persona, sino también afecta directamente a la capa de ozono. A su vez señalo que los productos, al estar fabricados con tecnología LED la cual nos brinda mayor LUMENES y menor WATTIOS, ya que anteriormente las lámparas de Halogenuro metálico, fluorescentes, vapor de sodio, vapor de mercurio, los cuales hacían que el consumo de energía fuese más alto, de esta manera reducen el consumo de energía, en los hogares o empresas.

Por otro lado, el compromiso de la empresa en pro de la conservación de recursos escasos, se relaciona con el concepto ecoamigable para así reducir el efecto invernadero, además brindan charlas programadas a sus clientes y público en general, y realizan más campañas de limpieza en algunos sectores de la ciudad. Al respecto, señala que aún no guardan alguna relación con instituciones públicas o privadas que promuevan el cuidado del medio ambiente. Por el momento, solo han realizado campañas de limpieza en el ámbito local, el poder tener algún nexo con alguna institución ayudará primero a concientizar a nuestra ciudad y después replicarlo al resto de ciudades.

En relación, a que si la empresa cuenta con certificaciones que sustenten que es una empresa ecofriendly; indicó que no; ya que es una inversión que ahora no está en la capacidad económica para llevarlo a cabo. Anteriormente la empresa brindaba distintos tipos de servicios, pero no todos estaban enteramente ligados con el cuidado del medio ambiente, por ejemplo la construcción metálica, sin embargo, al comprometernos más con la tendencia ambiental, están dejando

gradualmente de prestarlos y optando sustituirlo por el servicio de instalación de paneles solares. Finalmente, en cuanto a la utilización de medios comunicacionales para que sus clientes conozcan su postura ambiental, solamente han realizado cambios significativos en su página Fanpage y Pagina Web las cuales no reflejaban la tendencia verde que vienen trabajando.

En cuanto a la variable Compras ecológicas, señaló que, la población piurana, así como algunos países recién está tomando conocimiento y conciencia de los beneficios que se obtienen al usar productos eco ambientales, con los cuales no solo se reduce el impacto negativo en el medio ambiente, sino también reduce el impacto en la economía del hogar. También indicó que la población piurana aún no diferencia realmente que empresa brinda productos o servicios ecológicos o cuales no; pero en los últimos años las empresas que se desempeñan en el rubro de brindar producto y servicios ecoamigables llevan trabajando incansablemente en el Marketing para dar a conocer a los piuranos que dichas empresas ofrecen brindamos un servicio diferenciado. Además, recalco que hacen falta instituciones que fomenten y brinden información a la población piurana sobre los beneficios de utilización de productos ecofriendly; solamente en las redes se lanzan cursos y algunos seminarios del cuidado del medio ambiente.

A su vez, indicó que el piurano aún no está concientizado con la conservación del medio ambiente porque aún sigue tirando basura a la calle, contaminando la tierra fértil, no segregando de manera óptima los desechos orgánicos e inorgánicos, por más que la municipalidad te invita a cuidar el medio ambiente la población es indiferente a esto. Como último aporte señaló que como empresa considera que las instituciones públicas y privadas así también la cámara de comercio se deben involucrar con la sociedad no tan solo con las empresas o personas que deseen estos servicios, sino también concientizar desde el colegio a los niños no solo con la correcta segregación de los materiales orgánico e inorgánicos, así como el uso de productos que nos ayuden a la conservación del medio ambiente.

V. DISCUSIÓN

El primer objetivo específico está orientado a establecer la incidencia de las modificaciones al producto en las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019. En relación a las modificaciones al producto, el Centro de Calidad Europea (2016) considera que las empresas que ofrezcan productos ecológicos, deben adaptar el producto a las necesidades del cliente con esa mentalidad, es decir, productos que reduzcan los niveles de contaminación, que reduzcan el consumo de otros productos tradicionales y que ayuden a conservar el medio ambiente.

Los resultados del estudio (tabla2) dejan en evidencia que la empresa cuenta con un buen aval de los consumidores hacia las modificaciones al producto; éstos consideran que los productos y servicios de la empresa investigada reducen la contaminación ambiental, y que los cambios de los productos tradicionales hacia este tipo de productos, también tienen el mismo efecto; los productos ofrecidos como los paneles solares, luminarias LED y su instalación, permiten reducir el consumo de energía eléctrica y el ahorro de recursos. Estos aspectos motivan a los clientes hacia las compras de los productos ecológicos, según se puede deducir de los resultados califican a dichas modificaciones como muy buenas, según se refleja en la opinión del 55.6% y 76% así se refleja en la (tabla 6). Se observa que la percepción por las compras ecológicas mejora en tanto mejora la valoración por las modificaciones del producto.

Por otro lado, en la guía de entrevista que se realizó con el Gerente de la empresa confirma que los productos y servicios que ofrecen reducen la contaminación ambiental, al disminuir de forma significativa el consumo de energía eléctrica y en consecuencia la emisión de gases altamente tóxicos que se emanan durante su producción. Así mismo indica que la empresa está comprometida con la conservación de recursos escasos, al ofrecer productos fabricados con tecnologías que reducen sustancialmente el consumo de energía eléctrica, tanto en los hogares como en las empresas.

En cuanto a las características del producto, Portugal (2019), considera que, éstas son importantes para una empresa porque refuerzan la imagen positiva que tienen los clientes y facilitan la toma de decisiones sobre la adquisición del producto.

Las adaptaciones que debe sufrir el producto ecológico, para hacerlo atractivo para los clientes interesados en este tipo de productos es fundamental y requiere mensajes claros y objetivos de los beneficios que reportan los productos tanto para el medio ambiente como para el consumidor; sin embargo, es importante señalar que hasta que exista una verdadera conciencia ambiental, lo que más le interesa al consumidor por ahora es la reducción de sus gastos, lo que se verifica por el poco consumo que tienen productos como las luminarias LED.

Por lo anteriormente analizado en párrafo previo se concluye que *la hipótesis específica 1*: Existe incidencia directa entre las modificaciones al producto y las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019, se *acepta* siendo el rho es $r=0.616$

En *el segundo objetivo específico* se analiza la incidencia de los procesos productivos en las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019. En cuanto a los procesos productivos, el Centro de Calidad Europea (2016) señala que las prácticas ambientales de las empresas que producen productos ecológicos, deben orientarse a reducir el impacto negativo de sus procesos de producción, lo cual requiere de la implementación de buenas prácticas ambientales, antes que el producto se pueda usar.

Los hallazgos (tabla 2) dejan en evidencia la opinión favorable que tienen los clientes por dichos procesos, confirmando que los procesos implementados por la empresa para la instalación de los productos y servicios, tienen un impacto positivo sobre el medio ambiente y promueven la tendencia y conciencia medioambiental; la empresa cuenta además con certificaciones que avalan sus productos y servicios, las que aunadas a las buenas prácticas, hacen que sus productos sean

atractivos al cliente y tengan promuevan su compra, como lo señalan los resultados de acuerdo a la opinión del 60% y 95.2%.segun la (tabla 8) Estos resultados muestran nuevamente que en la médica que mejora la opinión por los procesos productivos, también mejora la valoración de las compras ecológicas.

Por otro lado, en la guía de entrevista que se realizó con el Gerente de la empresa confirma que la empresa se encuentra verdaderamente comprometida con el impacto medioambiental ya que sus productos tienen como fin de reducir el efecto invernadero; para ello brindan charlas a sus clientes y al público en general y realizan campañas de limpieza en algunos sectores de la ciudad, y que podrían ampliarlas si hubiera alguna autoridad o institución que los apoye. Sin embargo, el entrevistado es consciente que aún no cuentan con certificaciones que sustenten las actividades ecoamigables de la empresa, debido a que requiere un gasto que la empresa aún no está en la capacidad de afrontarlo, porque el mercado en Piura para sus productos, aún está en crecimiento.

Los compradores de productos ecológicos generalmente tienen en cuenta varios aspectos de los productos, siendo uno de ellos, los procesos de instalación de dichos productos; éstos también deben garantizar el cuidado del medio ambiente, con buenas prácticas ambientales que generen un impacto favorable en la conciencia del comprador a fin de facilitar su decisión de compra por estos productos.

Por lo anteriormente analizado en los párrafos previos se concluye que *la hipótesis específica 2*: Existe incidencia directa entre los procesos productivos y las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019, se *acepta* siendo el rho de $r=0.759$

El tercer objetivo específico evalúa la incidencia de los cambios al packaging en las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019. En relación al packaging el Centro de Calidad Europea (2016), indica que el contenedor del producto es esencial para transmitir el mensaje “verde”, y un elemento de comunicación para la empresa; es dicho mensaje el que trasmite los

códigos propuestos por el productor, en relación a los materiales utilizados, si el producto es o no reciclable y mensajes de conservación del medio ambiente.

Los hallazgos (Tabla 2) indican que la empresa ha logrado transmitir bien las características ecológicas de su producto; los clientes consideran que el logotipo de la empresa está relacionado con la tendencia verde, el personal usa logotipos representativos de dicha tendencia y los empaques que utiliza en sus productos y el material que los contiene son de material biodegradable; asimismo indican que todos los productos que oferta la empresa cuentan con etiqueta que trasmite la tendencia ecoamigable. Todas estas características han logrado motivar a los clientes a comprar productos ecológicos según se desprende de la opinión del 64.1% y 82.5% como podemos evidenciar en la (tabla10), respectivamente. En este caso también se observa que en la medida que mejora la percepción por los cambios al packaging, mejora la valoración de las compras ecológicas.

El empaque de los productos ecológicos debe definir claramente el mensaje del producto, es decir, su identidad. Además, el mismo debe ser elaborado con materiales biodegradables o reciclables, con el fin de que no se conviertan en agentes contaminantes; en la medida que los consumidores consideren que los productos presentan estas características, estarán más motivados a comprarlos.

Por lo anteriormente analizado en párrafo previo se concluye que la *hipótesis específica 3*: Existe incidencia directa entre los cambios al packaging y las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019, se *acepta* siendo el rho $r=0.506$

El cuarto objetivo del estudio es determinar la incidencia directa de la comunicación en las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019. Según el Centro de Calidad Europea (2016), es la capacidad de la empresa, no solo para lograr una comunicación comercial de sus productos, sino que debe ir más allá, orientando el consumidor sobre asuntos medioambientales con el fin de dar mayor credibilidad ecológica a la empresa y al producto.

La empresa, según los hallazgos del estudio (Tabla 2) ha logrado en primer lugar comunicar bien las características de sus productos, publicitando sus productos y servicios con las características ecológica , lo que se refuerza con las promociones que realiza el personal y las recomendaciones de los clientes que ya han tenido alguna experiencia con la empresa y que también motiva a los encuestados a recomendar a otros las bondades de dichos productos y servicios, los cuales son mayormente los que califican mejor a la comunicación, nivel bueno o muy bueno, según se aprecia en la opinión del 61.5% y 85.7% así lo vemos reflejado en la (tabla12). Esta comunicación efectiva que realiza la empresa, también ha contribuido a motivar a los clientes a realizar compras ecológicas.

Por otro lado, en la guía de entrevista que se realizó con el Gerente de la empresa confirma que la empresa con respecto a la comunicación, sostiene que cuentan con una página Fanpage y página Web, las cuales no reflejan la tendencia verde que vienen trabajando.

Calderón (2016) muestra resultados discrepantes con la presente investigación; en su estudio señala que, si bien la empresa Endesa es considerada fuerte en Quito, sin embargo, carece de comunicación de sus productos orgánicos, lo que no permite que sus productos sean conocidos. El autor señala que, para revertir esta situación, la empresa además de innovar sus productos, debe utilizar estrategias de marketing con lemas hacia la tendencia verde, con el fin de que los productos sean recordados y reconocidos por los consumidores.

La comunicación dentro del Marketing Green es fundamental para convencer a los consumidores de adquirir los productos ecológicos; ésta trasmite los mensajes sobre las características de los productos y en general de la empresa, hacia los consumidores, tratando de generar mayor conciencia ambiental y ayudarlos a tomar la decisión de optar por la compra de dichos productos.

Por lo anteriormente analizado en párrafo previo se concluye que la *hipótesis específica 4*: Existe incidencia directa entre la comunicación y las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019, Piura 2019, se *acepta* siendo el rho $r=0.579$

De acuerdo al objetivo general que es determinar la incidencia que tiene el Green Marketing en las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019; todos los resultados anteriores refuerzan el papel que tiene el marketing ecológico para comprar las compras de productos que reduzcan significativamente la contaminación medioambiental. Los compradores, de este tipo de productos han sido persuadidos por el marketing ecológico que realiza la empresa, según se deduce que la opinión de los encuestados es del 56% y 87.3% ver tabla (tabla14), respectivamente. Hay evidencias que indican que a medida que mejora la percepción por el Green Marketing, mejora la valoración de las compras ecológicas.

En relación a las compras ecológicas, el gerente entrevistado considera que, en Piura, la población recién está tomando conciencia de los beneficios de los productos ecoamigables, los cuáles no solo reducen la contaminación del medio ambiente, sino que también tienen un impacto favorable en la economía de las familias. Es más, la población no diferencia claramente entre empresa que venden dichos productos o servicios, aunque considera que con el marketing adecuado se puede reducir esta tendencia. A dicho desconocimiento contribuye la falta de instituciones que fomenten e informen sobre los beneficios de los productos ecológicos. El entrevistado considera que el poblador piurano no está concientizado con la conservación del medio ambiente y que aún persisten actitudes como las de arrojar basura en la calle, uso de productos químicos que contaminan la tierra, falta de cultura de segregación de desechos orgánicos e inorgánicos, entre otros. Es importante, señala, que las instituciones públicas logren un mayor protagonismo y concienticen a la población y de manera especial a los niños, para lograr un cambio de mentalidad y ayudar a la conservación del medio ambiente.

Cisneros (2016) encontró resultados que guardan cierta concordancia con los de la presente investigación, poniendo en evidencia como los productos orgánicos o productos ecológicos, generan una mayor conciencia ecológica en los consumidores y un mayor acceso a este tipo de productos, lo que permite que las empresas que venden este tipo de productos, estén ganando cada vez más mercado. Terrones (2019) considera asimismo que los productos ecológicos atraen nuevos clientes e influyen en la decisión de compra; reconoce que dichos productos favorecen la vinculación de la empresa con el cuidado del medio ambiente.

Otro estudio que resalta la importancia que tiene un plan de marketing orgánico en el comportamiento del cliente es el de Cunpen (2016), quién recomienda además se fomente la producción de productos orgánicos. En la misma línea de pensamiento se encuentra Portugal (2019), quien frente a la tendencia ecológica creciente, considera importante una respuesta de marketing ecológico para promocionar las ventas y para destacar los beneficios ambientales y sociales de dichos productos, aunque agrega que dicho marketing debe ser compatible con un marketing justo. Sánchez (2017) por otro lado destacan la importancia de un plan de marketing ecológico para crear y transmitir la imagen de un entorno empresarial sostenible.

En definitiva, un plan de marketing además de generar conciencia ecológica, ayuda a las empresas a posicionarse en el mercado y de manera sostenible, debido a la tendencia verde actual.

Por lo anteriormente analizado en párrafo previo se concluye que la *hipótesis general: El Green marketing incide directamente en las compras ecológicas de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019, se acepta* siendo el rho $r=0.666$

VI. CONCLUSIONES

1. Las modificaciones al producto inciden significativamente en las compras ecológicas de la empresa, teniendo el valor de ($\rho = ,616$; $p = ,000$), lo cual dejan en evidencia que la empresa cuenta con un buen aval de los consumidores hacia las modificaciones al producto; éstos consideran que los productos y servicios de la empresa investigada reducen la contaminación ambiental.
2. Los procesos productivos inciden significativamente en las compras ecológicas de la empresa, teniendo el valor de ($\rho = ,759$; $p = ,000$), confirmando que los procesos implementados por la empresa para la instalación de los productos y servicios, tienen un impacto positivo sobre el medio ambiente y promueven la tendencia y conciencia medioambiental
3. Los cambios al packaging inciden significativamente en las compras ecológicas de la empresa, teniendo el valor de ($\rho = ,506$; $p = ,000$), lo cual refleja en lo clientes que la empresa ha logrado transmitir bien las características ecológicas de su producto; los clientes consideran que el logotipo de la empresa está relacionado con la tendencia verde
4. La comunicación inciden directamente en las compras ecológicas de la empresa, teniendo el valor de ($\rho = ,579$; $p = ,000$), ha logrado en primer lugar comunicar bien las características de sus productos. Esta comunicación efectiva que realiza la empresa, también ha contribuido a motivar a los clientes a realizar compras ecológicas
5. El Green marketing inciden significativamente en las compras ecológicas de la empresa, teniendo el valor de ($\rho = ,666$; $p = ,000$), todos los resultados anteriores refuerzan el papel que tiene el marketing ecológico para comprar las compras de productos que reduzcan significativamente la contaminación medioambiental

VII. RECOMENDACIONES

Al Gerente de la empresa se recomienda:

1. Utilizar el Marketing ecológico para realizar campañas sobre las bondades de sus productos y servicios en toda la ciudad de Piura, utilizando para ello diversas estrategias. Enfocándose principalmente en la reducción de la contaminación y beneficios económicos que representa para la población.
2. En las campañas publicitarias, deben de orientar al público sobre las acciones que realiza la empresa para la manipulación e instalación de sus productos, incluyendo el tipo de materiales y métodos que utiliza y su capacidad para ser reciclados o para degradarse.
3. Se debe de reforzar a través del Marketing ecológico la identidad de la empresa, reflejándose de manera directa en los logotipos, diseños y materiales de los envases o etiquetas de sus productos, colocando en ellos mensajes de sensibilización ambiental.
4. Implementar campañas a través de redes sociales en favor del medio ambiente, conjuntamente con la población o con alguna institución que se dedique al cuidado y protección del medio ambiente, para comunicar mejor las actividades de la empresa y ampliar su mercado potencial.
5. Reforzar el Marketing ecológico con campañas directas que incluyan a diversas poblaciones con el fin de ganar espacios en el mercado y mejorar los niveles de compras de sus productos.

VIII. PROPUESTA

Estrategia para fortalecer la gestión ambiental y la ventaja competitiva de la empresa ALH GROUP S.A.C.

1. Introducción

El tema del cuidado del medio ambiente, en los actuales tiempos preocupa a todas las empresas grandes, pequeñas y de distintos rubros, que, aunado a la preocupación de los gobiernos de dictar normas ambientales de regulación de las distintas actividades, obliga a las empresas a tener una mayor conciencia a los daños que puedan causar sus procesos productivos al medio ambiente.

En la actualidad a nivel mundial, nacional y local se han ido incrementado el número de las empresas de manera exponencial, dándose cada vez más competencia en el mercado y surgiendo nuevos productos con un enfoque ambientalista para el cuidado del planeta y su medio ambiente; estos productos han ido surgiendo cada vez más, teniendo un mayor impacto en aquellos países o ciudades donde su población se encuentran adecuadamente sensibilizada en cuidado del planeta.

Para sobrevivir y mantenerse en carrera debido al nivel de competencia muchas empresas han planificado y creado un sin número de estrategias implementándolas de manera personalizada para garantizar su progreso, otorgando una ventaja competitiva entre ellas.

Es por esto, que paulatinamente ha comenzado por parte de las empresas, la adopción de estrategias en el área de mercadeo verde que les permita comercializar sus productos y servicios, de forma que los mismos sean ambientalmente compatibles. En el presente trabajo, abordaremos las estrategias para fortalecer la gestión ambiental y la ventaja competitiva de la empresa ALH GROUP S.A.C. Piura.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Formular estrategias para fortalecer la gestión ambiental y la ventaja competitiva de la empresa ALH GROUP S.A.C, Piura.

2.2. Objetivos específicos

- Formular un Plan de marketing ambiental de publicidad y fortalecimiento de las ventajas competitivas de la empresa
- Evaluar la renovación progresiva de maquinaria y equipos que dañan el medio ambiente
- Promover la cultura y educación ambiental del personal para crear hábitos de protección ambiental
- Establecer un Comité de manejo y control de la gestión ambiental en la empresa ALH GROUP SAC

3. Justificación

Uno de los problemas más graves para las personas en los actuales tiempos, es el deterioro de su entorno ambiental, producido especialmente por la demanda creciente de energía y recursos naturales. Entonces uno de los nuevos retos de las empresas y corporaciones empresariales, es aplicar estrategias de green marketing, para aportar a la construcción de una sociedad mejor y contribuir a desarrollar soluciones efectivas para incrementar la calidad de vida de las personas.

La empresa ALH GROUP SAC comprendiendo las necesidades ambientales de la sociedad y que está en la obligación de aportar soluciones a la misma, plantea desarrollar una estrategia basada en prácticas ambientales para la contribución a la conservación del medio ambiente y a su vez para potenciar su imagen corporativa, por medio de asociaciones enfocadas a la responsabilidad ambiental,

esto como respuesta al evidente incremento de las preocupaciones medioambientales de las personas.

La importancia del presente estudio, radica en identificar el verdadero impacto que generan dichas prácticas ambientales, en tres aspectos fundamentales para la compañía: El desarrollo de estrategias sostenibles, la creación de una imagen corporativa y la intención de compra de los consumidores. La empresa ALH GROUP SAC cuenta con una herramienta que le permita establecer si al incorporar estrategias de Green marketing en su quehacer diario, sus cotizaciones se fortalecen y si se crean conexiones con el consumidor que las haga ser preferentes en la decisión de compra.

4. Análisis FODA de la empresa

La siguiente tabla nos muestra el análisis FODA de la empresa ALH GROUP SAC

Tabla 16

Análisis FODA de la empresa ALH GROUP SAC

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA		F1. Experiencia en el rubro de construcciones, venta de paneles solares y luminarias LED	D1. Escasa publicidad en medios de comunicación y redes sociales
		F2. Se aplican Planes ambientales en ejecución de obras	D2. Falta de capacitación del personal en temas ambientales
		F3. Buenas condiciones de Higiene y seguridad en el trabajo	D3. Ausencia de cultura ambiental en trabajadores
		F4. Acceso a líneas de financiamiento	D4. Maquinaria y equipo antiguos que generan daños ambientales
		F5. Personal motivado para sacar adelante la empresa.	D5. Ausencia de un Plan de marketing verde.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FOD	ESTRATEGIA DO	
O1. Existencia de redes sociales para desarrollar campañas de marketing digital			
O2. Crecimiento de la demanda de obras públicas y privadas	F4, O2, O3, O4, O5, D4: Evaluar la renovación progresiva de maquinaria y equipo que dañan el medio ambiente.	D1, D5, O1: Formular un Plan de marketing ambiental de publicidad y fortalecimiento de las ventajas competitivas de la empresa	
O3. Oferta variada de maquinaria y equipos			
O4. Apoyo crediticio de los bancos			
O5. Estabilidad económica del país			
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA	
A1. Elevada competencia informal			
A2. Incremento de la delincuencia eleva costos de seguridad de obras	F2, F3, F5, A3: Establecer un Comité de manejo y control de la gestión ambiental dentro de la empresa	D2, D3, A3: Promover la cultura y educación ambiental del personal, para crear hábitos de protección ambiental	
A3. Control permanente de autoridades ambientales y de salud			

Elaboración propia.

5. Desarrollo de las estrategias identificadas

En nuestro Caso – Estudio, se han identificado cuatro (04) estrategias basadas en la gestión ambiental y ventaja competitiva encontradas en el análisis FODA, lo que nos permitirá desarrollar herramientas para fortalecer la gestión ambiental de la empresa.

5.1 Estrategia: Evaluar la renovación de maquinarias y equipos que dañan el medio ambiente

a) Descripción de la estrategia

La estrategia consiste en la evaluación y selección de maquinaria que más daños produzcan al medio ambiente. Posteriormente se irá seleccionando a aquellos más obsoletos para su renovación dada las facilidades que nos muestra el entorno.

a) Tácticas

- Diseño de una ficha de control de control de mantenimiento
- Selección de equipos que por la acción de CO₂ que emanan en grandes cantidades es necesario reponer.
- Solicitar cotizaciones
- Renovación de equipo

b) Programa estratégico

Para la empresa el alquiler de maquinaria le ha brindado mayor facilidad para operar en las obras, ya sea por la dificultades de desplazar la maquinaria propia hacia la zona de trabajo de las obras específicas, o porque muchas veces la maquinaria propia sufre desperfectos en plenas labores por su obsolescencia y ocasiona problemas para la ejecución de los proyectos.

Este estado de cosas permite que por falta de mantenimiento preventivo esta maquinaria se deteriore y produzca grandes daños al medio ambiente, siendo necesario la identificación de estos equipos que nos permita objetivamente su reemplazo.

c) Responsable

Jefe de Mantenimiento

d) Recursos

- Maquinaria y equipos de la empresa
- Fichas de control de acciones de mantenimiento
- Personal de mantenimiento
- Cotizaciones

e) Cronograma de actividades

Tabla 17

Cronograma de actividades de la estrategia FOD

ACTIVIDADES	PERIODOS											
	Ago.				Set				Oct			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Elaboración de fichas												
1. Selección de maquinaria que daña medio ambiente (mayores gastos de mantenimiento)												
2. Solicitar cotizaciones												
10. Renovación de equipos												

Elaboración propia

f) Presupuesto

Tabla 18

Presupuesto de la estrategia FOD

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Impresión de fichas de control	50	S/. 0.20	S/. 10.00
Jefe de mantenimiento	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Solicitar cotizaciones	3	S/. 10.00	S/. 30.00
Compra de equipos	varios		S/. 4,500.00
Total estrategia FOD			S/. 5,740.00

Elaboración propia

g) Mecanismos de control

Para el seguimiento y control de los resultados de la presente estrategia se plantean los siguientes indicadores:

- Cantidad de equipos renovados.

5.2 Estrategia DO: Formular un Plan de marketing ambiental de publicidad y fortalecimiento de las ventajas competitivas de la empresa

a) Descripción de la estrategia

La estrategia consiste en la formulación e implementación de un Plan de marketing ambiental para disminuir el impacto ambiental dentro de la empresa ALH GROUP SAC.

Mediante el uso de herramientas nos proponemos la implementación de medidas que logren informar y actuar ante esta problemática. Igual se pretende crear mecanismos y herramientas que permitan a la empresa mostrar hacia sus clientes y público en general una imagen de cuidado y responsabilidad del medio ambiente, lo que será un medio de diferenciación por su preocupación responsable del entorno.

b) Tácticas

- Conformación de equipo formulador
- Definición de metodología
- Preparación de documentos y materiales
- Desarrollo de la formulación del Plan
- Presentación y aprobación del Documento final
- Difusión

c) Programa estratégico

Se dará inicio mediante la conformación de un equipo técnico que tendrá a cargo la formulación del Plan, el cual estará conformado por los responsables de las diferentes áreas en un máximo de 05 integrantes los cuales serán los responsables de la elaboración del Plan.

La objetividad de los resultados estará garantizada por la participación de los jefes de áreas que son conocedores de la realidad ambiental de su área.

Se realizarán encuestas y revisión bibliográfica y finalmente se redactará el informe final para su aprobación y difusión.

d) Responsables

- Jefe de Personal
- Jefe de Servicios
- Jefe del Proyecto

e) Recursos

- Equipo de trabajo
- Políticas de protección ambiental de la empresa

f) Cronograma de actividades

Tabla 19

Cronograma de actividades de la estrategia DO

ACTIVIDADES	PERIODOS											
	Ago.				Set				Oct			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
3. Conformación de Equipo	■											
4. Definición de metodología		■	■	■								
5. Preparación de documentos			■	■								
6. Desarrollo del Plan					■	■	■	■				
7. Presentación y aprobación de informe									■	■	■	■
8. Difusión												

Elaboración propia

g) Presupuesto

Tabla 20

Presupuesto de la estrategia DO

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Impresión de Encuestas	100	S/. 0.20	S/. 20.00
Técnico en formulación de Plan	1	S/ 1,500.00	S/. 1,500.00
Impresiones y otros	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Reuniones de equipo de trabajo	5	S/ 100.00	S/ 500.00
Costo de publicidad y marketing directo	1	S/ 2,500.00	S/. 2,500.00
Total estrategia DO			S/. 5,020.00

Elaboración propia

h) Mecanismo de control

Para monitorear los resultados de la estrategia planteada se formulan los siguientes indicadores:

- N° de procesos de selección bajo control.
- N° de trabajadores que se incorporan a la empresa bajo el nuevo proceso.

5.3 Estrategia FA: Establecer un Comité de manejo y control de la gestión ambiental dentro de la empresa

a) Descripción de la estrategia

La estrategia consiste en establecer un Comité de manejo y control de la gestión ambiental dentro de la empresa, el cual permitirá la implementación, seguimiento y control del Plan principal y planes secundarios que se pretenden desarrollar, así como se encargará de todos los aspectos de interés ambiental.

b) Tácticas

- Designar Comité
- Diseño de página web
- Facebook empresarial
- Elaboración de imagen corporativa
- Elaboración y distribución de volantes

- Evaluación de resultados

c) Programa estratégico

La publicidad a través de los medios convencionales como la radio, televisión y periódicos son muy costosas y por la naturaleza de los servicios que brinda la empresa no tiene acceso a este tipo de publicidad, por lo tanto, se realizará a través de medios digitales internet y las redes sociales. Se calcula que los resultados serán visibles en los primeros tres meses de aplicada la estrategia.

d) Responsable

Jefe de proyecto

e) Recursos

- Jefe de proyecto
- Plan de Marketing ambiental
- Laptop e impresora
- Proyector

f) Cronograma de actividades

Tabla 21

Cronograma de actividades de la estrategia FA

ACTIVIDADES	PERIODOS											
	Ago.				Set				Oct			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Diseño de publicidad	■											
2. Selección de redes sociales			■									
3. Difusión a través de los medios					■							
4. Seguimiento y evaluación del impacto							■					

Elaboración propia

g) Presupuesto

Tabla

Tabla 22

Presupuesto de la estrategia FA

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Publicidad en redes sociales	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Diseño y grabación de videos	10	S/. 100.00	S/. 1,000.00
Elaborar Página web	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Mantenimiento redes sociales	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Total estrategia FA			S/. 6,500.00

Elaboración propia.

a) Mecanismos de control

Para el seguimiento en el avance de la estrategia planteada se formulan los siguientes indicadores:

- N° clientes nuevos.
- Relación beneficios / costos.

5.4 Estrategia DA: Promover la cultura y educación ambiental del personal, para crear hábitos de protección ambiental

a) Descripción de la estrategia

A través de charlas de comunicación que se brindarán a todo el personal de la empresa, se logrará hacer conciencia de los daños que causa al medio ambiente el no clasificar la basura que se genera a diario, el desperdicio de papel, la sobreutilización de bolsas de polietileno, el peligro de fumar y daño causado a terceros, y otros temas como políticas integradas de Seguridad, Salud ocupacional

y Ambiente, para ver su importancia para el mantenimiento de la gestión ambiental. Los temas puntuales y específicos saldrán del Plan de marketing ambiental.

Son acciones a realizar tendientes a llevar mensajes ecologistas a los trabajadores y público en general.

La comunicación se convierte en un tema fundamental puesto que es de vital importancia comunicar la manera en que los atributos ambientales sean vistos como un valor agregado y que por esta razón el precio sea mayor, ya que refleja los beneficios ambientales que el producto posee.

b) Tácticas

- Se brindarán charlas medioambientales
- Talleres participativos

c) Programa estratégico

Es pertinente que estas charlas se desarrollen en los primeros meses del año (enero a marzo) y deben ser desarrolladas por un especialista en temas ambientales.

d) Responsable

Jefe de Comité de manejo y control de la gestión ambiental

e) Recursos

- Recursos humanos
- Recursos materiales
- Recursos económicos

f) Cronograma de actividades

Tabla 23

Cronograma de actividades de la estrategia DA

ACTIVIDADES	PERIODOS											
	Ene.				Feb				Mar			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Difusión de eventos	■											
2. Ejecución de la capacitación			■									
3. Supervisión de la actividad	■											
4. Evaluación de resultados												■

Elaboración propia

g) Presupuesto

Tabla 24

Presupuesto de la estrategia DA

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Capacitador	10	S/. 100.00	S/. 1,000.00
Asistente	10	S/. 50.00	S/. 150.00
Materiales de oficina	1	S/. 150.00	S/. 500.00
Cofeebreek	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Total estrategia DA			S/. 2,150.00

Elaboración propia.

h) Mecanismos de control

Para el seguimiento en el avance de la estrategia planteada se formulan los siguientes indicadores:

- N° de nuevos clientes captados por la empresa.
- Relación beneficios / costos.

8.1 Viabilidad

La ejecución de la propuesta planteada requiere del siguiente presupuesto total:

- Formular y ejecutar un Plan de marketing ambiental de publicidad y fortalecimiento de las ventajas competitivas de la empresa
- Evaluar la renovación progresiva de maquinaria y equipos que dañan el medio ambiente
- Promover la cultura y educación ambiental del personal para crear hábitos de protección ambiental
- Establecer un Comité de manejo y control de la gestión ambiental en la empresa ALH GROUP SAC

Tabla 25

Presupuesto de las estrategias planteadas

Propuesta	Recursos necesarios
▪ Formular y ejecutar un plan de marketing ambiental de publicidad y fortalecimiento de las ventajas competitivas de la empresa.	5,020.00
▪ Evaluar la renovación progresiva de maquinarias y equipos que dañen el medio ambiente.	5,740.00
▪ Promover la cultura y educación ambiental del personal para crear hábitos de protección ambiental.	6,500.00
▪ Establecer un comité de manejo y control de la gestión ambiental en la empresa ALH GROUP SAC	2,150.00
TOTAL	S/ 19,410.00

Elaboración Propia.

La inversión total de la propuesta asciende a S/ 19,410, que será financiado por la empresa sin ningún problema porque cuenta con los recursos humanos, maquinaria y tiene buenos clientes.

8.2 Relación beneficio – costo.

La evaluación de los beneficios se realiza considerando los siguientes supuestos:

▪ Incremento anual de ventas	10%
▪ Ventas del año 2019	650,000.00
▪ Ventas del año 2020	715,000.00
▪ Incremento de ventas	65,000.00
▪ Costos de mantenimiento de los equipos – 2019	15,000.00
▪ Reducción de Costos 2020 (50%)	7,500.00
▪ Costos de alquiler de equipos – 2019	75,000.00
▪ Reducción de costos de alquiler de equipos 2020 (20%)	15,000.00

$$\text{Relación beneficio / costo} = \frac{7,500+15,000+65,000}{19,410} = 4.51$$

Es decir que por cada sol que se invierte en la propuesta se obtienen 4.57 soles de beneficio.

REFERENCIAS

- Aceves, I. y García, N. (2018). *La adopción del marketing verde en la decisión de compra de productos alimenticios en México*. University of Guadalajara. https://www.researchgate.net/publication/329424835_La_adopcion_del_marketing_verde_en_la_decision_de_compra_de_productos_alimenticios_en_Mexico#pfa
- Aguilar, A. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Revista Realidad y reflexión*, 92-106.
- Alegre, J., Araoz J y Chávez, G. (2017). Perfil del consumidor ecológico del alumno PUCP: Identificación de las variables sociodemográficas y psicográficas del comportamiento ecológico mediante la aplicación del análisis factorial y regresión lineal. Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Católica del Perú
- [Almenar, M. \(2020\). Green Marketing vs. Marketing ecologic. Revista Producto. www.producto.com.ve › pro › palestra › Green – marketing – vs – marketing- ecológico](#)
- Arroyave C. & Arrubla J (2018). Tendencias de producción y consumo ecológico. *Espacios*, 39(7).
- Biswas, A., & Roy, M. (2016). A Study of consumers willingness to pay for green products. *Journal of Advanced Management Science*; National Institute of Technology, 4(3), 211–215. <https://doi.org/10.12720/joams.4.3.211-215>
- Carrero I., Valor C., Redondo R. (2015). Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental. *Revista de Economía pública, social y cooperativa*.
- Calderón, C. (2016). *Estrategia de marketing ecológico a través de marketing experiencial y ambient marketing para promocionar la compra de sanitarios ecológicos de venta en Quito caso Edesa S.A*. Universidad de Las Américas. <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6327/1/UDLA-EC->
- Castellano, S., Urdaneta G, & Joheni A. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Revista de Estudios Interdisci - siplinarios En Ciencias Sociales*, 17(3), 476–494.

- Centro de Calidad Europea. (2016). *Proposals and Strategies for Women Entrepreneurs*. <https://ka2prowomen.jimdo.com/app/download/10701999821/ESP+Green-Web+Marketing.pdf?t=1477576769>
- Cepeda A., Franco J., Del Rosario A. (2019) Green marketing para empresas de consume masivo: Una revisión bibliográfica. Ediciones Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA
- Cisneros, E. (2016). *Efecto del marketing verde en la competitividad de las empresas comercializadoras de productos orgánicos en Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/43171/1/TESIS%20ELISA%20CISNEROS%20PRIETO.pdf>
- Cunpen, M. (2016). *El marketing ecológico y el comportamiento de los clientes de supermercado Tottus. Distrito Comas-Lima. Universidad San Pedro*. http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/2240/Tesis_46997.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chen, Y. (2016). The drivers of green Brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chkanikova, O., & Lehner, M. (2015). Private eco-brands and green market development: Towards new forms of sustainability governance in the food retailing. *Journal of Cleaner Production*, 107, 74–84. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.05.055>
- Cho, Y (2015). Different shades of green consciousness: The interplay of Sustainability labeling and environmental impact on product evaluations. *Journal of Business Ethics*, 128(1), 73–82. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2080-4>
- Díaz, G. & Hernández, M (2017). Factores que influyen en la intención de compra de productos ecológicos de cuidado del hogar en los consumidores de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín.

- De la Osa J., Rodrigo D., Toboso P. y otros (2018). Los medios de comunicación como difusores del cambio climático. Sevilla. Ediciones EGREGUS.
- Díaz, G. & Hernández, M (2017). Factores que influyen en la intención de compra de productos ecológicos de cuidado del hogar en los consumidores de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín.
- Díaz, S. (2017). *Perfil pictográfico y conductual del consumidor verde en el distrito de Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego.* http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3649/1/RE_CONT_SILVANA.D%C3%8DAZ_PERFIL.PSICOGR%C3%81FICO_DATOS.PDF
- Dolmage, K, Macfarlane, V., & Alley, J. (2016). Understanding sustainable seafood consumption behavior: An examination of the Ocean Wise (OW) initiative in British Columbia. *Ecology and Society*, 21(2). <https://doi.org/10.5751/ES-08491-210226>
- Dvoráková; Cudlínová; Pártlová; Petr (2016). Revisit VISEGRAD JOURNAL on bioeconomy and sustainable development. <https://doi.org/10.1515/vjbsd-2016-0012>
- EcoLogical. (2018). El sector ecológico en España. http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxius/2018_Informe_EcoLogical.pdf
- Fasson, A. (2018). *Greenwashing en el negocio del retail: cuando no todo lo verde es ecológico.* *ConexionEsan.* <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/09/13/greenwashing-en-el-negocio-del-retail-cuando-no-todo-lo-verde-es-ecologico/>
- Flores, F., & Flores, R. (2015). Innovaciones y puntos clave para el desarrollo de las organizaciones. 45
- Fraj-andrés, E., Martínez, E., & Matute, J. (2016). A multidimensional approach to The influence of environmental marketing and orientation on the firm's organizational performance. *Journal of Business Ethics*, 88(2), 263–286.
- Gallardo, D. (2018). *Green marketing en México: Realidad, oportunidades y desafíos.* *Universidad Santo Tomás.*
- García, D. (2017). *¿Qué es el Marketing Verde? EALDE Business School. Marketing y Comunicación.* <https://www.ealde.es/marketing-verde/>

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing*. Mexico D.F: Cengage Learning.
- López, L., & Hernández, J. (2016). *Estadística Descriptiva*. Madrid: EDICIONES ACADEMICAS.
- Márquez, A. (2018). *Estrategias de marketing social para promover el ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura – 2014*. Universidad César Vallejo de Piura. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/26918>
- Ministerio del Ambiente. (2019). *Productos alternativos al plástico*. <http://www.minam.gob.pe/menos-plastico-mas-vida/alternativas-al-plastico/>
- Pahwa, A. (2019). *What Is Green Marketing? [The Complete Guide]. The entrepreneurs guide*. Feedough. <https://www.feedough.com/what-is-green-marketing-the-complete-guide/>
- Pennano, C. (2016). *El marketing verde: ¿Moda o tendencia irreversible?* Universidad del Pacífico. <http://marketinglink.up.edu.pe/el-marketing-verde-moda-o-tendencia-irreversible/>
- Pérez, M. (2017). *Qué es el Green Marketing y ejemplos de cómo lo usan las marcas*. IEBSchool. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-green-marketing-digital/>
- Pincay, M., García, S., Cevallos, S., Mite, M., y Romo, M. (2018). Actitudes y comportamientos ecológicos de consumidores adultos guayaquileños de clase media. *Revista Tecnológica ESPOL*, 53-66.
- Portugal, M. (2019). *Marketing verde y su relación con la imagen de marca*. http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/16031/1/PORTUGAL_MENDIGURI_MEL_MAR.pdf
- Portugal, M. (2019). *Marketing verde y su relación con la imagen de marca*. Universidad Católica San Pablo. http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/16031/1/PORTUGAL_MENDIGURI_MEL_MAR.pdf
- Sánchez, E. (2017). *Plan de Marketing Ecológico: El caso de Metro Bilbao S.A*. Universidad del País Vasco – Barcelona. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/25977/Plan_de_Marketing_ecologico_Enar_Sanchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Terrones, G. (2019). *Comercialización de productos eco- amigables en el posicionamiento de la empresa Tank's Perú como una organización protectora del ambiente, en Trujillo 2018. Universidad Privada del Norte.* <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21606/Terrones%20Araujo%20Gianfranco%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vara-Horna, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porras.* https://masteradmon.files.wordpress.com/2013/04/manual-_aristides-vara.pdf
- Wakabayashi, J. (2018). *Se requiere más cultura medioambiental. ESAN Business.* <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2018/09/se-requiere-mas-cultura-medioambiental/>

ANEXOS

Anexo 1 Operacionalización de Variables

Tabla N° 1

Operacionalización de la variable Green marketing

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Green marketing	Lamb, Hair y Mc Daniel (2017) definen el Marketing Verde como el avance y la comercialización de productos diseñados con el propósito de menguar los efectos dañinos al ambiente, más bien teniendo como fin, la mejora del entorno físico y medioambiental.	Modificaciones al producto	Se medirá las percepciones de los clientes en cuanto a las modificaciones al producto. Se empleará la suma valorativa acorde a la escala de Likert, mediante la aplicación del cuestionario estructurado de Green marketing, a los clientes de la empresa ALH Group.	Nivel de contaminación Reducción de consumo de recursos Conservación de recursos escasos	Ordinal
		Procesos productivos	Se medirá las percepciones de los clientes en cuanto a los procesos productivos. Se empleará la suma valorativa acorde a la escala de Likert, mediante la aplicación del cuestionario estructurado de Green marketing, a los clientes la empresa ALH Group.	Impacto al medioambiente Actividades ambientales	Ordinal
		Cambios al packaging	Se medirá las percepciones de los clientes en cuanto a los cambios del packaging. Se empleará la suma valorativa acorde a la escala de Likert, mediante la aplicación del cuestionario estructurado de Green marketing, a los clientes de la empresa ALH Group.	Buenas prácticas ambientales Logotipo Envases	Ordinal
		Comunicación	Se medirá las percepciones de los clientes en cuanto a las comunicaciones. Se empleará la suma valorativa acorde a la escala de Likert, mediante la aplicación del cuestionario estructurado de Green marketing, a los clientes de la empresa ALH Group.	Etiqueta Publicidad Influencer marketing	Ordinal

Elaborado por el autor.

Tabla N° 2

Operacionalización de la variable Compras ecológicas

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Compras ecológicas	Consiste en elegir productos que ofrecen información sobre su origen o manejo, colaboren en el ahorro según plazos de costes y energía para su reutilización y cuyas huella en el medio ambiente desaparezcan antes (Aguilar, 2016)	Conciencia ecológica	Se midió las percepciones de los clientes en cuanto al nivel de conciencia ecológica del consumidor. Se empleará la suma valorativa acorde a la escala de Likert, del cuestionario compras ecológicas, aplicando a los a los clientes de la empresa ALH Group.	Conocimiento ecológico Creencias ecológicas	Ordinal
		Ecopostura	Se midió las percepciones de los clientes en cuanto al nivel de ecopostura del consumidor. Se empleará la suma valorativa acorde a la escala de Likertt, del cuestionario compras ecológicas, aplicando a los a los clientes de la empresa ALH Group.	Educación al cliente Valores	Ordinal
		Ecoactividad	Se midió las percepciones de los clientes en cuanto al nivel de ecoactividad del consumidor. Se empleará la suma valorativa acorde a la escala de Likertt, del cuestionario compras ecológicas, aplicando a los a los clientes de la empresa ALH Group.	Nivel de preocupación por el medio ambiente Acciones en pro del medio ambiente	Ordinal

Elaborado por el auto

Anexo 2 Instrumento de recolección de dato

Tabla 1 Cuestionario

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN						N° _____
Encuesta a Clientes de la Empresa ALH Group S.A.C Saludo sincero; para solicitar su aporte en la realización del cuestionario, por ende, se agradece completar el cuestionario en su totalidad, cuyo tratamiento será de manera confidencial y segura. El cuestionario pretende recabar datos primarios necesarios que permitan dar fundamento al desarrollo de la investigación "GREEN MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS COMPRAS ECOLÓGICAS DE LA EMPRESA ALH GROUP S.A.C DEL DISTRITO DE PIURA, AÑO 2019". Examine cada ítem de manera cuidadosa y señale mediante un aspa (x) la alternativa que considere conveniente según la valoración presentada a continuación: (5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO Se agradece su participación.						
VARIABLE GREEN MARKETING						
ÍTEMS	Totalment e de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
	5	4	3	2	1	
1	<u>MODIFICACIONES AL PRODUCTO</u>					
	Considera que los productos y servicios de la empresa ALH Group S.A.C reducen la contaminación.					
2	Usted considera que los cambios de los productos y servicios tradicionales de la empresa ALH Group S.A.C se enfocan a disminuir la contaminación ambiental.					
3	Considera que el producto de paneles solares permite la reducción del consumo de energía eléctrica.					
4	La implementación de instalaciones luminaria LED, que realiza la empresa ALH Group S.A.C reduce el consumo de energía					
5	La instalación de los productos y servicios de la empresa ALH Group S.A.C permiten la conservación de recursos escasos					
6	<u>PROCESO PRODUCTIVO</u>					

	Para usted los procesos de instalación de los productos y servicios de la empresa ALH Group S.A.C tienen un impacto positivo para el medioambiente					
7	Considera que las actividades de la empresa ALH Group S.A.C promueven la tendencia ambiental en la ciudad de Piura					
8	La empresa ALH Group S.A.C genera conciencia ambiental mediante sus procesos en la ciudad de Piura					
9	Para usted, la empresa ALH Group S.A.C realiza buenas prácticas ambientales en la instalación de sus productos y servicios.					
10	La empresa ALH Group S.A.C cuenta con certificaciones que avalen que sus productos o servicios sean ecoamigables.					
11	<u>CAMBIOS AL PACKAGING</u> Considera que el Logotipo de la empresa ALH Group S.A.C está relacionado con la tendencia verde					
12	El personal de la empresa ALH Group S.A.C cuenta con logotipos representativos a la tendencia verde					
13	Para usted los empaques de los productos que ofertan la empresa ALH Group S.A.C son de material biodegradable					
14	Los materiales que contienen los accesorios de los productos de paneles son reciclables					
15	Todos los productos que oferta la empresa ALH Group S.A.C cuentan con etiqueta que evidencia la tendencia ecoamigable					
16	<u>COMUNICACIÓN</u> La empresa ALH Group S.A.C realiza publicidad para promover sus productos y servicios ecoamigables					
17	La empresa ALH Group S.A.C realiza publicidad para promover sus productos y servicios ecoamigables					
18	Considera que la empresa ALH Group S.A.C cuenta con personal que se dedique a las relaciones públicas para fomentar sus ventas					
19	Usted ha recibido recomendaciones de los productos o servicios de la empresa ALH Group S.A.C					
20	Usted recomendaría los productos o servicios de la empresa ALH Group S.A.C					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

Encuesta a Clientes de la Empresa ALH Group S.A.C

Saludo sincero; para solicitar su aporte en la realización del cuestionario, por ende, se agradece completar el cuestionario en su totalidad, cuyo tratamiento será de manera confidencial y segura.

El cuestionario pretende recabar datos primarios necesarios que permitan dar fundamento al desarrollo de la investigación "GREEN MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS COMPRAS ECOLÓGICAS DE LA EMPRESA ALH GROUP S.A.C DEL DISTRITO DE PIURA, AÑO 2019". Examine cada ítem de manera cuidadosa y señale mediante un aspa (x) la alternativa que considere conveniente según la valoración presentada a continuación:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

Se agradece su participación.

VARIABLE COMPRAS ECOLÓGICAS

ÍTEMS	Totalment e de Acuerdo	De acuerdo	Indecis o	En desacu erdo	Totalme nte en, desacue rdo
	5	4	3	2	1
1	CONCIENCIA ECOLÓGICA				
	Considera la conservación ambiental una actividad de expertos en dicho tema y no de toda la población				
2	La protección ambiental conveniente representa un acercamiento a niveles de vida deseados desde una perspectiva natural, económico y social.				
3	Resguardar la fauna y flora silvestre es salvaguardar la vida humana				
4	La contaminación perjudica a las especies animales y vegetales y asimismo a los hombres, pero ello será notorio en un futuro a largo plazo.				
5	No solamente se debe pensar en el ambiente con el que convivimos en la actualidad, sino en el hábitat que heredaremos a nuestra descendencia.				
6	ECOPOSTURA				
	Deben clasificarse los residuos sólidos (papeles, cartones, plástico, vidrio, etc.) en las viviendas para colaborar a la conservación ambiental				

7	Deben existir normativas que multen a las organizaciones que contaminen el ambiente, aunque sean las que generen mayores aportes e ingresos económicos para el país.					
8	La responsabilidad del cuidado ambiental es de todos; por lo cual debe actuarse de manera organizada					
9	La reutilización de productos reciclados resta la contaminación en general					
10	Si fueran más baratas, la gente instalaría en sus casas placas solares (dispositivos para aprovechar la energía radiante del Sol)					
11	<u>ECOACTIVIDAD</u> Existe predisposición para ayudar en campañas frente a la quema de llantas, juegos pirotécnicos, limpieza de bosques, humedales, etc.					
12	Apoyaría leyes o normativas que prohíban la circulación de vehículos motorizados en el centro de las ciudades e incentive la utilización de bicicletas.					
13	Debe existir decretos que permitan multar a las personas que tiren basura en las calles.					
14	Trabajaría en reciclar y seleccionar desechos y residuos.					
15	La gente que me rodea solo protesta con relación al medio ambiente cuando ocurren desastres ecológicos					

Tabla 2 Entrevista

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN N° _____
Entrevista a Representante de la Empresa ALH Group S.A.C Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente entrevista, por lo que se le agradece responda coherentemente a los cuestionamientos que se emplearán para fines académicos. Esta entrevista está destinada a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "GREEN MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS COMPRAS ECOLÓGICAS DE LA EMPRESA ALH GROUP S.A.C DEL DISTRITO DE PIURA, AÑO 2019".
VARIABLE GREEN MARKETING
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cómo explica que sus productos y servicios reducen la contaminación ambiental?2. ¿De qué manera sus productos reducen el consumo de energía, en los hogares o empresas?3. ¿Explique de qué forma la empresa se compromete a conservar recursos escasos?4. ¿La empresa mantiene relación con instituciones que promuevan el cuidado al medio ambiente?5. ¿La empresa realiza actividades ambientales que promuevan el cuidado del medio ambiente a nivel regional?6. ¿La empresa cuenta con certificaciones que sustenten que es una empresa ecofriendly?7. ¿Qué cambios han sido necesarios en sus productos o servicios para estar conforme a la tendencia verde?8. ¿Qué cambios han realizado en sus medios comunicacionales para que sus clientes conozcan su postura ambiental?
VARIABLE COMPRAS ECOLÓGICAS
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Considera que la población piurana posee conocimientos sobre los beneficios de productos ambientales?2. ¿Para usted, la población piurana diferencia realmente que empresa brinda productos o servicios ecológicos o cuales no?3. ¿Tiene conocimientos de instituciones que brinden información a la población piurana sobre los beneficios de utilización de productos ecofriendly?4. ¿Considera que el público piurano está concientizado sobre lo medio ambiental o lo considera una moda?5. ¿Considera necesario mayor involucramiento de la población piurano para impulsar la tendencia verde?

Anexo 3 Calculo de la Muestra

La población se considera finita, según la data de clientes que registra la empresa; por lo cual se determinará la muestra mediante la fórmula estadística de poblaciones finitas. (López y Hernández, 2016)

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

Dónde:

N: Muestra estimada (173 clientes)

Z: Nivel de confianza (Z=1.96 corresponde al 95%)

p: Porcentaje de población con características similares (0.5 = 50%).

q: 1- p

e: Error de estimación (0.05 = 5%)

$$n = \frac{166.1492}{1.3904}$$

n=	119 clientes
----	--------------

Anexo 4 Validación



**“GREEN MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS COMPRAS ECOLÓGICAS DE LA EMPRESA ALH GROUP S.A.C, PIURA 2020”
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		90			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		90			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		90			



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, REGINA JIMENEZ CHINGA...con DNI N°.....02654918... Magister en ...CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CON MENCIÓN EN GERENCIA.... N° ANR:....., de profesión...ADMINISTRADORA desempeñándome actualmente como ...DOCENTE.....enUNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

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

Cuestionario Para Clientes de la Empresa ALH Group S.A.C	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 7 días del mes de mayo del Dos mil Veinte.

Mgtr. : Regina Jiménez Chinga
DNI : 02654918
Especialidad : Administración
E-mail : rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo José Martín Lazo Sánchez con DNI N° 02778943 Lic.
 en Ciencias Administrativas
 N° ANR: 23792 de profesión Administrador
 desempeñándome actualmente como Docente
 en Escuela de Administración UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Cuestionario

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

Guía de Cuestionario Para Clientes de la Empresa ALH Group S.A.C	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓

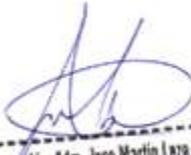


Dr. José Martín Lazo Sánchez
 REG. UNIC. DE COLAB. N° 01791



8.Coherencia					✓
9.Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 7 días del mes de mayo del Dos mil Veinte.


 Lic. Adm. Jose Martin Loza Sanchez
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792



"GREEN MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS COMPRAS ECOLÓGICAS DE LA EMPRESA ALH GROUP S.A.C, PIURA 2020"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUIA DE ENTREVISTA

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			100		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			100		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus items																			100		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		 

Anexo 5. Confiabilidad

		FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS INFORMATIVOS			
1.1. ESTUDIANTE	:	Abdel Arellano Zapata	
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	"GREEN MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS COMPRAS ECOLÓGICAS DE LA EMPRESA ALH GROUP S.A.C DEL DISTRITO DE PIURA, AÑO 2019"	
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela Académico Profesional de Administración	
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario para evaluar el Green Marketing	
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()	
	:	Alfa de Cronbach. (X)	
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	14-05-2020	
1.7. MUESTRA APLICADA	:	22	
II. CONFIABILIDAD			
INDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:		0.960	
III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)			
<p>Ítems evaluados: 20</p> <p>Ítems eliminados: 0</p> <p>Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.960, cae en un rango de confiabilidad muy alto, lo que garantiza que el instrumento es confiable para evaluar el Green Marketing.</p>			
Estudiante: Abdel Arellano Zapata DNI: 41394713		Docente:  LEMN ABANTO CERINA M.C. EN CIENCIAS COESPESSE DNI 17930402	



I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Abdel Arellano Zapata
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	"GREEN MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS COMPRAS ECOLÓGICAS DE LA EMPRESA ALH GROUP S.A.C DEL DISTRITO DE PIURA, AÑO 2019"
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela Académico Profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario para evaluar las Compras Ecológicas
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 <i>Kuder Richardson</i> ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	14-05-2020
1.7. MUESTRA APLICADA	:	22

II. CONFIABILIDAD

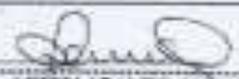
INDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.909
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

<p>Ítems evaluados: 15</p> <p>Ítems eliminados: 0</p> <p>Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.909, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza que el instrumento es confiable para evaluar las compras ecológicas.</p>

Estudiante: Abdel Arellano Zapata
DNI : 41390719

Docente:


LENN ABANTO CERNA
LIC. EN PSICOLOGÍA
COEPSI ESE

DNI: 17930402