



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Estrategias de marketing ambiental para mejorar la conciencia  
ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L.,  
Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Delgado Rojas, Neida (ORCID: 0000-0001-6589-0962)  
Valdera Chanta, Daniel Jhonatan (ORCID: 0000-0002-5517-250X)

**ASESOR:**

Dr. Saavedra Carrasco, José Gerardo (ORCID: 0000-0003-4098-2566)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHICLAYO - PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

El siguiente trabajo de tesis está dedicada especialmente a nuestros padres que gracias a sus esfuerzos hemos logrado culminar nuestros estudios a todas las personas cercanas que estuvieron en todo este proceso de desarrollo, gracias por su apoyo.

Los autores.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradecer a Dios por darnos salud y estar con vida, asimismo a nuestros padres y familiares porque son lo más sagrado que tenemos en nuestra vida, por ser siempre nuestros principales motivadores y formadores que ahora somos como persona, sin ustedes y sus consejos no habiéramos llegado hasta donde estamos, a nuestros profesores que fueron nuestra guía para seguir con este proceso de desarrollo.

Los autores.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iii
Índice de tablas .....	iv
Índice de gráficos y figuras.....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables y operacionalización .....	14
3.3. Población, muestra y muestreo .....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos .....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos .....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN .....	37
VI. CONCLUSIONES .....	43
VII. RECOMENDACIONES .....	44
VIII.PROPUESTA.....	45
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS .....	63

## Índice de tablas

Tabla 1 Validación de expertos para el instrumento de la variable Marketing Ambiental.....	17
Tabla 2 Validación de expertos para el instrumento de la variable Conciencia Ecológica .....	17
Tabla 3 Coeficientes de Alfa de Cronbach y fiabilidad.....	18
Tabla 4 Confiabilidad para el instrumento de la variable Marketing Ambiental.....	18
Tabla 5 Confiabilidad para el instrumento de la variable Conciencia Ecológica ....	18
Tabla 6 Nivel del marketing ambiental.....	20
Tabla 7 Dimensión eco-producto.....	21
Tabla 8 Dimensión comunicación ecológica.....	22
Tabla 9 Dimensión precio verde .....	23
Tabla 10 Dimensión distribución ecológica .....	24
Tabla 11 Nivel de conciencia ecológica.....	25
Tabla 12 Dimensión conciencia afectiva .....	26
Tabla 13 Dimensión conciencia cognitiva.....	27
Tabla 14 Dimensión conciencia conativa .....	28
Tabla 15 Dimensión conciencia activa .....	29
Tabla 16 Estrategias de marketing ambiental.....	33
Tabla 17 Plan de acción de la propuesto.....	49
Tabla 18 Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta.....	53
Tabla 19 Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta .....	53

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Nivel del marketing ambiental .....	20
Figura 2 Dimensión eco-producto .....	21
Figura 3 Dimensión comunicación ecológica .....	22
Figura 4 Dimensión precio verde.....	23
Figura 5 Dimensión distribución ecológica .....	24
Figura 6 Nivel de conciencia ecológica .....	25
Figura 7 Dimensión conciencia afectiva .....	26
Figura 8 Dimensión conciencia cognitiva .....	27
Figura 9 Dimensión conciencia conativa .....	28
Figura 10 Dimensión conciencia activa .....	29

## **Resumen**

La investigación tiene como objetivo proponer estrategias de marketing ambiental que permita mejorar la conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L., Chiclayo. La investigación es de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo propositivo, además es de diseño no experimental de corte transversal y como población se consideró a 120 clientes y 12 trabajadores de la empresa AHM E.I.R.L., a quienes se les aplicó el cuestionario para la obtención de información. Entre los resultados principales, se demostró que el marketing ambiental se sitúa en un nivel medio con un 39%, ya que sólo algunos clientes consideran que la empresa tiene un compromiso con el cuidado del medio ambiente, además el nivel de la conciencia ecológica de los consumidores alcanzó un nivel bajo representado estadísticamente por un 42%, dado que los consumidores no muestran preocupación por el medio ambiente y sobre todo que no son conscientes de sus acciones que generan efectos negativos sobre el medio ambiente. En conclusión, se determinó que las estrategias de marketing ambiental basadas en el eco-producto, el precio verde, la comunicación y la distribución ecológica si permiten mejorar la conciencia ecológica de los consumidores.

**Palabras clave:** Conciencia afectiva, conciencia ecológica, eco-producto

## **Abstract**

The objective of the research is to propose environmental marketing strategies to improve the ecological awareness of the consumers of the company AHM E.I.R.L., Chiclayo. The research is of a quantitative approach of descriptive propositional type, it is also of non-experimental design of transversal cut and as population 120 clients and 12 workers of the company AHM E.I.R.L. were considered, to whom the questionnaire was applied to obtain information. Among the main results, it was shown that environmental marketing is at a medium level with 39%, since only some customers consider that the company has a commitment to care for the environment, also the level of ecological awareness of consumers reached a low level statistically represented by 42%, since consumers do not show concern for the environment and especially that they are not aware of their actions that generate negative effects on the environment. In conclusion, it was determined that environmental marketing strategies based on eco-product, green price, communication and ecological distribution do allow to improve consumers' ecological awareness.

**Keywords:** Affective awareness, ecological awareness, eco-product.



## I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, las empresas han avanzado en un entorno altamente competitivo, enfrentándose no sólo a problemas económicos y sociales, sino también a la responsabilidad medioambiental, ya que los consumidores exigen requisitos ecológicos. En la actualidad, el cuidado del medio ambiente no sólo responde a la tendencia de las organizaciones sin ánimo de lucro, sino que también representa la preocupación de los consumidores, por lo que las empresas se ven obligadas a cambiar sus hábitos y dejar claro que son sostenibles.

El marketing ambiental es un tema relativamente nuevo, donde la mayoría de las empresas no lo aplican en su gestión empresarial. Según López y Arévalo (2019), el 89% de las organizaciones en Colombia no hacen uso de este tipo de marketing, lo que ha generado ciertas deficiencias en su crecimiento, dado que los consumidores actuales ya no buscan empresas que solo satisfagan sus necesidades, sino que tengan una responsabilidad ambiental.

De la misma forma, Veiga et al. (2020) señalaron que en Brasil sólo el 3% de las grandes empresas utilizan el marketing ecológico, considerando precios verdes razonables, anuncios publicitarios ecológicos y atributos del producto. Asimismo, Ebhote (2019) afirma que en Panamá el 71% de las empresas están dispuestas a desarrollar acciones de marketing verde. Por otro lado, en Chile, Hidalgo (2018) comenta que el 60% de los consumidores presentan una baja conciencia ecológica, ya que su interés destaca en la calidad y el precio del producto. Sin embargo, en México, Carrillo (2019) señala que el 95% de los consumidores ha mostrado una mayor conciencia ecológica, ya que están interesados en productos sostenibles.

En Perú, Hamann (2019), nos dice que un promedio del 80% de las empresas no utilizan el marketing ambiental; sin embargo, algunas empresas ya están trabajando en ello, como Agua Cielo, cuyos envases de plástico son un 33% menos gruesos que otras marcas. Del mismo modo, en Juliaca, Ticona y Vizcarra (2020) señalan que la mayoría de las empresas no se preocupan por el medio ambiente. Sin embargo, el 57% de la población está más preocupada por la protección y el cuidado del ambiente y está interesada en obtener productos 100% ecológicos.

Por otro lado, en Chosica – Lima, Nuñez (2019) comenta que más del 50% de la población tiene una alta conciencia ecológica, ya que sienten la responsabilidad de cuidar el medio ambiente, reconocen que es fundamental cuidar

el agua, que la basura contamina el aire y sobre todo daña la capa de ozono. En Huánuco, Santacruz (2018) nos dice que la conciencia ambiental de los consumidores es mínima, ya que se carece de una difusión de información orientada a promover un cambio de actitudes, creencias y valores.

En el contexto local, la empresa AHM E.I.R.L., es una organización que tiene tres años en el mercado chiclayano, dedicada a la producción y venta de fertilizantes y abonos orgánicos, siendo su mercado principal aquellas empresas que están dispuestas a apostar por los cultivos 100% orgánicos, entre ellos los caficultores orgánicos pertenecientes a Jaén, Amazonas, Junín y también están los agricultores exportadores de fruta orgánica. A pesar de tener poco tiempo en el mercado trata de cumplir con ciertas acciones responsables con el medio ambiente, convirtiendo ciertos residuos en abonos orgánicos que benefician a los minerales del suelo; sin embargo, las estrategias que viene utilizando no son las más adecuadas para comunicar las características de sus productos con el fin de ser visibles al ojo público.

Además, los medios publicitarios que utiliza son los tradicionales como volantes, tarjetas, etc., que no son muy amigables con el medio ambiente, sabiendo que la mejor manera de tener una comunicación ecológica es hacer uso de los medios virtuales. Por otro lado, según la percepción de los trabajadores de la empresa, algunos de los clientes no muestran interés en el cuidado del medio ambiente, lo cual permite deducir que los clientes no tienen una adecuada conciencia ecológica.

Por todo lo manifestado, surge la siguiente interrogante: ¿Cómo la estrategia de marketing ambiental mejorará la conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L., Chiclayo? El estudio teóricamente se justifica, debido a que, se brindó información sobre el marketing ambiental y la conciencia ecológica, haciendo uso de un análisis de bases teóricas y científicas. De igual forma, posee una justificación metodológica, ya que se fundamentó en una metodología no experimental, propositiva y se ha utilizado como instrumento de medición al cuestionario, el cual fue aplicado tanto a consumidores como a trabajadores de la empresa, y posterior a ello, se estableció las estrategias pertinentes de acuerdo a lo diagnosticado.

Asimismo, tiene justificación práctica, ya que, se fundamentó en la necesidad de que las organizaciones tomen conciencia del efecto que puede traer el no realizar una buena gestión ambiental en sus procesos. Finalmente, en el ámbito social, el estudio está disponible a todo el público en general, para influir en la sociedad y generar conciencia, contribuyendo al bien común y a las futuras investigaciones; de manera que, se pueda dejar de lado el consumismo barato, y hacer una política empresarial que la fabricación de productos no genere daños a la biodiversidad.

El establecimiento de estrategias de marketing ambiental en la empresa AHM E.I.R.L., es un paso importante para al cuidado del planeta, puesto que, no solo se busca reducir el impacto de las actividades y procesos de la organización, sino intervenir en la mente de los clientes, para que se lleven una gran enseñanza en materia de cuidado ambiental y puedan practicar lo aprendido.

Por tal motivo, se establece como objetivo general, Proponer estrategias de marketing ambiental que permita mejorar la conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L., Chiclayo. Y como objetivos específicos se pretende, (i) Analizar el nivel del marketing ambiental en la Empresa AHM E.I.R.L., Chiclayo; (ii) Diagnosticar el nivel de conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L, Chiclayo; (iii) Diseñar estrategias de marketing ambiental para mejorar la conciencia ecológica de los consumidores de la Empresa AHM E.I.R.L., Chiclayo; (iv) Validar las propuesta estrategias de marketing ambiental que permita mejorar la conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L., Chiclayo.

De igual manera, en cuanto a las hipótesis del estudio, se tiene como  $H_1$ : La estrategia de marketing ambiental mejorará la conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L.; mientras que, como  $H_0$ : La estrategia de marketing ambiental no mejorará la conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L.

## II. MARCO TEÓRICO

Rosa (2019) en su estudio titulado “Influencia del marketing verde en la aparición de restaurantes sostenibles en Florianópolis”. El objetivo principal fue analizar y describir cómo el marketing verde influye en la aparición de restaurantes sostenibles en Florianópolis. Se llevó a cabo una investigación pura con un enfoque cualitativo para informar y comprender cómo el marketing verde se ha convertido en un tema de interés entre la sociedad y cómo influye en la aparición de nuevos establecimientos. El artículo concluye afirmando que, el marketing verde influye positivamente en la aparición de restaurantes sostenibles. Finalmente, se sugirió implementar un programa de educación ambiental, con el fin de llevar beneficios a las empresas y a la sociedad.

De igual forma, cabe resaltar el estudio desarrollado por Groening et al. (2018), denominado “Revisión de la teoría de marketing ecológico a nivel del consumidor: un compendio de teorías aplicadas y nuevas direcciones de investigación”, cuyo objetivo fue describir la teoría de marketing verde: un compendio de teorías aplicadas y direcciones de investigación adicionales. Además, el enfoque de la investigación fue cualitativo, realizando una revisión a 20 teorías a nivel de consumidor. Los resultados evidenciaron que, pocos consumidores pagarán más por productos ecológicos, ya que solo los que estén realmente alimentados de publicidad ecológica estarán dispuestos a desembolsar ese extra de dinero para la adquisición de un eco-producto.

En Guayaquil, Acuña y Zamora (2017) “El marketing ecológico para mejorar la conciencia ambiental de los clientes de la empresa Mega maxi de Santa Elena”, tuvo como objetivo implementar estrategias para promover la conciencia ecológica en el cliente, la metodología fue cuasiexperimental y como población se abordaron 358 clientes. Los resultados mostraron que en la etapa pretest, la conciencia ambiental alcanzó un nivel deficiente con un 64%, sin embargo, luego de la aplicación de estrategias basadas en la expansión de productos amigables con el ecosistema, publicidad ecológica, merchandising de productos ecológicos y charlas de sensibilización, se obtuvieron resultados positivos, es decir, en la evaluación de la etapa posttest, la conciencia ecológica prevaleció en un nivel alto con un 81%.

Bostan (2016) en su estudio titulado “Un análisis del mercado de productos "bio" / "eco", en referencia a la UE y Rumanía”, en el que habla sobre la ventaja

comparativa que produce la aplicación del marketing verde. Dicho artículo trató de descubrir la incidencia de los productos bio/eco en el consumidor al momento de concretar la compra. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, empleando referencias bibliográficas y estadísticas más recientes en este campo de información. Los resultados evidenciaron que los productos bio/eco influyen positivamente en la decisión de compra del consumidor.

Además, Aslam et al. (2019) en su estudio habló sobre la cadena de suministro ecológica y las comunicaciones ambientales. El trabajo pretendió describir la imagen de marca corporativa. Esta investigación adopta técnicas cuantitativas de recolección de datos a través de encuestas y aplicando un enfoque deductivo para dar respuesta al problema de investigación. La población para esta investigación se basó en la lista completa de empresas manufactureras que negocian en la Bolsa de Valores de Pakistán. De estas empresas se seleccionó una muestra representativa de 120. Se llegó a la conclusión que, las actividades ecológicas, el inventario, la cadena de suministro verde, el entorno interno y la cooperación del cliente, impactan en la imagen de una corporación a través de una variable mediadora en las comunicaciones verdes.

Asimismo, Rahman (2019) realizó su estudio titulado “Atributos y precio de los productos ecológicos”. La intención de la investigación fue, descubrir el impacto de los atributos y el precio de los productos ecológicos en el comportamiento de compra ecológica, que influye en última instancia en el estado de lealtad del consumidor. Se formularon un total de 16 preguntas a 210 personas pertenecientes a la ciudad de Khulna y que hayan utilizado al menos un producto ecológico en su vida. Además, se emplearon modelos de ecuaciones estructurales para medir los impactos de cuatro constructos que se analizaron en el estudio a través de AMOS 23. Se llegó a la conclusión que, tanto los atributos como el precio de los productos ecológicos influyen significativamente en el momento en el que el consumidor decide realizar una compra, quienes posteriormente se vuelven fieles a los productos verdes.

De igual forma, Yucedag et al. (2018) en su investigación denominada “Identificar y evaluar la conciencia ambiental de las actitudes de empleados de hoteles y restaurantes en el distrito de Amasra de Bartin”. La finalidad de dicho artículo fue conocer el grado de conciencia medioambiental de los empleados de

hoteles y restaurantes en el distrito Amasra de Bartin. Para ello, se utilizó un método de encuesta descriptiva para medir 16 ítems con una escala Likert de 5 puntos. Los datos se obtuvieron de 200 empleados en los hoteles y restaurantes a 2015. Se concluyó indicando que, solo el 43% de los hoteles y el 72% de los restaurantes en Amasra tienen contenedores de reciclaje. Los hombres y los licenciados tienen más conciencia ambiental. Las empresas creadas después de 2011 siguen más revistas populares relacionadas con el medio ambiente que las anteriores a 2011.

Asimismo Okadaa et al. (2019) en su investigación titulada “Efecto de la conciencia ambiental sobre la intención de compra y la satisfacción de los vehículos eléctricos en Japón”. El estudio tuvo como objetivo, comparar la intención de compra de los propietarios de vehículos no eléctricos y la satisfacción posterior a la compra de los propietarios de vehículos eléctricos mediante la realización de una encuesta en línea en Japón. Se compararon las estimaciones entre las intenciones de compra de los usuarios que no utilizan vehículos eléctricos y la satisfacción posterior a la compra de los usuarios de vehículos eléctricos. Se llegó a la conclusión que, las estructuras de las intenciones de compra de los usuarios que no utilizan vehículos eléctricos y la satisfacción posterior a la compra de vehículos eléctricos son diferentes.

Venancio y Bernardo (2019) en su estudio tuvieron como objetivo determinar la conciencia ecológica en una organización de Huánuco, donde utilizaron una metodología descriptiva y una población de 75 personas a quienes se les aplicó una encuesta. Los resultados más representativos demostraron que el 72% de los evaluados mostró una conciencia ecológica deficiente; además, también mostró que en la dimensión conativa y activa prevaleció un nivel bajo representado por el 65% y 42% y la dimensión afectiva y cognitiva mostró un nivel alto con el 78,5% y 56%.

Finalmente, concluyó que la población no está suficientemente interesada en realizar acciones que ayuden a la concientización del cuidado del medio ambiente.

Asimismo, Ávalos y Ramírez (2019) en su investigación tuvieron como objetivo conocer la asociación entre el marketing ecológico y la decisión de compra en una empresa de Trujillo, para su alcance se apoyaron en una metodología descriptiva, donde encuestaron a 141 clientes para obtener información. Los resultados mostraron que el marketing ecológico alcanzó un nivel medio de 56%; además, las dimensiones precio y producto ecológico también mostraron un nivel

medio de 56% y 57% y finalmente la promoción y distribución ecológica prevalecieron en un nivel bajo con 41% y 37%. Como conclusión, afirmaron que la empresa cuenta con productos ecológicos que son altamente demandados por su público objetivo; sin embargo, carece de acciones de promoción o comunicación ecológica, ya que su publicidad se realiza con tarjetas o folletos que no son amigables al medio ambiente.

Díaz y Sanándres (2020) en su investigación establecieron el propósito de desarrollar estrategias de ecomarketing para mejorar la conciencia ambiental de los clientes de la empresa Café; la metodología es descriptiva y abordaron una población de 30 personas para la aplicación de una encuesta. Los autores lograron demostrar que el ecoproducto alcanzó un nivel medio de 46%, la comunicación y distribución ecológica mostraron un nivel medio con 50% y 56%, el precio verde prevaleció en un nivel alto con 43% y el ecomarketing evidenció un nivel medio de 55%; además, la conciencia ambiental mostró un nivel bajo de 63%. Como aporte, los autores realizaron la presentación de un logotipo más relacionado con el cuidado del medio ambiente, folletos con información sobre el uso de productos ecológicos, charlas para concienciar a los clientes y la distribución de contenidos ecológicos en las redes sociales.

De igual forma, el estudio planteado por Carabias (2018) trató temas sobre conciencia verde y comportamiento ambiental. La finalidad de la investigación fue conocer la influencia de la conciencia ecológica en el comportamiento ecológico. El estudio tuvo un enfoque mixto, y en cuanto a los procedimientos de medición, se utilizó la escala de GEB para medir el comportamiento ecológico; esta misma variable fue evaluada de diversas formas, entre ellas tenemos a los análisis de registros oficiales, las encuestas y la observación directa. El autor concluye indicando que, la conciencia ecológica influye considerablemente en el comportamiento ecológico.

Del mismo modo, la investigación elaborada por Cabana (2016) habla sobre la conciencia ecológica, los valores, y la eco-eficiencia de una entidad dedicada al cuidado de la biodiversidad. El objetivo del trabajo fue, identificar la manera en la que los valores y la conciencia verde inciden en la eco-eficiencia de la empresa en estudio. El estudio fue de tipo correlacional, basado en un diseño en el que no se requirió la experimentación. El total de la población de estudio estuvo integrada por

30 individuos, por ello, se consideró una muestra igual a la población; la misma que fue encuestada a través del cuestionario. Los hallazgos evidenciaron que la conciencia ecológica es regular con 50%, es decir, sólo algunos trabajadores perciben que la población tiene interés por el bienestar de la biodiversidad. Se llegó a la conclusión que, la eco-eficiencia depende en gran medida de la conciencia verde y de los valores que posee la empresa.

Además, el estudio elaborado por Alcázar et al. (2016) abarcó aspectos de la conciencia desde un punto de vista ecológico, así como, de la importancia de ésta en la mente del consumidor chileno a la hora de realizar una compra. Los autores se plantearon como finalidad, estudiar el desarrollo de la conciencia verde de los individuos al momento de realizar una compra. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y se sirvieron de la encuesta para conocer el nivel de conciencia ambiental de los consumidores, así como, para descubrir la influencia de esta variable en la opción de compra de los individuos. Se llegó a la conclusión que, la conciencia ecológica del consumidor chileno es muy baja al momento de realizar una compra.

Por otra parte, para dar mayor sustento, se conceptualizó las variables del estudio a través de información recabada por autores; es así que, cuando hablamos de marketing ambiental, Salas (2018) sostiene que: “Consiste en disminuir los efectos provocados por los productos o servicios sobre el medioambiente. Las decisiones estratégicas forman la base del marketing ecológico, y se transforman en marketing operativo a través de ideas asociadas al marketing mix.” (Introducción, párrafo 3). En otras palabras, consiste en el mercadeo de productos y servicios ecológicos, no es solo una simple publicidad verde, sino, un proceso que inicia a partir de la creación del producto y abarca la distribución del mismo hacia el cliente; es la versión ecológica del marketing mix.

Infinitivamente el marketing ambiental cuenta con dimensiones similares a las del mix del marketing, únicamente difieren en que nacen por la preocupación y el deseo de los líderes empresariales de contribuir con el medioambiente. Es por ello que, como dimensiones tenemos al eco-producto, la comunicación ecológica, el precio verde y la distribución ecológica. En otros términos, el marketing ambiental cuenta con los mismos componentes que el marketing mix, pero con una orientación considerable a favor del medioambiente (Salas, 2018).



En cuanto a la primera dimensión del marketing ambiental, eco-producto, Fuentes (2015) lo conceptualiza como: “producto que, cumpliendo roles iguales a los normales, su impacto sobre el medioambiente es menor durante todo su ciclo de vida; posee diversas características como una elaboración y envase sostenible, la satisfacción que proporciona, la calidad, y la marca con la que se identifican los consumidores” (p. 193). De lo mencionado por el autor, un eco-producto, además de haber sido diseñado para no generar daños ambientales, cuenta con diversos indicadores que permiten conocer su efectividad, tales como la calidad, la marca, su elaboración, el envase, y la satisfacción que obtiene el cliente.

Siguiendo con la segunda dimensión del marketing verde, comunicación ecológica, Kumar (2015) manifiesta que, el marketing directo no es la mejor alternativa para generar una imagen ecológica. Se recomienda contrarrestar la percepción de despilfarro, y que las promociones de ventas sean transmitidas por medios digitales o que vayan impresas en papel reciclado o ecológico. Cabe señalar que, los medios digitales, son ahora extraordinarios transmisores para la publicidad ecológica, el patrocinio y la promoción de ventas, ya que no ocasiona problemas de contaminación.

En relación a la tercera dimensión del marketing ambiental, precio ecológico, Hossain (2018) señala que: “lo que los consumidores pagan es realmente el costo de un producto verde que se llama precio. Es un componente importante del marketing mix. Gran parte de los consumidores solo aceptarán pagar una alta cantidad de dinero si existe una opinión sobre el valor adicional del producto verde” (p. 300).

En cuanto a la cuarta dimensión del marketing ambiental, distribución ecológica, Monteiro et al. (2015) señalan que: “se tiene la posibilidad de aprovechar la transición presente entre productor(es) y consumidor(es), dando la oportunidad de reutilizar embalajes y/o productos ya utilizados, contribuyendo al ciclo de reciclaje o al adecuado tratamiento” (p. 116). Dicho de otra manera, una distribución amigable con el medio ambiente, no solo consiste en el medio de transporte en el que es llevado el producto, sino también, en el envase del mismo; en este punto, debemos diferenciar al producto de su empaque, y tratar de unificar ambas características para obtener una distribución ecológica en su totalidad.

Por otro lado, la conciencia ecológica o ambiental nos permite explorar diferentes perspectivas. Uno de los teóricos que profundizó en este concepto fue Piaget (1985), quien señaló que el proceso de la conciencia es el que permite construir en el plano superior (consciente) lo que ya se ha construido en el plano inferior (inconsciente), pero que se ha organizado o construido de diferentes maneras. Asimismo, precisa que en el desarrollo o formación de la conciencia intervienen dos factores fundamentales: en primera instancia se consideran los procesos y como segundo elemento los resultados de estos procesos; al observarlos desde la acción, se puede demostrar que las acciones cognitivas se hacen conscientes y por lo tanto se facilita el reconocimiento, descripción y extracción de sus propiedades a partir de un conjunto de conductas o a través de una acción individual. Por lo tanto, tomar conciencia implica tener la capacidad y el conocimiento para reflexionar sobre estos dos factores que conducen al desarrollo de la conciencia.

Asimismo, el enfoque medioambiental es una teoría que promueve la integración de varios campos de aprendizaje y pretende abordar problemas tanto locales como globales. Por lo tanto, es un concepto que relaciona la sociedad, el medio ambiente y la cultura y, sobre todo, puede fortalecer la conciencia crítica del ser humano. Además, la conciencia ecológica se convierte en la percepción y conocimiento de los problemas ambientales, lo que permite ver nuestras actitudes hacia el ecosistema y sobre todo que no es inherente al ser humano, lo que brinda la posibilidad de formar personas con conciencia y valores ambientales. La conducta y el comportamiento ambiental son condiciones necesarias para la formación de un nuevo sistema de valores, en el que prevalezca la responsabilidad y la solidaridad con la sociedad y el medio ambiente (Morejón, 2006).

Modelo de Excelencia Ambiental (MEM), según Rodríguez y Ricart (1998), este enfoque se fundamenta en la idea de que el ecosistema se ha convertido en un reto del siglo XXI y que su gestión puede tener un impacto significativo en la capacidad de adaptación y cambio de la sociedad. Este modelo también refleja un enfoque de calidad integral como eje de la mejora continua, pero orientado a la gestión ambiental. También propone la integración de la gestión ambiental en todos los procesos, pero no los enfatiza en detalle en busca de los aspectos ambientales

más importantes y considera la información, el análisis y el conocimiento medioambiental como punto de partida.

En tal efecto, según González y Aramburo (2017) afirman que la conciencia ecológica “Se trata de un complejo fenómeno, debido a que, al ser una forma cultural de expresarse es el reflejo de variadas convicciones. Gracias a la información, así como, del conocimiento que los impulsa a practicar actividades y estilos de vida acordes con la preservación del medio natural” (p. 12). En otros términos, consiste en la virtud de pensar siempre antes de actuar, considerando el impacto de nuestras actividades sobre el medioambiente. Por tanto, la conciencia ecológica se compone de cinco dimensiones, determinadas como conciencia afectiva, cognitiva, conativa, y activa.

Es así que, referente a la primera dimensión de la conciencia ecológica, conciencia afectiva, Díaz y Fuentes (2018) manifiestan que: consiste en una variedad de emociones que demuestran sentimientos y creencias en materia medioambiental. En otras palabras, es aquella que hace referencia al sentimiento de preocupación por el estado actual del planeta, y a los valores que se poseen a favor de la protección del medioambiente.

Asimismo, en relación a la segunda dimensión de la conciencia ecológica, conciencia cognitiva: Se trata del nivel de información, además de los conocimientos de los que se es dueño, sobre los problemas que aqueja el medioambiente, así como, de las entidades encargadas de cuidar y fomentar el cuidado de la biodiversidad (Díaz & Fuentes, 2018). Dicho de otra manera, consiste en el nivel en el que las personas están enriquecidas sobre asuntos relacionados a la biodiversidad, de manera que, actúan conociendo ello.

En referencia a la tercera dimensión de la conciencia ambiental, la conciencia conativa, esta se forma por las actitudes en cuestiones ambientales que determinan los sentimientos, las formas de actuar y de pensar (buenas o malas) que un individuo ejerce a favor o en contra de cierto ambiente o hábitat específico; forjándole un comportamiento orientado al cuidado o de grado del medioambiente (Antúnez et al., 2019). En otros términos, se trata de la capacidad para actuar con juicios ecológicos o de las aptitudes, de acuerdo al contexto en el que la personalidad del individuo ha sido formada.

Del mismo modo, con respecto a la cuarta dimensión de la variable dos, la conciencia activa, Javier (2018) sostiene que: “permite medir el grado de actuar de un individuo, es decir, el comportamiento que evidenciará de cara a los diferentes momentos que asuma con respecto a la conservación de su medioambiente. Estas labores dependen de la intención y el grado de compromiso impregnado en el individuo” (p. 32). Dicho de otra manera, se refiere a la conducta o comportamiento que demuestra el individuo a favor o en contra de la biodiversidad.

### III. METODOLOGÍA

#### 1.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de investigación

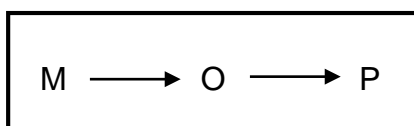
El estudio es de un enfoque cuantitativo, para lo que Galeano (2020) sostiene que: “pretende determinar normas genéricas, y por esa razón recurre a programas estadísticos, que numéricamente representen a las poblaciones más extensas. La información se consigue de hechos medibles y que se pueden contar” (p. 14). En este caso, se recolectó datos numéricos a través del cuestionario, para luego procesarlos y obtener un diagnóstico de la situación de las variables de estudio.

Además, es de tipo propositiva, ya que según Moreno (2015) consiste en: Establecer una solución, alternativa, medio, camino, proposición, proyección o planteamiento. Puesto que, lo que se buscó fue establecer una solución a través de la propuesta de estrategias que permitan ejecutar procesos más sostenibles y que, además, intervengan en la mente del consumidor.

Por otro lado, se desarrolló bajo un alcance descriptivo, expuesto por Vicente (2017) como: “alcance que busca detallar las características, cualidades y aspectos diferenciadores de individuos, sociedades, procedimientos, etc.” (p. 58); debido a que, posterior al procesamiento de datos, se describió los resultados obtenidos sobre las variables de estudio y se conoció el nivel de las mismas.

##### Diseño de investigación

El diseño es no experimental, definido por Hernández et al. (2016) como: “estudios en los que no se realiza ningún tipo de intervención en el desarrollo de las variables estudiadas” (p. 36); puesto que, no se alteró la realidad de las variables con el fin de obtener resultados convenientes, sino, de estudiarlas y observarlas desde una mirada objetiva, tal y como se desarrollan en su contexto natural. Además, es de corte transversal, conceptualizada por Aquiahuatl (2015) como: “aquella que abarca un tiempo específico del estudio; en tal efecto, el estudio es transversal, dado que la información se obtuvo una sola vez”. El diagrama es el siguiente:



Donde:

M: Representa la muestra

O: Observación.

P: Propuesta

## 1.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente (Marketing ambiental)

**Definición conceptual:** Salas (2018) sostiene que: consiste en disminuir los efectos provocados por los productos o servicios sobre el medioambiente. Las decisiones estratégicas forman la base del marketing ecológico, y se transforman en marketing operativo a través de ideas asociadas al marketing mix.

**Definición operacional:** El instrumento con el que se midió el marketing ambiental fue el cuestionario, el mismo que midió las siguientes dimensiones: eco-producto, comunicación ecológica, precio verde, y distribución ecológica.

Variable dependiente (Conciencia ecológica)

**Definición conceptual:** González y Aramburo (2017) afirman que: “es un fenómeno complejo, debido a que, como expresión cultural es la exposición de múltiples determinaciones. Parte de la información y conocimiento, que los impulsa a practicar posiciones de consumo y estilos de vida acordes con la preservación de la biodiversidad” (p. 12).

**Definición operacional:** El instrumento con el que se midió la Conciencia Ecológica fue el cuestionario, el mismo que midió las siguientes dimensiones: conciencia afectiva, conciencia cognitiva, conciencia conativa, y conciencia activa.

**Indicadores:** Arango et al. (2017) sostienen sobre los indicadores que: deben poseer relación con el objetivo del estudio, todo ello con la intención de identificar la certeza con la que se podría evaluar al objetivo, su progreso o retroceso, así como, los motivos que faciliten o dificulten conseguir el objetivo para conocer las actividades necesarias que produzcan una mejoría. Los indicadores de las dimensiones de ambas variables de estudio serán expuestos en el Anexo 1.

**Escala de Medición:** Se utilizó la medición ordinal, a través de la escala de Likert, definida por Matas (2018) de la siguiente manera: se trata de instrumentos

de psicometría en los que la persona estudiada debe señalar su posición acerca de un planteamiento afirmativo. Puesto que, se aplicó encuestas en las que tanto los consumidores como trabajadores tuvieron la oportunidad de dar su punto de vista sobre las variables en estudio.

### **1.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

La población de estudio es definida por Arias et al. (2016) como: “conjunto de individuos, procesos y objetos con características similares que serán el punto de partida para seleccionar la muestra” (p. 202). En este caso, se contó con dos poblaciones, una de ellas la conformada por la totalidad de consumidores frecuentes (120 individuos), teniendo entre sus criterios de inclusión, haber contratado el servicio de la empresa por lo menos una vez durante las últimas dos semanas y tener una antigüedad mínima de 4 meses como cliente; por otro lado, se excluyó a los individuos que hayan contratado el servicio solo dos veces durante los últimos tres meses.

Asimismo, la segunda población la conformó todos los trabajadores (12 sujetos) de la empresa, teniendo como criterios de inclusión, a aquellos colaboradores que trabajen a tiempo completo y a medio tiempo, sin importar la antigüedad que lleven dentro de la organización; sin embargo, serán excluidos los individuos que no cuenten con un contrato formal.

#### **Muestra**

Toledo (2016) la define como: “una muestra consiste en una subdivisión de la población, que cuenten con los criterios diferenciadores y propicios para ser seleccionados, y que sea lo suficientemente extensa como para representar correctamente a la población” (p. 6). Es así que, en la investigación no se ha extraído ningún tipo de muestra, puesto que se contó con poblaciones pequeñas para ambas variables, por lo que se abordó al 100% de la población.

#### **Muestreo**

No se aplicó ningún tipo de muestreo, puesto que se tuvo poblaciones pequeñas y con el fin de que los resultados sean más consistentes se abordó al total de la población.

## **Unidad de análisis**

De acuerdo con Toledo (2016): “la unidad de análisis consiste en cada uno de los individuos, procesos, objetivos o elementos que conforman una población, y, por ende, la muestra” (p. 9). De esta manera, se consideró dos unidades de análisis, debido a que se trabajó con dos poblaciones distintas. La primera unidad de análisis estuvo conformada por cada consumidor frecuente de la empresa AHM E.I.R.L.; mientras que, la segunda, la conformó cada trabajador de la empresa de la empresa en estudio.

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

### **Técnica**

En la investigación, se usó la encuesta, como técnica para poder recolectar la información necesaria sobre ambas variables de estudio. Tenorio (2020) señala que: “se ejecutan a través de cuestionarios auto gestionados, es decir, se brindan de forma directa a los individuos, de manera que éstos puedan plasmar sus respuestas” (p. 1).

### **Instrumento**

Como instrumento, se utilizó el cuestionario, sobre el que Meneses (2016) manifiesta: “es el medio que facilita al investigador científico establecer una serie de interrogantes para recaudar datos organizados acerca de una muestra de individuos, poniendo en práctica los medios cuantitativos e implementando respuestas para detallar características importantes de la pertenencia de la población” (p. 9). Por lo que, el cuestionario para evaluar el marketing ambiental, constó de cuatro dimensiones que se midieron a través de 12 indicadores. Y, el cuestionario para evaluar la conciencia ecológica, comprendió cuatro dimensiones que se midieron por medio de 8 indicadores. Estos instrumentos, estuvieron conformados por diversas preguntas para evaluar el nivel de marketing ambiental y conciencia ecológica respectivamente.

### **Validez**

Para que los instrumentos de recolección de datos obtengan un respaldo, se procedió a tener en cuenta a la validez interna, conceptualizada por Frías (2015) como la que: “Demuestra que las actividades ejecutadas y las pruebas obtenidas durante el estudio, desencadenan efectos en el fenómeno que se está estudiando”



(p. 4). Asimismo, es preciso considerar a la validez de constructo, interpretada por Corona, et al. (2020) como: “la precisión con la que una técnica de recolección de datos evalúa, mide y/o contrasta una base teórica o científica, a través de las hipótesis y deducciones, con la finalidad de probar la validez” (p. 3).

Por lo tanto, para obtener la aprobación de los instrumentos, se consideró la evaluación de especialistas en la materia, de manera que, a partir del análisis de estos expertos, podamos conocer si nuestros instrumentos son realmente válidos o no. Manay (2017) sostiene que: “la validez se basa en el nivel en el que el medio de recolección de información cuantifica la variable en objeto” (p. 31).

**Tabla 1**

*Validación de expertos para el instrumento de la variable Marketing Ambiental*

N°	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
Experto 1	Yosip I. Mejía Díaz	Buena	Mg. en administración
Experto 2	Manuel Igor Ríos Incio	Buena	Mg. en administración
Experto 3	Julio César Nuntón More	Muy buena	Mg. en administración

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 2**

*Validación de expertos para el instrumento de la variable Conciencia Ecológica*

N°	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
Experto 1	Yosip I. Mejía Díaz	Buena	Mg. en administración
Experto 2	Manuel Igor Ríos Incio	Buena	Mg. en administración
Experto 3	Julio César Nuntón More	Muy buena	Mg. en administración

*Nota:* Elaboración propia

De igual forma, en cuanto a la confiabilidad, Ventura y Caycho (2017) afirman que: “se entiende como puntuaciones de una prueba que posee una relevante

influencia al momento de precisar resultados adquiridos por los instrumentos, tras mantenerse ligeramente relacionada con la volatilidad de las respuestas de los objetos en estudio” (p. 625). Es así que, para determinar la confiabilidad de los instrumentos, se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual se basa en una estimación de consistencia interna que indica la magnitud de la covarianza de los ítems y en qué medida el constructo está presente en los ítems.

**Tabla 3**

*Coefficientes de Alfa de Cronbach y fiabilidad*

Coeficiente de Alfa de Cronbach	Fiabilidad
De 0.5 a 0.6	Pobre
De 0.6 a 0.7	Débil
De 0.7 a 0.8	Aceptable
De 0.8 a 0.9	Buena
De 0.9 a 1	Excelente

Para conocer estos coeficientes, se aplicó dos pruebas piloto, una dirigida a 10 consumidores frecuentes y otra a 10 trabajadores de la empresa AHM E.I.R.L.

**Tabla 4**

*Confiabilidad para el instrumento de la variable marketing ambiental*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.808	24

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 5**

*Confiabilidad para el instrumento de la variable conciencia ecológica*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.866	16

*Nota:* Elaboración propia

### **1.5. Procedimientos**

En primer lugar, para poder aplicar los instrumentos de recolección de datos, se solicitó el permiso correspondiente a la empresa AHM E.I.R.L., a través de una carta expresando los fines del presente estudio. Del mismo modo, los instrumentos fueron elaborados teniendo en cuenta cada una de las variables, sus dimensiones e indicadores; de manera que, posterior a su elaboración, puedan ser validados por especialistas en el tema y proceder con su aplicación en las muestras seleccionadas. Seguido a ello, los datos obtenidos a través del instrumento, fueron procesados en un sistema especializado (SPSS 25) que nos permitió traducir la información numérica en información específica.

### **1.6. Método de análisis de datos**

Para analizar los datos numéricos recolectados a través de los cuestionarios, se utilizó la estadística descriptiva, teniendo como aliado al programa estadístico SPSS 25, el mismo que nos permitió procesar la información adquirida sobre la variable marketing ambiental y la variable conciencia ecológica. De manera que, a través de tablas de frecuencias, se logró describir e identificar porqué que cada una de las variables y sus dimensiones se encuentran en determinada posición.

### **1.7. Aspectos éticos**

Según Paramo et al. (2017), los aspectos éticos: “se fundamentan por la comprensión y consentimiento del participante en participar en la investigación, respetando sus derechos y autonomía” (p. 25). De esta manera, el estudio buscó priorizar la honestidad y veracidad, respetando la propiedad intelectual de los autores, citándolos en cada uno de sus textos.

De igual modo, la recolección de datos numéricos a través de los cuestionarios, fue totalmente verídica, fiable y válida; ya que, para ello, los instrumentos pasaron por más de una rigurosa evaluación. Asimismo, se respetó la decisión del individuo en estudio de participar o no en la investigación, priorizando su autonomía.

Además, todo procedimiento se realizó con el consentimiento de la empresa en estudio, por ello, se solicitó el permiso de la misma a través de la emisión de un documento, expresando las intenciones de la investigación.

#### IV. RESULTADOS

##### Objetivo específico 1

Analizar el nivel del marketing ambiental en la Empresa AHM E.I.R.L., Chiclayo.

**Tabla 6**

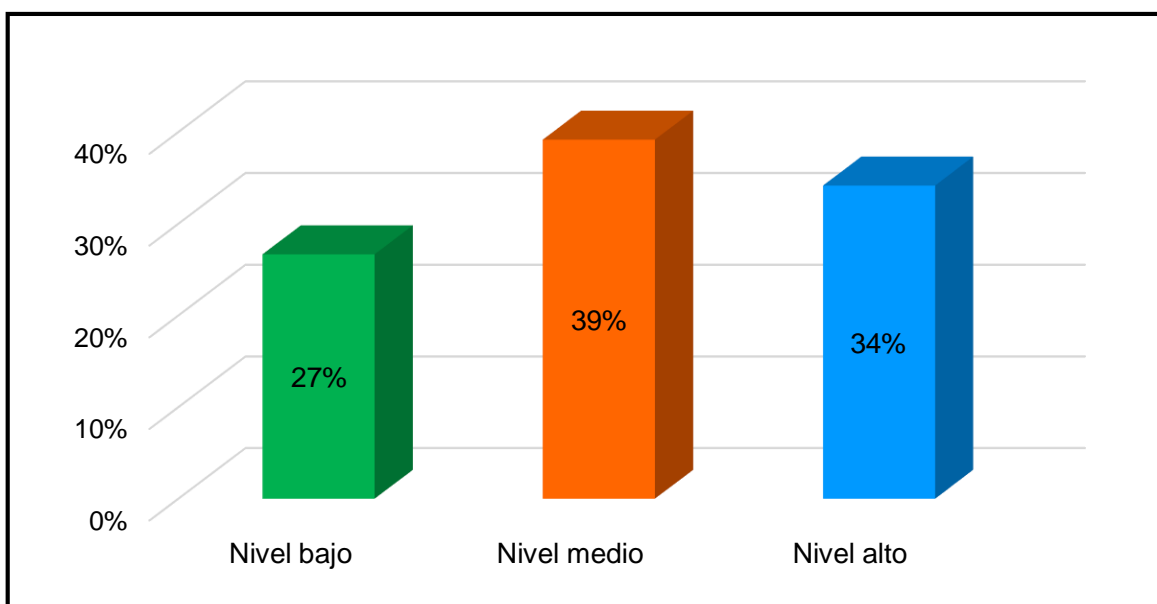
*Nivel del marketing ambiental*

Categorías	Frecuencia	%
Nivel bajo	32	27%
Nivel medio	47	39%
Nivel alto	41	34%
Total	120	100%

*Nota:* Cuestionario de Marketing Ambiental.

**Figura 1**

*Nivel del marketing ambiental*



*Nota:* Tabla 6

Los resultados de la Figura 1 y Tabla 6 muestran que el marketing ambiental alcanzó un nivel medio con un 39%, lo que indica que solo algunos de los clientes consideran que la empresa AHM E.I.R.L., tiene un compromiso con el cuidado del medio ambiente; sin embargo, existe un 27% que se sitúa en un nivel bajo, los mismos que indican que la empresa no tiene ningún compromiso ambiental.

**Tabla 7**

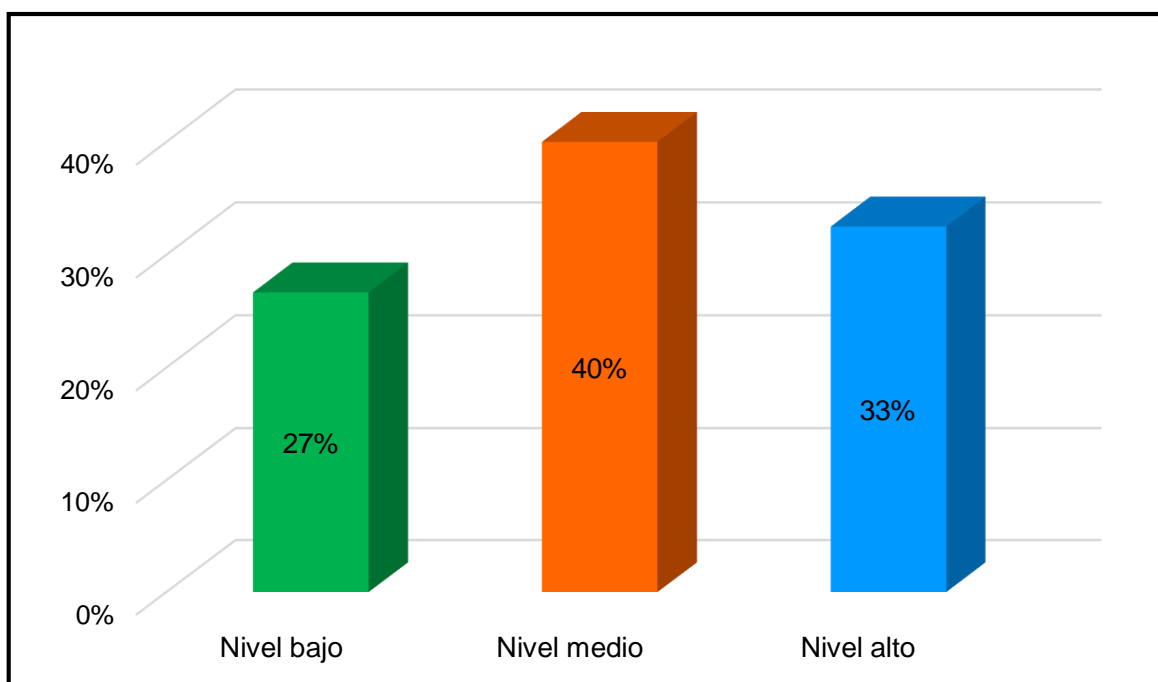
*Dimensión eco-producto*

Categorías	Frecuencia	%
Nivel bajo	32	27%
Nivel medio	49	40%
Nivel alto	39	33%
Total	120	100%

*Nota:* Cuestionario de Marketing Ambiental.

**Figura 2**

*Dimensión eco-producto*



*Nota:* Tabla 7

La Figura 2 y la Tabla 7 muestran que la dimensión eco-producto se sitúa en un nivel medio, valorado por el 40%, lo que indica que sólo algunos de los clientes evaluados consideran que la empresa tiene productos que impactan positivamente en el medio ambiente; además, el 33% alcanza un nivel alto; sin embargo, un porcentaje del 27% mostró un nivel bajo, los mismos que señalan que los productos de la empresa no reúnen todas las características para ser valorados como eco-productos.

**Tabla 8**

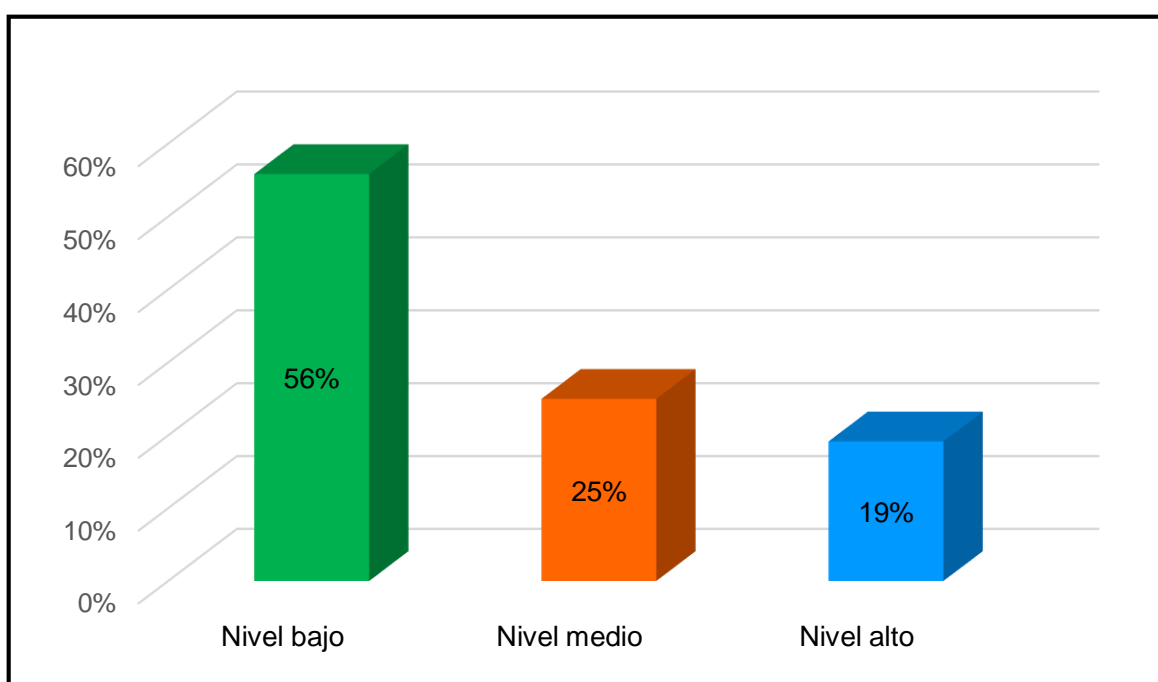
*Dimensión comunicación ecológica*

Categorías	Frecuencia	%
Nivel bajo	67	56%
Nivel medio	30	25%
Nivel alto	23	19%
Total	120	100%

*Nota:* Cuestionario de Marketing Ambiental.

**Figura 3**

*Dimensión comunicación ecológica*



*Nota:* Tabla 8

Los resultados mostrados en la Figura 3 y la Tabla 8 evidencian que la dimensión comunicación ecológica prevalece en un nivel bajo con un porcentaje de 56%, lo que significa que la empresa AHM E.I.R.L. no gestiona su imagen de manera ecológica, es decir, las características, precios o cualquier tipo de publicidad de sus productos se hace por medios poco amigables con el medio ambiente como tarjetas, volantes, etc., sabiendo que para tener una comunicación netamente ecológica debería hacer uso de los medios virtuales. Por otro lado, se muestra que el 25% mostró un nivel medio y sólo el 19% un nivel alto.

**Tabla 9**

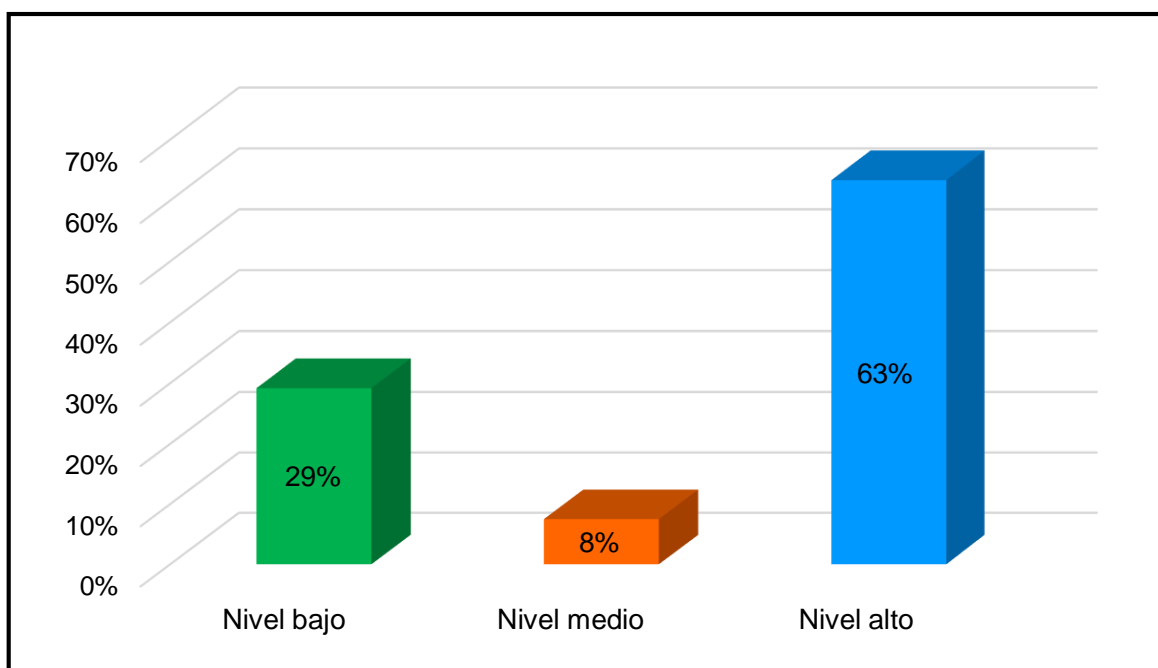
*Dimensión precio verde*

Categorías	Frecuencia	%
Nivel bajo	35	29%
Nivel medio	9	8%
Nivel alto	76	63%
Total	120	100%

*Nota:* Cuestionario de Marketing Ambiental.

**Figura 4**

*Dimensión precio verde*



*Nota:* Tabla 9

Los resultados mostrados en la Figura 4 y la Tabla 9 evidencian que la dimensión precio alcanzó un nivel alto, valorado por el 63%, lo que indica que la mayoría de los clientes considera que los precios de la empresa justifican la calidad de sus productos; sin embargo, el 29%, situado en un nivel bajo, afirmó lo contrario, es decir, considera que el precio no es asequible o que la competencia ofrece productos con las mismas características y que sus precios están más justificados.

**Tabla 10**

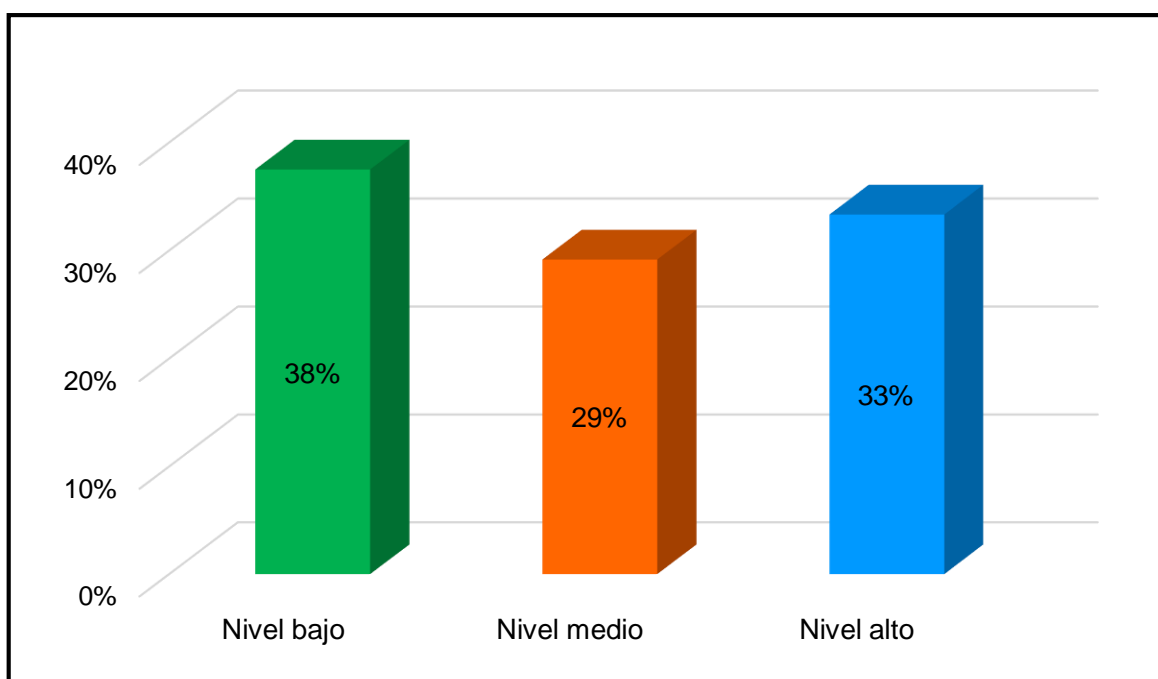
*Dimensión distribución ecológica*

Categorías	Frecuencia	%
Nivel bajo	45	38%
Nivel medio	35	29%
Nivel alto	40	33%
Total	120	100%

*Nota:* Cuestionario de Marketing Ambiental.

**Figura 5**

*Dimensión distribución ecológica*



*Nota:* Tabla 10

La Figura 5 y la Tabla 10 muestran que la dimensión distribución ecológica alcanzó un nivel bajo valorado por el 38%, lo que permite argumentar que la mayoría de los clientes consideran que los canales utilizados por AHM E.I.R.L., para hacer llegar su producto al consumidor final no tienen un impacto positivo en el medio ambiente, ya que en muchos casos los residuos utilizados en la distribución no son reincorporados como materia prima secundaria para su disposición final y por lo tanto su efecto genera una desventaja en el medio ambiente.



## Objetivo específico 2

Diagnosticar el nivel de conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L, Chiclayo.

**Tabla 11**

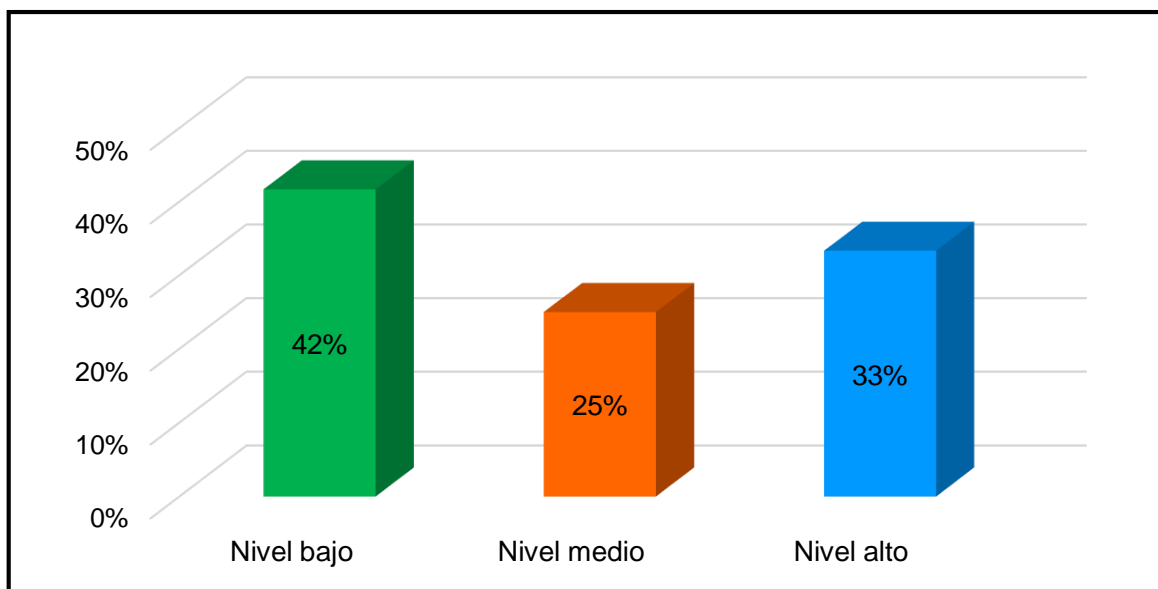
*Nivel de conciencia ecológica*

Categorías	Frecuencia	%
Nivel bajo	5	42%
Nivel medio	3	25%
Nivel alto	4	33%
Total	12	100%

*Nota:* Cuestionario de Conciencia Ecológica.

**Figura 6**

*Nivel de conciencia ecológica*



*Nota:* Tabla 11

Los resultados de la figura muestran que la conciencia ecológica alcanzó un nivel bajo valorado por el 42%, lo que permite afirmar que la mayoría de los trabajadores de la empresa AHM E.I.R.L., consideran que los consumidores no muestran preocupación por el medio ambiente; sin embargo, un porcentaje del 33% alcanzó un nivel alto, los cuales si tienen interés por los problemas ecológicos y por lo tanto muestran un comportamiento favorable con los productos amigables con el medio ambiente.

**Tabla 12**

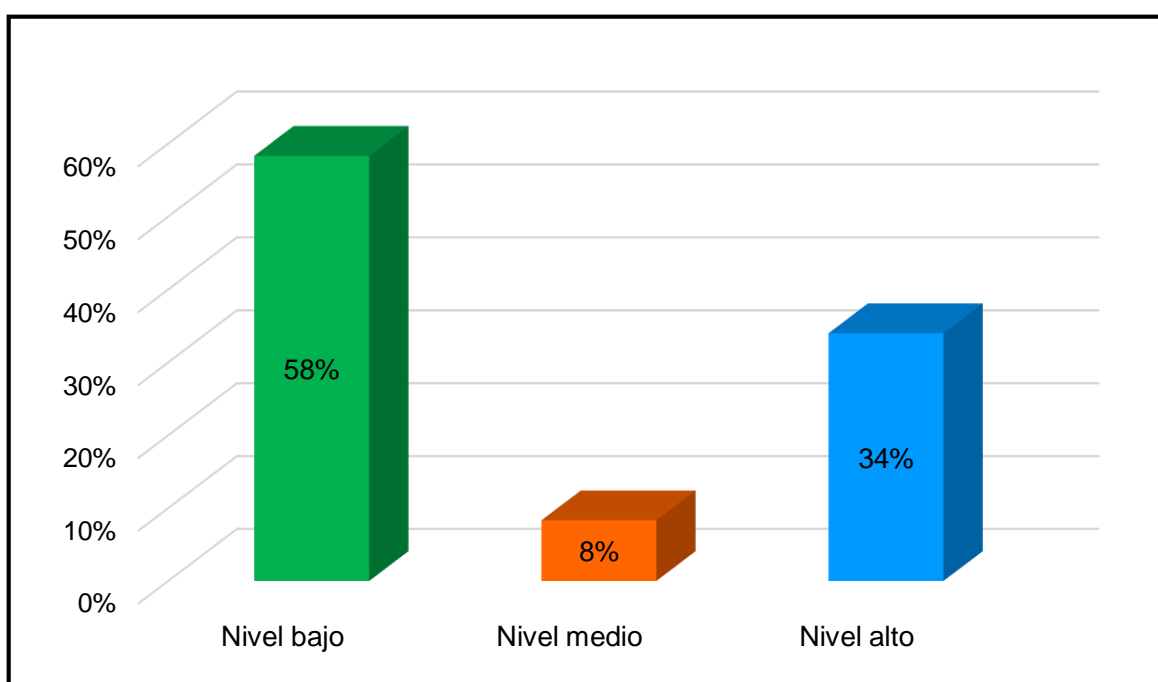
*Dimensión conciencia afectiva*

Categorías	Frecuencia	%
Nivel bajo	7	58%
Nivel medio	1	8%
Nivel alto	4	34%
Total	12	100%

*Nota:* Cuestionario de Conciencia Ecológica.

**Figura 7**

*Dimensión conciencia afectiva*



*Nota:* Tabla 12

La Figura 7 y la Tabla 8 muestran que la dimensión conciencia afectiva mostró un porcentaje del 58%, situado en un nivel bajo, lo que significa que la mayoría de los clientes no tienen un sentimiento de preocupación por el estado actual del planeta y sobre todo que no practican valores que ayuden a proteger el medio ambiente; sin embargo, un porcentaje del 34% mostró todo lo contrario, situándose en un nivel alto.

**Tabla 13**

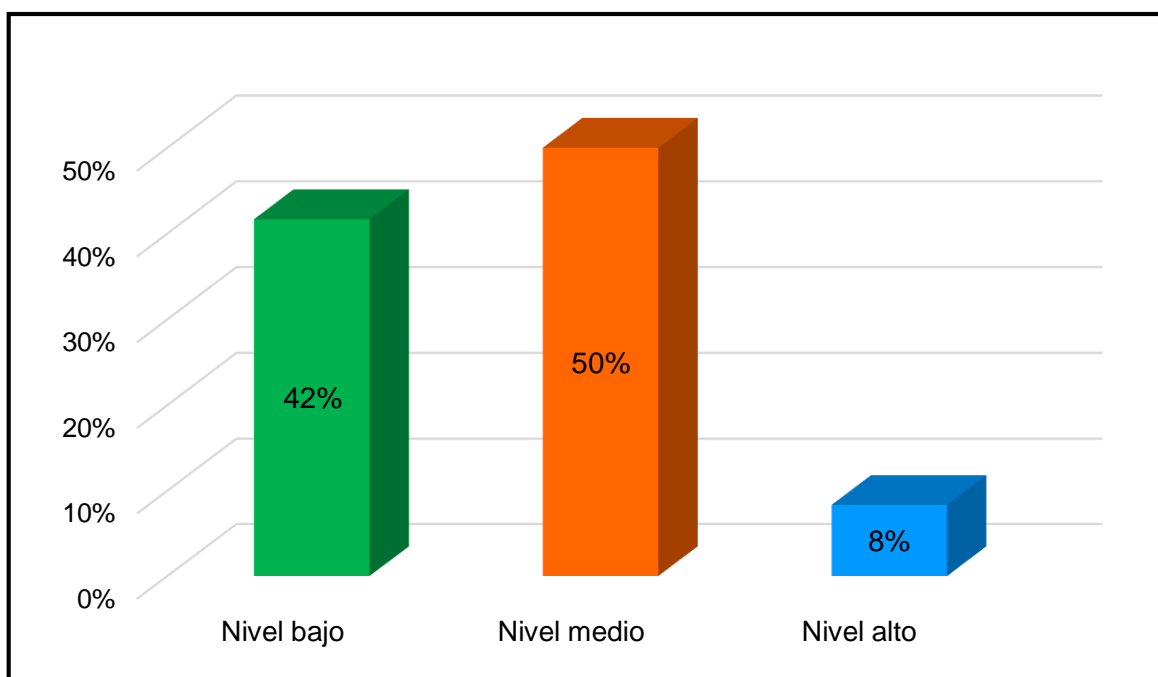
*Dimensión conciencia cognitiva*

Categorías	Frecuencia	%
Nivel bajo	5	42%
Nivel medio	6	50%
Nivel alto	1	8%
Total	12	100%

*Nota:* Cuestionario de Conciencia Ecológica.

**Figura 8**

*Dimensión conciencia cognitiva*



*Nota:* Tabla 13

La Figura 8 y la Tabla 13 muestran que la dimensión conciencia cognitiva se sitúa dentro de un nivel medio con el 50%, lo que hace refiere a que sólo algunos de los clientes tienen conocimiento sobre la biodiversidad o los problemas que afectan al medio ambiente; mientras que el 42% alcanzó un nivel bajo, que se caracteriza por la falta de conocimiento sobre el cuidado de la biodiversidad, además, actúan sin ser conscientes de las consecuencias que su comportamiento puede generar.

**Tabla 14**

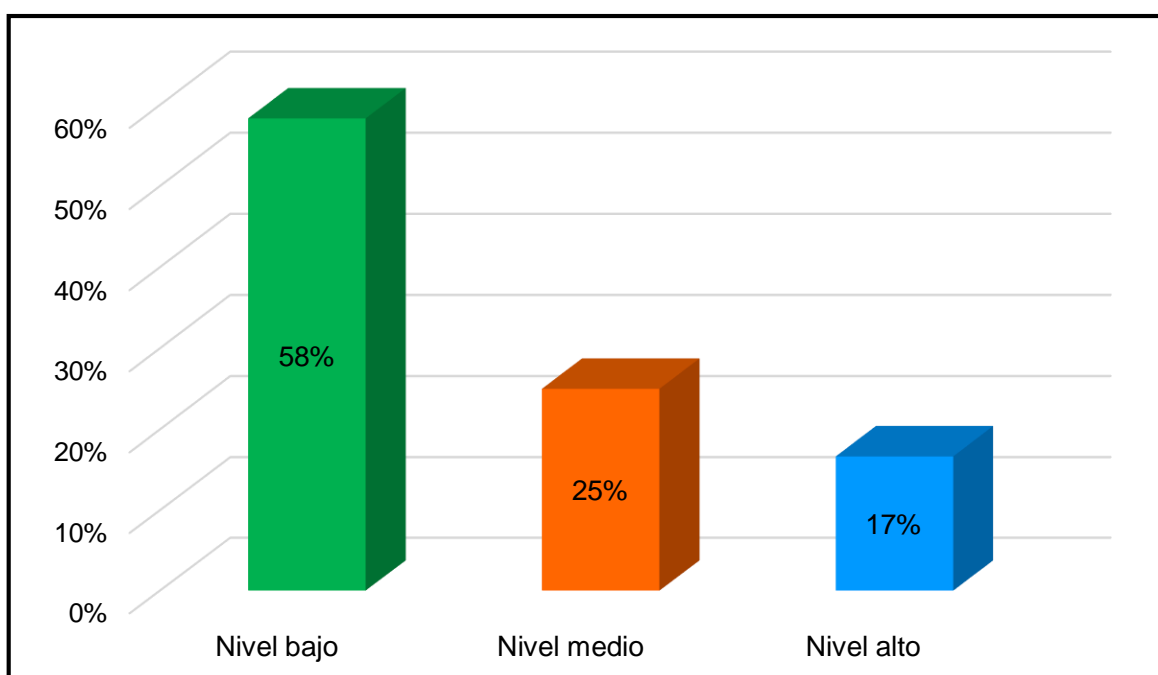
*Dimensión conciencia conativa*

Categorías	Frecuencia	%
Nivel bajo	7	58%
Nivel medio	3	25%
Nivel alto	2	17%
Total	12	100%

*Nota:* Cuestionario de Conciencia Ecológica.

**Figura 9**

*Dimensión conciencia conativa*



*Nota:* Tabla 14

Los resultados respecto a la dimensión conciencia conativa muestran un nivel bajo valorado por un porcentaje de 58%, lo que permite argumentar que la mayoría de los colaboradores evaluados consideran que los clientes de AHM E.I.R.L., muestran una actitud desfavorable hacia el medio ambiente, es decir, su comportamiento no está dirigido a conservar el medio ambiente; además, un porcentaje de 25% alcanzó un nivel medio y sólo 17% prevalece en el nivel alto.

**Tabla 15**

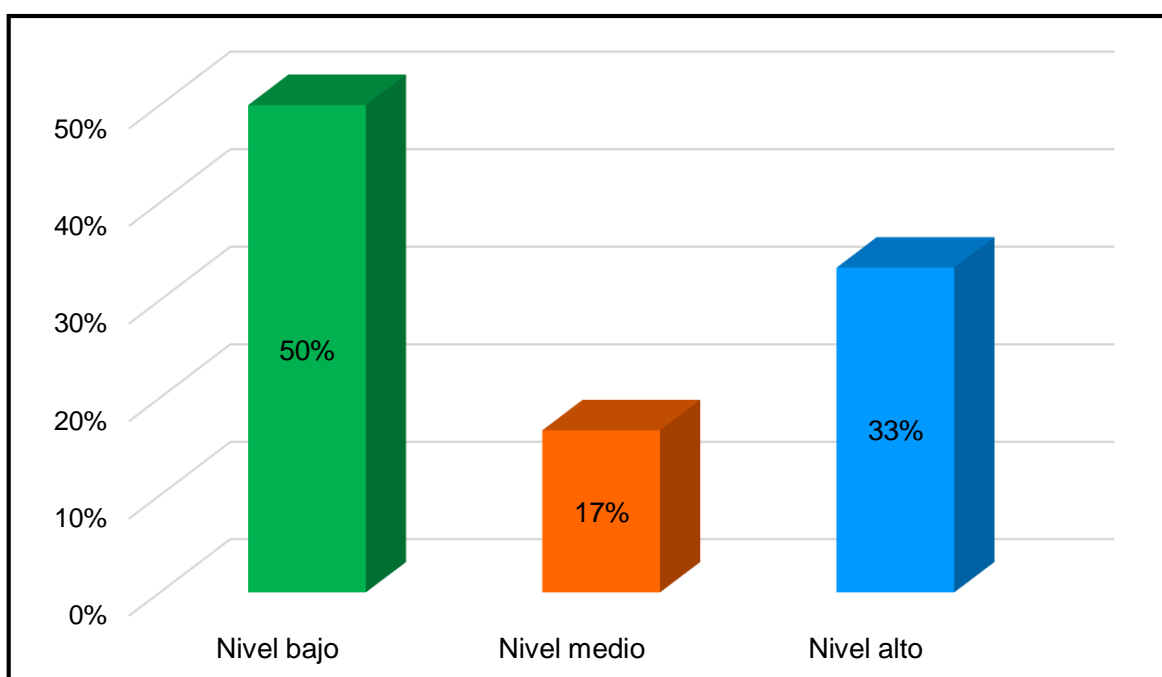
*Dimensión conciencia activa*

Categorías	Frecuencia	%
Nivel bajo	6	50%
Nivel medio	2	17%
Nivel alto	4	33%
Total	12	100%

*Nota:* Cuestionario de Conciencia Ecológica.

**Figura 10**

*Dimensión conciencia activa*



*Nota:* Tabla 15

Los resultados correspondientes a la dimensión de conciencia activa muestran un porcentaje estadístico del 50% ubicado en el nivel bajo, lo que indica que la mayoría de los trabajadores evaluados consideran que los clientes actúan de manera desfavorable en situaciones de cuidado del medio ambiente, es decir, no tienen el interés y el compromiso de velar por el bien de la biodiversidad; sin embargo, un porcentaje del 33% se caracteriza por actuar de manera contraria.

### Objetivo específico 3

Diseñar estrategias de marketing ambiental para para mejorar la conciencia ecológica de los consumidores de la Empresa AHM E.I.R.L., Chiclayo.

**Tabla 16**

*Estrategias de marketing ambiental*

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1: "El eco-producto"</i>	Motivar a los clientes a consumir productos 100% ecológicos; además de lograr la diferenciación por la presentación, empaque y envase.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar el logo de la empresa considerando el color verde, marrón y blanco. Se sugiere un imago tipo con el nombre "ECOAMAZON amigable con el medio ambiente".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñador</li> <li>Envases</li> <li>Etiquetas</li> <li>Bolsas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñador externo</li> <li>Agencia externa</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar envases ecológicos para la línea de productos que produce la empresa.</li> </ul>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar etiquetas para los productos producidos por la empresa describiendo los atributos del mismo; además, se sugiere utilizar los mismos colores del logotipo.</li> </ul>		

- Utilizar bolsas ecológicas que lleven el logo de la empresa y el mensaje “Si construyes el suelo con materia orgánica, las plantas estarán bien”

*Estrategia  
“Comunicación  
ecológica”*

2: Dar a conocer las características de los productos e informar a los clientes sobre las ventajas de utilizar productos ecológicos, así como fomentar el cuidado del medio ambiente.

- Realizar campañas publicitarias en los medios virtuales (Facebook e Instagram)
- Realizar un Brochure Corporativo digital con contenido general de la empresa y prácticas medioambientales que debe realizar el cliente.
- Entregar tarjetas ecológicas para que los clientes dejen su número de teléfono o su dirección de correo electrónico con la finalidad de enviar información detallando la diferencia entre los productos ofrecidos y los de la competencia.
- Viralizar en Facebook un video informativo sobre el uso de productos orgánicos y los beneficios que

- Diseñador
- Tarjetas personales

- Diseñador externo
- Agencia externa

- genera en el medio ambiente. El video debe ser de 30 segundos y circular por un periodo de tres meses.
- Publicar contenido en las redes sociales dos veces por semana, con la finalidad de incentivar el uso de productos naturales.
- Realizar anuncios publicitarios en radio con información relacionada al cuidado de la biodiversidad.

---

<i>Estrategia "Educación ecológica"</i>	3: Concienciar a los actuales y potenciales clientes de los problemas relacionados con el medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar trimestralmente charlas denominadas "Abonos orgánicos para fortalecer plantas".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Especialista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia externa</li> </ul>
<i>Estrategia 4: "Distribución ecológica"</i>	Generar una experiencia ecológica en el cliente al	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora la infraestructura interna de la empresa a través del uso de plantas y letreros ecológicos con la finalidad de que el cliente sienta una estancia agradable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plantas ecológicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal de trabajo</li> </ul>

---



- momento de ingresar al establecimiento.
- Ordenar los productos, colocando los más vendidos al fondo del establecimiento, con la finalidad de que el cliente pueda ingresar y al momento de retirarse salga con una experiencia amigable a un ambiente ecológicos.
  - Letreros ecológicos

---

*Nota:* Elaboración propia

#### **Objetivo específico 4**

Validar las propuesta estrategias de marketing ambiental que permita mejorar la conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L., Chiclayo.

La propuesta fue validada por tres expertos, Mg. Manuel Lorenzo Germán Cáceres, Mg. Julio César Nuntón More y Mg. José Carlos Montes Ninaquispe, quienes bajo sus amplios conocimientos y experiencia en su especialidad lograron calificar la propuesta como bastante adecuada. Por lo tanto, dicha validez otorga una confiabilidad aceptable a las estrategias establecidas, lo que permite garantizar su viabilidad para contrarrestar la problemática identificada en la empresa AHM E.I.R.L., asimismo, para que el responsable de la empresa tenga mayor seguridad para implementar o poner en marcha dicha propuesta.

## V. DISCUSIÓN

En este capítulo se discutirán los resultados encontrados en la investigación con los hallazgos obtenidos por los autores considerados en el marco teórico; así como también el sustento con las teorías relacionadas a las variables de estudio.

El objetivo general de la investigación fue proponer estrategias de marketing ambiental para mejorar la conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L., Chiclayo; por lo que se diseñaron cuatro estrategias de acuerdo a los resultados más deficientes encontrados en la investigación y sobre todo considerando la realidad problemática de la empresa, es decir, se propusieron actividades basadas en el eco-producto, el precio verde, la comunicación ecológica y la distribución ecológica; estas acciones se estructuraron con la finalidad de mejorar la conciencia ecológica del consumidor y así poder disminuir las acciones que generan efectos negativos sobre el medio ambiente.

Para tal efecto, es importante citar el estudio de Díaz y Sanandres (2020) quienes realizaron su investigación con la finalidad de establecer estrategias de ecomarketing para mejorar la conciencia ambiental de los clientes de la empresa Café y concluyeron que las estrategias basadas en los elementos del ecomarketing si permiten mejorar la conciencia ambiental, es decir, si la empresa desarrolla su producto verde y todas las acciones que comprende el ecomarketing ayudarían no sólo a cuidar el medio ambiente, sino que estarían incentivando a su público objetivo a tomar conciencia en hacer uso de productos 100% ecológicos, que ayuden a cuidar el medio ambiente.

De manera similar, Acuña y Zamora (2017) en su estudio tuvieron como objetivo mejorar la conciencia ambiental de los clientes de la empresa Mega Maxi a través del marketing ecológico y lograron concluir que en los resultados de la etapa pretest la conciencia ecológica alcanzó un nivel bajo con 64% y posterior a la aplicación de estrategias basadas en el marketing ecológico demostraron resultados favorables, es decir, en la evaluación de la etapa posttest la conciencia ecológica pasó a un nivel alto con un 81%, lo cual les permitió señalar que el marketing ecológico mejora la conciencia ambiental del cliente. Además, Salas (2018) sostiene que el marketing ambiental permite desarrollar productos netamente ecológicos que ayudan a contribuir al medio ambiente. Por todo lo

manifestado, se acepta la hipótesis H1: La estrategia de marketing ambiental mejorará la conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L.

Por otro lado, el primer objetivo específico fue analizar el nivel de marketing ambiental en la empresa AHM E.I.R.L., Chiclayo, 2020, donde se evidenció un nivel medio de 39%, lo que significa que solo algunos de los clientes consideran que la empresa tiene un compromiso con el cuidado del medio ambiente y esto se debe a que la comunicación se desarrolla de manera tradicional, la cual no es amigable con el medio ambiente y sobre todo que la empresa también ofrece algunos productos que no son ecológicos como los envases y algunas bolsas para la distribución del producto.

Estos resultados son semejantes con los encontrados por Ávalos y Ramírez (2019) quienes en su investigación tuvieron como objetivo conocer la asociación entre el marketing ecológico y la decisión de compra en una empresa de Trujillo y concluyeron que el marketing verde alcanzó un nivel medio de 56%, lo que también les permitió afirmar que la empresa no contribuye en un 100% al cuidado del medio ambiente y que este resultado se debe a que sus productos son promocionados a través de materiales que no son amigables con el medio ambiente.

De igual manera, Díaz y Sanándres (2020) realizaron su investigación con la finalidad de establecer estrategias de ecomarketing para mejorar la conciencia ambiental de los clientes de la empresa Café y lograron concluir que el marketing ecológico prevaleció en un nivel medio con un 55%; en tal sentido, los resultados permiten hacer referencia que a diferencia de la empresa AHM E.I.R.L., también existen otras empresas que no poseen un buen nivel de marketing ambiental y esto principalmente se debe a que sus actividades desarrolladas no son completamente amigables al medio ambiente.

Según el autor Salas (2018) sostiene que las acciones del marketing ambiental permiten disminuir los efectos provocados por los productos o servicios sobre el medioambiente, es decir, las decisiones estratégicas forman la base del marketing ecológico, y se transforman en marketing operativo a través de ideas asociadas al marketing mix. En otras palabras, consiste en el mercadeo de productos y servicios ecológicos, no es solo una simple publicidad verde, sino, un proceso que inicia a partir de la creación del producto y abarca la distribución del mismo hacia el cliente.

Además, también se encontró que el eco-producto se sitúa en un nivel medio con el 40%, lo que indica que sólo algunos de los clientes evaluados consideran que la empresa tiene productos que impactan positivamente en el medio ambiente: resultados que también coinciden con los hallazgos de Ávalos y Ramírez (2019) quienes demostraron que la dimensión eco-producto de la empresa evaluada se sitúa en un nivel medio con 57%. Por otro lado, la dimensión comunicación y distribución ecológica mostraron un nivel bajo con 56% y 38%, lo cual significa que la empresa AHM E.I.R.L., realiza su publicidad por medios poco amigables con el medio ambiente y que las acciones realizadas para la distribución de sus productos tampoco tienen un impacto positivo en el ecosistema.

Los resultados difieren con los hallazgos de Díaz y Sanándres (2020) quienes en su estudio sobre el ecomarketing concluyeron que la comunicación y distribución ecológica mostraron un nivel medio con 50% y 56%. Finalmente, la dimensión precio verde alcanzó un nivel alto con 63%, lo cual indica que los precios justifican la calidad de los productos ofrecidos por la empresa; resultado que también coincide con el encontrado por Díaz y Sanándres (2020) quienes concluyeron que la dimensión precio prevaleció en un nivel alto con 43%.

Frente a lo manifestado, Fuentes (2015) señala que el eco-producto cumple roles iguales a los normales, sin embargo su impacto sobre el medioambiente es menor durante todo su ciclo de vida; posee diversas características como una elaboración y envase sostenible, la satisfacción que proporciona, la calidad, y la marca con la que se identifican los consumidores; además, Kumar (2015) señala que la comunicación ecológica hace referencia a que las promociones de ventas sean transmitidas por medios digitales o que vayan impresas en papel reciclado o ecológico; mientras que el precio ecológico es aquel que los consumidores aceptan pagar siempre y cuando existe una opinión sobre el valor adicional del producto verde (Hossain, 2018). y finalmente Monteiro et al. (2015) señalan que la distribución ecológica no solo consiste en el medio de transporte en el que es llevado el producto, sino también, en el envase del mismo.

Referente al segundo objetivo específico que fue diagnosticar el nivel de conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L, Chiclayo, se obtuvo un nivel bajo, valorado en un 42%, lo que significa que la mayoría de los trabajadores de la empresa AHM E.I.R.L., consideran que los consumidores no

muestran preocupación por el medio ambiente, es decir, no son conscientes de sus acciones o comportamientos que generan efectos negativos sobre la biodiversidad y esto se debe principalmente a que la dimensión afectiva, conativa y activa también prevalecieron en un nivel bajo, lo que indica que la mayoría de los clientes no tienen un sentimiento de preocupación por el estado actual del planeta, su comportamiento no está orientado a conservar el medio ambiente, no tienen interés y compromiso por velar por el bien de la biodiversidad y sobre todo que no practican valores que ayuden a proteger el medio ambiente.

Sin embargo, la dimensión cognitiva mostró un nivel medio, lo que indica que sólo algunos de los clientes tienen conocimientos sobre la biodiversidad o los problemas que afectan al medio ambiente y que son conscientes de las consecuencias que su comportamiento puede generar. Los resultados son similares a los encontrados por Venancio y Bernardo (2019) quienes realizaron su estudio con el objetivo de determinar la conciencia ecológica en una organización de Huánuco y concluyeron que el 72% de los evaluados mostró una baja conciencia ecológica; además, la dimensión conativa y activa también prevaleció en un nivel bajo y la dimensión afectiva y cognitiva mostró un nivel alto; tales resultados les permitieron concluir que los consumidores no están lo suficientemente interesados en realizar acciones que ayuden al cuidado del medio ambiente.

De forma similar, Díaz y Sanándres (2020) realizaron su investigación con la finalidad de establecer estrategias de ecomarketing para mejorar la conciencia ambiental de los clientes de la empresa Café y lograron concluir que la conciencia ambiental mostró un nivel bajo de 63%. Por lo tanto, los resultados son evidentes que la mayoría de los consumidores actúan con desconocimiento y no son conscientes de las consecuencias que sus acciones pueden generar en el medio ambiente, sabiendo que éste es esencial para generar oportunidades y satisfacción en la vida de las nuevas generaciones. En tal efecto, González y Aramburo (2017) afirman que la conciencia ecológica es pensar siempre antes de actuar, considerando el impacto de nuestras actividades sobre el medioambiente.

Por otro lado, se diseñó estrategias de marketing ambiental para para mejorar la conciencia ecológica de los consumidores de la Empresa AHM E.I.R.L., Chiclayo, las cuales se basaron en el eco-producto como el diseño de un logo que se caracterice con el medio ambiente, envases y etiquetas ecológicos para la línea de

productos que produce la empresa y bolsas ecológicas; para la comunicación ecológica se consideró campañas publicitarias en los medios virtuales, brochure corporativo, tarjetas ecológicas, video informativo sobre el uso de productos orgánicos, contenido en las redes sociales y anuncios publicitarios en radio; además, se consideró necesario la educación ecológica a través de charlas dirigidas a los clientes y para la distribución ecológica se consideró necesario el uso de plantas, letreros ecológicos y la organización de productos.

Las actividades establecidas guardan relación con lo propuesto por Díaz y Sanándres (2020) quienes en su estudio tuvieron como finalidad desarrollar estrategias de ecomarketing para mejorar la conciencia ambiental de los clientes de la empresa Café y consideraron conveniente la presentación de un logotipo más relacionado con el cuidado del medio ambiente, folletos con información sobre el uso de productos ecológicos, charlas para concienciar a los clientes y la distribución de contenidos ecológicos en las redes sociales. Asimismo, Acuña y Zamora (2017) realizaron su estudio sobre marketing ecológico para mejorar la conciencia ambiental de los clientes de la empresa Mega maxi de Santa Elena y también consideraron estrategias basadas en publicidad ecológica, merchandising de productos ecológicos y charlas de sensibilización.

Finalmente, en función al objetivo validar las propuesta estrategias de marketing ambiental que permita mejorar la conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L. El autor Frías (2015) afirma que la validez interna es aquella que permite medir los enunciados para determinar la probabilidad de un instrumento para la recolección de información o para los fines del investigador.

Por otro lado, Corona et al. (2020) sostienen que la validez de constructo son aquellos procedimientos que se realizan para analizar el contenido o la información que comprende el instrumento, es decir, ayuda a determinar la coherencia y consistencia del mismo. En tal efecto, la propuesta fue validada por tres expertos, Mg. Manuel Lorenzo Germán Cáceres, Mg. Julio César Nuntón More y Mg. José Carlos Montes Ninaquispe, quienes bajo su conocimiento y experiencia calificaron como bastante adecuada las estrategias establecidas.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Se concluye que las estrategias de marketing ambiental basadas en el eco-producto, el precio verde, la comunicación y la distribución ecológica contribuyen a mejorar la conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L., esto está garantizado, ya que existen estudios como el de Acuña y Zamora (2017) que han implementado acciones basadas en el marketing ambiental y sus resultados han sido muy favorables.
2. El marketing ambiental en la empresa AHM E.I.R.L., se sitúa en un nivel medio con un 39%, ya que sólo algunos clientes consideran que la empresa tiene un compromiso con el cuidado del medio ambiente y esto se debe a que la comunicación se desarrolla de manera tradicional, la cual no es amigable con el ecosistema y sobre todo que también ofrece algunos productos que no son ecológicos como los envases y algunas bolsas para la distribución de los productos.
3. El nivel de la conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L. es bajo representado estadísticamente por un 42%, lo cual indica que los consumidores no muestran preocupación por el medio ambiente, su comportamiento no está orientado a conservar la biodiversidad y sobre todo que no son conscientes de sus acciones que generan efectos negativos sobre el medio ambiente.
4. Se diseñó estrategias de marketing ambiental para mejorar la conciencia ecológica de los consumidores de la Empresa AHM E.I.R.L., las cuales se basaron en el diseño de un logo que se caracterice con el medio ambiente, envases y etiquetas ecológicos para la línea de productos que produce la empresa, bolsas ecológicas, campañas publicitarias en medios virtuales, brochure corporativo, tarjetas ecológicas, video informativo, anuncios publicitarios en radio, charlas y el uso de plantas y letreros ecológicos.
5. Se realizó la validez de la propuesta estrategias de marketing ambiental para mejorar la conciencia ecológica de los consumidores de la Empresa AHM E.I.R.L., la cual fue evaluada por tres expertos, quienes bajo sus conocimientos y experiencia, calificaron la propuesta como bastante adecuada.



## **VII. RECOMENDACIONES**

1. A la gerencia de la empresa AHM E.I.R.L. se le recomienda implementar las estrategias establecidas en la propuesta, dado que cada actividad está diseñada para ayudar a mejorar la conciencia ecológica del consumidor, y para ello se debe asignar un responsable que garantice el cumplimiento de cada estrategia, de lo contrario los resultados no serán los esperados.
2. Mejorar el compromiso con el cuidado del medio ambiente haciendo uso de las cuatro fases del marketing ambiental (eco-producto, precio verde, comunicación y distribución ecológica), ya que de ello dependerá la percepción de los consumidores sobre la responsabilidad de la empresa hacia el ecosistema.
3. Promover la conciencia ecológica de los consumidores a través del desarrollo de charlas educativas que impliquen actividades sobre el estado actual del ecosistema, la importancia del uso de insumos orgánicos, el comportamiento ambiental, las consecuencias de la contaminación ambiental, la relación entre el hombre y el medio ambiente, y todas aquellas actividades que permitan concientizar ecológicamente a los consumidores.
4. Desarrollar promociones ecológicas a través de los medios virtuales (Facebook e Instagram), pero es importante que los post o publicaciones incluyan colores que sean amigables con el medio ambiente, los mensajes que lleve cada contenido que sean veraces, de fácil entendimiento y sobre todo que generen confianza en el consumidor, ya que esto ayudará a sensibilizar a la población.
5. Evaluar para el futuro, la creación de una página web profesional a través de la cual se pueda compartir contenido relacionado a sus productos y al cuidado del medio ambiente, esto también ayudará a generar un mayor prestigio y al mismo tiempo permitirá a los clientes aumentar su nivel de confianza en los productos ofrecidos.

## **VIII. PROPUESTA**

Estrategias de marketing ambiental para mejorar la conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L.

### **I. Presentación**

Con el pasar del tiempo, las empresas han avanzado en un entorno altamente competitivo, enfrentándose no sólo a problemas económicos y sociales, sino también a la responsabilidad medioambiental, ya que los consumidores exigen requisitos ecológicos. Definitivamente, este tipo de marketing permite a las empresas ofrecer productos que contribuyen al cuidado del ecosistema; además, cada día los consumidores prefieren utilizar productos ecológicos e incluso este tipo de personas están dispuestas a pagar más por su compra. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que hay algunos clientes que desconocen esta responsabilidad y por lo tanto no tienen interés en actuar responsablemente a favor de la biodiversidad.

Por lo tanto, frente a las exigencias de los clientes, muchas empresas están buscando la manera de adaptarse a estos entornos cambiantes, principalmente las grandes empresas; sin embargo, también existen pequeñas organizaciones que desarrollan sus actividades de manera empírica y por lo tanto desconocen de esta realidad y si no se ajustan a estas necesidades es muy probable que con el paso del tiempo pierdan su competitividad y sean sustituidas por aquellas organizaciones que ofrecen productos amigables con el medio ambiente. Además, para el propio cuidado de la biodiversidad, es necesario realizar acciones encaminadas a la concientización de aquellas personas que desconocen la problemática ambiental.

En tal efecto, la propuesta se desarrolla con la finalidad mejorar la conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L., a través de acciones basadas en el marketing verde o ambiental.

### **II. Generalidades de la empresa**

#### **2.1 Breve reseña histórica**

La empresa AHM E.I.R.L., da inicio a sus actividades en el año 2018 ofreciendo sus productos a algunos agricultores que son conocidos por el

propietario y con el paso de los meses sus ventas fueron aumentando, por lo que el representante decidió formalizar la empresa el 01 de junio de 2019, desde ese entonces ha venido trabajando formalmente y ampliando cada una de sus líneas de productos con el objetivo de promover el cultivo mediante el uso de abonos y fertilizantes orgánicos.

## 2.2 Descripción

La empresa AHM E.I.R.L., es una organización que tiene tres años en el mercado de Chiclayo, dedicada a la producción y venta de fertilizantes y abonos orgánicos, cuyo propósito es brindar soluciones honestas, confiables y oportunas para satisfacer las necesidades de su público objetivo; además cuenta con una amplia gama de fertilizantes que ayudan a fortalecer la calidad de los cultivos agrícolas aportando cierta cantidad de nutrientes. La empresa cuenta con un especialista para orientar a las agroindustrias o a cualquier agricultor que necesite apoyo para tener mejores resultados en sus cultivos utilizando fertilizantes orgánicos.

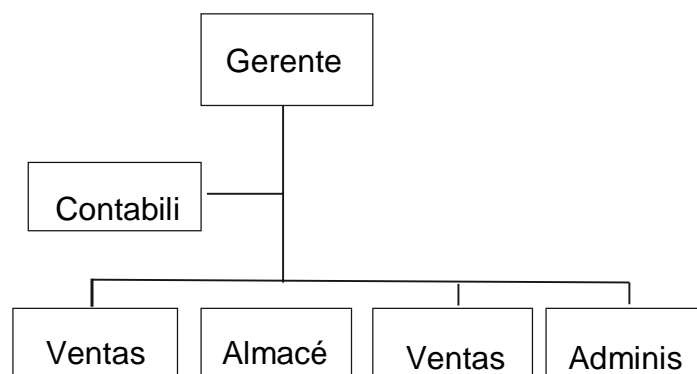
## 2.3 Misión

Somos una empresa comercializadora de insumos agrícolas orgánicos comprometida con el cuidado del medio ambiente y en brindar soluciones que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

## 2.4 Visión

Para 2025 ser una empresa líder en la producción y comercialización de insumos agrícolas orgánicos para la agricultura de productos altamente nutritivos y saludables.

## 2.5 Organigrama



### **III. Justificación**

La propuesta tiene justificación, ya que a través de un plan de marketing ambiental la empresa AHM E.I.R.L., podrá mejorar la conciencia ecológica de su público objetivo y al lograr este propósito también verá resultados favorables en su volumen de ventas, ya que al sensibilizar a los clientes estos demandarán más productos ecológicos; además, esto ayudará a la empresa a reforzar su competitividad en el mercado empresarial y, sobre todo, a convertirse en una empresa responsablemente sostenible.

### **IV. Objetivos**

#### **4.1 Objetivo general**

Proponer estrategias de marketing ambiental para mejorar la conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L.

#### **4.2 Objetivos específicos**

1. Formular estrategias basadas en el eco-producto para mejorar la conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L.
2. Formular estrategias basadas en la comunicación ecológica para mejorar la conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L.
3. Formular estrategias basadas en la educación ecológica para mejorar la conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L.
4. Formular estrategias basadas en la distribución ecológica para mejorar la conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L.

### **V. Meta**

La propuesta tiene como meta mejorar la conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L., y contribuir al cuidado del medio ambiente a través del uso de productos orgánicos.

## VI. Acciones a desarrollar

**Tabla 17**

*Plan de acción de la propuesta*

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar el logo de la empresa considerando el color verde, marrón y blanco. Se sugiere un imagotipo con el nombre “ECOAMAZON amigable con el medio ambiente”.</li> </ul>		
<i>Estrategia 1: “El eco-producto”</i>	Motivar a los clientes a consumir productos 100% ecológicos; además de lograr la diferenciación por la presentación, empaque y envase.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar envases ecológicos para la línea de productos que produce la empresa.</li> <li>Desarrollar etiquetas para los productos producidos por la empresa describiendo los atributos del mismo; además, se sugiere utilizar los mismos colores del logotipo.</li> <li>Utilizar bolsas ecológicas que lleven el logo de la empresa y el mensaje “Si construyes el suelo con materia orgánica, las plantas estarán bien”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñador</li> <li>Envases</li> <li>Etiquetas</li> <li>Bolsas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñador externo</li> <li>Agencia externa</li> </ul>

---

*Estrategia*  
*“Comunicación*  
*ecológica”*

2: Dar a conocer las características de los productos e informar a los clientes sobre las ventajas de utilizar productos ecológicos, así como fomentar el cuidado del medio ambiente.

- Realizar campañas publicitarias en los medios virtuales (Facebook e Instagram)
- Realizar un Brochure Corporativo digital con contenido general de la empresa y prácticas medioambientales que debe realizar el cliente.
- Entregar tarjetas ecológicas para que los clientes dejen su número de teléfono o su dirección de correo electrónico con la finalidad de enviar información detallando la diferencia entre los productos ofrecidos y los de la competencia.
- Viralizar en Facebook un video informativo sobre el uso de productos orgánicos y los beneficios que genera en el medio ambiente. El video debe ser de 30 segundos y circular por un periodo de tres meses.

- Diseñador
- Tarjetas personales

- Diseñador externo
- Agencia externa

- Publicar contenido en las redes sociales dos veces por semana, con la finalidad de incentivar el uso de productos naturales.
- Realizar anuncios publicitarios en radio con información relacionada al cuidado de la biodiversidad.

---

<i>Estrategia</i> <i>“Educación ecológica”</i>	3: Concienciar a los actuales y potenciales clientes de los problemas relacionados con el medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar trimestralmente charlas denominadas “Abonos orgánicos para fortalecer plantas”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Especialista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia externa</li> </ul>
<i>Estrategia 4:</i> <i>“Distribución ecológica”</i>	Generar una experiencia ecológica en el cliente al	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora la infraestructura interna de la empresa a través del uso de plantas y letreros ecológicos con la finalidad de que el cliente sienta una estancia agradable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plantas ecológicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal de trabajo</li> </ul>

---

- momento de ingresar al establecimiento.
- Ordenar los productos, colocando los más vendidos al fondo del establecimiento, con la finalidad de que el cliente pueda ingresar y al momento de retirarse salga con una experiencia amigable a un ambiente ecológicos.
  - Letreros ecológicos

---

*Nota:* Elaboración propia



**Tabla 18***Financiamiento del plan de acción de la propuesta*

N°	Descripción	Materiales		
		Cantidad	Costo Uni. (S/)	Costo total (S/)
1	Envases (Bolsas agroindustriales)	2 millares	S/200.00	S/400.00
2	Etiquetas	2 millares	S/150.00	S/300.00
3	Bolsas biodegradables	5 millares	S/100.00	S/500.00
4	Tarjetas ecológicas	3 millares	S/100.00	S/300.00
4	Plantas ecológicas	3 unidades	S/150.00	S/450.00
5	Letreros	4 unidades	S/90.00	S/360.00
Total				S/2,310.00
Recursos humanos				
6	Diseñador (Logo)	1	S/150.00	S/150.00
7	Agencia (campaña publicitaria)	3 meses	S/300.00	S/300.00
8	Diseñador (Brochure Corporativo )	1	S/80.00	S/80.00
9	Diseñado (Video informativo)	1	S/120.00	S/120.00
10	Agencia (publicidad video)	3 meses	S/300.00	S/300.00
11	Diseñado (contenido RRSS)	96 post	S/5.00	S/480.00
12	Anuncio en radio	3 meses	S/250.00	S/250.00
13	Agencia (charlas)	Trimestral	S/300.00	S/1,200.00
Total				S/2,880.00
Presupuesto general				S/5,190.00

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 19***Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta*

Estrategia	Fecha	Lugar	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i> El eco-producto.	1/08/2021	Externo	Gerente	S/1,350.00
<i>Estrategia 2:</i> Comunicación ecológica.	15/08/2021	Externo	Gerente	S/1,830.00
<i>Estrategia 3:</i> Educación ecológica	1/09/2021	Externo	Gerente	S/1,200.00
<i>Estrategia 4:</i> Distribución ecológica.	10/09/2021	Personal de trabajo y externo	Gerente	S/810.00

*Nota:* Elaboración propia

## REFERENCIAS

- Acuña, B., & Zamora, A. (2017). *El marketing ecológico para mejorar la conciencia ambiental de los clientes de la empresa Mega maxi de Santa Elena*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG: <http://repositorio.ug.edu.ec/>
- Alcázar, C., Tapia, J., Cortés, M., & Hurtado, I. (2016). ¿Cómo afecta la conciencia ecológica del individuo al momento de la compra de bienes de consumo? Un estudio aplicado a Chile. *Redmarka*, 1(18), 49-82. doi: <https://doi.org/10.17979/redma.2017.01.018.4858>
- Antúnez, M., Gomera, A., & Villamandos, F. (2019). Conciencia ambiental y sostenibilización curricular, dos herramientas en el camino hacia la sostenibilidad de la Universidad de Córdoba. *Revista de Educación Ambiental y Sostenibilidad*, 1(1), 37-49. doi: [https://doi.org/10.25267/Rev\\_educ\\_ambient\\_sostenibilidad.2019.v1.i1.1301](https://doi.org/10.25267/Rev_educ_ambient_sostenibilidad.2019.v1.i1.1301)
- Aquiahuatl, E. (2015). Metodología de la investigación interdisciplinaria. <https://books.google.com.pe/books?id=K1WxCgAAQBAJ&pg=PT90&dq=investigaci%C3%B3n+transversal&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiv1-TFuo3sAhV2IbkGHYvhBIIQ6AEwBHoECAYQAg#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20transversal&f=false>
- Arango, M., Ruíz, S., Ortiz, L., & Zapata, J. (2017). Indicadores de desempeño para empresas del sector logístico: Un enfoque desde el transporte de carga terrestre. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 25(4), 56-64. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052017000400707>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *RAM*.: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Aslam, H., Waseem, M., & Khurram, M. (2019). Impact of green supply chain management practices on corporate lineage: Mediating role of green communications. *Commer*. [https://www.researchgate.net/publication/336374513\\_Impact\\_of\\_Green\\_Supply\\_Chain\\_Management\\_Practices\\_on\\_Corporate\\_Image\\_Mediating\\_role\\_of\\_Green\\_Communications](https://www.researchgate.net/publication/336374513_Impact_of_Green_Supply_Chain_Management_Practices_on_Corporate_Image_Mediating_role_of_Green_Communications)

- Ávalos, L., & Ramírez, M. (2019). *El marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo*, 2019. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Batanero, C., Begué, N., Gea, M., y Roa, R. (2019). El muestreo: una idea estocástica fundamental. *Suma*. [https://www.researchgate.net/profile/Carmen\\_Batanero/publication/337869513\\_El\\_muestreo\\_Una\\_idea\\_estocastica\\_fundamental/links/5ed3d4154585152945220e44/El-muestreo-Una-idea-estocastica-fundamental.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Carmen_Batanero/publication/337869513_El_muestreo_Una_idea_estocastica_fundamental/links/5ed3d4154585152945220e44/El-muestreo-Una-idea-estocastica-fundamental.pdf)
- Bostan, I. (2016). An analysis of the " bio"/" eco" products market, referring to the EU and Romania. *CES Working Papers*. <https://search.proquest.com/openview/02f9826dde4085f97f07c00f76db7fa2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035671>
- Cabana, A. (2016). Conciencia Ambiental, valores y ecoeficiencia en la Gerencia de Servicios a la Ciudad y Medio Ambiente. <https://es.scribd.com/document/395989070/Conciencia-ambiental-valores-y-ecoeficiencia-en-la-Gerencia-de-Servicios-a-la-Ciudad-y-Medio-Ambiente-Lima-Cercado-2016-pdf>
- Carabias, V. (2018). Environmental awareness and ecological behavior. An analysis of the GEB (General Ecological Behavior) scale from Kaiser. *Revista Internacional de Sociología*, 60(33), 133-170. doi: <https://doi.org/10.3989/ris.2002.i33.733>
- Carrillo, J. (2019). 5 productos ecológicos más vendidos en Mercado Libre. <https://www.revistaneo.com/articles/2019/11/04/5-productos-ecologicos-mas-vendidos-en-mercado-libre>
- Corona, J., Almón, G., y Hernández, L. (2020). Análisis de validez de constructo del instrumento: “Enfoque Directivo en la Gestión para Resultados en la Sociedad del Conocimiento”. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(19), 153-165. doi: <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.09>
- Díaz, C., & Sanándres, E. (2020). *Estrategias de ecomarketing para mejorar la cultura ambiental de los clientes en la empresa Coffee Art, Chiclayo*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/>

- Díaz, E., & Fuentes, F. (2018, 04 de diciembre). Desarrollo de la conciencia ambiental en niños de sexto grado de educación primaria. Significados y percepciones. *CPU-e*.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-53082018000100136&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-53082018000100136&lng=es&tlng=es).
- Ebhote, O. (2019). Environmental Marketing Awareness and Consumer Purchase Behaviour: A Survey of Food and Beverage Products in Nigeria. *International Journal of Marketing and Sales Education (IJMSE)*, 2(1), 7-36. doi: 10.4018/IJMSE.2019010101
- Espinoza, I. (2016). Tipos de muestreo. Unidad de Investigación Científica.<http://65.182.2.244/Honduras/Embarazo/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016.pdf>
- Frías, M. (2015). Validez de la investigación (i): validez interna, externa y de constructo. <https://www.uv.es/friasnav/2011Tema3validezI.pdf>
- Fuentes, C. (2015). How green marketing works: Practices, materialities, and images. *Scandinavian Journal of Management. Journal homepage*, 31, 192-205. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.scaman.2014.11.004>
- Galeano, M. (2020). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. <https://books.google.com.pe/books?id=Xkb78OSRMI8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- González, H., y Aramburo, D. (2017). La conciencia ambiental en Costa Rica: Evolución, estado actual y retos futuros. <http://www.sinac.go.cr/ES/partciudygober/Informacin%20Educacin%20Ambiental/La%20conciencia%20ambiental%20en%20Costa%20Rica.pdf>
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2018/01/Fardapaper-Green-Marketing-Consumer-Level-Theory-Review-A-Compendium-of-Applied-Theories-and-Further-Research-Directions.pdf>
- Hamann, A. (2019). *El marketing verde: Un compromiso de todos*. [https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo\\_de\\_opinion\\_antoneta\\_hamann.pdf](https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antoneta_hamann.pdf)

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). Metodología de la investigación.  
[https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Hidalgo, C., Cofré, J., Cortés, M., & Hurtado, I. (2018). ¿Cómo afecta la conciencia ecológica del individuo al momento de la compra de bienes de consumo? un estudio aplicado a Chile. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, Vol. 18, 49-82. doi: <https://doi.org/10.17979/redma.2017.01.018.4858>
- Hossain, A. (2018). Effect of the Green Marketing Mix on Consumer Buying Decisions in Bangladesh. *Marketing and Management of Innovations*. Recuperado de: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/\\_A159-04-2018\\_Khan\\_0.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/_A159-04-2018_Khan_0.pdf)
- Javier, J. (2018). *Conciencia ambiental de los trabajadores del mercado “Virgen de Fátima” del distrito de San Martín de Porres*. [Tesis de grado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio Institucional UIGV: [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3312/TRAB.SU.F.PROF\\_Juana%20Doris%20Javier%20Busich.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3312/TRAB.SU.F.PROF_Juana%20Doris%20Javier%20Busich.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Kumar, P. (2015). Green marketing innovations in small Indian firms. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. [https://www.researchgate.net/profile/Prashant\\_Kumar82/publication/277840489\\_Green\\_marketing\\_innovations\\_in\\_small\\_Indian\\_firms/links/55754bd508aeb6d8c0194e84/Green-marketing-innovations-in-small-Indian-firms.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Prashant_Kumar82/publication/277840489_Green_marketing_innovations_in_small_Indian_firms/links/55754bd508aeb6d8c0194e84/Green-marketing-innovations-in-small-Indian-firms.pdf)
- López, C., & Arévalo, L. (2019). Del marketing ecológico al greenwashing: una mirada en escenarios comerciales colombianos e internacionales. *Revista de Ciencias Económicas*, Vol. 16, 9-37. doi: 10.14409/rce.v1i0.8732
- Manay, A. (2017). *El green marketing relacionado con las ventajas competitivas del producto ecológicos de la empresa Faber-Castell en el C.E 3003 San Cristóbal, Rímac*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21674/MANAY\\_AA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21674/MANAY_AA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-40412018000100038&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-40412018000100038&script=sci_arttext)
- Meneses, J. (2016). El cuestionario. Universidad Oberta de Catalunya. <http://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Monteiro, T., Giuliani, A., Cavazos, J., y Kassouf, N. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>
- Morejón, A. (2006). Formación de la conciencia ambiental: importancia de la ética ambiental y la educación ambiental en este proceso. <http://biblioteca.filosofia.cu/>
- Moreno, P. (2015). Manual de investigación en educación. <https://books.google.com.pe/books?id=VgT2DwAAQBAJ&pg=PT66&dq=investigaci%C3%B3n+propositiva&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj5tcyar43sAhUAGrKGHVbJAqkQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20propositiva&f=false>
- Núñez, L. (2019). Gestión ambiental y conciencia ecológica en pobladores de la asociación San Pedro y San Pablo - Chosica, 2019. <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Okadaa, T.; Tamaki, T.; y Managi, S. (2019). Effect of environmental awareness on purchase intention and satisfaction of electric vehicles in Japan. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1361920918304632>
- Paramo, B., Ortega, X., y Rodríguez, L. (2017). La investigación en ciencias sociales: Técnicas de recolección de información. <https://books.google.com.pe/books?id=9VB1DwAAQBAJ&pg=PT34&dq=que+son+los+aspectos+eticos+en+una+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiqlldScr6zqAhWml-AKHRIZBEEQ6wEwBnoECAkQAQ#v=onepage&q=que%20son%20los%20aspectos%20eticos%20en%20una%20investigacion&f=false>
- Piaget, J., & Hernández, A. (1985). La toma de conciencia. <https://www.redalyc.org/pdf/1341/134126048006.pdf>

- Rahman, S. (2019). Green products' attributes and price: How do they affect consumers' green purchasing behavior and loyalty status in bangladesh? I-Manager's. *Journal on Management*, 13(3), 12-21. doi: 10.26634 / jmgmt.13.3.15066
- Ribot, M. (2017). Energy management, marketing or need. *Universitary Degree*. Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/12448>
- Rodríguez, M., & Ricart, E. (1998). Dirección medioambiental de la empresa: gestión estratégica del reto medioambiental. Conceptos, ideas y herramientas. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=190581>
- Rosa, J. (2019). Influencia del marketing verde en la aparición de restaurantes sostenibles en Florianópolis. <https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/6908/ARTIGO%20Juliana%20R%20Rosa%20-%20MKT%20ESTRAT%20GICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santacruz, A. (2018). The discussion strategy in strengthening environmental awareness. *Valdizana Research Journal*, Vol. 12, 177-183. doi: <https://doi.org/10.1016/j.rpsmen.2015.04.005>
- Tenorio, G. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. <http://ri.utn.edu.mx/bitstream/handle/123456789/522/T%C3%A9cnicas%20e%20instrumentos%20de%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos.pdf?sequence=1>
- Ticona, B., & Vizcarra, E. (2020). Percepción del marketing ecológico: Caso de estudio supermercado Mia Market Juliaca. *Revista de Investigación Universitaria*. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/3706>
- Toledo, N. (2016). Técnicas de Investigación Cualitativas y Cuantitativas. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63099/secme26877.pdf?sequence=1>
- Veiga, A., Pereira, A., Alencar, M., Silva, L., & Abbas, W. (2020). Environmental marketing: The green appeal of certified products and consumer perception. *Revista em Agronegócio e Meio Ambiente*, Vol. 13, 1365-1390. doi: 10.17765 / 2176-9168.2020v13n4p1365-1390

- Venancio, Z., & Bernardo, N. (2019). *La educación ambiental y la conciencia ecológica de los pobladores en los asentamientos de Huánuco - 2019*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Repositorio Institucional UNHEVAL: <http://repositorio.unheval.edu.pe/>
- Ventura, J., y Caycho, T. (2017). El coeficiente Omega: un método alternativo para la estimación de la confiabilidad. <https://www.redalyc.org/pdf/773/77349627039.pdf>
- Vicente, I. (2017). Radios, redes e internet para la transformación social. CIESPAL. <https://books.google.com.pe/books?id=XnM7DwAAQBAJ&pg=PA58&dq=alcance+descriptivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi2rvuVso3sAhViGbkGHRuzBwoQ6AEwAnoECAQQAg#v=onepage&q=alcance%20descriptivo&f=false>
- Yucedag, C., Gurkan, L., y Cetín, M. (2018). Identify and evaluate the environmental awareness of the attitudes of hotel and restaurant employees in the Amasra de Bartin district. *NCBI*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29305>



## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Operacionalización de las Variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Marketing Ambiental</b>	Salas (2018) sostiene que: "Consiste en disminuir los efectos provocados por los productos o servicios sobre el medioambiente. Las decisiones estratégicas forman la base del marketing ecológico, y se transforman en marketing operativo a través de ideas asociadas al marketing mix." (Introducción, párrafo 3).	El instrumento con el que se medirá el Marketing Ambiental será el cuestionario, el mismo que medirá las siguientes dimensiones: eco-producto, comunicación ecológica, precio verde, y distribución ecológica.	Eco-producto	1. Calidad 2. Marca, 3. Satisfacción.	Ordinal – Escala de Likert
			Comunicación ecológica	Publicidad ecológica 2. Patrocinio Promoción de ventas	
			Precio verde	1. Precios de la competencia 2. Accesibilidad Valor ecológico del producto	

<b>Conciencia Ecológica</b>	González y Aramburo (2017) afirman que: "Se trata de un complejo fenómeno, debido a que, al ser una forma cultural de expresarse es el reflejo de variadas convicciones. Gracias a la información, así como, del conocimiento que los impulsa a practicar actividades y estilos de vida acordes con la preservación del medio natural" (p. 12).	El instrumento con el que se medirá la Conciencia Ecológica será el cuestionario, el mismo que medirá las siguientes dimensiones: conciencia afectiva, conciencia cognitiva, conciencia conativa, y conciencia activa.	Conciencia afectiva	1. Sentimiento 2. Valores 3. Preocupaciones	Ordinal – Escala de Likert
			Conciencia cognitiva	1. Información 2. Conocimiento	
			Conciencia conativa	1. Actitudes 2. Aptitudes	
			Conciencia activa	1. Conducta 2. Comportamiento 3. Acciones	

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos - Marketing Ambiental

Anexo N°8 Instrumento de recolección de datos: ENCUESTA

FERTILIZANTES, ABONOS ORGÁNICOS Y SERVICIOS  
DE CARGA AHM E.I.R.L.  
*Hernández Milian Arturo*  
Hernández Milian Arturo  
TITULAR GERENTE

Variable Independiente: Marketing Ambiental

### ESTRATEGIAS DE MARKETING AMBIENTAL PARA MEJORAR LA CONCIENCIA ECOLÓGICA DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA AHM E.I.R.L. 2020.

Finalidad: la siguiente encuesta está dirigida para los cliente de la empresa AHM E.I.R.L., el presente cuestionario es para fines de estudio. Se pretende medir el nivel de Marketing Ambiental aplicado por parte de la empresa AHM E.I.R.L., Chiclayo, 2020. Agradecemos su apoyo.

Instrucciones: Lea atentamente cada uno de las preguntas y marque con un aspa (X) el casillero que considere adecuado. La encuesta está basada en la escala de Likert, siendo las respuestas:

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

Dimensiones	Indicadores	Marketing Ambiental	Escala de medición				
			1	2	3	4	5
Eco-producto	Calidad	1. Considera usted que, ¿Los productos tangibles que ofrece la empresa AHM E.I.R.L., son amigables con el medioambiente?					
		2. Desde su punto de vista, ¿El servicio de carga ofrecido por parte de la empresa AHM E.I.R.L., es sostenible con la biodiversidad?					
	Marca	3. Cada vez que usted escucha el nombre de la empresa AHM E.I.R.L., ¿Se identifica con ella y con la preservación del medioambiente?					
		4. Cuando observa el logotipo de la empresa AHM E.I.R.L., ¿Piensa rápidamente en la biodiversidad?					
	Satisfacción	5. Desde el punto de vista ecológico, ¿Usted está conforme con las características de los productos tangibles?					
		6. Desde una perspectiva medioambiental, ¿Está usted de					

		acuerdo con las características del servicio de carga?					
Comunicación ecológica	Publicidad ecológica	7. Usted considera que, ¿Los medios publicitarios de la empresa AHM E.I.R.L., son amigables con el medioambiente?					
		8. ¿Usted conoció a la empresa AHM E.I.R.L. a través de un anuncio digital?					
	Patrocinio	9. ¿Ha oído de algún proyecto ecológico patrocinado por la empresa AHM E.I.R.L.?					
		10. ¿Ha participado en algún programa de preservación ambiental, auspiciado por la empresa AHM E.I.R.L.?					
	Promoción de ventas	11. Al contratar los servicios de la empresa AHM E.I.R.L., ¿Se le ha otorgado un producto ecológico adicional de manera gratuita?					
		12. Siente usted que, ¿Las promociones de ventas publicadas por la empresa AHM E.I.R.L., promueven el cuidado medioambiental?					
Precio verde	Precios de la competencia	13. Considera usted que, ¿Las tiendas del mismo rubro ofrecen precios superiores a los de la empresa AHM E.I.R.L.?					
		14. Desde su punto de vista, ¿Las empresas del mismo rubro ajustan sus precios de acuerdo al valor ecológico que brindan?					
	Accesibilidad	15. Considera usted que, ¿Los precios de los productos tangibles de la empresa AHM E.I.R.L., son accesibles?					
		16. Opina usted que, ¿Los precios del servicio de carga de la					

		empresa AHM E.I.R.L., son cómodos?						
	Valor ecológico del producto	17. Usted siente que, ¿Los productos tangibles de la empresa AHM E.I.R.L., contribuyen al cuidado del medioambiente?						
		18. Considera que, ¿El servicio de carga de la empresa AHM E.I.R.L., posee alguna característica ecológica que le brinde un valor agregado?						
Distribución ecológica	Empaque del producto	19. Desde su punto de vista, ¿Los envases individuales de los productos de la empresa AHM E.I.R.L., son amigables con el medioambiente?						
		20. Usted siente que, ¿El empaquetado de los productos al por mayor de la empresa AHM E.I.R.L., no genera contaminación?						
	Medio de transporte	21. Desde su punto de vista, ¿El medio de transporte a través del cual la empresa AHM E.I.R.L. realiza el servicio de carga, no degrada la situación ambiental?						
		22. Cree usted que, ¿El medio de transporte utilizado por parte de la empresa AHM E.I.R.L. para repartir productos, es amigable con la biodiversidad?						
	Canal de distribución	23. Asume usted que, ¿El actual canal de distribución utilizado por la empresa AHM E.I.R.L., es la forma más ecológica de hacer llegar el producto?						
		24. Desde su punto de vista, ¿La tienda física de la empresa AHM E.I.R.L. presenta una infraestructura ecológica?						

### Anexo 3. Instrumento de recolección de datos - Conciencia ecológica

Anexo N°9 Instrumento de recolección de datos: ENCUESTA

Variable Dependiente: Conciencia Ecológica

FERTILIZANTES, ABONOS ORGÁNICOS Y SERVICIOS  
DE CARSA AHM E.I.R.L.  
*Hernández Milian Arturo*  
Hernández Milian Arturo  
TITULAR GERENTE

#### ESTRATEGIAS DE MARKETING AMBIENTAL PARA MEJORAR LA CONCIENCIA ECOLÓGICA DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA AHM E.I.R.L. 2020.

Finalidad: La siguiente encuesta está dirigida para los trabajadores de la empresa AHM E.I.R.L., el presente cuestionario es para fines de estudio. Se pretende medir el nivel de Conciencia Ecológica de los trabajadores de la empresa AHM E.I.R.L., Chiclayo, 2020. Agradecemos su apoyo.

Instrucciones: Lea atentamente cada uno de las preguntas y marque con un aspa (X) el casillero que considere adecuado. La encuesta está basada en la escala de Likert, siendo las respuestas:

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

Dimensiones	Indicadores	Conciencia Ecológica	Escala de medición				
			1	2	3	4	5
Conciencia afectiva	Sentimientos	1. Usted cree que, ¿Los clientes aman la biodiversidad?					
	Preocupaciones	2. Desde su punto de vista, ¿Los clientes se preocupan por el estado del medioambiente?					
	Valores	3. Considera usted que, ¿Las prácticas consumistas de los clientes son honestas con el medioambiente?					
		4. Según usted, ¿El cliente está siendo responsable con el medioambiente al momento de adquirir ciertos productos?					
Conciencia cognitiva	Información	5. Cree usted que, ¿El cliente esta enriquecido de información en materia medioambiental?					
		6. Piensa usted que, ¿El cliente está constantemente informándose sobre prácticas sostenibles?					

	Conocimientos	7. Según usted, ¿El cliente conoce la situación actual en la que se encuentra el medioambiente?					
		8. Desde su punto de vista, ¿El cliente tiene conocimiento del impacto de sus acciones sobre la biodiversidad?					
Conciencia conativa	Actitudes	9. Considera usted que, ¿La actitud del cliente está siendo favorable para el medioambiente?					
		10. Usted cree que, ¿El cliente está poniendo en práctica acciones sostenibles?					
	Aptitudes	11. ¿Algún cliente le ha propuesto implementar algún programa medioambiental?					
		12. ¿Ha sido testigo de iniciativas ambientales por parte de algún cliente?					
Conciencia activa	Conducta	13. De acuerdo a lo que usted ha observado, ¿El cliente evita botar desperdicios en cualquier lugar?					
	Comportamiento	14. Según lo que usted ha podido observar, ¿El cliente utiliza medios de transporte ecológicos?					
	Acciones	15. Cree usted que, ¿Las prácticas para la protección del planeta como la reutilización de productos para otros usos, son frecuentemente realizadas por el cliente?					
		16. Desde su punto de vista, ¿Acciones cotidianas ecológicas como el reciclaje, son prácticas comunes del cliente?					

## Anexo 4. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

Pimentel, 9 de noviembre del 2020

CARTA N° 028-2020-UCV-CH-EPA

Señor (a):  
Arturo Hernández Milian  
Representante de "AHM E.I.R.L. 2020"

**ASUNTO: PERMISO PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

De mi especial consideración:

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

A la vez presentarle a los estudiantes DELGADO ROJAS NEIDA Y VALDERA CHANTA DANIEL JHONATAN quienes son alumnos del IX ciclo de nuestra casa superior de estudios de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales; desea obtener información para su proyecto de investigación titulado "Estrategias de Marketing Ambiental para mejorar la Conciencia Ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L. 2020."

En ese sentido, solicito a su despacho el permiso correspondiente, de ser así, sírvase comunicarnos por escrito o email a [administración.cix@ucv.edu.pe](mailto:administración.cix@ucv.edu.pe).

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,

Mgtr. Cesar E. Pinedo Lozano  
Coordinador de la Escuela de Administración

FERTILIZANTES, ABONOS ORGÁNICOS Y SERVICIOS  
DE CARGA AHM E.I.R.L.  
  
Hernández Milian Arturo  
TITULAR GERENTE



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

Pimentel, 9 de noviembre del 2020

**CARTA N° 028-2020-UCV-CH-EPA**

Señor (a):  
**Arturo Hernández Milian**  
Representante de "AHM E.I.R.L. 2020"

**ASUNTO: PERMISO PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

De mi especial consideración:

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.  
A la vez presentarle a los estudiantes DELGADO ROJAS NEIDA Y VALDERA CHANTA DANIEL JHONATAN quienes son alumnos del IX ciclo de nuestra casa superior de estudios de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales; desea obtener información para su proyecto de investigación titulado "Estrategias de Marketing Ambiental para mejorar la Conciencia Ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L. 2020."

En ese sentido, solicito a su despacho el permiso correspondiente, de ser así, sírvase comunicarnos por escrito o email a [administración.cix@ucv.edu.pe](mailto:administración.cix@ucv.edu.pe).

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,

Mgtr. Cesar E. Pinedo Lozano

Coordinador de la Escuela de Administración

FERTILIZANTES, ABONOS ORGÁNICOS Y SERVICIOS  
DE CARGA AHM E.I.R.L.  
  
Hernández Milian Arturo  
TITULAR GERENTE



## Anexo 5. Validación de experto 1

### Variable Independiente: Marketing Ambiental

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO (Cuestionario)

Experto: Mgtr. Yosip I. Mejía Díaz

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad Cesar Vallejo – Docente

Dirección: Chiclayo

e-mail: [mdiazji@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mdiazji@ucvvirtual.edu.pe)

Teléfono: 913068611

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			X	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			X	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la <u>operacionalización</u> de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			X	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			X	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			X	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			X	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			X	

Opinión de Aplicabilidad:

.....

.....



MBA Yosip I. Mejía Díaz

DNI N.º 17632352

Fecha: 02/11/2020

## Anexo 6. Validación de experto 2

### Variable Independiente: Marketing Ambiental

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)

Experto: Dr. (Mg) Manuel Igor Ríos Incio  
Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Docente universidad cesar vallejo  
Dirección: Ucv  
e-mail: [rinciomi@ucvvirtual.edu.pe](mailto:rinciomi@ucvvirtual.edu.pe) Teléfono: 961046125

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			70	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			70	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			75	
04	¿El instrumento responde a la <u>operacionalización</u> de las variables?			70	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			70	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			75	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			75	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			75	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			70	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			70	

Opinión de Aplicabilidad:

**APLICAR**



**Manuel Igor Ríos Incio**  
GERENTE GENERAL  
PROVATI S.A.C. T

Nombre y firma del Experto Validador  
DNI Nº 42642430  
Fecha: 12/11/2020

## Anexo 7. Validación de experto 3

### Variable Independiente: Marketing Ambiental

#### ANEXO Nº 8

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Cuestionario)

Experto: Dr. (Mg) JULIO CÉSAR NUNTON MORE  
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - DOCENTE  
 Dirección: Nº 173 LT 01 CALLE JOSÉ CARLOS MARIATEGUE - TUMANÁ  
 E-mail: jcesar\_nm80@hotmail.com Teléfono: 957994654

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				92
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				90
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				92
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				92
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				94
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				95
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				92
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				94
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				92
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				94

Opinión de Aplicabilidad: Aplicable

  
 Nombre y firma del Experto Validador  
 DNI Nº 42442359  
 Fecha: 09/11/20

## Anexo 8. Validación de experto 1

### Variable Dependiente: Conciencia Ecológica

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO (Cuestionario)

Experto: Mgtr. Yosip I. Mejía Díaz

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad Cesar Vallejo – Docente

Dirección: Chiclayo

e-mail: [mdiazyi@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mdiazyi@ucvvirtual.edu.pe)

Teléfono: 913068611

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			X	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			X	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			X	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			X	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			X	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			X	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			X	

Opinión de Aplicabilidad:

.....

.....



MBA Yosip I. Mejía Díaz

DNI N.º 17632352

Fecha: 02/11/2020

## Anexo 9. Validación de experto 2

### Variable Dependiente: Conciencia Ecológica

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)

Experto: Dr. (Mg) Manuel Igor Ríos Incio  
Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Docente universidad cesar vallejo  
Dirección: Ucv  
e-mail: [rinciomi@ucvvirtual.edu.pe](mailto:rinciomi@ucvvirtual.edu.pe) Teléfono: 961046125

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			70	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			75	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			75	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			75	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			70	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			70	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			70	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			75	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			70	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			75	

Opinión de Aplicabilidad:

**APLICAR**



**Manuel Igor Ríos Incio**  
GERENTE GENERAL  
PROVATI S.A.C. T

Nombre y firma del Experto Validador  
DNI Nº 42642430  
Fecha: 12/11/2020

### Anexo 10. Validación de experto 3

#### Variable Dependiente: Conciencia Ecológica

ANEXO Nº 9

##### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Cuestionario)

Experto: Dr. (Mg) JULIO CÉSAR NUNTÓN MORE  
Centro de Trabajo y cargo que ocupa: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - DOCENTE  
Dirección: 17173 LTO1 CALLE JOSÉ CARLOS MAREATEGUI - TUMANÁ  
E-mail: jcesar\_nm30@hotmail.com Teléfono: 957994654

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				92
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				88
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				90
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				92
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				92
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				92
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				90
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				90
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				92
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				92

Opinión de Aplicabilidad: Aplicable

  
Nombre y firma del Experto Validador  
DNI Nº 42442359  
Fecha: 03/11/20

### Anexo 11: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos		Variables	Dimensiones	Población	Técnicas	Metodología
	Objetivo general	Objetivos específicos					
¿Cómo la estrategia de marketing ambiental mejorará la conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L.?	Proponer una estrategia de marketing ambiental que permita mejorar la conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L.	(i) Analizar el nivel del marketing ambiental aplicado por parte de la empresa AHM E.I.R.L.	Marketing Ambiental	Eco-producto	Dos poblaciones, una de ellas la conforman la totalidad de consumidores frecuentes (120 individuos), y la segunda población la conforman todos los trabajadores (12 sujetos) de la empresa AHM E.I.R.L.	Encuesta	Enfoque: cuantitativo
		(ii) Diagnosticar el grado de conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L.		Comunicación ecológica			
		(iii) Identificar las estrategias del marketing ambiental de la empresa AHM E.I.R.L.		Precio verde			
				Distribución ecológica			

		(iv) Diseñar nuevas estrategias de marketing ambiental para la empresa AHM E.I.R.L					
			Conciencia Ecológica	Conciencia afectiva	<p><b>Muestra</b></p> <p>La muestra que representará a los clientes estará conformada por 92 sujetos; mientras que, la muestra que actuará en representación de los trabajadores de la empresa en estudio, estará integrada por el total de su población.</p>	<p><b>Instrumentos</b></p> <p>Cuestionario</p>	<p><b>Métodos de análisis de datos</b></p> <p>SPSS</p>
				Conciencia cognitiva			
				Conciencia conativa			
				Conciencia activa			



## Anexo 12. Validez de la propuesta

### VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg.: Manuel Lorenzo Germán Cáceres

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“Estrategias de Marketing Ambiental para Mejorar la Conciencia Ecológica de los Consumidores de la Empresa AHM E.I.R.L., Chiclayo, 2020”**

**Realizado por:** Delgado Rojas Neida y Valdera Chanta Daniel Jhonatan.

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

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

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

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
<b>I.</b>	<b>Redacción</b>					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	✓				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		✓			
<b>II.</b>	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	✓				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	✓				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	✓				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	✓				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	✓				

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

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


Validado por el Magister MANUEL LORENZO GERMAN CACERES

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 07 años

Cargo Actual: GERENTE GENERAL GLOBAL IRRIGATION BUSINESS SAC

Fecha: 06-JULIO 2021

Mg. Manuel Lorenzo Germán Cáceres

DNI N° 09448253

GLOBAL IRRIGATION BUSINESS SAC  
RUC: 2066231566

Manuel L. Germán Cáceres  
GERENTE GENERAL

## VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. Julio César Nuntón More

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“Estrategias de Marketing Ambiental para Mejorar la Conciencia Ecológica de los Consumidores de la Empresa AHM E.I.R.L., Chiclayo, 2020”**

**Realizado por:** Delgado Rojas Neida y Valdera Chanta Daniel Jhonatan.

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

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

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

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

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

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


Validado por el Magister Julio César Nuntón More

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 05 años

Cargo Actual: Docente

Fecha: 07 de julio del 2021



Mg. Julio César Nuntón More

DNI N° 42442359

## VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. JOSE CARLOS MONTES NINAGUISPE

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **"Estrategias de Marketing Ambiental para Mejorar la Conciencia Ecológica de los Consumidores de la Empresa AHM E.I.R.L., Chiclayo, 2020"**

**Realizado por:** Delgado Rojas Neida y Valdera Chanta Daniel Jhonatan.

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

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

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

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

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

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


Validado por el Magister JOSE CARLOS MONTES NINAGUISPE.....

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 8 años

Cargo Actual: DOCENTE TIEMPO COMPLETO U.T.P

Fecha: 07 DE JULIO DEL 2021

  
Mg. JOSE CARLOS MONTES NINAGUISPE

DNI N° 44737032