

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Percepción del marketing ecológico: Caso de estudio
supermercado Mia Market Juliaca**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de
Bachiller en Administración Negocios Internacionales

Autores:

Brelliht Nadyne Ticona Quispe

Esther Veronica Vizcarra Chile

Asesor:

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Juliaca, diciembre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

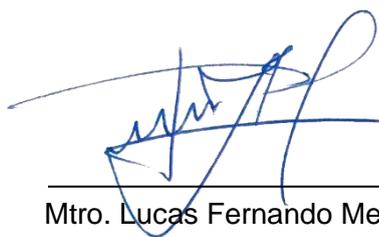
Lucas Fernando Meza Revatta, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente trabajo de investigación titulado: **“PERCEPCIÓN DEL MARKETING ECOLOGICO: CASO DE ESTUDIO SUPERMERCADO MIA MARKET JULIACA”** constituye la memoria que presentan las estudiantes Brelliht Nadyne Ticona Quispe y Esther Veronica Vizcarra Chile para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración Y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este trabajo de investigación son de entera responsabilidad de los autores, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, a los 04 días del mes de diciembre del año 2020



Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta
asesor

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN
FORMATO ARTÍCULO**

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 04 días del mes de diciembre del año 2020 siendo las 15:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en sala virtual de la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del Señor **Presidente del jurado: Lic. Julio Samuel Torres Mirnada** el secretario: **Mtro. Wilson Cruz Mamani** y los demás miembros: **Mtro. Amed Vargas Martinez** y el(la) asesor(a) **Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado: **Percepción del marketing ecológico: Caso de estudio supermercado Mia Market Juliaca**

Del(los)/la(las) estudiantes: a) **Brelliht Nadyne Ticona Quispe** y b) **Esther Veronica Vizcarra Chile**, conducente a la obtención del **grado académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales**.

El Presidente inició el acto académico de sustentación bajo la modalidad virtual – Zoom, invitando al (los)/a(la)(las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/la(las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): **Brelliht Nadyne Ticona Quispe**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

Candidato (a): **Esther Veronica Vizcarra Chile**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	de Bueno	Muy bueno

(*) *Ver parte posterior*

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Candidato/a (c)

Percepción del marketing ecológico: Caso de estudio supermercado Mia Market Juliaca

Perception of green marketing: Mia Market Juliaca supermarket case study

Ticona Quispe, Brelliht Nadyne; Vizcarra Chile; Esther Veronica

^aEP. Administración y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

^bEP. Administración y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar las percepciones estratégicas del marketing ecológico en los consumidores del supermercado Mia Market de la ciudad de Juliaca en año 2020. El diseño de la investigación corresponde al no experimental, de tipo descriptivo, de enfoque cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 384 consumidores. Para obtener los resultados se utilizó la encuesta de muestreo probabilístico de aleatorio simple y como instrumento se utilizó el cuestionario, compuesto por 9 ítems, distribuidos en cuatro dimensiones producto ecológico, precio ecológico, plaza ecológica y promoción ecológica. Por lo que se obtuvo los siguientes resultados; se muestra que 203 consumidores representan al 52.9% de las cuales representan a ser un nivel alto; por otro lado, se muestra que 133 consumidores representan al 34.6% de las cuales representan a ser un nivel medio. Lo que significa, según a la perspectiva de los consumidores es que el supermercado, tenga una mayor preocupación por la contaminación y se tenga una mejor preservación ambiental adquiriendo productos que no sean agresivos con el medio ambiente. En conclusión, según a la perspectiva de los consumidores, el supermercado debería tener una mayor preocupación por la contaminación, preservación ambiental y conciencia social, de esta forma podemos disminuir la contaminación ambiental.

Palabra clave: *marketing ecológico, producto ecológico, plaza ecológica, precio ecológico y promoción ecológica.*

Abstract

The present research work aimed to determine the strategic perceptions of ecological marketing in the consumers of the Mia Market supermarket in the city of Juliaca in 2020. The research design corresponds to the non-experimental, descriptive type, quantitative approach, the sample consisted of 384 consumers. To obtain the results, the simple random probability sampling survey was used and the questionnaire was used as an instrument, composed of 9 items, distributed in four dimensions: ecological product, ecological price, ecological place and ecological promotion. So the following results were obtained; It is shown that 203 consumers represent 52.9% of which represent a high level; on the other hand, it is shown that 133 consumers represent 34.6% of which represent a medium level. What it means, according to the perspective of consumers, is that the supermarket has a greater concern about contamination and has a better environmental preservation by purchasing products that are not aggressive with the environment. In conclusion, according to the perspective of consumers, the supermarket should have a greater concern for pollution, environmental preservation and social awareness, in this way we can reduce environmental pollution.

Keyword: *green marketing, green product, green square, green price and green promotion.*

1. Introducción

Durante los últimos años, los países a través de sus gobiernos han expresado su preocupación por los problemas ambientales que afectan día a día a la Tierra lo cual ha generado que las empresas tengan retos en el desarrollo de productos de enfoque ecológico, es decir desarrollar productos que contribuyan con el cuidado del medio ambiente y con estos vincular a los consumidores emocionalmente con el producto obteniendo de esta manera una conciencia en las empresas y consumidores socialmente responsables. Para ello la estrategia de una empresa es generar un marketing ecológico o también llamado Green Marketing que parte de una cultura corporativa empresarial para el cuidado del medio ambiente. Hoy en día esto ya se viene usándose como estrategia en el mundo de los negocios y las empresas para que una organización esté en condiciones de responder a las nuevas necesidades y demandas de los clientes que permitirá que los consumidores se sientan satisfechos porque la situación actual del medio ambiente hoy en día es realmente preocupante y la necesidad por la conservación y protección del medio ambiente es mayor.

El marketing ecológico desde el punto de vista empresarial es un modo de planificar y ejecutar medidas y estrategias de carácter medio ambiental en la comercialización de bienes, los cuales se caracterización por ser elaborados con materiales reciclados, amigables con la naturaleza y por ende, la contaminación que ocasionan sobre el medio ambiente es menor para que de esta manera sea satisfactoria en la responsabilidad social y el entorno del supermercado; mediante el desarrollo de sus factores como: plaza ecológica, promoción ecológica, precio ecológico y producto ecológico que son factores aplicadas a la problemática ambiental y para ello, la responsabilidad no solo recae en la empresa que busca la responsabilidad social sino también en el consumidor socialmente responsable, ya que mediante la colaboración de ambas partes ayudara a la conservación y mejora del medio ambiente.

Para Lewandowska, Witczak, & Kurczewski, (2017) indica que, el número de consumidores preocupados por el cuidado y protección ambiental se va incrementando de manera constante, y por ello se refleja en la mayor demanda de productos ecoamigables. Actualmente, la principal necesidad propia que posee la humanidad es satisfacer sus necesidades de una manera rentable y sostenible, por ello debe cooperar con un mayor esfuerzo del supermercado para la conservación de todos los bienes que ofrecen, usando como estrategia el marketing verde para el cuidado del medio ambiente en el entorno.

Según; World Wide Fund (2016), indica que, varias empresas centran sus esfuerzos en ser ecológicamente responsables en sus operaciones comerciales, es que hoy en día, la necesidad de que las empresas sean sustentables es de vital importancia para responder a las necesidades de la sociedad.

Para el supermercado Mia Market es muy importante que se considere el marketing ecológico; según nos indica la gerente general en una entrevista previa que se realizó en el presente año. Uno de los principales problemas que afronta: es que no muestra una preocupación por el medio ambiente y no aplica estrategias del marketing ecológico. Según la distribución de sus productos la mayoría son convencionales.

El marketing verde son parte de los nuevos enfoques donde no se limita para modificar, adaptar o mejorar la perspectiva del enfoque, sino que busca desafiar y ofrecer diferente enfoque; tratan de hacer frente a la falta de ajuste en el marketing ecológico como se practica actualmente y las realidades ecológicas y sociales del amplio entorno del mercado.

Producto ecológico: Villegas, (2013) un gran problema acerca de los envases de los productos ecológicos radica en el desconocimiento de los tipos que existen: orgánico, natural, amigable con la naturaleza y ecológico propiamente dicho. El producto ecológico se puede calificar si es un producto eco amigable que provoca un menor daño al medio ambiente. Al momento de utilizar los productos ecológicos para la comercialización de un bien son la marca y prestigio de la organización los mismos que otorgan confianza y seguridad de los productos.

Precio ecológico: Para Alonso, Fernandez, & Ibáñez (2014), las personas consideran que el consumo de productos ecológicos es beneficioso para la salud; no obstante, el consumo real de estos es poco o nulo debido

al elevado precio que se debe pagar. No obstante, en lugar de considerar al elevado precio como un obstáculo para la adquisición de productos ecológicos, las organizaciones tienen que establecer estrategias de precio (ejemplo: descuentos) todo ello para fomentar el consumo ecológico y estas deben ser contempladas acorde a la calidad del producto.

Plaza ecológica: también conocida como distribución ecológica. Alonso, Fernandez, & Ibáñez (2014), es posible aprovechar la relación que se establece entre productores y consumidores, permitiendo reencaminar y ofrecer productos y embalajes ecológicos, facilitando el proceso de reciclaje.

Promoción ecológica: según Villegas, (2013) indica que la promoción ecológica en el punto de venta, el marketing directo, las relaciones públicas y las estrategias publicitarias son fuentes que tienen las organizaciones para comunicar a los consumidores las cuales pueden resultar ser costosas para las organizaciones que no realizan un control adecuado de sus estrategias promocionales.

En el estudio de investigación de Pasto (2015) titulado “El marketing ecológico y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Siderúrgica Tungurahua, 2015”, tuvo como objetivo conocer la incidencia que tiene el marketing ecológico para satisfacción de los clientes de la empresa; el tipo de investigación fue exploratoria y descriptiva, con una población 250 clientes que consumen producto; tras el estudio realizado se concluye que en un porcentaje del 93% de los clientes encuestados indican que les gustaría adquirir productos relacionados al reciclaje y en un porcentaje del 7% de los clientes mencionan que nos les gustaría adquirir productos relacionados al reciclaje.

Chapa (2018) realizó una investigación titulada “Estrategias de marketing ecológico que permitan la sostenibilidad del área de conservación Milpuj” localizada en la región de Amazonas, cuyo objetivo fue proponer estrategias de marketing verde como propuesta de Plan Promocional para contribuir al uso sostenible del área de Conservación Privada Milpuj la Heredad, localidad El Chillo, Magdalena, Amazonas

– Perú, 2016 de tipo descriptivo, aplicado a una muestra de 13 encargados de las empresas turísticas y 76 visitantes. Tras el estudio realizado se llegó a la conclusión que los planteamientos de las estrategias de marketing ecológico debían basarse en la conservación y preservación del sitio. El 40% de los encuestados entiende por marketing verde a comercializar un producto amigable con el medio ambiente, el 30% salvaguardar el medio ambiente y el 30% restante crear conciencia ambiental.

Es importante que los supermercados desarrollen un marketing ecológico adecuado en cambios de sus estructuras, modos de comercialización de bienes y en sus métodos de publicidad, de esta manera sean mejor consideradas por la sociedad en el cuidado del medio ambiente mediante el uso de estrategias que son desarrolladas en base a un conjunto de actividades de (promoción, plaza, producto y entre otras). No basta con solo no contaminar, ahora se debería de pensar en cómo solucionar los problemas ambientales que aquejan el planeta (Aguilar, 2016).

Actualmente, la necesidad propia de toda la humanidad es satisfacer sus necesidades es por ello que con un mayor esfuerzo el supermercado Mia Market debe incorporar actividades que ayuden a conservar el medio ambiente en relación a los bienes que ofrecen en el cuidado respectivo mediante el marketing ecológico ya que es la adaptación de las variables del marketing tradicional (producto, precio, plaza y promoción). El marketing tradicional busca satisfacer las necesidades del consumidor; a diferencia del marketing ecológico, el cual establece acciones responsables a nivel social y ambiental.

La presente investigación se realizó con la finalidad de determinar la estrategia del marketing ecológico en los consumidores del supermercado Mia Market de la ciudad de Juliaca en año 2020 ya que el marketing ecológico que se basa en el cuidado ambiental para implementar y diseñar sus estrategias de mercadeo que debe estar centrada en adquirir una certificación medioambiental en todos los ámbitos de las actividades que se desarrollan en ella esto ayudara a aumentar más clientes que permitirá diferenciar cada vez más la población de Juliaca.

2. Materiales y Métodos

La presente investigación es de enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo por lo que se describe las percepciones del consumidor en cuanto al marketing ecológico en el supermercado Mia Market, la investigación corresponde a un diseño no experimental, es decir se analiza la variable sin ninguna manipulación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.1. Participantes

La muestra se constituyó por una población infinita por lo tanto se tomó la muestra probabilística de aleatoria simple a 384 consumidores, así como (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) menciona que “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos”, lo cual los participantes son los consumidores del supermercado de ambos géneros de la ciudad de Juliaca del presente año,

Lo cual se dará la formula estadística de la siguiente manera:

$$n = Z \frac{pq}{e^2} = 384$$

2.2. Instrumentos

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos es el cuestionario con 9 ítems (Salas, 2019), indica que cada ítem es valorado en una escala de Likert de: totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo con una confiabilidad de 0,853 de alfa de Cronbach. Donde se evaluó la adaptación de las variables de marketing tradicional a la problemática del medio ambiente; donde se tomó en cuenta las estrategias de marketing ecológico como producto ecológico, precio ecológico, plaza ecológica, promoción ecológica.

2.3 Análisis de datos

Después de haber obtenido los datos y la información sobre el variable y los indicadores mediante el instrumento, se procedió al análisis e interpretación de los datos de acuerdo con el objetivo planteado en el estudio de la siguiente forma:

- a. Los datos fueron revisados.
- b. Los datos fueron digitados utilizando el SPSS formando así una base de datos y obteniendo los resultados según la variable del estudio.
- c. La presentación de los datos estadísticos y su interpretación se muestran en tablas.

3. Resultados y Discusión.

Tabla 1

Análisis de fiabilidad alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	9

Marketing ecológico

3.1. Resultados 2

Tabla 2

Marketing ecológico

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	48	12,5
	Medio	133	34,6
	Alto	203	52,9
	Total	384	100,0

Según la tabla 1 se muestra que 203 consumidores representan al 52.9% de las cuales representan a ser un nivel alto; por otro lado, se muestra que 133 consumidores representan al 34.6% de las cuales representan a ser un nivel medio. Lo que significa, según a la perspectiva de los consumidores es que el supermercado, tenga una mayor preocupación por la contaminación y se tenga una mejor preservación ambiental adquiriendo productos que no sean agresivos con el medio ambiente.

3.2. Resultados 3

Tabla 3

Dimensión 1: producto ecológico

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	52	13,5
	Medio	121	31,5
	Alto	211	54,9
	Total	384	100,0

Según la tabla 2 se muestra que 211 consumidores representan al 54.9% de las cuales representan a ser un nivel alto; por otro lado, se muestra que 121 consumidores representan al 31.5% de las cuales representan a ser un nivel medio. Lo que significa, según a la perspectiva de los consumidores es que el supermercado compre productos que no contaminen el medio ambiente; por ejemplo, revisar los envases y evitar el uso de plásticos y adoptar prácticas que sean sostenibles.

Precio ecológico

3.3. Resultados 4

Tabla 4

Dimensión 2: Precio ecológico

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	68	17,7
	Medio	137	35,7
	Alto	179	46,6
	Total	384	100,0

Según la tabla 3 se muestra que 179 consumidores representan al 46.6% de las cuales representan a ser un nivel alto; por otro lado, se muestra que 137 consumidores representan al 35.7% de las cuales representan a ser un nivel medio. Lo que significa, según a la perspectiva de los consumidores es que el supermercado ofrezca un precio razonable y cuyo impacto medioambiental sea mínimo.

3.4. Resultados 5

Tabla 5

Dimensión 3: plaza ecológica

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	88	22,9
	Medio	146	38,0
	Alto	150	39,1
	Total	384	100,0

Según la tabla 4 se muestra que 150 consumidores representan al 39.1% de las cuales representan a ser un nivel alto; por otro lado, se muestra que 146 consumidores representan al 38% de las cuales representan a ser un nivel medio. Lo que significa, según a la perspectiva de los consumidores es que el supermercado brinde un packaging reciclable y pongan medios de transportes que tengan un reducido impacto ambiental.

3.5. Resultado 6

Tabla 6

Dimensión 4: promoción ecológica

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	56	14,6
	Medio	81	21,1
	Alto	247	64,3
	Total	384	100,0

Según la tabla 5 se muestra que 247 consumidores representan al 64.3% de las cuales representan a ser un nivel alto; por otro lado, se muestra que 81 consumidores representan al 21.1% de las cuales representan a ser un nivel medio. Lo que significa, según a la perspectiva de los consumidores es que el supermercado

expresen su compromiso con el medio ambiente, informando y promocionando un estilo de vida más sano y sostenible.

4. Discusión y conclusiones

De acuerdo a los resultados que se obtuvo en cuanto a la determinación de estrategias marketing ecológico en los consumidores están en un nivel alto, lo cual se puede decir que la mayoría están interesadas en que se implemente las estrategias como en producto ecológico, precio ecológico, promoción ecológico, plaza ecológica, de lo contrario (Pasto, 2015), en su investigación que realizó es conocer la incidencia que tiene el marketing ecológico y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa “Siderúrgica Tungurahua” concluye que no aplica marketing ecológico por lo que desconocen el impacto ambiental que genera la industria.

De igual manera (Chapa, 2018) en su investigación menciona proponer estrategias de marketing verde como propuesta de plan promocional para contribuir al uso sostenible del área de conservación privada Milpuj la heredad, donde la labor permanente de sus propietarios al uso sostenible del recurso favorecen para que esta pueda ser aprovechada en la actividad turística esto quiere decir que están de acuerdo a la propuesta indicada.

Así mismo Salas, (2019) en la investigación que realizó la relación entre las estrategias de marketing ecológico y el comportamiento proambiental en los estudiantes de un instituto superior tecnológico, donde se determinó la existencia de una relación fuerte debido a que obtuvo un coeficiente de correlación Spearman 0.815 lo cual indica que tiene una relación fuerte.

En cambio Lilay, & Chavez, (2019) en su estudio de investigación que realizó determinar la relación de marketing ecológico y el desarrollo de marca de productos de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado, indica que es un enfoque social porque busca satisfacer las necesidades sociales en conjunto con las necesidades presentes de los clientes / consumidores, lo cual se obtuvo los resultados del marketing ecológico no se relaciona significativamente con el desarrollo de la marca de las empresas agroindustriales.

De la misma manera Cubas, (2019) en la investigación que realizó determinar la incidencia del mix de marketing ecológico en las decisiones de compra en el supermercado Wong de la Av. Los de la Ciudad de Trujillo, obtuvo en su resultado que el 75% de los clientes consideran que la efectividad el nivel de mix marketing ecológico tiene un nivel alto.

Así mismo Salas, (2018) en su trabajo de investigación que realizó de manera conceptual menciona que en el ámbito empresarial, el surgimiento, evolución y aplicación del marketing ecológico ha beneficiado a las organizaciones que lo han implementado, creando nuevas necesidades para los clientes y convirtiéndose en una ventaja competitiva.

Conclusiones.

En este trabajo de investigación se desarrolló la situación actual del marketing ecológico en el supermercado Mía Market desde la perspectiva de los consumidores teniendo como el principal objetivo determinar el nivel de percepción del marketing ecológico en los consumidores del supermercado, teniendo como resultado que el 52.9% de los consumidores representan a un nivel alto. Lo que significa, según a la perspectiva que poseen los consumidores es que el supermercado, tenga una mayor preocupación por la contaminación y se tenga una mejor preservación ambiental adquiriendo productos que no sean agresivos con el medio ambiente de esta forma podemos disminuir la contaminación ambiental así mismo teniendo el cuidado respectivo del ambiente.

1. Como se pudo observar en el marco teórico se desarrolló el marketing ecológico en base a sus dimensiones teniendo como objetivo específico de la dimensión del producto ecológico, se pudo percibir que se muestra que 211 consumidores representan al 54.9% de las cuales representan a ser un nivel alto;

por otro lado, se muestra que 121 consumidores representan al 31.5% de las cuales representan a ser un nivel medio. Lo que significa, según a la perspectiva de los consumidores es que es de gran importancia el supermercado compre productos que no contaminen el medio ambiente; por ejemplo, revisar los envases y evitar el uso de plásticos y adoptar prácticas que sean sostenibles productos ecológicos para la comercialización.

2. Con respecto al desarrollo del objetivo específico de la dimensión del precio ecológico, se muestra que 179 consumidores representan al 46.6% de las cuales representan a ser un nivel alto; por otro lado, se muestra que 137 consumidores representan al 35.7% de las cuales representan a ser un nivel medio. Lo que significa, según a la perspectiva de los consumidores es que el supermercado ofrezca un precio razonable y cuyo impacto medioambiental sea mínimo en base a estrategias de precio (ejemplo: descuentos) todo ello para fomentar el consumo ecológico.
3. Con respecto al objetivo específico de la dimensión de la plaza ecológica, se muestra que 150 consumidores representan al 39.1% de las cuales representan a ser un nivel alto; por otro lado, se muestra que 146 consumidores representan al 38% de las cuales representan a ser un nivel medio. Lo que significa, según a la perspectiva de los consumidores es que el supermercado brinde un packaging reciclable y pongan medios de transportes que tengan un reducido impacto ambiental ofreciendo productos y embalajes ecológicos, facilitando el proceso de reciclaje.
4. Con respecto al objetivo específico de la dimensión de la promoción ecológica, se muestra que 247 consumidores representan al 64.3% de las cuales representan a ser un nivel alto; por otro lado, se muestra que 81 consumidores representan al 21.1% de las cuales representan a ser un nivel medio. Lo que significa, según a la perspectiva de los consumidores es que el supermercado exprese su compromiso con el medio ambiente, informando y promocionando un estilo de vida más sano y sostenible tanto como la publicidad de un producto ecológico y descuentos de esa manera tener en cuenta el cuidado del medio ambiente.

Recomendaciones

Se le recomienda al área de marketing del supermercado Mia Market poder diseñar sus estrategias de mercadeo acorde al marketing ecológico la necesidad propia de toda la humanidad es satisfacer sus necesidades es por ello que con un mayor esfuerzo el supermercado Mia Market debe incorporar actividades que ayuden a conservar el medio ambiente y el cuidado respectivo mediante del marketing ecológico.

Realizar concientizaciones pensando en la problemática ambiental; un claro ejemplo sería el reciclaje, las cuales tienen como finalidad un mejor tratamiento de los residuos.

Se recomienda la adaptación de la variable del producto ecológico para la implementación de la estrategia del marketing ecológico, el cual establece acciones responsables a nivel social y ambiental.

Se recomienda la adaptación de la variable del precio ecológico para la implementación de la estrategia del marketing ecológico, el cual establece acciones responsables a nivel social y ambiental.

Se recomienda la adaptación de la variable de la plaza ecológica para la implementación de la estrategia del marketing ecológico, el cual establece acciones responsables a nivel social y ambiental.

Se recomienda la adaptación de la variable de la promoción ecológica para la implementación de la estrategia de marketing ecológico, el cual establece acciones responsables a nivel social y ambiental.

5. Referencias

Aguilar, A. E. (Mayo de 2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y reflexión*, 16. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Marketing_verde_una_oportunidad_para_el_cambio_org.pdf

- Alonso, L. E., Fernandez, C. J., & Ibáñez, R. (23 de Mayo de 2014). Crisis y nuevos patrones de consumo: discursos. *Metodlogia de Ciencias Sociales*, 38. Recuperado el 28 de Julio de 2020, de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/12939-20104-1-PB.pdf
- Chapa , P. S. (2018). *Estartegias de marketing verde como propuesta de plan promocional para contribuir al uso turistico sostenible del area de conservacion privada Milpuj*. Amazonas. Recuperado el 7 de agosto de 2020, de <https://pdfs.semanticscholar.org/4f46/2dd8d226232930b4e834ab56c0277c0729fa.pdf>
- Cubas, Y. (2019). *El Mix de marketing ecologico y su incidencia en las decisiones de compra en el supermercado Wong - Av. los angeles de la ciudad de Trujillo en el periodo 2019*. Tesis, Universidad cesar vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Trujillo. Recuperado el 27 de octubre de 2020, de file:///D:/Mis%20Documentos/Downloads/Cubas_QYA.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodologia de la investigaciòn* (Sexta edicion ed., Vol. 6). (M. Rocha, Ed.) Santa fe, Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 11 de Agosto de 2020
- Lewandowska, A., Witczak, J., & Kurczewski, P. (13 de Diciembre de 2017). Green marketing today – a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Manment*, 21, 21. doi:10.1515/manment-2017-0003
- Lewandowska, A., Witczak, J., & Kurczewski, P. (13 de Diciembre de 2017). Green marketing today – a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. 21(2). doi:10.1515/manment-2017-0003
- Lilay, Kriss, & Chavez, Esteban. (2019). *El marketing ecologico y desarrollo de marca de productos de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado*. Tesis, Universidad nacional agraria de la selva, Facultad de ciencias economicas y administrativas . Recuperado el Martes de octubre de 2020
- Pasto, J. (2015). *El marketing ecologico y su influencia en la satisfaccion del cliente de la empresa "siderúrgica Tungurahua" de la ciudad de Ambato*. Tesis, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de ciencias administrativas, Ambato. Recuperado el Martes de Noviembre de 2019
- Salas, H. (Marzo de 2018). Marketing ecologico: la creciente preocupacion empresarial por la proteccion del medio ambiente. *Fides et Ratio- Revista de Difusion cultural y cientifica de la universidad la salle en Bolivia*, 15(15), 6. Recuperado el 28 de Octubre de 2020, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010
- Salas, H. (2019). *Marketing ecologico y comportamiento proambiental en los estudiantes de un instituto privado de Lima Metropolitana*. Universidad Nacional Federico Villa Real, Facultad de Psicologia. Lima: Paris. Recuperado el 21 de Agosto de 2020, de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/UNFV_SALAS_CANALES_HUGO_JES%C3%9AS_SEGUN DA_ESPECIALIDAD_2019.pdf
- Villegas, M. (2013). *Marketing ecologico: propuesta para mejora la sustentabilidad de cuatro Pyme de los sectores industrial, comercio y servicios, de la ciudad de xalapa, veracruz*. Tesis, Universidad veracruzana, instituto de investigaciones y estudios superiores de las ciencias administrativas , Veracruz. Recuperado el Viernes de Noviembre de 2020, de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/34838/villegasdiaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- World Wide Fund. (Octubre de 2016). Living Planet. *Nueva era*, 74. Recuperado el 20 de Agosto de 2020, de https://awsassets.panda.org/downloads/lpr_living_planet_report_2016.pdf