

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Percepción del mercadeo verde en consumidores de productos de
consumo masivo de la ciudad de Juliaca, 2019**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración
y Negocios Internacionales

Autor:

Angie Ninfa Mallqui Medina

Asesor:

Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco

Juliaca, diciembre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“PERCEPCIÓN DEL MERCADEO VERDE EN CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2019”** del (los) autor (autores) Angie Ninfa Mallqui Medina, tiene un índice de similitud de 20% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 12 días del mes de enero del año 2021.



Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco
Asesor



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a los 10 día(s) del mes de Noviembre del año 2019, siendo las 18:00 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Lic. Dante Ortiz Guillen, el secretario Mtro. Lucas Fernando Meza Rosatray los demás miembros: Mtro. Amed Vargas Martínez, Lic. Julio Samuel Torres Miranda y el asesor Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: "Percepción del mercadeo verde en consumidores de productos de consumo masivo de la ciudad de Juliaca 2019"

de el(los)/la(las) Bachiller/es: a) Angie Ninfa Mallqui Medina b)

conducente a la obtención del Título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales (Nombre del Título Profesional)

con mención en

El Presidente inició el acto académico de sustentación 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 absueltos 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): Angie Ninfa Mallqui Medina

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	14	C	Aceptable	Bueno

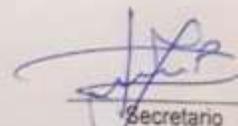
Candidato (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) 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

Dedicatoria

A mis padres porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, quien a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo incondicional en todo momento.

Agradecimiento

A Dios.

Por hacerme llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A la **Universidad Peruana Unión** por ser mi casa de estudio y en especial a la **Facultad de Ciencias Empresariales** por permitirme ser parte de su generación de triunfadores y gente productiva y con valores para el país

A mi asesor.

Mtra. Ruth Choque por su apoyo, motivación y también brindado para la elaboración y culminación de esta tesis.

Índice

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas	x
Resumen.....	11
Abstract	12
Capítulo I	13
Planteamiento del problema.....	13
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	13
1.2. Formulación del problema.	14
1.2.1. Problema general.	14
1.2.2. Problemas específicos.....	14
1.3. Objetivos de la investigación.....	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos.	15
1.4. Justificación de la investigación.	15
1.4.1. Teórica:	15
1.4.2. Social y cultural:	15
1.4.3. Económica:	16
1.4.4. Práctica:.....	16
1.4.5. Metodológica:	16
1.5. Presuposición filosófica.....	17

Capítulo II	19
Marco teórico	19
2.1 Antecedentes de la investigación	19
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	19
2.1.2. Antecedentes Nacionales.	20
2.2. Base teórica.....	22
2.2.1. Marketing Verde o Ecológico.....	22
2.2.2. Comercialización.	36
2.3. Marco conceptual.....	38
2.3.1. Marketing ecológico:	38
2.3.2. Comercialización.	38
2.3.3. Consumidor Verde.....	38
2.3.4. Estrategia de marketing.....	39
2.3.5. Marketing mix.....	39
2.3.6. Social.....	39
2.3.7. Distribución verde.....	39
2.3.8. Canal de distribución.	40
2.3.9. Producto verde.	40
Capítulo III.....	41
Metodología de la investigación	41
3.1. Tipo de investigación.....	41
3.2. Diseño de investigación.	41
3.3. Población y muestra.....	41
3.3.1. Población.....	41

3.3.2. Muestra	42
3.5. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	43
3.5.1. Instrumento	43
3.6. Plan de procesamiento de datos.....	44
3.7. Confiabilidad y validación del instrumento.....	44
3.7.1 Validez.....	44
3.7.2. Confiabilidad.....	44
Capítulo IV.....	46
Resultados y Discusión.....	46
4.1. Resultados	46
4.1.1. Objetivo General: Percepción del mercadeo verde en consumidores de productos de consumo masivo de la ciudad de Juliaca.....	48
4.1.2. Objetivo Específico 1: Percepción de los consumidores en cuanto al conocimiento de los productos verdes en la ciudad de Juliaca 2019.....	49
4.1.3. Objetivo Específico 2: Describir la apreciación de las marcas verdes de los consumidores en la ciudad de Juliaca 2019.....	50
4.1.4. Objetivo Especifico 3: Describir la percepción a la regulación e invención de productos verdes de los consumidores en la ciudad de Juliaca 2019.	51
4.2. Discusión.....	52
Capítulo V.....	55
Conclusiones y recomendaciones	55
5.1. Conclusiones	55
5.2. Recomendaciones	56
Referencias.....	57
ANEXOS	62

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	62
Anexo 2. Instrumento.....	65
Anexo 3. Validación del Instrumento	67
Anexo 5. Confiabilidad del instrumento	70

Índice de tablas

Tabla 1 Marketing tradicional y marketing ecológico	24
Tabla 2 Descripción de los grupos de consumidores ecológicos.....	26
Tabla 3 Segmentos de consumidores por la compra de productos ecológicos	29
Tabla 4 Población de la ciudad de Juliaca, 2019	42
Tabla 5 Interpretación del coeficiente de confiabilidad.....	44
Tabla 6 Confiabilidad.....	45
Tabla 7 Datos Sociodemográficos - Edad.....	46
Tabla 8 Datos demográficos - Género	47
Tabla 9 Datos demográficos – Instrucción	47
Tabla 10 Análisis descriptivo del mercado verde en consumidores de productos de consumo masivo de la ciudad de Juliaca.....	48
Tabla 11 Análisis descriptivo de percepción en cuanto a conocimientos productos verdes en consumidores de productos de consumo masivo de la ciudad de Juliaca.....	49
Tabla 12 Análisis descriptivo de la apreciación de las marcas verdes en consumidores de productos de consumo masivo de la ciudad de Juliaca	50
<i>Tabla 13</i> Análisis de la percepción a la regulación e invención del producto verde en consumidores de productos de consumo masivo de la ciudad de Juliaca	51

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo describir como es la percepción del mercadeo verde en consumidores de productos de consumo masivo de la ciudad de Juliaca, 2019. Para responder la dificultad identificada y el problema planteado se ha procedido por medio de la metodología de investigación científica siguiente: El tipo de investigación es diagnóstico y la metodología que se aplicó es no experimental, cuantitativo porque la variable fue descrita estadísticamente. Utilizando para su análisis 384 consumidores de productos de consumo masivo en la ciudad de Juliaca para cada una de las dimensiones de la variable. Los resultados de este análisis indican que la percepción del mercadeo verde dado por el nivel de conocimiento del mercadeo verde, apreciación de las marcas verdes y valoración a la invención de productos verdes indican que el 46.4% se muestra indecisos a las afirmaciones de la percepción del mercadeo verde lo que significa que desconocen los productos verdes y de este modo su apreciación y valoración a la invención de estos productos, es decir el posicionamiento de estos productos es menor en el mercado, el 60.2% que tienen una percepción indecisa, es decir no tienen conocimiento sobre las bondades, beneficios ambientales y personales que tienen los productos verdes; en cuanto a la apreciación de marcas verdes, más del 52.3% demostró tener una percepción parcialmente en desacuerdo es decir no aprecian el valor de los productos como: valores, confianza, precio, calidad, cuidado medio ambiental, producto de categoría, etc.; y finalmente con respecto a la valoración del producto verde, más del 47.4% a pesar de las legislaciones vigentes sobre estos tratados manifiestan tener una percepción indecisa que significa la falta de información y cultura por el cuidado medio ambiental y personal.

Palabras clave: Percepción, consumidor, mercadeo verde, apreciación de marcas verdes, valoración de productos verdes y Juliaca.

Abstract

The purpose of this research work was to describe how the perception of green marketing in consumers of mass consumption products in the city of Juliaca, 2019. To answer the difficulty identified and the problem posed has been proceeded through the research methodology next scientific: The type of research is diagnostic and the methodology that was applied is non-experimental, quantitative because the variable was described statistically. Using for its analysis 384 consumers of consumer products in the city of Juliaca for each of the dimensions of the variable. The results of this analysis indicate that the perception of green marketing given by the level of knowledge of green marketing, appreciation of green marks and valuation of the invention of green products indicate that 46.4% are undecided to the claims of the perception of green marketing which means that green products are unknown and thus their appreciation and assessment of the invention of these products, that is, the positioning of these products is lower in the market, 60.2% that have an undecided perception, that is, no they have knowledge about the benefits, environmental and personal benefits of green products; As for the appreciation of green marks, more than 52.3% showed a partially disagreeable perception, that is, they do not appreciate the value of products such as: values, trust, price, quality, environmental care, category product, etc.; and finally with respect to the valuation of the green product, more than 47.4% in spite of the laws in force on these treaties declare to have an indecisive perception that means the lack of information and culture for the environmental and personal care.

Keywords: Perception, consumer, green marketing, appreciation of green brands, valuation of green products and Juliaca.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1. Descripción de la realidad problemática.

En la actualidad el marketing verde o ecológico se ve como una alternativa para lograr el posicionamiento de la marca y por ende las empresas, sin embargo, existen otras empresas que ven el marketing verde o ecológico como una necesidad en vista de las problemáticas que se observan en todo el mundo, de igual manera en el ámbito ambiental representa una necesidad de afrontar dichos problemas (Guerrero, 2015).

Desde el punto de vista empresarial, Lewandowska, Witczak y Kurczewski (2017) señalan que la finalidad de que una organización implemente medidas de carácter medioambiental radica en disminuir los efectos provocados por sus productos o servicios; mejorar y difundir la imagen y reputación empresarial producto de dichas medidas e incrementar la rentabilidad económica; y para ello, es fundamental el compromiso no solo de la organización, sino también de los clientes, ya que la adopción de una postura ecológica debe ser de ambas partes. Del mismo modo D'Souza, Taghian, Sullivan-Morta y Gilmore (2015) argumentan que el marketing ecológico resulta importante para que una organización esté en condiciones de responder a las nuevas necesidades y demandas de los clientes que han adoptado un comportamiento ambientalista; además, indican que si una organización las cumple a cabalidad entonces ello se constituiría en una ventaja competitiva.

El marketing verde o ecológico es una respuesta de las empresas para adecuar sus productos y procesos comerciales no solo a satisfacer las necesidades del mercado, sino para que sean compatibles y convivan con el ambiente y a partir de ello nuestro país se han venido interesado constantemente por desarrollar una actividad más consiente; por lo mismo en el 2009 se dio a conocer una encuesta del instituto de Opinión Publica de la Universidad Católica, en la cual se confirmó una tendencia: el interés y percepción de los peruanos por la conservación del medio ambiente, pero también el poco compromiso real de los consumidores en este tema. Afirmó el ex ministro del ambiente, Antonio brack. (Anónimo 2012).

En ese sentido muchas empresas se han venido comprometiendo con la sensibilización, enfocados a consumidores más conscientes; tal es el caso de la compañía Nokia es una de las empresas que más se preocupa de incorporar el marketing verde o ecológico a sus políticas según el “ranking verde” de Greenpeace seguido por Samsung y en último lugar la empresa de Nintendo.

La conciencia ecológica y el consumidor de productos sustentables ha llevado a las empresas a reformular el modelo de sus negocios satisfaciendo las necesidades y/o deseos de su público objetivo desarrollado, comercializando y distribuyendo de manera rentable, bienes y servicios que son compatibles con el entorno y sociedad, desde su cadena de valor hasta su consumo.

Bajo este contexto Santesmases (2000) concibe una nueva tipología del marketing, denominada marketing ecológico, a la que define como: “la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados, o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales, o una menor contaminación del medio ambiente”; así mismo se define un nuevo tipo de consumidor que traslada su preocupación por el deterioro medioambiental y elige aquellos que percibe como ecológicos.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema general.

¿Cuál es la percepción del mercadeo verde en consumidores de productos de consumo masivo de la ciudad de Juliaca, 2019?

1.2.2. Problemas específicos.

¿Conocen sobre los productos verdes los consumidores de la ciudad de Juliaca?
¿Cómo es la apreciación de las marcas verdes de los consumidores de productos de consumo masivo en la ciudad de Juliaca?

¿Cómo es la percepción de la regulación e invención de los productos verdes de los consumidores de productos de consumo masivo en la ciudad de Juliaca?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo general.

Describir la percepción del mercadeo verde en consumidores de productos de consumo masivo de la ciudad de Juliaca, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos.

Describir la percepción que tienen los consumidores en cuanto al conocimiento de los productos verdes en la ciudad de Juliaca 2019.

Describir la apreciación de las marcas verdes de los consumidores en la ciudad de Juliaca 2019.

Describir la percepción a la regulación e invención de productos verdes de los consumidores en la ciudad de Juliaca 2019.

1.4. Justificación de la investigación.

1.4.1. Teórica:

Porque el mundo de los negocios está empezando a considerar los aspectos medioambientales en la base de su estrategia de negocio, lo cual se ha visto reflejado en la creciente incorporación de la variable medioambiental en el “diseño, fabricación y comercialización de sus productos” así como en la gestión de las relaciones con el resto de los agentes del mercado. El marketing verde o ecológico busca lanzar los productos desde un punto de vista ambiental y social vista desde el diseño del mismo hasta su disposición final, esto contribuye en la mejora del medio ambiente que contribuye en el desarrollo sostenible de la economía y sociedad. (Calomarde 2000).

1.4.2. Social y cultural:

En este aspecto, la presente investigación contribuirá permitiendo conocer la actual percepción de productos verdes, apreciación de las marcas, beneficios de uso o consumo en los consumidores de productos masivos y servirá de aporte académico para los estudiantes, empresarios, gerentes, profesores y entidades públicas interesadas en la salud de los ciudadanos y cuidados ambientales. Ya que el consumo de productos inorgánicos emite sustancias

inorgánicas que desatan efectos negativos en la salud humana, pérdida de biodiversidad y agotamiento de la capa de ozono. De este modo en lo cultural la publicidad verde contribuirá a la concientización de la población con el medio ambiente, para que los consumidores tengan una forma de ver su compra y tengan una conciencia ambiental.

1.4.3. Económica:

Este estudio se realiza para que los empresarios, gerentes, e ingenieros involucrados en el desarrollo y comercialización de productos de consumo masivo tengan a bien la percepción del consumidor a partir de allí reducir sus costos de producción utilizando insumos ecológicos de menor precio y plantear estrategias empresariales al cambio social del cliente que actualmente cuida su salud y realice responsabilidad social con los cuales ganar una imagen corporativa con los cuales puedan obtener mayor rentabilidad y competitividad. Así mismo este estudio permitirá que los entes gubernamentales como el municipio, ministerio del ambiente, ministerio de salud reduzcan presupuestos del tratamiento de mayores residuos sólidos y atentados contra la salud pública.

1.4.4. Práctica:

Este estudio nos dará a conocer que la percepción del mercadeo verde de los consumidores de la ciudad de Juliaca lo que generaría una mayor atención al creciente segmento de consumidores verdes por parte del empresariado e impulsaría el consumo de productos eco-amigable en los clientes.

1.4.5. Metodológica:

Siendo una investigación de tipo cuantitativo de diseño no experimental descriptivo, los resultados que se obtendrán en base a la información de la percepción del mercadeo verde de consumo masivo en la ciudad de Juliaca, que brindan una plataforma científica para mostrar la descripción de la percepción del mercadeo verde. El instrumento para obtener los datos está diseñado a través del estudio sobre este tema y aplicados a los consumidores de este sector.

De este modo en esta investigación resaltamos por los motivos mencionados, que para realizar el diagnostico este sector consumo masivo y poder aportar con un análisis situacional de la percepción del mercadeo verde y puedan implementar mecanismos y estrategias de atención a este segmento creciente con integración o desarrollo de nuevos productos los ayuden a obtener

mayores benéficos a las empresas con un nicho de mercado y a las entidades públicas a reducir gastos, para lo cual es necesario realizar el diagnóstico a la mencionada población.

1.5. Presuposición filosófica.

En esta investigación también tiene un soporte bíblico – filosófico principalmente en nuestra fuente de conocimiento basados en los libros de Elena G. de White donde nos habla sobre la mente, las emociones, el servicio, la integridad, entre otros. La biblia trata por todos los medios de relatarnos la acción de dios en la historia, partiendo de las vías de diversos personajes; los múltiples detalles con que se describen los diversos acontecimientos que nos demuestren el particular interés del autor en querer subrayar de manera minuciosa la evidente verdad que se expone.

La finalidad de marketing es establecer Confianza con sus clientes de una forma inquebrantable; bajo tal argumento, Dios busca la fidelidad de sus hijos. En Génesis capítulo 3, está escrito que Adán y Eva tenía una conexión con Dios, tanto así que caminaban con él en el Jardín y hablaban directamente. (Moisés, 1550 AC), así como dios tuvo una conexión con Adán y Eva el marketing permite que la empresa esté conectada con el cliente, conociendo sus necesidades y preferencia y de esta manera pueda llegar a más personas.

Atendiendo a estas consideraciones, se establece que las relaciones entre seres humanos y un ser divino se fortalecen acorde ambas partes muestren reciprocidad con las acciones realizadas, desarrollando así la lealtad y confianza entre ambas partes. De tal manera que, la gestión de marketing busca crear vínculos de confianza entre la empresa y el cliente mediante la calidad del producto y servicio.

Sin embargo, en el marketing verde o ecológico no solo es establecer confianza con nuestros clientes sino el trabajo con nuestros proveedores ya que se tiene un compromiso con el ambiente desde nuestra creación y este ha sido malversado a lo largo de los años, Dios dijo: Hagamos al hombre a nuestra imagen, conforme a nuestra semejanza; y ejerza dominio sobre los peces del mar, sobre las aves del cielo, sobre los ganados, sobre toda la tierra, y sobre todo reptil que se arrastra sobre la tierra. Creó, pues, Dios al hombre a imagen suya, a imagen de Dios lo creó; varón y hembra los creó. Y los bendijo Dios y les dijo: Sed fecundos y multiplicaos, y

llenad la tierra y sojuzgadla; ejerced dominio sobre los peces del mar, sobre las aves del cielo y sobre todo ser viviente que se mueve sobre la tierra. (Génesis 1:26-28).

Algo muy importante que se tiene en cuenta que en los tiempos antiguos las personas se dedicaban a la comercialización. De alimentos como el trigo, los olivos, etc. Uno de los mayores ejemplos que podemos tomar referencia es el caso de José. La Biblia indica que José junto toda la producción de Egipto de esos siete años y las guardo en las ciudades, en cada ciudad almaceno el producto del campo circundante y José acopio trigo como la arena del mar, mucho en extremo (Génesis 41:47,48,49) también la Biblia hace referencia que se comercializaba el trigo no sólo en su propio país, sino venían de diferentes países para comprar trigo, aún menciona "cuando se sintió el hambre en Egipto, el pueblo clamó a faraón por pan, y faraón les dijo Id a José, y haced lo que él os diga, el hambre se sentía en todo el país. Entonces José abrió todos los graneros y vendía a los egipcios, porque había crecido el hambre en Egipto. Y de todos los países venían a Egipto a comprar de José, porque el hambre arreciaba por toda la tierra" (Génesis 41:54-57).

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales.

Lorenzo (2002). Marketing Ecológico y Sistemas de Gestión Ambiental. Tesis para optar al título de licenciado de la facultad de ciencias empresariales de Ourense en la universidad de Vigo (Madrid). Tiene como objetivo manifestar como la empresa debe orientar su gestión hacia la nueva relación de intercambio empresa-entorno natura y del medio ambiente. Los métodos que emplearon son cuantitativos y cualitativos con los cuales se pudo evidenciar datos cuantitativos representativos para todo un segmento llegando a la conclusión de que la sociedad exige cada vez más a las empresas que creen riqueza, pero disminuyendo el uso de recursos y la contaminación. En este nuevo escenario, las organizaciones deben integrar en sus estrategias, además de los aspectos considerados por los programas de mejora de la calidad de gestión, el aspecto ambiental.

En la Universidad de Alcalá d' Henares (Madrid, España) Calomarde (1992), realizó un estudio sobre “La influencia de los valores ecológicos en la decisión de compra de los consumidores”, tuvo como objetivo evaluar las argumentaciones filosóficas que soportan la necesidad de considerar la ecología o la actuación ecológica como aceptable y satisfactoria para la sociedad. El estudio fue exploratorio elaborando un análisis cualitativo de un grupo de consumidores que tenían formación universitaria. Entre los resultados obtenidos encontró que las variables ecológicas específicas toman parte del proceso de decisión de compra son la cultura y la legislación. Sus características principales son aprendidas, sirven de guía de comportamiento, son estables pero dinámicas en el tiempo y se comparten por la mayoría. Así mismo considera que se pueden establecer segmentaciones de consumidores sobre la base de variables ecológicas y establecer su relación con comportamiento de compra definidos. Al final del estudio propone líneas de actuación en investigación, cuya aplicación a las estrategias de marketing de productos de compra repetitiva y ecológica pueda ser de interés.

Alcivar y Castillo (2015), en su investigación titulada “Plan de Marketing Ecológico para el posicionamiento de la empresa Arcadia Soluciones S.A. en la ciudad de Guayaquil”. Tesis para la obtención del título realizado en la Universidad Politécnica Salesiana –Ecuador basado en la contaminación medioambiental que conlleva a la acumulación excesiva de desechos que lo destruyen, por la mínima información que tiene las personas sobre el tema. Con su formulación de problema nos indica que la investigación fue desarrollada en campo para saber las clases de desechos que perjudican en gran magnitud el ambiente, así mismo darle una solución para poder reutilizar los desechos generando ingresos para la empresa Arcadia Soluciones, en este caso las Fundas. Es por ello que esta investigación tuvo como objetivo realizar un plan de marketing ecológico para la empresa Arcadia Soluciones dedicada a la elaboración de fundas recicladas, permitiendo que los materiales desechados puedan ser reprocesadas para que sean utilizadas en otros productos que puedes ser útil a cada persona. El plan de Marketing Ecológico se diseñó con una investigación de campo donde se utilizó el instrumento de la encuesta, el Focus Group y la entrevista, también se elaboró una propuesta basada en una campaña de reciclaje donde se dará capacitaciones a las personas mostrando la importancia que tiene el arte del reciclaje un hábito cotidiano en la ciudad de Guayaquil.

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

En el ámbito nacional, Horna (2014) en su estudio realizado sobre “La influencia de las estrategias de marketing ecológico en el proceso de decisión de compra de consumidores jóvenes de productos cosméticos de la ciudad de Trujillo”, tuvo como objetivo identificar las estrategias de marketing ecológico en el proceso de compra de productos cosméticos. Este estudio se realizó de manera exploratoria cualitativa en base a encuestas obtiene como resultado que estos consumidores no tienen un concepto claro de lo que significa marketing ecológico o sus estrategias; la principal preocupación ecológica de este segmento son el medio ambiente y la prueba en animales, sin embargo, estos criterios no son tomados en cuenta al momento de efectuar la compra de este tipo de productos. Así mismo, en su estudio, afirma que el consumidor trujillano no busca una empresa con enfoque ecológico, sin embargo, sí reconoce alguna empresa con este enfoque percibe el valor agregado y le da mayor importancia sobre otras marcas. La estrategia ecológica más conocida por los consumidores es la reutilización de envases y los

medios por lo que se entera de este tipo de estrategias es principalmente por catálogo y publicidad por TV. Seguida de esta estrategia están: la utilización de ingredientes naturales en los productos, programas de ayuda social y la eliminación de la prueba de productos cosméticos en animales.

Saavedra, Quiñones & Vásquez (2005) en “La imagen corporativa desde una visión integral”. Tesis para optar por el grado académico de Magíster en Administración en la universidad Nacional Mayor De San Marcos (Perú). Tiene como objetivo investigar la imagen corporativa desde un enfoque integral que la conciba con una visión de largo plazo de estudio cualitativo que ha explorado las principales funciones, fortalezas y limitaciones del área al interior de las organizaciones, así como un acercamiento a las etologías de programas de imagen corporativa externos realizados por empresas de consultoría. Las conclusiones más relevantes son: Se puede gestionar la imagen, pero no controlarla: Gestionar la imagen significa tener definidas la identidad corporativa y la estrategia de negocio para que guíen el comportamiento organizacional logrando así consistencia en los mensajes que trasmite la empresa o institución. Es decir, se trabaja y se construye directamente sobre la identidad y la estrategia. Como resultado de este trabajo se puede obtener una buena imagen. Además, para gestionar la imagen se debe partir de un diagnóstico de la imagen actual en sus públicos clave y ver qué tan cercana o distante está de la identidad corporativa y de la estrategia de negocio elegida por la compañía o institución.

Prado (2014) en su investigación “Consumidores Verdes y sus Motivaciones para la compra Ecológica” realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Trabajo de investigación puso como objetivo identificar las motivaciones para consumir productos ecológicos, en un grupo de consumidoras que ya han mostrado preferencia por este tipo de productos en la ciudad de Lima, Perú. La investigación fue de carácter cualitativo y se basa en entrevistas a profundidad a consumidores que haya han mostrado preferencia por productos orgánicos y/o ecológicos en la ciudad de Lima, Perú. Dentro de sus conclusiones han considerado lo siguiente: el caso de las personas entrevistadas se confirma la hipótesis, ya que son otras motivaciones las que están por encima de la conservación del medio ambiente siendo el caso de alimentos orgánicos el sabor y salud lo más valorado. Las entrevistas realizadas para el desarrollo del trabajo manifestaron la presencia del Nuevo paradigma ecológico (NEP) en su

visión del mundo. Resalta en especial la consciencia adversa del cambio Climático sobre su entorno cercano y la intención de hacer algo al respecto.

2.2. Base teórica.

2.2.1. Marketing Verde o Ecológico.

El concepto de Marketing verde o ecológico aparece a partir de 1970, cuando algunos investigadores principalmente estadounidenses comenzaron a hacer contribuciones al desarrollo del Marketing, pero con una perspectiva ecológica. Estos trabajos se centraron en las relaciones entre la preocupación por el medio ambiente y el comportamiento ecológico, resaltando la participación en sistemas de reciclado y en la caracterización de un consumidor ecológico (Sixto & Salgueiro, 2008).

El marketing verde o ecológico tiene la incesante tarea de crear bienes que satisfagan las necesidades de los consumidores a un precio razonable y cuyo impacto ambiental sea mínimo, esta disciplina se orienta en ofrecer una imagen de alta calidad que se manifiesta en los atributos de los productos y de la preocupación de la empresa hacia el entorno ya que estos objetivos son difíciles de lograr con el marketing tradicional (Fraj et al., 2002).

El marketing verde o ecológico se conceptualiza desde dos perspectivas diferentes: la social y la empresarial. Desde la primera, se busca estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideren beneficiosos para la comunidad, lo que significa difundir ideas y conductas medioambientales deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales poner freno a aquellas acciones consideradas perjudiciales. En cuanto a la perspectiva empresarial, las finalidades que las empresas desarrollen sus actividades de acuerdo con su compromiso con el medio ambiente, es decir que, ya desde el proceso de planificación, implementación y control de marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación), se procure la satisfacción de las necesidades de los clientes y también de los objetivos de las empresas sobre el medio ambiente (Mad, 2007).

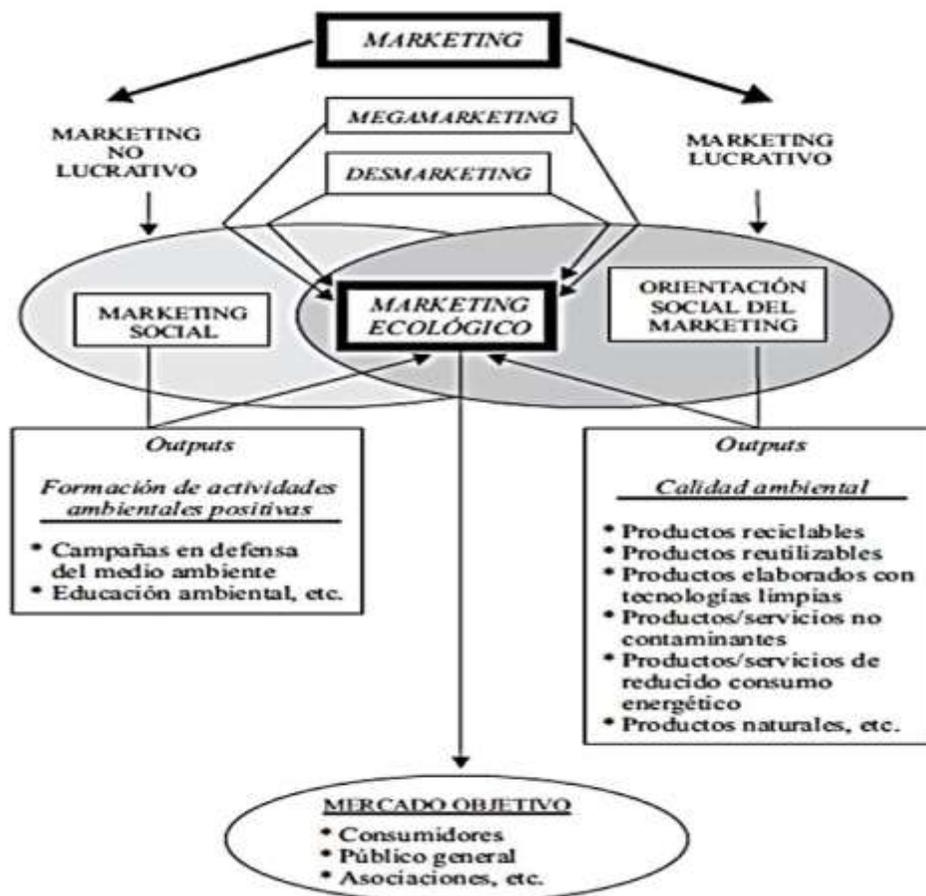
La ecología influye en todos los aspectos de la vida. Las empresas y los consumidores aceptan que sus actuaciones deben ser coherentes con las nuevas preocupaciones

medioambientales y orientan sus comportamientos en acciones más positivas para el entorno natural.

Calomarde nos dice “El Marketing ecológico es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una parte de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad” (Calomarde 2000:22).

Figura 1

Esquema del Marketing Verde o Ecológico



Fuente: Vicente Molina, (2001, p.109)

2.2.1.1. Marketing verde o ecológico y marketing tradicional.

El Marketing ecológico, es una filosofía que debe implementarse en el funcionamiento de la empresa. Por otra parte, no debemos olvidar que el enfoque es social ya que este tipo de Marketing ecológico es una parte del Marketing social, que facilita la aceptación de ideas y comportamiento sociales en beneficio de la sociedad. Cuando hablamos de sociedad hay que hacer dos distinciones con respecto a este paradigma, por un lado, desde la perspectiva social, en donde se puede ver al Marketing como un conjunto de actividades que busca incentivar a la sociedad sobre la ecología, y mejorar los comportamientos para beneficiar al medio ambiente. Estos conjuntos de actuaciones son llevadas por empresas sin ninguna finalidad de lucro, para difundir ideas, y comportamientos medioambientales y desde la perspectiva empresarial permite la venta de productos ecológicos con el fin de satisfacer las necesidades cuidando el medio ambiente.

Tabla 1

Marketing tradicional y marketing ecológico

Diferencias	Marketing Tradicional	Marketing Ecológico
OBJETIVOS	Busca la satisfacción del cliente y los objetivos de la organización	Satisfacción del cliente y los objetivos de la organización y la compatibilidad con el medio ambiente
FILOSOFÍA	Se basa en el antropocentrismo y en considerar al ecosistema como lugar de almacenamiento abierto	El ecosistema es considerado como factor físico limitado por eso los costes ecológicos deben ser pagados por las empresas.

PLANIFICACIÓN	Es reactiva a la gestión de residuos y está centrada en bienes tangibles.	Es proactivo para evitar la contaminación y desarrolla auditorías medioambientales para minimizar el impacto de la comercialización de los productos y se centra en los productos como satisfactores.
----------------------	---	---

Fuente: adaptado de cubillo J.; Cerviño J. (2008), “Marketing Sectorial” Madrid.

2.2.1.2. Consumidor verde.

Los cambios sociales que se han venido dando en la actualidad, ha provocado cambios en los consumidores con respecto al consumo de los productos, por una parte, la estructura de los valores de los individuos ha hecho consecuentemente que cambie las costumbres y hábitos de alimentación y no solo eso sino también los modos y rutinas relacionadas con la compra.

El consumidor verde parte de las características y actividades hacia el medio que lo rodea que en este es la ecología, dada la conciencia que ha adquirido con respecto a la preservación del entorno natural, y su comportamiento intervienen variables internas y externas haciendo que estés se diferencia de otros generando diferentes grupos de acuerdos con sus actitudes ecológicas, como señala Calomarde (2000):

- Conciencia ecológica: los conocimientos y creencias ecológicas que el consumidor mantiene, así como el nivel de información recibida y recordada.
- Eco postura: es una dimensión afectiva hacia los productos ecológicos. Está influida por la cultura del grupo social al que pertenece o aspira pertenecer el consumidor, así como también por la educación e información recibida.

- Eco-actividad: reside en la personalidad del individuo. Es la tendencia a actuar ecológicamente.

De acuerdo con Orozco (2003, p.2), “los consumidores ecológicos son aquellos que están dispuestos a cambiar muchos de sus patrones de comportamiento por otros más respetuosos por nuestro entorno”. Es de gran importancia indicar que orientar los hábitos de compra hacia el consumo significativa en las prácticas de consumo, no es fácil iniciar con un proceso nuevo de cambio en la conducta de la sociedad o continuar por este paso, pero se puede percatar hoy en día de la existencia de empresas interesadas y comprometidas con la ecología que han emprendido ya con acciones ambientalistas.

Dentro de los principales hábitos de consumo ecológico se puede considerar el reducir, reutilizar y reciclar. En ese orden, reducir el consumo; reutilizar los elementos el mayor número de veces posible, con lo cual evitaremos adquirir nuevos productos; y, cuando ya no quede otra posibilidad, reciclarlo, para lo cual deberemos haber comprado en su momento un producto reciclable que nos permita hacer dicha actividad. No cabe duda que el proceso de la compra adquiere un nivel de suma importancia para cumplir los hábitos antes mencionado en el consumo de los productos ecológicos, hay que comprar sólo lo indispensable, de esta forma se debe aprovechar al máximo los productos dándoles otras utilidades con el fin de alargar su vida útil asimismo evitar productos con envoltorios o envases no reciclables.

Tabla 2

Descripción de los grupos de consumidores ecológicos

Autor	Segmentación	Características
Nelssen y scheepers	Ecologistas consecuentes	Poseen una gran conciencia ecológica y la ponen en práctica a través de su comportamiento

	Ecologistas con comportamientos aún inconsecuentes	Están muy concientizados ecológicamente y han empezado a cambiar su comportamiento
	Ecologistas concientizados inconsecuentes	Les preocupa al medio ambiente pero no trasladan esta preocupación a su comportamiento.
	No ecologistas	No les preocupa el medio ambiente y reflejan esta actitud en sus actos.
Calomarde	Eco activos	Se muestran favorables al pago de un sobreprecio ecológico
	Eco consientes	Dispuestos a recibir información ecológica
	Eco pasivos	Confían en que los demás resuelven los problemas
	Eco escépticos	Tienen una actitud negativa antes los grupos ecológicos
	Eco opuestos	Hacen muchos sacrificios por el medio ambiente
J. Walter Thompson	Muy verdes	Hacen muchos sacrificios por el medio ambiente

Verdes	Les preocupa el medio ambiente hacen algunos sacrificios
Poco verdes	Preocupados por el medio ambiente. No realizan sacrificios por él.
No verdes	No les preocupa el medio ambiente.

Fuente: Pastorino, (2013, p.41) – Revista tiempo de Opinión - Universidad ESAN

2.2.1.3. Marketing Mix verde.

El marketing mix comprende el producto, el precio, la distribución y la comunicación que para este estudio se estudiara de un punto de vista ecológico.

Calomarde (2000) describe a cada uno:

2.2.1.3.1. Producto ecológico.

Se debe partir desde la idea de mejora continua, así como el comportamiento medioambiental del producto durante todo el ciclo de vida, es decir, desde la materia prima hasta el proceso degradable de este con el menor daño ambiental.

En el Perú hay empresas que están trabajando en ello; esto lo podemos ver como por ejemplo en la marca de agua Cielo, cuyos envases de plástico tienen un grosor 33% menor que las otras marcas; así como también las tapas son más pequeñas y las botellas, 100% reciclables.

Parte del producto es su embalaje, y con respecto a este punto llaman la atención, por ejemplo, las envolturas de los regalos, pues en lugar de utilizarse una cantidad mínima de papel se emplea bastante, se procura que la bolsa sea lo más grande posible, se le ponen lazos y cintas, pero al final todo se arroja a la basura. Situaciones como esta debemos reflexionar para ir cambiando nuestra actitud como consumidores.

2.2.1.3.2. Precio ecológico.

Indicador de valor para el consumidor por el producto. El proceso de decisión de compra de estos bienes como menciona Calomarde (2000), es muy importante la información que se dé al consumidor, pues uno de los influenciadores a la compra del producto es el precio y la decisión dependerá de la percepción que el comprador tenga sobre lo que va a adquirir.

2.2.1.3.3. Distribución ecológica.

Se refiere a los canales que van del productor al consumidor. Para los productos ecológicos debe tenerse en cuenta también el impacto ambiental causado y crearse un sistema de distribución inversa, de modo que los residuos se puedan reincorporar al sistema productivo como materia prima secundaria o quedar listos para su disposición final.

2.2.1.3.4. Comunicación Ecológica.

Es muy importante darlos a conocer brindando detalles necesarios; hay que transmitir el mensaje de que debemos salvar nuestro planeta.

Los consumidores no estamos informados, sabemos poco acerca de lo que es un producto ecológico, tenemos alguna idea cuando nos dicen que es orgánico.

Aquí no solo se debe centrar en la comunicación comercial del producto sino educar a los clientes en los temas ambientales, estableciendo y manteniendo la credibilidad ecológica para el producto y la empresa. Los ecomensajes deben estar muy bien diseñados y dirigidos no solo al consumidor, sino también a los empleados, los accionistas, las autoridades, los miembros del canal de distribución, el tema incluye a todos.

Tabla 3

Segmentos de consumidores por la compra de productos ecológicos

Segmento	Características psicográficas	Características de compra
-----------------	--------------------------------------	----------------------------------

Ecológicos comprometidos 7 %	<p>Casados formalmente, independientes y seguros. Principalmente mujeres.</p> <p>Altamente educados, alto nivel de altruismo, ingreso variable.</p> <p>Conscientes de su estatus, moderadamente sujetos a una ética de trabajo.</p> <p>Muchos son muy ahorrativos.</p>	<p>Su compromiso para salvar al planeta sobrepasa la conveniencia y el costo ante productos ambientalmente sostenibles. Son la base del mercado para tiendas de productos orgánicos y naturales.</p>
Propensos al consumo ecológico 23 %	<p>Autosuficientes y conscientes de su estatus (Menos que los verdaderos naturalistas).</p> <p>Poseedores de un alto altruismo.</p> <p>No tienen un alto puntaje de ética laboral. No son particularmente ahorrativos.</p> <p>Interesados en el medio ambiente pero no saben mucho de este.</p>	<p>Quieren comprar productos sostenibles, a menos que no vean valor agregado no pagan más, están confundidos acerca de que hacer por el medio ambiente</p>
Preocupados por la salud 12%	<p>Bienes educados, alto nivel socioeconómico. Seguros, enfocados en el bienestar,</p> <p>orientados hacia una meta y la familia. Alto puntaje de ahorro y ética de trabajo, perseguidores de valor.</p> <p>Las iniciativas ambientales no están a la cabeza de su lista</p>	<p>Cinismo con el boom de la introducción de productos ambientales,</p> <p>se asocian más con productos nutritivos más caros y si perciben un valor agregado.</p>

Jóvenes recicladores 10%	Autosuficientes y conscientes de su estatus. No orientados hacia una meta. Altamente ahorrativos, egocéntricos.	Escaso poder de compra, sensibles sobre el empaçado de los productos.
-------------------------------------	--	---

Fuente: The Hartman Group, El consumidor ecológico, 2009.

2.2.1.4. Estrategias de marketing ecológico.

Una de las partes que comprende la planificación empresarial es la formulación de estrategias; Según David (2003), la formulación de la estrategia incluye la misión y visión, identificación de amenazas y oportunidades externas de la empresa, establecimiento de objetivos a largo plazo, la creación de estrategias alternativas y la elección de la estrategia específica a seguir. El autor define la estrategia, como el medio para alcanzar objetivos a largo plazo, es decir, son los caminos a seguir que tiene como fin la consecución futura de determinadas metas previamente propuestas.

En ese orden de ideas, el marketing ecológico es la estrategia comercial que ha ganado más adeptos durante los últimos años. Muchas empresas lanzan mensajes apoyando todo tipo de campañas que promueven el cuidado del medio ambiente, para vender sus productos. El éxito de esta estrategia se debe en gran medida, a la combinación de dos elementos, que a su vez resultan muy importantes para los consumidores: la satisfacción de deseos y necesidades, y la disminución del impacto ambiental a través de los productos o servicios.

Por otra parte, Lorenzo (2002) sostiene que no todas las empresas responden de igual manera a las restricciones ambientales, sino que desarrollan distintos niveles de estrategias condicionadas por: el tamaño, la tecnología que utilizan, la legislación existente, la presión de grupos sociales, de los directivos, de los propietarios y los sindicatos, así como los competidores imperantes en el mercado.

De igual manera, Seoanez y Angulo (1999) señalan que las estrategias del marketing ecológico deberán considerar, además de las políticas de ventas de la empresa, las cuestiones ecológicas que afectan globalmente al consumidor, como la limitación de los recursos naturales,

el desarrollo sostenible frente a consumismo, la lucha contra la contaminación y la minimización del impacto por los residuos mediante la reducción (minimización del envase), reutilización y el reciclado.

Dentro de las estrategias de marketing ecológico que deben integrarse en la planificación estratégica, para la adecuada divulgación de las actividades ambientales, se presentan:

- Informar/educar ambientalmente. Está orientada a divulgar cómo funcionan los ambientes naturales adyacentes y en particular cómo los seres humanos pueden cuidar los ecosistemas para vivir de modo sostenible, minimizando la degradación, la contaminación del aire, agua o suelo, y las amenazas a la supervivencia de otras especies de plantas y animales. De acuerdo a Rivera (2001) es normal que exista relación entre el nivel de las investigaciones de mercado y la cantidad de información ecológica que se proporciona al consumidor.
- Protección/defensa del ambiente. El marketing debe planificarse de modo que no solo asuma una responsabilidad social mínima, sino que también ayude a la mejora y a la protección del sistema natural dentro del que se encuentra el medio empresarial, estimulando proyectos acordes a este planteamiento (Machín, 2003).
- Preocupaciones ambientales de la sociedad. Las empresas deben dar respuesta a las preocupaciones ambientales de la sociedad ubicadas en el entorno, bien sea en cumplimiento de la normativa ambiental o por su propia política de mantener una percepción social favorable (Seoanez y Angulo, 1999).
- Norma internacional voluntaria. Dentro de las normas internacionales sobre gestión ambiental está la norma ISO 14.001 (2004), la cual especifica los requisitos necesarios para que un sistema de gestión medioambiental capacite a una organización, también formule sus políticas y objetivos, tomando en cuenta los parámetros legales y la información acerca de los impactos medioambientales significativos. Esta norma es asumida por la empresa en forma voluntaria, y no por regulaciones legales.
- Valorar el ambiente (Prevención). Se basa en reconocer la importancia de la ecología, en la planificación estratégica, por parte de los miembros de la organización, mediante la adopción de actividades previstas en todos los procesos, con el fin de evitar los riesgos ambientales derivados de la operación. Por su parte, Machín (2003) argumenta que la

empresa debe desarrollar estrategias para aumentar los valores ecológico-sociales de sus trabajadores y cree espacios para el intercambio de ideas ambientalistas entre su personal.

- Excelencia ambiental. Es el conjunto de prácticas sobresalientes en la gestión ambiental de una organización y el logro de resultados basados en conceptos fundamentales que incluyen: la orientación hacia los resultados, orientación al cliente, liderazgo y perseverancia, procesos y hechos, implicación de las personas, mejora continua e innovación, alianzas mutuamente beneficiosas y responsabilidad social (Machín, 2003).

Todas las estrategias nombradas, deben proyectarse hacia el futuro y son decisiones que surgen del análisis estratégico, cuya aplicación debe funcionar bajo los señalamientos del desarrollo sostenible: en equilibrio con la naturaleza, permitiendo su existencia y evitando su destrucción, si las tendencias no cambian.

Para cerrar, la planificación estratégica se presenta como un proceso para la previsión del futuro, de allí la importancia de aplicar el marketing ecológico, analizando los factores internos y externos con el propósito de establecer los elementos necesarios para el marco de la misión y la visión estratégica de la organización, de manera que permitan el logro de los objetivos ambientales a largo plazo y las metas, mediante la formulación de estrategias coherentes con las regulaciones ecológicas de los mercados, las exigencias de los consumidores y las preocupaciones de la sociedad.

2.2.1.5. Visión estratégica de la mezcla de marketing ecológico.

Según Thompson y Strickland (2004), la visión estratégica describe la futura esfera de la acción en los negocios de la empresa (hacia dónde va). Es decir, pensar estratégicamente como la empresa deberá satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana, cómo será el impacto de las nuevas tecnologías que se vislumbra en el horizonte, cómo superar o vencer a los competidores, cómo aprovechar las oportunidades que brinda el mercado, así como todos aquellos factores internos o externos que impelen a hacer lo necesario para prepararse para el futuro.

Lorenzo (2002) expresa que las empresas deben tener la capacidad de pensamiento global de aprendizaje, adaptabilidad, flexibilidad, evolución, autorregulación y autoorganización para

sobrevivir en el mercado. Bajo este enfoque, se reduce la posibilidad de incurrir en los errores característicos de los mecanismos tradicionales de gestión, basados en forma de pensar lineal y limitada, especialmente en entornos tan complejos y cambiantes como los actuales.

Lo expuesto anteriormente, puede conectarse con los argumentos de Chamorro (2001), quien indica que la preocupación por el deterioro del ambiente no es sólo una compleja tendencia social, es también un fenómeno de marketing, el cual está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores, denominado los consumidores verdes, que es entendido como aquellos que buscan productos que sean percibidos como de menor impacto al ambiente. Asimismo, señala que la aparición de este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing.

En tal sentido, la visión estratégica debe integrar los objetivos de la mezcla de marketing ecológico, abarcando la acumulación de herramientas que planifique la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes, lograr las metas en el mercado y generar el mínimo impacto negativo al medioambiente. En referencia a esto, Chamorro (2001) sostiene que deben integrarse propósitos de carácter ambiental, integrados en la planificación estratégica, dentro de los cuales están los siguientes:

- Atributos ecológicos del producto. Las decisiones del producto deben ir encaminadas a diseñar los atributos del producto de forma que se minimice el consumo de recursos escasos y la generación de residuos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, sin comprometer las características necesarias para satisfacer las necesidades actuales del cliente. Un producto ecológico es aquel que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior durante la totalidad de su ciclo de vida. La planificación de un producto ecológico, no implica únicamente la consideración del producto en sí mismo, sino, también, de su proceso de fabricación. Por esta razón, los atributos ecológicos se pueden clasificar en dos tipos: atributos específicos del producto, tales como su duración, su facilidad para reciclarse/reutilizarse, el tipo, la cantidad de materiales usados en el producto y su envase; y atributos específicos del proceso, tales como el consumo de energía, agua o la generación de residuos.

- Precio: debe reflejar la estructura de costos de la empresa, incluyendo los costos ecológicos derivados de la fabricación de éste. La estrategia de precios del producto a seguir frente a la competencia, es una de las decisiones de marketing ecológico más complejas, por cuanto si son inferiores pueden generar una imagen del producto de poca calidad, y si son superiores, puede convertirse en el principal freno a la compra de productos ecológicos. Por tanto, hay que considerar en la planificación estratégica que existe un límite superior del valor percibido por el consumidor como techo a la posibilidad de precios altos. Por encima de este nivel, el efecto inhibitor de la compra será efectivo y el consumidor no comprará el producto a pesar de su predisposición a la compra de productos ecológicos.
- Distribución: debe permitir poner el producto a disposición del consumidor en el lugar y en el momento oportuno, en la cantidad deseada, a un costo aceptable para la empresa y de una forma atractiva para el consumidor. Además, esta tiene otros objetivos, como fomentar la redistribución (devolución y reciclado de envases), canales de distribución que ahorren el consumo de recursos naturales, y sensibilizar la comunidad desde el punto de venta
- Promoción: Dentro de su objetivo último de estimular la demanda del producto, la promoción ecológica debe proyectar un doble propósito: educar medioambientalmente a todas las partes interesadas, y contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental que permita, directa o indirectamente, tener un reflejo positivo en las ventas.

En la comunicación ecológica, los destinatarios de los mensajes no son solamente el mercado sino todos los grupos de interés de la empresa: administraciones públicas, inversores, entidades financieras y aseguradoras, asociaciones ecologistas, asociaciones de consumidores, y, en definitiva, toda la sociedad en general.

En relación a los instrumentos referidos, la visión estratégica de la mezcla de marketing ecológico, apuntada al ambiente donde se desempeña la organización, permite obtener al mismo tiempo la satisfacción de las necesidades de los clientes y/o consumidores, el aumento de los beneficios de la empresa y la disminución de los impactos negativos sobre el medio ambiente de

la actividad de intercambio, lo cual impulsa la creación de una imagen de responsabilidad medioambiental cónsona con las políticas trazadas en la planificación empresarial.

2.2.2. Comercialización.

La comercialización de un producto o servicio se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final.

Se basa en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto en el mercado, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles. García & Pérez (2009) explican que: “La comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada. Al respecto hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición de este concepto: 1. La orientación hacia el cliente, 2.

El esfuerzo total de la empresa y 3. La ganancia como objetivo”.

2.2.2.1. Tipos de comercialización.

a) Micro comercialización

Desarrollo de actividades en función de las necesidades del cliente y no del proceso de producción

b) Macro comercialización

Proceso que dirige el flujo de bienes o servicios desde el producto al consumidor para equipar la oferta y la demanda.

Tomar en cuenta el funcionamiento del sistema comercial y su influencia en la sociedad y viceversa.

2.2.2.2. Canales de Distribución.

El canal de distribución es un sistema por el cual seguirá un bien o servicio desde su punto de origen (producción) hasta su consumo. Los participantes del canal son: fabricante, intermediario y consumidor.

El desarrollo de cada una de las etapas del canal de distribución da lugar a una serie de flujos entre los miembros del canal, en este sentido, Peris, Parra, Lhermie, & Romero

(2006) definen cuatro apartados para estos flujos:

- Flujo de información: Imprescindible para el desarrollo de negociaciones.

Este flujo circula en dos direcciones:

a) Información que proviene del consumidor a los fabricantes

b) La información que envían los fabricantes hacia el mercado con el objetivo de hacer conocer sus productos.

- Flujo de propiedad: Cambio de propietarios del producto. Normalmente este flujo tiene un solo sentido: fabricante a consumidor; sin embargo, ha ido creciendo el interés y preocupación por el reciclaje de productos y su reutilización lo que genera un segundo sentido para este flujo: de consumidor a fabricante.
- Flujo físico: comercialización de bienes (traslado / entrega de productos) de fabricante a consumidor.
- Flujo financiero: El pago que se realiza por los productos.

2.2.2.3. Ley N° 29196 – Ley de promoción de la producción orgánica o ecológica.

La presente Ley de promoción de la producción orgánica o ecológica, tiene por finalidad promover el desarrollo sostenible y competitivo de la producción orgánica o ecológica del Perú, con énfasis en los aspectos de control de la contaminación ambiental. El reglamento publicado el 24 de Julio otorgara al MINAG la rectoría de la producción orgánica, ejerciendo sus competencias a través de la Dirección General de

Competitividad Agraria (DGCA). Que promueva y fomenta la producción orgánica, el SENASA que fiscaliza la producción orgánica, y el INIA investiga, valida y transfiere las innovaciones tecnológicas e producción orgánica.

Para el fortalecimiento de la institucionalidad en producción orgánica, se conformará el consejo Nacional de Productos Orgánicos (CONAPO) como ente asesor del ministerio de Agricultura y articulador de las instituciones públicas y privadas a nivel nacional y los consejos

Regionales de Productos Orgánicos (COREPOS) que actuarán en el nivel regional. Cabe indicar que el Perú apuesta por el desarrollo social, económico y ambiental sostenible bajo este enfoque la promoción de la agricultura orgánica o ecológica contribuye a disminuir la pobreza, mejorar la calidad de vida del hombre del campo y los consumidores.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Marketing ecológico:

“Un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.” (Calomarde J., 2000).

2.3.2. Comercialización.

La comercialización es el conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Es decir, comercializar se refiere a la organización, planificación y puesta en marcha de las actividades necesarias para llevar el producto a disposición del consumidor. (Castellanos, 2012).

2.3.3. Consumidor Verde.

“Aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente”. (Chamorro, 2001)

2.3.4. Estrategia de marketing.

Las estrategias son procesos de creación de ideas que responden a una necesidad que llega a un cierto punto, y de este proceso nace el plan de acción. Donde la formulación de una estrategia empieza con los resultados obtenidos de la formulación de metas y objetivos. Existen 3 elementos fundamentales que constituyen una estrategia de marketing y son las siguientes: Estructura (acción), marco temporal y, por último, la puesta en práctica del proyecto. (Parmerlee, 1998).

2.3.5. Marketing mix.

El análisis de las 4 P's deben funcionar unidas, ya que en la práctica se toman decisiones y acciones de manera consolidada para dar respuesta a las exigencias del mercado, con el correcto uso de las 4 P's se puede anticipar a nuevas necesidades que presenta el cliente y que la empresa pueda satisfacer a tiempo. (Dvoskin, 2004).

2.3.6. Social.

El significado del término "social" ha sido ambiguo: suele referirse a "social" o a lo comunitario, otras veces para designar preocupación por los pobres, o para identificar lo que no es económico. Cada disciplina le imprime un sentido particular; sin embargo, lo central del término "lo social" es aludir a los problemas sociales. (Malagón, 2000).

2.3.7. Distribución verde.

Se debe considerar la gestión y la integración de la cadena de suministro para desarrollar e implementar prácticas que reduzcan o impacten mínimamente en el medio ambiente. (Deshpande, 2011).

2.3.8. Canal de distribución.

Son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final, la elección de los canales de distribución suele ser a largo plazo y hay que tener ciertas variables en cuenta para una buena elección.

El desarrollo de cada una de las etapas del canal de distribución da lugar a una serie de flujos entre los miembros del canal: flujo de información, flujo de propiedad, flujo físico y flujo financiero. (Peris et al., 2006)

2.3.9. Producto verde.

El objetivo ambiental para los productos verdes consiste en reducir el consumo de recursos y contaminantes en el proceso de producción, además de aumentar la conservación de los recursos escasos. (Deshpande, 2011).

Capítulo III

Metodología de la investigación

3.1. Tipo de investigación.

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo. Al respecto, dicha investigación “es aquella que trata de responder a los problemas teóricos o sustantivos, en tal sentido, está orientada al conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación espacio temporal dado” (Sánchez y Reyes, 2006, p.35).

3.2. Diseño de investigación.

El diseño utilizado para esta investigación es de carácter no experimental ya que no se ha manipulado ninguna variable y el proceso consiste en ubicar la variable en un grupo de personas que son unidades de estudio y así proporcionar su descripción como objetivo y respuesta a la realidad problemática. (Hernández, 2010) y (Vara, 2012).

3.3. Población y muestra.

3.3.1. Población.

Se considera a la población como el conjunto de elementos que tienen una característica en común. Al respecto, Bernal (2010) señala que la población: “Constituye la totalidad de un grupo de elementos u objetos que se quiere investigar, es el conjunto de todos los casos que concuerdan con lo que se pretende investigar” (p.81)

Para dar el seguimiento a presente trabajo se tomó referencia a la página oficial del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y a la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (CPI) contando con una población total de 242 900 habitantes en la ciudad de Juliaca.

Tabla 4

Población de la ciudad de Juliaca, 2019

No.	Ciudad	Población	%	% Perú Urbano
13	Juliaca	242 900	1.2	0.9

Fuente: *I.N.E.I. Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017.*

3.3.2. Muestra.

La muestra es un segmento de la población cada uno de los cuales forma el universo, se determina para investigar sus características particulares, con la intención de que el resultado obtenido sea cierto para la población en su conjunto, es definida por Balestrini (2010), como: “Conjunto finito o Infinito de personas, casos o elementos, que presentan características comunes” (p.137).

Para la presente investigación se considerada a la población que será entre las edades de 18 a 60 años teniendo como característica común tener el poder adquisitivo para realizar la compra de productos de consumo masivo. Por tal motivo citando a Balestrini se considerará una población infinita ya que no conocemos el número de la población entre las edades mencionadas.

En este sentido, para la determinación de la muestra, se realizó un muestreo probabilístico con población infinita, aplicando la siguiente formula:

Aplicando la formula se obtiene:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2} = 384$$

Z= 95% de confianza, z=1,96 e = 5%, e= 0.05: error permitido p= 50%, p= 0,50: probabilidad de Éxito q = 50%, q=

0,50: probabilidad del Fracaso $n = 384.16$
=> 384 personas Muestra total = 384
personas

3.3.2.1. Criterios de inclusión.

- Consumidores con poder adquisitivo entre 18 a 60 años
- Consumidores de productos masivos
-

3.3.2.2. Criterio de exclusión.

- Consumidores menos de 18 años
- Consumidores mayores de 60 años - Consumidores sin poder adquisitivo

3.5. Técnicas e instrumento de recolección de datos.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos se aplicaron con la finalidad de obtener información para su posterior análisis, una vez determinados tipo, diseño, población y muestra. Sampieri (2010) “recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p.274).

3.5.1. Instrumento

El instrumento utilizado para la investigación es el cuestionario, para tal caso se ha considerado el Cuestionario de Uribe (2015), el cual fue adaptado para el presente trabajo.

El cuestionario es un procedimiento considerado clásico para la obtención y registro de datos. Su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación. Es una técnica de evaluación que puede abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos. (García, 2003, p.2)

3.6. Plan de procesamiento de datos.

En cuanto al procesamiento de datos, se aplicó la estadística descriptiva y la estadística inferencial, considerando los siguientes puntos, la encuesta se llevó de forma transversal es decir la captación de datos se realizó en un solo momento, estos datos se sistematizaron mediante el programa SPSS en su versión 25 para conocer los parámetros a considerar.

3.7. Confiabilidad y validación del instrumento.

3.7.1 Validez.

La validez del instrumento representa la precisión con que se miden las características o rasgos del objeto de estudio, para ello es necesario recurrir al juicio de expertos, en donde cada uno puntualiza que el contenido de dicho instrumento registre efectivamente el concepto que se pretende medir, además responde a la pregunta con que fidelidad corresponde el universo o población al atributo que se va a evaluar. Según Báez y Pérez (2007) afirman

“Validez refiere el grado en que un instrumento realmente mide lo que un investigador pretende” (p.33). El origen del instrumento es adaptado de la tesis de maestría en Valencia por Xiomara Uribe en el año 2015 y revalidado a la fecha por juicio de expertos.

3.7.2. Confiabilidad.

Para calcular la confiabilidad del instrumento se aplicó el alfa de Cronbach. Según Fernández y Batista (2010): “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida del mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.553).

Tabla 5
Interpretación del coeficiente de confiabilidad

RANGOS	COEFICIENTE ALFA
Muy alta	0,81 a 1,00
Alta	0,61 a 0,80
Moderada	0,41 a 0,60

Fuente: *Hernández, Fernández y Baptista (2006)*

Por otro lado, al contextualizar el instrumento a la ciudad de Juliaca se realizó una revalidación por juicio de expertos para la aplicación del instrumento. Para tal caso se recogió la opinión de dos expertos en el área de marketing y negocios internacionales, lo que permitió corroborar la validez del instrumento percepción del mercadeo verde en los consumidores de productos de consumo masivo en la ciudad de Juliaca 2019. Los que se adjuntan en el Anexo 4 de este estudio.

Tabla 6
Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos	N casos procesados
,839	,838	16	20

Fuente: Resultados del SPSS V. 25

La confiabilidad del instrumento por medio del paquete estadístico SPSS V. 25 arrojó un resultado de alfa de Cronbach de 0.838 que significa que el instrumento es de muy alta confiabilidad para proceder a la recolección de datos.

Capítulo IV

Resultados y Discusión

4.1. Resultados

Para obtener los resultados de la presente investigación se ha realizado el llenado de datos de fuente primaria en el paquete estadístico SPSS. V.25 en el que se aplicó la sumatoria total de las dimensiones y luego la agrupación de las dimensiones en este programa con los cuales se ha procedido al análisis descriptivo de frecuencias conforme corresponde esta investigación, ello conllevará a describir la percepción del mercadeo verde en consumidores de productos de consumo masivo de la ciudad de Juliaca, 2019.

Tabla 7

Datos Sociodemográficos - Edad

Edad del participante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18 a 24 años	58	15,1	15,1	15,1
25 a 30 años	84	21,9	21,9	37,0
31 a 35 años	47	12,2	12,2	49,2
36 a 40 años	76	19,8	19,8	69,0
41 a más años	119	31,0	31,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS V. 25

Tabla 8*Datos demográficos - Género*

Género				
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje
		Porcentaje	válido	acumulado
Válido Femenino	209	54,4	54,4	54,4
Masculino	175	45,6	45,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS V. 25

Tabla 9*Datos demográficos – Instrucción*

Nivel de instrucción del participante				
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje
		Porcentaje	válido	<u>acumulado</u>
Válido Básica	190	49,5	49,5	49,5
Bachiller	35	9,1	9,1	58,6
Técnico	32	8,3	8,3	66,9
Universitario	82	21,4	21,4	88,3
Estudio mayor	45	11,7	11,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS V. 25

4.1.1. Objetivo General: Percepción del mercadeo verde en consumidores de productos de consumo masivo de la ciudad de Juliaca.

Tabla 10

Análisis descriptivo del mercado verde en consumidores de productos de consumo masivo de la ciudad de Juliaca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	6	1,6	1,6	1,6
Parcialmente de acuerdo	14	3,6	3,6	5,2
Indeciso	178	46,4	46,4	51,6
Parcialmente en desacuerdo	158	41,1	41,1	92,7
Totalmente en desacuerdo	28	7,3	7,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, resultado de la investigación

Interpretación

En la tabla 10 podemos observar que de un total de 384 encuestas realizadas a consumidores de productos de consumo masivo el 46.4% que representa 178 de ellos mencionan tener una percepción indecisa a las afirmaciones del mercado verde comprendidas por el nivel de conocimiento del mercadeo verde, apreciación de las marcas verdes y la valoración a la invención del producto verde cuya afirmación de los consumidores en los lugares de venta de productos masivos indican que desconocen los productos verdes tanto sus bondades y sus beneficios, sumados a estos que compran sus productos sin informarse que etiqueta o envase o envoltura lleve el producto; así también el 41.1% que representa a 158 del total mencionan tener una percepción en parcialmente en desacuerdo a las afirmaciones del mercado verde es decir desconocen estos producto no los aprecian las marcas ni las valoran su invención de esta.

Se concluye que la percepción del mercado verde en consumidores de productos masivos más del 46.4% se muestra indecisos a las afirmaciones de estas lo que significa que desconocen los productos verdes y de este modo su apreciación y valoración a la invención de estos productos, el 41.1% menciona que parcialmente desconocen el asunto.

4.1.2. Objetivo Específico 1: Percepción de los consumidores en cuanto al conocimiento de los productos verdes en la ciudad de Juliaca 2019.

Tabla 11

Análisis descriptivo de percepción en cuanto a conocimientos productos verdes en consumidores de productos de consumo masivo de la ciudad de Juliaca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	3	,8	,8	,8
Parcialmente de acuerdo	89	23,2	23,2	24,0
Indeciso	231	60,2	60,2	84,1
Parcialmente en desacuerdo	58	15,1	15,1	99,2
Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, resultado de la investigación

Interpretación

En la tabla 11 se observa la frecuencia de las respuestas sobre los conocimientos que tienen los consumidores encuestados sobre el mercadeo verde a la hora de consumir productos de consumo masivo, de un total de 384 el 60.2% de los encuestados que representa 231 manifestaron estar indecisos en tener conocimiento sobre el mercado verde y conocer las ventajas que proporcionan el consumo de los productos verdes, sus bondades y búsqueda de

información en la etiqueta del producto al momento de compra en cada ocasión; seguido por el 23.2% que representa a 89 personas que están parcialmente de acuerdo en conocer sobre el mercado verde.

Asimismo, según los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de los consumidores representado por el 60.2% tienen un nivel de conocimiento indeciso sobre los productos del mercado verde lo que significa el desconocimiento de las ventajas que proporcionan el consumo de los productos verdes, sus bondades, búsqueda de información en la etiqueta del producto al momento en cada ocasión de compra del que se deduce que no tienen reparo alguno de los efectos que causan los productos en el medio ambiente y estos factores pueden ser muy variados y suelen ir desde rasgos intrínsecos, como son: tamaño, peso, forma, facilidad de uso, durabilidad, calidad de los productos, así como, rasgos extrínsecos: precios, estatus que proporciona la adquisición de dicho producto, costo del tiempo que se utiliza en localizar y adquirir el producto, etc.

4.1.3. Objetivo Específico 2: Describir la apreciación de las marcas verdes de los consumidores en la ciudad de Juliaca 2019.

Tabla 12

Análisis descriptivo de la apreciación de las marcas verdes en consumidores de productos de consumo masivo de la ciudad de Juliaca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	9	2,3	2,3	2,3
Parcialmente de acuerdo	58	15,1	15,1	17,4
Indeciso	111	28,9	28,9	46,4
Parcialmente en desacuerdo	201	52,3	52,3	98,7
Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, resultado de la investigación

Interpretación:

En la tabla 12 se observa el nivel de apreciación sobre las marcas verdes al momento de consumir productos de consumo masivo en ciudad de Juliaca, de un total de 384 consumidores encuestados se tiene, el 52.3% de los consumidores que representa a 201 mencionan estar parcialmente en desacuerdo sobre las marcas verdes como: sus gustos y preferencias del consumo de productos verdes, la valoración al medio ambiente, el beneficio, calidad y categoría a la hora de consumir, el 28.9% que representa a 111 mencionan tener una apreciación indeciso sobre las marcas de productos verdes y sus afirmaciones anteriormente indicadas, lo que significa que el consumidor Juliaqueño no aprecia ni tienen sus gustos y preferencias del consumo de productos verdes, la valoración al medio ambiente, el beneficio, confianza, precio, calidad, beneficio al medio ambiente y categorización.

4.1.4. Objetivo Especifico 3: Describir la percepción a la regulación e invención de productos verdes de los consumidores en la ciudad de Juliaca 2019.

Tabla 13

Análisis de la percepción a la regulación e invención del producto verde en consumidores de productos de consumo masivo de la ciudad de Juliaca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	7	1,8	1,8	1,8
Parcialmente de acuerdo	84	21,9	21,9	23,7
Indeciso	182	47,4	47,4	71,1
Parcialmente en desacuerdo	108	28,1	28,1	99,2
Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia, resultado de la investigación*

Interpretación:

En la tabla 13 se observa que de un total de 384 consumidores encuestados, el 47.4% de los consumidores que representa a 182 mencionan estar indecisos sobre la regulación e invención del producto verde en el mercado de consumo, el 28.1% que representa a 108 mencionan estar parcialmente en desacuerdo sobre la regulación e invención a los productos verdes en el mercado.

Los resultados indican que a pesar de que el estado ya cuenta con algunas normativas relacionadas al manejo técnico de productos alimenticios debe desarrollar, mejorar y facilitar todos aquellos procesos que involucren herramientas que apoyen el concepto verde en nuestro país ya que 47.4% de los consumidores encuestados se muestran indecisos a las afirmaciones que el estado debe fomentar, incentivar la producción de productos verdes y que la calidad y competencia sea reconocida por estos atributos del producto, y que peor aún el 28.1% de los consumidores mencionan estar parcialmente en desacuerdo a estas afirmaciones esto se debe probablemente a la falta de información conocimiento y cultura agregados a estos la ausencia de productos verdes en los mercados, sólo el 21.9% mencionan estar parcialmente de acuerdo que el gobierno debe apoyar así como incentivar la producción de productos verdes en el país y que la competitividad debe ser dado por estos atributos de relación de calidad y cuidado.

4.2. Discusión

Hoy el productor verde y el consumidor verde están en acelerado crecimiento con una menor participación aun en el mercado ya que desconocen las bondades y beneficios tanto a la salud como a la preservación del medio ambiente.

La percepción de los consumidores con el mercadeo verde en la ciudad de Juliaca demuestra que un 46.4% se encuentran indecisos a las afirmaciones de estas, según Chamorro (2001), indica que la preocupación por el deterioro del ambiente no es sólo una compleja tendencia social, es también un fenómeno de marketing, por lo tanto el mercado Juliaqueño es menos comunicado e influenciado por el efecto del fenómeno del marketing ecológico que apertura nuevos segmentos de mercado en esta ciudad lo que significa que desconocen los productos verdes y no aprecian ni valoran la regulación ni la invención de los productos del

mercadeo verde, de este modo la menor apreciación a la invención de estos productos en el mercado Juliaqueño es negativo hacia los beneficios que estos otorgan al consumidor y la naturaleza, para ello debemos tomar consideración el *modus vivendi* del ciudadano juliaqueño entre ellos sus costumbres, tradiciones y creencias y basarnos en ello para poder reinventarnos con ideas eco-amigables que a la par eduque a que no somos dueños de todo lo que existe en el planeta.

En el mercado juliaqueño se observa que los consumidores no tienen pleno conocimiento sobre el mercado verde ya que se demostró que un 60.2% de los encuestados se encuentran indecisos acerca del conocimiento de estos productos. Para Hume (1998) afirma que el conocimiento humano se fundamenta en impresiones sensible e ideas, que se forman a través de los datos percibidos por los sentidos. Sin embargo, el mercado juliaqueño percibe también en su economía dificultades para elegir productos verdes, así que las compañías tienen que buscar una buena imagen para el producto desarrollando distintos modos de crearla o reforzarla para que este llegue fácilmente al consumidor y al mismo tiempo concientizar sobre el uso de estos, de sus bondades, ventajas, beneficios que podrían traer al consumirlos.

Describir la apreciación de las marcas verdes en los consumidores juliaqueños no fue del todo positivo ya que el 52.3% de los encuestados están en parcial desacuerdo ya sea por experiencias o anécdotas negativas en el gusto, precio, cantidad entre otros. Para Nonaka (1994) el conocimiento se construye sobre la interacción dinámica tácito y explícito y estas pueden ser sociales, combinaciones, externalización e internalización. Sin embargo, el mercado juliaqueño prefiere gastar menos en estos productos o simplemente no comprarlos sin pensar en la preservación del medio ambiente o el cuidado, para ello hay una ley N° 29196 Ley de promoción de la producción orgánica o ecológica, tiene por finalidad promover el desarrollo sostenible y competitivo de la producción orgánica o ecológica del Perú que se puede tomar como estrategia para la promoción de los productos eco-amigables y así resaltar los beneficios y bondades que esos producen no solo al medio donde vivimos sino internamente con nuestra salud.

En relación con nuestro tercer objetivo “Describir la percepción de la regulación e invención de productos verdes” podemos señalar que el 47.4% de los consumidores encuestados se muestran indecisos ya que no están del todo convencidos con su producción o elaboración ya que con el transcurso de los años nos hemos visto envueltos sobre diversas estafas ya sea directa

o indirectamente. En 1972 la ONU organizó la primera conferencia Mundial sobre el Medio Ambiente, también conocida como el Medio Humano, en

Estocolmo, Suecia; allí se plantea la necesidad de “Educar para comprender el mundo” y, además, se reconoce la responsabilidad que tiene el hombre de las alteraciones que provoca al medio ambiente debido su peculiar modo de vida. Llegando a la conclusión el cuidado ambiental parte desde cada una de nuestras casas, cada uno de nosotros y las empresas reinventarse para mejorar la imagen de los productos y así sea más explícito para el mercado consumidor, como lo menciona Kotler (2017) y Keller (2008) las empresas como Unilever, Mc Donald’s y GE, entre otras, consideran el tema ambiental como una oportunidad para mejorar sus practicas y claramente una oportunidad de marketing.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Primero: De acuerdo al objetivo general y según el análisis descriptivo, se concluye que el 46.4% los encuestados están indecisos al uso de productos de consumo masivo en la ciudad de Juliaca indicando que desconocen sobre estos productos entre ellos sus bondades y beneficios tanto para nuestra salud como para el medio ambiente dando en consecuencia que estos no sean tratados con el mismo valor que otros productos ya habidos en el mercado.

Segundo: De acuerdo al objetivo específico 1 y según el análisis descriptivo del conocimiento del mercado verde en consumidores de productos de consumo masivo en la ciudad de Juliaca, se concluye que el 60.2% de los encuestados no tiene un conocimiento conciso de estos productos generando intriga e indiferencia a estos y esto se puede observar en los diferentes mercados ya que varios productos se ofertan o simplemente caducan por su tiempo de duración.

Tercero: De acuerdo al objetivo específico 2 y según el análisis descriptivo de la apreciación a las marcas verdes en consumidores de productos de consumo masivo en la ciudad de Juliaca, se concluye que el 52.3% está en parcial desacuerdo con las marcas verdes y esto se resalta en las diferentes presentaciones de los productos, ya que la percepción del cliente genera la compra o la adquisición de estos y otro factor influyente sería el precio olvidándose inmediatamente del beneficio que podría brindar estos productos, la calidad, el beneficio al medio ambiente o a nuestra salud.

Cuarto: De acuerdo al objetivo específico 3 y según el análisis descriptivo de la percepción sobre la regulación e invención de productos verdes de los consumidores en la ciudad de Juliaca, se puede concluir que el 47.4% de los consumidores encuestados se muestran indecisos sobre la percepción de estos ya que las empresas que producen este tipo de productos no explican explícitamente las cualidades que generan en nosotros y en nuestro alrededor, que en pocas palabras refleja en los consumidores por la falta de información, conocimiento y cultura.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda a los inversionistas, empresarios a fomentar la producción de productos verdes y realizar la publicidad necesaria con la información de los productos verdes, la apreciación y valoración de este tipo de productos.

Se recomienda a los clientes a tener una conciencia social al momento de la adquisición de sus productos y una conciencia personal que obtengan productos que proporcionen beneficios y salud sostenible para ellos y que se realicen alianzas estratégicas con los grupos de activistas sociales del cuidado del medio ambiente en la ciudad de Juliaca a posicionar las marcas verdes y al mismo tiempo realizar publicidad como preferencia de consumo.

Se recomienda a los organismos del gobierno central en especial al Ministerio de Producción al Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente que incentiven creando o implementado más las normas actuales existentes que permitan su uso ya que a pesar de que el estado ya cuenta con algunas normativas relacionadas al manejo técnico de productos alimenticios debe desarrollar, mejorar y facilitar todos aquellos procesos que involucren herramientas que apoyen el concepto verde en nuestro país como: simplificar procesos de certificaciones, eliminar barreras que interfieran con la adopción de nuevos procesos productivos, e incluso en muchos casos apoyar con subsidios la fabricación nacional de origen verde y para este fin, se hace necesario coordinar estrategias que involucren el estado y el sector privado trabajando de la mano para lograr metas en conjunto. Se recomienda también en las normas actuales el ministerio de producción, medio ambiente y otras relacionadas deben realizar convenios con el ministerio de comunicaciones quienes norman a los medios de comunicación en el Perú y que estas colaboren en realizar publicidad de manera gratuita a la producción y comercialización de productos verdes.

Recomendar a las futuras investigaciones acoger todas las normas referidas a las evaluaciones de la organización y del carbón como producto, enmarcadas por la certificación ambiental la ISO 14000. Que generen charlas, encuentros y/o comparativas para el intercambio de ideas ambientalistas en las futuras poblaciones escogidas para el estudio.

Referencias

- Acosta, R. (2008). *Saneamiento ambiental e higiene de los alimentos*. Córdoba: Brujas.
- Águeda, E. (2002). *Introducción al marketing*. Barcelona: Ariel S.A.
- Agueda, E., & Madariaga, J. D. (2008). *Principios de marketing* (Tercera ed.). ESIC. Begonya Enguix. (2012).
- Badillo, V. (2009). *Mercadotecnia ¿Verde?* Recuperado el 11 de Julio del 2011
http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/mercadotecnia_verde.html
- Báez, J. y Pérez de T (2007). *Investigación Cualitativa*. Madrid. Editorial. Esic. España.
- Bart van Hoof (2011). *Mercados Verdes*. Recuperado el 28 de noviembre del 2012 de:
<http://es.slideshare.net/colombiacolombiaclub/cap-3-mercados-verdes>
- Baptista, E. (2000). *Manual de la economía ecológica*. Sau Pablo: Abya Yala.
- Bell, M. (1983). *Mercadotecnia conceptos y estrategias (Cuarta ed.)*. México: Mc-GrawHill.
- Bellami, D. (1991). *Obra de caracter divulgativa sobre los problemas medioambientales*. Madrid: Aguila.
- Calomarde, B. (23 de abril de 1992). Influencia de los factores ecológicos en la decisión de compra de bienes de consumo repetitivo. Obtenido de
http://consumoinc.es/publicac/EC/1992/EC23/EC23_04.pdf
- Borges, M. Sosa, I. Huerta, J. Pérez y E. Segovia (2009). *Actitudes Hacia el Marketing Ecológico Como Filosofía de Gestión en la Industria Camaronera del Estado Zulia*. Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales división de estudios para graduados de LUZ. Departamento de Ciencias Sociales y Económicas de la Facultad de
Agronomía de LUZ. Recuperado 20 Julio del 2011 de
http://www.iisd.org/tkn/pdf/tkn_green_markets_es.pdf

- Calomarde, J. (2000). *Márketing ecológico*. Madrid: Ediciones Pirámide. Kangis,
- Castellano, S., & Urdaneta, G. (2015). *Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial*. *Telos*, 17(3), 476–494. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99342682007>
- Castro Perales, L. C. (2016). *Marketing ecológico como estrategia para la comercialización de productos de cuidado personal en mujeres entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo Y Víctor Larco Herrera en el año 2016*. Pag 94.
- Chamorro, A. (2001). *El Marketing Ecológico*. *Universia Business Review*, Tercero(11), 218–314. Retrieved from <http://ciberconta.unizar.es/Leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>
- Conesa, V. (1997). *Los instrumentos de la gestión ambiental en la empresa*. Madrid: MundiPrensa.
- Cordero, P., & Sepúlvera, S. (2002). *Sistemas de gestión medio ambiental: Las normas ISO 14000*. México: IICA.
- Cubillo, J., & Cerviño, J. (2008). *Márketing sectorial*. Madrid: ESIC.
- Czinkota, H. (2007). *Principios de Marketing, Y Sus Mejores Prácticas* (Tercera edición ed.). México D.F.: Thomson.
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2008). *Marketing Internacional* (Octava edición ed.). México D.F.: Cengage Learning
- Demangeot, J. (1989). *Los medios "naturales" del globo*. Barcelona
- Dias, R. (2013). *Marketing Ecológico Y Turismo*. *Estudios y Perspectivas En Turismo Volumen*, 17, 140–155. Retrieved from <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v17n2/v17n2a04.pdf>
- Díaz Narváez, V. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*.

Santiago de Chile: Ril editores.

Donoso, C. (2004). *Variación intraespecífica en las especies arbóreas de los bosques templados de Chile y Argentina*. Santiago de Chile: Universitaria.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: GRANICA.

Escribano Ruiz, G., Fuentes Merino, M., & Alcaraz Criado, J. (2006). *Políticas de marketing*. Madrid: Esic.

Fernández, R. (2001). *Segmentación de mercados* (Segunda ed.). México: Thomson.

Fernández, R., & Leiva, M. (2004). *Ecología Para La Agricultura* (Ilustrada ed.). Madrid: Mundi-Prensa Libros

Fraj, E., & Martínez, E. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Madrid: ESIC.

Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. SAGE Publications, Inc.

Guerrero García, M., & Pérez Martínez, Y. (2009). *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas*. Edición electrónica gratuita.

Guerrero García, M., & Pérez Martínez, Y. (2009). *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas*. Edición electrónica gratuita.

Ipsos México y McBride SustainAbility. (2013). *Primer estudio sobre la importancia de la Sustentabilidad en la mente del consumidor*.

Izaguirre, Fernández, M.-A. (2013). *Purchasing environmentally-friendly products: Background and obstacles*. *Universia Business Review*.

- Kotler, P. (1995). *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control*.
- Lorenzo Díaz, M. (2002). Marketing Ecológico y Sistemas de Gestión Ambiental: Conceptos y Estrategias Empresariales. *Revista Galega de Economía, 11 (2), 1 - 25*.
- Lorenzo, M. (2002). *Marketing Ecológico Y Sistemas De Gestión Ambiental: Social Interesting Rev.*, 11(16), 1–25.
- Machín Hernández, M. M. (2007). *Gestión empresarial. Desafíos y oportunidades desde la perspectiva de la gestión ambiental*. *Revista Trimestral Latinoamericana y Caribeña de Desarrollo Sustentable, 5 (17)*.
- Mad Comunicación (2007). *Todo marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*. Madrid: FC Editorial.
- María Monserrat, Lorenzo (2002). *Marketing Ecológico y Sistemas de Gestión Ambiental*. Madrid
- Méndez C. (2010). *Metodología. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación*. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá. Colombia.
- Molina, M. y Serrano, L. (2002), *Propuestas para una Segmentación Estratégica del Mercado Ecológico*. Cuaderno de Gestión, 2, 11-28.
- Monti I. (2010). *Sociedad y Medio Ambiente. Apuntes Sociológicos*. Persona y Sociedad. Volumen XIX. Universidad Alberto Hurtado
- Miquel, S., & Bigne, J. (1997). "Marketing y medioambiente: Una aproximación teórica revisada". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 47-62*.
- Nicolalde Calero, M. N., & Rugel Carrasco, D. M. (2014). *Plan De Marketing Ecológico Para Disminuir El Impacto Ambiental De La Universidad Politécnica Salesiana, Sede*. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6490/1/UPS-GT000590.pdf>

- Ortiz García, J. M., & Escudero Macluf, J. (2006). *Guía descriptiva para elaborar protocolos de investigación*. (Secretría de Salud, Ed.) Revista Salud en Tabasco, 12 (3).
- Ottman, J. (2013). *Las nuevas reglas del Marketing Verde* .
- Pérez Bengochea , V. (23 de Junio de 2008). Gestiopolis. Recuperado el 03 de Julio de 2016, de Marketing ecológico: <http://www.gestiopolis.com/marketing-ecologico/>
- Ríos, E. (2008). Economía, Marketing: necesidad y percepción, comportamiento del consumidor. Vida en Positivo.com [Periódico Electrónico].Recuperado el 30 de Julio del 2011 de <http://www.vidapositiva.com/Marketing-necesidad-y- percepcioncomportamientodel-consumidor-.html>
- Ruiz, C. A. O. (2014). Suma de Negocios. *Suma de Negocios*, 5(10), 29–33.
[https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70006-0](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70006-0)
- Santesmases, M. (2000). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Thompson, I. (Abril de 2008). Marketing-Free. Obtenido de Definición de Precio: <http://www.marketingfree.com/precio/definicion-precio.html> VICENTE
- Sixto, J. & Salgueiro, M. (setiembre, 2008). *Comunicar el márketing verde y revalorar la marca en la concienciada or- ganizaciones actuales*. Trabajo presentado en el XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, RN.
- Vidal, F., Cuculí, D., Oneglio, R., Yancarlo, R., & Milena, M. (2019). *Empresa comercializadora de cosméticos a través del canal de venta por internet Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas- Universidad Europea Empresa comercializadora de cosméticos a través del canal de venta por internet Trabajo de Tesis MBA Internacional*.
- Vicente, M. A. & Mediano, L. (2002). *Propuestas para una segmentación estratégica del mercado ecológico*. Cuadernos de Gestión, 2(1): 11-30.

ANEXOS

Anexo 1. Resolución de expedito



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

RESOLUCIÓN N° 1263-D-2020 /UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 18 de noviembre de 2020

VISTO:

El expediente de los (las) bachilleres **Angie Ninfa Mallqui Medina**, identificado(s) con código Universitario N° 201420916, de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la declaratoria de expedito para la sustentación de la tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis, reuniendo de esta manera las condiciones previas para la declaratoria de expedito para la sustentación;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 18 de noviembre de 2020, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

SE RESUELVE:

1. Declarar expedito(a) al (a la) bachiller, para que sustente su informe final de la Investigación titulada: **"Percepción del mercadeo verde en consumidores de productos de consumo masivo de la ciudad de Juliaca 2019"**, conducente a la obtención del título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, en la modalidad virtual u online sincrónica.
2. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Miembros del Jurado de Sustentación	Tesis	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Lic. Dante Ortiz Guillen Secretario: Mtro. Lucas Fernando Meza Revata Asesor: Mtra. Ruth Gladys Choque Pico Vocal 1: Mtro. Amad Vargas Martínez Vocal 2: Lic. Julio Samuel Torres Miranda	Angie Ninfa Mallqui Medina,	"Percepción del mercadeo verde en consumidores de productos de consumo masivo de la ciudad de Juliaca 2019"	10 de diciembre de 2020, a las 18:00 horas	virtual u online sincrónica

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodriguez
DECANA



Dr. Rubén Leonard Apaza Apaza
SECRETARIO ACADÉMICO

Anexo 2. Matriz de consistencia

Título: Percepción del mercadeo verde en consumidores de productos de consumo masivo de la ciudad de Juliaca, 2019.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENCIONES	INDICADORES	DISEÑO	TÉCNICAS
¿Cuál es la percepción del mercadeo verde en consumidores de productos de consumo masivo de la ciudad de Juliaca, 2019?	Describir la percepción del mercadeo verde en consumidores de productos de consumo masivo de la ciudad de Juliaca, 2019.		1.1. Conocimiento de los productos verdes	1.1.1. Conocimiento 1.1.2. Ventajas de los productos verdes 1.1.3. Información en los paquetes	El diseño de la investigación es no experimental. Tipo de investigación	En esta etapa de investigación se utilizará la técnica de aplicación de instrumentos a los consumidores de productos de consumo masivo.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS					
¿Conocen sobre los productos verdes los consumidores de la ciudad de Juliaca?	Describir la percepción que tienen los consumidores en cuanto al conocimiento de los productos verdes en la ciudad de Juliaca 2019.		1.2. Apreciación de las marcas verdes	1.2.1. Gustos y preferencias 1.2.2. Valores 1.2.3. Confianza 1.2.4. Precio 1.2.5. Calidad 1.2.6. Beneficios al medio ambiente 1.2.7. Categorización	<ul style="list-style-type: none"> • Descriptivo • Deductivo • Nivel diagnóstico 	
¿Cómo es la apreciación de las marcas verdes de los consumidores de productos de consumo masivo en la ciudad de Juliaca?	Describir la apreciación de las marcas verdes de los consumidores en la ciudad de Juliaca 2019.	1. Percepción del mercado verde			<p>Población:</p> <p>El universo de la investigación estuvo constituido por (242,900)</p>	
¿Cómo es la percepción de la regulación e invención					<p>Muestra:</p> <p>Al aplicar el muestro</p>	

de los productos verdes de los consumidores de productos de consumo masivo en la ciudad de Juliaca?	Describir la percepción a la regulación e invención de productos verdes de los consumidores en la ciudad de Juliaca 2019.		1.3. Percepción de la regulación e invención del producto verde	<ul style="list-style-type: none"> 1.3.1. Normativa legal y apoyo del Estado 1.3.2. Competencia 1.3.3. Innovación 1.3.4. Publicidad y promoción 	probabilístico simple para poblaciones finitas entre varones y mujeres 384.	
---	---	--	---	---	---	--

Fuente: *Elaboración propia, basado en autores*

Anexo 3. Instrumento

Cuestionario

Buen día la presente encuesta es para conocer la opinión del consumidor de productos de consumo masivo. Hacemos de tu conocimiento que las respuestas que brindes son anónimas y tendrán fines académicos. ¡Muchas gracias por tu apoyo!

DATOS SOCIODEMOGRAFICOS

EDAD: _____ SEXO: F , M

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: BASICA

BACHILLER , TECNICO ,

UNIVERSITARIO ,

MAYOR

ESTUDIO

Totalmente de Acuerdo	TA (1)
Parcialmente de Acuerdo	PA (2)
Indeciso	I (3)
Parcialmente en Desacuerdo	PD (4)
Totalmente en Desacuerdo	TD (5)

INGRESO MENSUAL:

S/.500.00 – S/.900.00 S/. 1501.00 – S/. 2000.00

Nº	PROPOSICIÓN	TA	PA	I	PD	TD
1	¿Conoce los productos de origen verde?	①	②	③	④	⑤
2	¿Los productos verdes son parte de sus preferencias como consumidor?	①	②	③	④	⑤
3	¿Entre sus valores se encuentra la preservación del medio ambiente?	①	②	③	④	⑤
4	Como consumidor ¿tiene conocimientos de las bondades de los productos verdes?	①	②	③	④	⑤
5	Cuando está en un punto de venta y necesita información de un producto ¿lee las etiquetas de ese producto directamente?	①	②	③	④	⑤
6	Usted cree que los productos de origen verdes cubren mejor sus necesidades que un producto tradicional	①	②	③	④	⑤
7	Cree usted que el gobierno debe incentivar mucho más la producción de productos verdes en el país?	①	②	③	④	⑤
8	¿El precio es un factor determinante a la hora de consumir un producto verde?	①	②	③	④	⑤

9	¿Usted cree que la decisión de adquirir productos verdes viene dada por la relación precio-calidad?	①	②	③	④	⑤
10	¿Las características beneficiosas al ambiente de los productos verdes representan una opción al momento de hacer la compra?	①	②	③	④	⑤
11	¿Al momento de realizar sus compras identifica en los anaqueles varias marcas de productos verdes?	①	②	③	④	⑤
12	¿Los productos verdes le ofrecen oportunidades y ventajas atractivas a usted como consumidor?	①	②	③	④	⑤
13	¿Al momento de consumir productos verdes se inclina por: comestibles, bebidas, cuidado personal y hogar?	①	②	③	④	⑤
14	¿Conoce el marco legal que regula la producción y comercialización de productos verdes?	①	②	③	④	⑤
15	¿La comercialización y venta de productos verdes en Juliaca representa una innovación para los consumidores (as)?	①	②	③	④	⑤
16	Cuando hace uso de un producto verde ¿es porque lo vio en una publicidad?	①	②	③	④	⑤

S/.901.00 – S/.1300.00
S/.1500.00

S/. 2001.00 – a más S/.1301.00 –

Muchas Gracias!



Anexo 4. Validación del Instrumento



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Sirvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 (40) 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 (40) 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
3. ¿Estima Ud. que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 (50) 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 (50) 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 (40) 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?
se podría agregar una pregunta relacionada a los medios de comunicación, q' nos mencione el medio + eficacia x el cual se informe o consulte más de estos productos.
7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?
Ninguna, pero q' todos están en la línea de acuerdo al objetivo q' se quiere alcanzar.
8. Recomendaciones
comprende mucho + el uso y/o consumo del individuo en los productos usados, que no diga cuánto consume si la semilla o el más para conocer mejor. (para conocer más) el valor q' se da a estos productos.

Fecha: 22-07-19

Validado por: Elizabeth Estela



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
3. ¿Estima Ud. que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

8. Recomendaciones

Fecha: 22-07-2019

Validado por: _____

Anexo 5. Consentimiento de los encuestados

CUESTONARIO

Buen día la presente encuesta es para conocer la opinión del consumidor de productos de consumo masivo. Hacemos de tu conocimiento que las respuestas que brindes son anónimas y tendrán fines académicos. ¡Muchas gracias por tu apoyo!

DATOS SOCIODEMOGRAFICOS
 EDAD: 40
 NIVEL DE INSTRUCCIÓN: SEXO: F M X
 BÁSICA X
 HACHILLER
 TÉCNICO
 UNIVERSITARIO
 ESTUDIO MAYOR X
 INGRESO MENSUAL:
 S: 500.00 - S: 900.00 (....)
 S: 901.00 - S: 1300.00 (...)
 S: 1302.00 - S: 1500.00 (X)
 S: 1501.00 - S: 2000.00 (...)
 S: 2001.00 - a más (...)

Totalmente de Acuerdo	TA (1)
Parcialmente de Acuerdo	PA (2)
Indeciso	I (3)
Parcialmente en Desacuerdo	PD (4)
Totalmente en Desacuerdo	TD (5)

N°	PROPOSICIÓN	TA	PA	I	PD	TD
1	¿Conoce los productos de origen verde?	①	②	③	④	⑤
2	¿Los productos verdes son parte de sus preferencias como consumidor?	①	②	③	④	⑤
3	¿Entre sus valores se encuentra la preservación del medio ambiente?	①	②	③	④	⑤
4	Como consumidor ¿tiene conocimientos de las bondades de los productos verdes?	①	②	③	④	⑤
5	Cuando está en un punto de venta y necesita información de un producto ¿lee las etiquetas de ese producto directamente?	①	②	③	④	⑤
6	Usted cree que los productos de origen verdes cubren mejor sus necesidades que un producto tradicional	①	②	③	④	⑤
7	Cree usted que el gobierno debe incentivar mucho más la producción de productos verdes en el país?	①	②	③	④	⑤
8	¿El precio es un factor determinante a la hora de consumir un producto verde?	①	②	③	④	⑤
9	¿Usted cree que la decisión de adquirir productos verdes viene dada por la relación precio-calidad?	①	②	③	④	⑤
10	¿Las características beneficiosas al ambiente de los productos verdes representan una opción al momento de hacer la compra?	①	②	③	④	⑤
11	¿Al momento de realizar sus compras identifica en los anaqueles varias marcas de productos verdes?	①	②	③	④	⑤
12	¿Los productos verdes le ofrecen oportunidades y ventajas atractivas a usted como consumidor?	①	②	③	④	⑤
13	¿Al momento de consumir productos verdes se inclina por: comestibles, bebidas, cuidado personal y hogar?	①	②	③	④	⑤
14	¿Conoce el marco legal que regula la producción y comercialización de productos verdes?	①	②	③	④	⑤
15	¿La comercialización y venta de productos verdes en Juliaca representa una innovación para los consumidores (as)?	①	②	③	④	⑤
16	Cuando hace uso de un producto verde ¿es porque lo vio en una publicidad?	①	②	③	④	⑤

001

Anexo 6. Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,839	,838	16