

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN GESTIÓN AMBIENTAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE

“MARKETING AMBIENTAL Y SU INFLUENCIA EN EL
CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DEL
ESTABLECIMIENTO COMERCIAL LA
GENOVESA S.A.C., TACNA,
AÑO 2020”

TESIS

PRESENTADA POR:

EDWIN GONZALO MONTÁNCHEZ PICARDO

Para obtener el Grado Académico de:

**MAESTRO EN CIENCIAS (*MAGISTER SCIENTIAE*) CON MENCIÓN
EN GESTIÓN AMBIENTAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE**

TACNA – PERÚ

2021

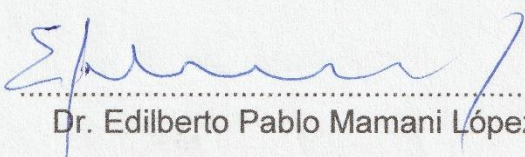
UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

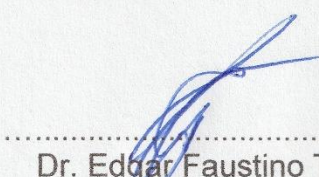
Escuela de Posgrado

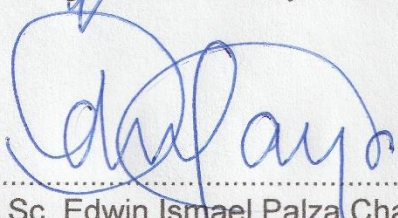
MAESTRÍA EN GESTIÓN AMBIENTAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE

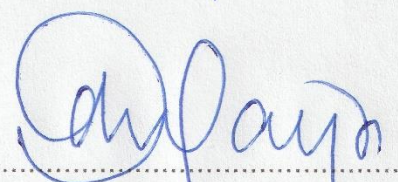
**MARKETING AMBIENTAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO
DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DEL ESTABLECIMIENTO
COMERCIAL LA GENOVESA S.A.C.,
TACNA, AÑO 2020**

Tesis sustentada y aprobada el 07 de setiembre del 2021; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE : 
Dr. Edilberto Pablo Mamani López

SECRETARIO : 
Dr. Edgar Faustino Taya Osorio

MIEMBRO : 
M.Sc. Edwin Ismael Palza Chambe

ASESOR : 
M.Sc. Edwin Ismael Palza Chambe

DEDICATORIA

Con tu partida entendí que la muerte no nos roba a los seres amados. Al contrario, se immortalizan en nuestro recuerdo. Aunque parecía que estábamos en conflicto casi siempre, prevalecía la unión fraternal para lograr nuestros objetivos.

Te dedico esta investigación por ser siempre mi luz y guía en este largo sendero de la vida. Te quiero mucho Johanna Leticia Montánchez Picardo.

AGRADECIMIENTOS

Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a mis padres Raúl Montánchez Rodríguez y Gloria Picardo Maldonado que, con mucho esfuerzo, esmero y trabajo, me han brindado las facilidades de ser lo que soy.

A mi ángel desde el cielo Johanna Leticia Montánchez Picardo, siempre tengo presente tus palabras y a mi hermano Paul Gonzalo Montánchez Picardo por siempre confiar en mi persona.

Agradezco también a mi Asesor de Tesis el M.Sc. Edwin Ismael Palza Chambe por haberme brindado la oportunidad y su tiempo para la realización del presente trabajo y sobretodo la paciencia del mundo para guiarme en el desarrollo de la misma.

CONTENIDO

	Pág.
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2.1. Problema general	5
1.2.2. Problemas específicos.....	5
1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	6
1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES	7
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.5.1. Objetivo general	8
1.5.2. Objetivos específicos.....	8
1.6. HIPÓTESIS	8
1.6.1. Hipótesis general.....	8
1.6.2. Hipótesis específicas	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.2. BASES TEÓRICAS	15

2.2.1. Marketing ecológico.....	15
2.2.2. Normas medio ambientales internacionales relacionadas con la investigación.....	25
2.2.3. Consumo de alimentos ecológicos	29
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	32
CAPÍTULO III: MARCO FILOSÓFICO	34
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO	
4.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	36
4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	36
4.3.1. Población.....	36
4.3.2. Muestra.....	36
4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	37
4.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	39
4.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	40
4.7. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	40
4.8. APLICACIÓN DE COEFICIENTE DE ALPHA DE CRONBACH.....	41
CAPÍTULO V: RESULTADOS.....	43
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN	118
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES	125
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	126
ANEXOS	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. La 5 “i” del marketing ecológico	29
Tabla 2. Operacionalización de variables	38
Tabla 3. Escala de alpha de cronbach	40
Tabla 4. Alpha de cronbach: marketing ambiental	41
Tabla 5. Alpha de cronbach: consumo de productos ecológicos.	41
Tabla 6. Marketing ambiental	43
Tabla 7. Ecoproducto	45
Tabla 8. Minimización de la contaminación por uso y producción.....	47
Tabla 9. Servicio al cliente de asesoramiento de uso de productos ecológicos	49
Tabla 10. Ecoprecio	51
Tabla 11. Costos ecológicos directos del producto	53
Tabla 12. Discriminación positiva de precios	55
Tabla 13. Diferenciación de precios ecológicos	57
Tabla 14. Ecopromoción	59
Tabla 15. Conciencia ecológica	61
Tabla 16. Información sobre productos y fabricación ecológica.....	63
Tabla 17. Promoción criterios medioambientales.....	65
Tabla 18. Ecodistribución	67
Tabla 19. Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales.....	69
Tabla 20. Sensibilización ecológica en el punto de venta	71

Tabla 21. Resumen de la variable Marketing ambiental a nivel de dimensiones	73
Tabla 22. Resumen de la variable Marketing ambiental a nivel de indicadores.....	74
Tabla 23. Consumo de productos ecológicos	75
Tabla 24. Consumo de frutas ecológicas	77
Tabla 25. Interés por el consumo de frutas ecológicas	79
Tabla 26. Frecuencia de consumo de frutas ecológicas	81
Tabla 27. Motivación de consumo de frutas ecológicas.....	83
Tabla 28. Consumo de verduras ecológicas	85
Tabla 29. Interés de consumo de verduras ecológicas	87
Tabla 30. Frecuencia de consumo de frutas ecológicas	89
Tabla 31. Motivación de consumo de verduras ecológicas.....	91
Tabla 32. Consumo de lácteos ecológicos.....	93
Tabla 33. Interés de consumo de lácteos ecológicos.....	95
Tabla 34. Frecuencia de consumo de lácteos ecológicos.....	97
Tabla 35. Motivación de consumo de lácteos ecológicos	99
Tabla 36. Consumo aceites ecológicos.....	101
Tabla 37. Interés de consumo de frutas ecológicas	103
Tabla 38. Frecuencia de consumo de frutas ecológicas	105
Tabla 39 Motivación de consumo de frutas ecológicas	107
Tabla 40. Resumen de la variable de productos ecológicos	109
Tabla 41. Resumen de la variable de productos ecológico a nivel de indicadores.....	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño y desarrollo del producto elaborado por Arrollo.	20
Figura 2. Marketing ambiental.....	44
Figura 3. Ecoproducto.....	46
Figura 4. Minimización de la contaminación por uso y producción	48
Figura 5. Servicio al cliente de asesoramiento de uso de productos ecológicos	50
Figura 6. Ecoprecio	52
Figura 7. Costos ecológicos directos del producto.....	54
Figura 8. Discriminación positiva de precios	56
Figura 9. Diferenciación de precios ecológicos.....	58
Figura 10. Ecopromoción	60
Figura 11. Conciencia ecológica	62
Figura 12. Información sobre productos y fabricación ecológica	64
Figura 13. Promoción criterios medioambientales	66
Figura 14. Ecodistribución.....	68
Figura 15. Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales	70
Figura 16. Sensibilización ecológica en el punto de venta	72
Figura 17. Consumo de productos ecológicos	76
Figura 18. Consumo de frutas ecológicas.....	78
Figura 19. Interés por el consumo de frutas ecológicas.....	80
Figura 20. Frecuencia de consumo de frutas ecológicas	82

Figura 21. Motivación de consumo de frutas ecológicas.....	84
Figura 22. Consumo de verduras ecológicas.....	86
Figura 23. Interés de consumo de verduras ecológicas.....	88
Figura 24. Frecuencia de consumo de frutas ecológicas.....	90
Figura 25. Motivación de consumo de verduras ecológicas.....	92
Figura 26. Consumo de lácteos ecológicos.....	94
Figura 27. Interés de consumo de lácteos ecológicos.....	96
Figura 28. Frecuencia de consumo de lácteos ecológicos.....	98
Figura 29. Motivación de consumo de lácteos ecológicos.....	100
Figura 30. Consumo aceites ecológicos.....	102
Figura 31. Interés de consumo de frutas ecológicas.....	104
Figura 32. Frecuencia de consumo de frutas ecológicas.....	106
Figura 33. Motivación de consumo de frutas ecológicas.....	108

RESUMEN

El presente estudio tuvo como finalidad determinar de qué manera el Marketing ambiental influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020. La metodología de nuestra investigación fue básica. El diseño de investigación es no experimental. La población estuvo conformada por los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020. Por lo cual, se consideró una población infinita, que tiene un tratamiento especial para la determinación de la muestra. Entonces la muestra fue de 384 usuarios con la finalidad de evaluarlos y ser encuestados. El instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados determinaron que la variable Marketing ambiental evidencia mayores porcentajes con la dimensión Ecodistribución, encontrándose en un nivel regular con un 57,7 % y la Ecopromoción en un nivel regular en un 64,6 %. Y la variable dependiente Consumo de productos ecológicos se encuentra con la dimensión con mayores porcentajes con el consumo de verduras ecológicas en un nivel de regular con un 64,6 % y consumo de aceites ecológicos en un nivel regular con un 60,5 %. El estudio concluyó que el Marketing ambiental influye en el Consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.

Palabras clave: Marketing ambiental, Consumo de productos ecológicos, Ecoproducto, Ecoprecio, Ecopromoción, Ecodistribución.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how environmental marketing influences the consumption of organic products at the “La Genovesa S.A.C.” business establishment, Tacna, in 2020. Regarding the methodology, the type of research was basic. The research design is non-experimental. The population was made up of the users of the commercial establishment “La Genovesa S.A.C.”, Tacna; therefore, an infinite population was considered, which has a special treatment for the determination of the sample. So the sample was 384 users in order to evaluate if they were surveyed. The instrument used was the questionnaire. The results determine that the environmental marketing variable is in the dimension with the highest percentages: Eco-distribution dimension is at a regular level with 57,7 % and Eco-promotion at a regular level at 64,6 %. And the dependent variable consumption of organic products is found with the dimension with the highest percentages: consumption of organic vegetables at a regular level with 64,6 % and consumption of organic oils at a regular level with 60,5 %. The study concluded that environmental marketing influences the consumption of ecological products of the commercial establishment “La Genovesa S.A.C.”, Tacna, year 2020.

Keywords: Environmental marketing, Consumption of organic products, Eco-product, Eco-pricing, Eco-promotion, Eco-distribution.

INTRODUCCIÓN

En el contexto global la contaminación ambiental se viene incrementándose de manera ostensible debido a socioeconómicos principalmente. La realidad que nos toca enfrentar nos hace pensar que este fenómeno nocivo para la aldea global, no se puede eliminar. Sin embargo, sí es factible mitigar o reducir los efectos que de ella se desprendan.

En Latinoamérica, aún no se tiene conciencia plena acerca de la importancia que significa para el mundo, desarrollar estrategias que promuevan el consumo responsable de productos ecológicos y por ende contribuir en el rescate del medio ambiente. Por ello, se tomarán en cuenta las actividades de los establecimientos comerciales, para verificar de qué forma estos, implementan el Marketing ambiental, que incluye el Ecoproducto, Ecoprecio, Ecopromoción, y Ecodistribución.

De tal manera que, todo el planteamiento y desarrollo de nuestra investigación, se fundamenta en las teorías de las variables de estudio; las cuales han permitido verificar cómo se encuentra el Marketing ambiental y el Consumo de productos ecológicos, en cuanto a sus dimensiones e indicadores.

En ese sentido, el propósito de esta tesis es brindar recomendaciones y sugerir acciones orientadas a que las organizaciones, como los supermercados o establecimientos comerciales implementen el Marketing ambiental para elevar el consumo de productos ecológicos y, de esta forma, se proteja el medio ambiente a través de una responsabilidad social ambiental.

El presente trabajo de investigación, se ha dividido en seis capítulos:

El capítulo I, presenta el planteamiento del problema, la descripción y

formulación del problema, la justificación e importancia, los alcances y limitaciones, además, los objetivos y las hipótesis.

El capítulo II, presenta el marco teórico, que incluye los antecedentes del estudio, las bases teóricas y la definición de términos.

El capítulo III, hace referencia al marco filosófico, el paradigma de investigación y su respectivo enfoque.

El capítulo IV, considera el marco metodológico que involucra el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, así como la operacionalización de variables, y las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, además el procesamiento y análisis de datos.

El capítulo V, muestra los resultados en base a las variables dimensiones e indicadores.

El capítulo VI, desarrolla el análisis y discusión de resultados, considerando los antecedentes de la investigación y las bases teóricas.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones, así como las referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel mundial, las diversas organizaciones públicas y privadas se preocupan por reducir los impactos ambientales como resultado de sus procesos de producción de bienes y servicios, y uno de los aspectos cruciales en este tópico es el desarrollo del Marketing ambiental para elevar el consumo de productos ecológicos.

La percepción acerca de la existencia de un problema ambiental, inexorablemente va en aumento conforme pasa el tiempo. Generándose un nuevo tipo de consumidor, quien muestra preocupación por el impacto de sus actos de consumo sobre el medio ambiente, por lo que diversos entes públicos y privados, advierten la pertinencia de responder ante tales circunstancias a través de una oferta comercial que posea características vinculadas con el medio ambiente, y que le otorgan relevancia al consumidor ecológico, respectivamente. No obstante, el consumo de productos ecológicos no ha evolucionado en la misma magnitud.

Actualmente, en Europa los consumidores eligen los productos que consumen basándose en el impacto que estos ejercen sobre el medio ambiente natural. Sin embargo, no es una tarea fácil modificar los hábitos de consumo e influenciar en la conducta de los individuos, ya que para ello resulta imprescindible que se desarrollen esfuerzos como la identificación de los factores que contribuyan a que las personas adopten conductas de conservación del medio ambiente y adquieran productos de menor impacto sobre la naturaleza. Por lo que urge, en este contexto generar modelos que

aseguren la modificación de las conductas en materia medio ambiental y de consumo, ya que, si los individuos que muestran un alto nivel de preocupación por la problemática ambiental la traducen en la compra de productos verdes, entonces el diseño de los productos ecológicos se convierte en un negocio rentable para el sector industrial (Chan, 2000).

Al respecto, Los Santos (2002) señala que la información estratégica para la educación y aprendizaje del consumidor es uno de los objetivos principales del marketing ecológico. Fraj y Martínez Salinas (2002) indican que el marketing ecológico tratará de desarrollar productos que satisfagan los requerimientos de los consumidores, a un precio razonable y cuyo impacto medioambiental sea reducido. Por otra parte, este Marketing hace que la organización obtenga una mejor competitividad y una buena reputación corporativa, lo cual se verá reflejado en el uso del Marketing ambiental que promueve el consumo de productos ecológicos.

Apaza (2014) en relación a esta problemática indica que en la población existe poco interés en mostrar Conciencia Ecológica, debido probablemente al desconocimiento que se tiene. Los consumidores buscan precios cómodos, y al tener la posibilidad de adquirir un producto ecológico, no lo hacen, por el costo. Pero con su conducta no están contribuyendo a la protección del medioambiente, por ello los dueños de las organizaciones deben promover la conciencia ecológica.

En la ciudad de Tacna, se viene observando que el establecimiento comercial La Genovesa S.A.C., desarrolla un Marketing ambiental no tan óptimo, probablemente debido a que no manejan de manera adecuada los componentes de tal Marketing, como: Ecoproducto, Ecoprecio, Ecopromoción y Ecodistribución. Ante tales circunstancias, cabe resaltar la importancia que tiene fortalecer el Marketing Ambiental, debido a que se requiere de una alimentación saludable que incluya productos ecológicos.

Sin embargo, es frecuente observar que no se le da la debida importancia a este asunto ambiental por diversos motivos. Lo cual evidencia la despreocupación por el Medio Ambiente, al no promoverse la cultura ambiental que podría propiciar que las personas decidan contribuir a la protección del Medio ambiente, adquiriendo productos ecológicos, como: frutas, verduras, lácteos y aceites ecológicos, como resultado de una conciencia ambiental efectiva.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

¿De qué manera el Marketing ambiental influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿Cómo el Ecoproducto influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020?
- b. ¿De qué forma el Ecoprecio influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020?
- c. ¿De qué manera la Ecopromoción ecológica influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020?
- d. ¿En qué medida la Ecodistribución influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020?

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.3.1 Justificación

- Teórica

A través de la aplicación de la teoría y los conceptos básicos sobre el Marketing ambiental y el consumo de productos ecológicos en un contexto determinado, se encuentran explicaciones a situaciones internas del contexto de estudio y del entorno, con la finalidad de brindar sugerencias, y promover que los diferentes supermercados fortalezcan o desarrollen el Marketing ambiental, para de esta manera conservar el medioambiente.

- Práctica

De acuerdo a los objetivos de la investigación, el resultado facilita hallar soluciones concretas a los problemas de Marketing ambiental y de consumo de productos ecológicos, con respecto al Ecoproducto, Ecoprecio, Ecopromoción y Ecodistribución, ya que el estudio contribuirá a proporcionar recomendaciones para que se aplique el Marketing ambiental en los establecimientos comerciales.

- Metodológica

Para materializar los objetivos del estudio, se emplearon técnicas de investigación e instrumentos para evaluar el Marketing ambiental y el consumo de productos ecológicos, para ello se generaron los respectivos cuestionarios. Posteriormente, se procesaron en el software estadístico SPSS 23, las respuestas de los cuestionarios, con la finalidad de analizar las variables, dimensiones e indicadores en un contexto de la realidad objetiva, y con la aplicación de la estadística inferencial se contrastaron la hipótesis, para lograr los objetivos del estudio.

1.3.2 Importancia

El estudio es fundamental debido a que contribuye a comprender de qué manera el Marketing ambiental influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020. Además, beneficiará a la referida empresa en la toma de decisiones y promover que se desarrolle un óptimo marketing ambiental. Así también, es relevante porque se tendrá la profundización conceptual de las variables de estudio que incluye el Ecoproducto, Ecoprecio, Ecopromoción, Ecodistribución, todo lo cual permitirá generar conciencia ambiental, como parte de la responsabilidad social ambiental, basado en el cumplimiento de normas ambientales. Pero sobre todo para promover en la población la importancia de la protección ambiental, consumiendo una alimentación saludable para garantizar en la población el bienestar en su salud. Por ello, resulta crucial que las universidades sean aliadas de las organizaciones empresariales para concretizar este tipo de actividades de fortalecimiento en relación a la protección ambiental.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

Nuestro estudio de investigación analiza el Marketing ambiental en el contexto de los supermercados que se caracteriza a través de sus dimensiones.

1.4.2 Limitaciones

La presente investigación tuvo limitaciones en cuanto al acceso de información, en un primer momento, ya que aproximadamente el 20 % de los encuestados no mostraba una predisposición favorable al momento de responder los ítems.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo general

Determinar de qué manera el Marketing ambiental influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.

1.5.2 Objetivos específicos

- a. Establecer cómo el Ecoproducto influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.
- b. Analizar de qué forma el Ecoprecio influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.
- c. Determinar de qué manera la Ecopromoción ecológica influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.
- d. Verificar en qué medida la Ecodistribución influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial La Genovesa S.A.C., Tacna, año 2020.

1.6 HIPÓTESIS

1.6.1 Hipótesis general

El Marketing ambiental influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.

1.6.2 Hipótesis específicas

- a. El Ecoproducto influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.
- b. El Ecoprecio influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.
- c. La Ecopromoción ecológica influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.
- d. La Ecodistribución influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

2.1.1 A nivel internacional

Castellano y Urdaneta (2015), elaboraron el estudio: “Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial”, artículo científico de la Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín Maracaibo, Venezuela. El estudio concluye que las organizaciones no priorizan el marketing ecológico y no tienen una responsabilidad social en beneficio de la protección del ambiente; por ello es crucial que las organizaciones educativas universitarias desarrollen planes de sensibilización y capacitación sobre estrategias de mercadeo verdes que se enfoque al cuidado del medio ambiente, y reducir los impactos ambientales.

Izaguirre (2016), elaboró el estudio: “Me gusta, pero no lo voy a comprar: La brecha entre predisposición y consumo ecológico”. Universidad Euskal Herriko Unibertsitatea. (tesis doctoral) del País Vasco. El autor concluye que, últimamente está mejorando la predisposición de los clientes o usuarios por consumir sano y productos ecológicos para su salud, y para la protección del medio ambiente, e influir en el bienestar de la población. Por ello es necesario que haya una articulación entre el sector salud y el sector productivo para promover buenos hábitos de consumo y, cambiar los comportamientos de compra, dando lugar al surgimiento del consumidor ecológico.

Méndez (2020) elaboró el estudio: “Marketing ecológico: incidencia del empaque biodegradable en el proceso de decisión de compra de productos de repostería en la localidad de Chapinero (Bogotá D.C.) Universidad EAFIT -

Colombia”. Al respecto, determinó que la decisión de adquirir un producto no está en función de los empaques biodegradables, lo que se configura como un problema, por el insuficiente conocimiento sobre la importancia de adquirir tales productos para reducir la contaminación ambiental y proteger el medio ambiente.

Palm y Cueva (2020), elaboraron el estudio: “Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil”. *Revista Publicando*. Universidad Politécnica Salesiana. Vol.7 Núm. 25 (2020). Los autores concluyeron que los usuarios están interesados en consumir cada vez más productos ecológicos para la protección de la salud, como por ejemplo el consumo de frutas ecológicas, verduras ecológicas, consumo de lácteos, con la utilización de envase o empaque, que no tengan tóxicos; y se demostró la correlación positiva media entre el marketing ecológico y el comportamiento de compra del consumidor millennial de la ciudad de Guayaquil.

Salas (2020) elaboró el estudio: “Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI”. *Fides Et. Ratio - Revista de difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*. El autor concluye que, cada vez los entes económicos deben considerar relevante la publicidad ecológica para que el consumidor tenga una actitud o predisposición del consumo de productos ecológicos, para ello la organización debe gestionar adecuadamente el Ecoproducto, el Ecoprecio, Ecopromoción y Ecodistribución.

2.1.2 Antecedentes a nivel nacional

Apaza (2014) elaboró el estudio: “La conciencia ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno”, Perú COMUNI@CCION: *Revista de investigación en comunicación y desarrollo*”. Universidad Nacional del Altiplano Puno, Perú. El estudio concluye que la conciencia ecológica en el consumidor se ha incrementado. Sin embargo, se suscita que los centros comerciales

venden productos ecológicos con precios alto, entonces no lo pueden adquirir algunos compradores; por ello, es importante que se dinamice la gestión ecológica.

Serna (2014) elaboró el estudio: “El marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua cielo de la empresa aje en los segmentos A y B. Los Olivos, en el año 2014” (tesis de grado). Universidad César Vallejo. Lima. Perú. El autor concluye que el marketing ecológico hace que la imagen de marca del producto indicado haga que los usuarios seleccionen el producto, probablemente les llama la atención su imagen que conlleva a la compra y consumo del producto.

Gomero y Aguilar (2015), elaboraron el estudio: “Propuesta de plan de marketing ecológico para mejorar el posicionamiento de la empresa Producción & Servicios fitoabonos Vida SAC (PYSFAV SAC), Huaraz, 2015”. (tesis de grado). Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo". Perú. El estudio concluye que las organizaciones deben elaborar un plan de marketing adecuado para que se posicione la empresa, y de esta forma una mejor selección de los productos ecológicos, a su vez este plan de marketing debe considerar sobre todo ecoproducto con la reducción de la contaminación por uso y producción y servicios al cliente de asesoramiento en uso ecológico. La propuesta del indicado plan deben desarrollarla profesionales especializados para la determinación de estrategias principales: adecuada promoción y comunicación que este dirigida exclusivamente a cada uno de los segmentos de mercado. También debe considerar la distribución (plaza), de manera adecuada.

Berrios, Iturrizaga y Pardavé (2017) investigaron: “El marketing ecológico y su relación con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC (Kentucky Fried Chicken) de la ciudad de Huánuco 2015-2016”. (tesis de grado). Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”. Huánuco - Perú. Los autores,

entre sus conclusiones, indican lo siguiente: El marketing ecológico se relaciona positivamente con el comportamiento del consumidor el cual se evidencia en la investigación. El consumidor se motiva porque tiene conciencia ambiental para el cuidado del ambiente; y se siente satisfecho cuando adquiere productos ecológicos. El manejo de envases y embalajes que utiliza la empresa KFC, en alguna medida, promueve la protección ambiental, utiliza adecuado manejo de envases y embalajes, lo que da a entender que se preocupa por la protección ambiental.

Cabe indicar que los consumidores tienen una percepción favorable sobre la gestión ambiental de la empresa KFC, la misma que desarrolla buenas prácticas de gestión ambiental, debido a que utiliza envases y embalajes ecoamigable (no contaminantes) cuando realizan compras, entonces se sienten satisfechos al hacer su compra porque consideran que están protegiendo el medio ambiente.

Amerigo, García y Cortés (2017), elaboraron el estudio “Análisis de actitudes y conductas proambientales: Un estudio exploratorio con una muestra de estudiantes”. El estudio concluye que los modelos basados en una estructura multidimensional de las actitudes ambientales son adecuadas. Por ello, los entes organizacionales deben priorizar el estudio del fortalecimiento del marketing ambiental en los centros comerciales sobre todo y de esta manera se promueva una cultura ambiental, para la protección del medio ambiente; entonces es fundamental que los entes organizacionales tomen decisiones adecuadas en beneficio del cuidado del medio ambiente, entonces, las conductas de los clientes o usuarios deben cambiar para beneficio del cuidado del medioambiente.

Anaya y Martínez (2018), elaboraron el estudio: “Factores relacionados con los comportamientos pro ambientales y antiecológicos: revisión sistemática de la literatura 2007-2017”. Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia. Los autores indican que las organizaciones deben fortalecer la educación ambiental,

estableciendo en sus diversas estrategias la importancia de formar conciencia ambiental y ello imprime en la conducta. Entonces es evidente que las organizaciones deben desarrollar el Marketing ambiental, basado en el Ecoproducto, Ecoprecio, Ecopromoción, para ello deben invertir en diversas estrategias, solo así, demostrarán que son responsables socialmente.

Esteban (2019) investigó: “El marketing ecológico y el desarrollo de marca de productos de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Nacional Agraria de la Selva. El resultado del estudio determinó que el marketing ecológico no se relaciona de manera significativa con el desarrollo de marca en las empresas agroindustriales indicada. Pero es necesario indicar que el marketing ecológico permite a la organización elevar su competitividad, para obtener mayor rentabilidad, pero lo más importante, es que demuestra una actitud proambiental.

Figuroa (2021) elaboró el estudio: “Acciones de la mezcla de marketing verde incorpora en medianas y grandes empresas para desarrollar una ventaja competitividad, registradas en artículos científica desde el año 2001 al 2015. Una revisión literaria, para optar el título profesional de licenciada en administración y marketing en la Universidad Continental, Huancayo. El estudio concluye que existe una nueva forma de proteger el medioambiente, como, por ejemplo: la aplicación del marketing ambiental, y busca generar nuevas ideas, para mitigar la contaminación ambiental. Al respecto, las organizaciones productivas de bienes y servicios no tienen criterios ambientales adecuados para ofrecer productos ecológicos a un precio accesible, y de esta forma se promueve una alimentación saludable y que se proteja el medio ambiente.

2.1.3 Antecedentes de la investigación a nivel local

Calizaya (2019) investigó el estudio: “Estrategias de marketing para el posicionamiento del Gran Hotel Central en Tacna, 2019”, tesis para optar el

título profesional de licenciado en administración de negocios en la Universidad Privada de Tacna. La investigación concluyó en que, sí existe relación entre ambas variables; es decir, el posicionamiento está en función de las estrategias de marketing, ello beneficiara a que la empresa tenga una reputación corporativa, y eleve competitividad al demostrar una responsabilidad social ambiental.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Marketing ecológico

2.2.1.1 Definición

El Marketing ambiental es una estrategia crucial que desarrolla sobre todo las organizaciones comerciales. Cuya función radica en orientar e influenciar la percepción, conducta y hábitos del consumidor. Para lo cual, se deberá tener suficiente información para asesorar al cliente o al comprador de manera efectiva.

A su vez, Los Santos (2002, p.87) sostiene que: “El marketing ecológico es la información estratégica para instruir o educar al consumidor”. Por su parte, Santesmases Mestre, Sánchez de Dusso y Kosiak de Gesualdo (2000) definen al marketing ecológico “como la comercialización de envases y productos, que son menos tóxicos, más duraderos y menos contaminantes del medio ambiente” (p.934).

Asimismo, Fraj y Martínez Salinas (2002) indican que: “El marketing ecológico considera cuando un consumidor adquiere requerimientos importantes, a un precio no muy alto. Porque se quiere brindar una imagen agradable y que, actuando responsablemente, se quiere generar una percepción positiva”.

El Marketing ecológico permite tomar decisiones estratégicas con

respecto a los productos que ofrece, que, sin lugar a dudas, genera al ente organizacional mayor competitividad. Por lo que es evidente que deben dinamizar su gestión ambiental, ofreciendo así un mensaje ambiental favorable y promover la alimentación saludable, en tal sentido, resulta perentorio la implementación de políticas ambientales que promuevan el consumo ecológico.

2.2.1.2 Instrumentos de Marketing ecológico

De acuerdo a Calomarde (2000), existen 4 instrumentos de Marketing que pueden ser controlados por la organización: producto, precio, promoción/comunicación y distribución.

- Producto

El producto considera:

- Minimización de la contaminación por uso y producción.
- Servicio al cliente de asesoramiento en uso ecológico.

Al respecto, es necesario referir que los entes económicos sobre todo los comerciales deben ofrecer cada vez productos ecológicos que garanticen la salud de la población y, por ende, la protección del medio ambiente.

Para ello se requiere una cultura ambiental y de alimentación saludable, entonces la organización debe caracterizar por su responsabilidad social ambiental, al implementar valiosas estrategias del Marketing ecológico, en cuanto a sus componentes como el Ecoproducto.

- Precio

Hace referencia a:

- Costos ecológicos directos del producto.
- Discriminación positiva de precios.

- Diferenciación de precios ecológicos.

Es fundamental también que los entes organizacionales tengan en cuenta los costos ecológicos, debido a que se optimizará el costo de producción del producto en caso que sea una empresa industrial, en todo caso deben priorizar los costos ecológicos para que los precios no sean exagerados, y puedan ser accesibles a los usuarios.

- Promoción/comunicación

La promoción/comunicación trata de:

- Concienciación ecológica.
- Información sobre productos y fabricación ecológica.
- Promoción criterios medioambientales.

La promoción y la comunicación es preponderante para generar información valiosa que produzca respeto al medio ambiente y cultura ambiental para que los usuarios consuman en gran medida los productos ecológicos, y que tomen en cuenta el cuidado del medio ambiente.

Entonces, los dueños de las organizaciones sobre todo las comerciales, deben desarrollar una correcta educación para promover el consumo ecológico, y de esta forma preservar el medio ambiente.

- Distribución

La distribución considera:

- Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales.
- Sensibilización ecológica en el punto de venta.

Al respecto, la distribución es una fase preponderante, donde se debe supervisar y controlar para que se vean sobre todo los canales de distribución que permitan no generar impactos ambientales. Entonces, el personal que se encarga de esta labor debe ser el idóneo y estar preparado para contribuir que esta fase de distribución se desarrolle con conciencia ecológica.

2.2.1.3 Componentes del marketing ecológico

- Producto ecológico

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2008), son aquellos que para obtenerlos o producirlos, o para venderlos, no se han utilizado componentes contaminantes, como productos químicos, como por ejemplo pesticidas, o envases contaminantes.

Flórez (2009), señala que: “El mercado de productos ecológicos es más estable que el convencional. Sin embargo, los precios son un poco elevados, por tal razón el dueño del ente organizacional tiene que implementar el marketing ambiental para influenciar en la conducta de los clientes, para que ellos prefieran los alimentos saludables, obviamente que no tendrá un precio alto sino razonable o equilibrado”.

Por su parte, Singer, Mason y Sánchez Barberán (2009), refieren que los alimentos que se denomina ecológicos, en Estados Unidos y en otros países se denominan orgánicos. En los países de Europa, Norteamérica, del continente asiático, le dan importancia a la producción verde, limpia o ecológica, debido a que en la última década vienen promoviendo la cultura ambiental; y las empresas cuentan con certificaciones ISO, y son competitivas en materia de cuidado del medio ambiental; pero siempre hay empresas con grandes capitales que producen bienes. Sin embargo, no utilizan suficientes tecnologías limpias para mitigar o reducir los impactos ambientales.

Para Chamorro (2001) sostiene que los dueños de las organizaciones deben ir orientados al diseño de productos que reduzca el consumo de recursos escasos y también que se minimice la generación de residuos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto. Por ello, es crucial que diseñen productos ecológicos; al gusto del consumidor que no afecte el aspecto técnico de la empresa ni su rentabilidad.

De acuerdo a Cubillo Pinilla y Cerviño Fernández (2008), consideran que: “En el marketing medioambiental, la estrategia de producto está enfocada a que su ciclo de producción haga una mínima generación de impactos, por lo que uno de los consejos es que se utilice tecnologías limpias”.

Lo importante, es que la organización a través de la implementación de políticas ambientales, y con una dinámica de gestión ambiental trate de reducir o mitigar los riesgos ambientales.

- Gestión del flujo de materiales: en esta etapa se hace la ejecución de los materiales que se utilizan para emplear, donde prime aquellos que puedan reutilizarse o reciclarse, donde se prolongue su ciclo de vida del producto y de sus distintos componentes.
- Gestión de la cadena de suministradores: en esta etapa se analizan las relaciones con los suministradores, donde prevalece los contratos a largo plazo, donde se debe iniciar un sistema de redistribución de los envases o cualquier otro componente.
- Gestión de ventas: su decisión tendrá influencias significativas sobre el envasado, la gestión de stocks y gestión logística, pero donde deben priorizar buenas prácticas de gestión ambiental, y con las estrategias de Marketing ambiental (Fraj y Martínez, 2002).

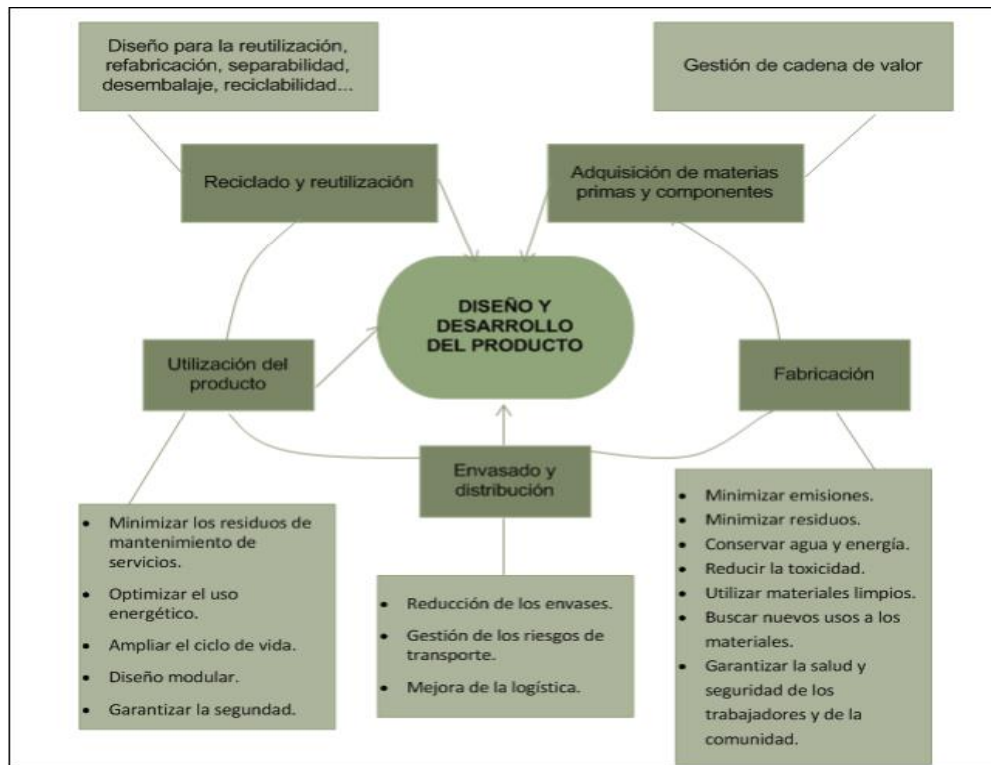


Figura 1. *Diseño y desarrollo del producto elaborado por Arrollo et al. (1999) citado por Córdova (2012).*

- Precio en el Marketing ecológico

De acuerdo a Calomarde (2000), los factores que se consideran en la determinación de nivel de precios a fijar a los Ecoproductos son:

- La percepción del consumidor.
- Los productos y precios del medio ambiente.
- La estructura costos unitarios.

En cuanto a la percepción del consumidor es cuando se valora un producto, en comparación de la utilidad percibida (medida por la cantidad del producto y sus beneficios básicos) con el precio.

A pesar de que los consumidores pueden tener la predisposición de pagar un sobreprecio por los productos ecológicos antes de la compra, en el momento que se presente la situación de la acción de comprar o adquirir, no lo hacen, se

arrepienten. Por este motivo, la organización debe sensibilizar, educar, influenciar en los consumidores para que sabiendo del precio de un producto ecológico es un poco más elevado a comparación de otro no ecológico, no se arrepientan.

Según Cubillo Pinilla y Cerviño Fernández (2008), consideran que es la determinación de precios, es el objetivo en la variable precio del marketing ecológico, donde hacen notar la inclusión de los costos ecológicos totales en la estructura de costos unitarios, así como incluir el concepto de respeto medioambiental en el precio. Al respecto, en el desarrollo del marketing ambiental se debe considerar el ecoprecio, para que sea accesible a los clientes, quienes deben estar convencidos que los productos que adquieren tienen una finalidad en beneficio del medio ambiente.

En el Marketing Medioambiental, la fijación de precios está centrada en: los costos del ciclo de vida del producto, la actividad para la identificación de los costos ecológicos y asociarlos a los productos responsables de ellos. Así como el reflejo de los "productos como servicios" (uso potencial de venta / arrendamiento, frente al título de transferencia). Entonces, es evidente que la organización será exitosa y elevará su reputación ambiental, si implementa en gran medida el marketing ambiental.

- Promoción y comunicación en el Marketing ecológico

De acuerdo a Cubillo Pinilla y Cerviño Fernández (2008), el objetivo de la comunicación en el marketing ambiental es la información y la educación a los mercados sobre los principios medioambientales, debe priorizar la protección ambiental, desarrollando buenas prácticas ambientales, en la oferta de productos ecológicos saludables que no contaminen, que no tengan tóxicos; por ello, es fundamental que la organización tenga una cultura ambiental y debe hacer notar los atributos ecológicos, con responsabilidad social ambiental, para ello debe ser producto de una buena gestión ecológica que tengan bien

identificado los aspectos ambientales, como por ejemplo: el consumo de agua, consumo de papel; también debe promover el uso de envases ecológicos, que llamen la atención para persuadir al consumidor que adquiera cada vez más productos verdes o ecológicos; por ello el marketing ambiental es una herramienta valiosa, que coadyuva a que la organización genera una buena imagen corporativa ambiental (Cubillo y Cerviño, 2008).

La comunicación es la interacción entre los clientes o usuarios y el mercado, donde se encuentran entes económicos que dinamizan el tejido empresarial, por lo que la comunicación también es el proceso de información y educación a los mercados acerca de los principios medioambientales, y también se debe tener en cuenta que los organismos responsable como el Ministerio del Ambiente, debe promover la utilización del marketing ambiental, con responsabilidad medioambiental (en términos de productos y de práctica corporativa) que tendrá un impacto positivo en las ventas en el presente y/o el futuro (Cubillo y Cerviño, 2008).

- Plaza o segmento de mercado en el Marketing ecológico

Fraj y Martínez Salinas (2002) sostienen que la distribución hace referencia a una solución probable del problema de los residuos sólidos generados, tales deben ser reciclados, o deben darle salida, considerando que la organización que genera más residuos sólidos debe desarrollar un plan de manejo de residuos sólidos para dinamizar la gestión ambiental y, de esta forma proteger el medio ambiente y reducir el riesgo ambiental.

La distribución es el proceso de asignar los productos a los que han requerido, es decir, a los que van a consumir. (Vigaray, 2005).

Vázquez García (2000) considera que la distribución comercial trata de la agrupación de actividades indispensables para situar los bienes y servicios producidos que requerirán los consumidores. Para ello es crucial que se

desarrolle con responsabilidad ambiental, y tener en cuenta que tales procesos son para satisfacer a los consumidores, por ello siempre hay que tener presente las buenas prácticas ambientales.

La administración del medio ambiente, son las acciones de planificación, organización, control, seguimiento y monitoreo de los procesos de generación de bienes o servicios, o en todo caso en el proceso de comercialización, para reducir los impactos ambientales, causados por los aspectos ambientales, para ello debe cumplir estrictamente con las normas ambientales.

Conesa (1997) hace referencia al mantenimiento del capital ambiental, como resultado de la práctica organizacional ambiental, la implementación de políticas ambientales, todo ello para mantener una relación de respeto entre los entes económicos, y la sociedad, y que el ente organizacional desarrolle su tejido empresarial, pero teniendo en cuenta el no dañar el medio ambiente.

2.2.1.4 La gestión ambiental y el mercado: Marketing ecológico

Calomarde (2000) considera que la degradación ambiental es generada por la economía de mercado mal llevada; porque primero para ellos, o sea, los empresarios o los líderes económicos, está la rentabilidad, pero no demuestran responsabilidad social ambiental, donde prioricen la protección ambiental. De tal forma que, en sus procesos de producción de bienes o servicios, tengan en cuenta estrategias ambientales o buenas prácticas ambientales de no provocar riesgos ambientales.

En el caso de la comercialización o en la venta de productos, los servicios, se debe utilizar de manera preponderante el marketing ambiental; solo así, se consigue reducir la degradación ambiental. Los entes organizacionales para su proceso de producción no toman en cuenta la protección ambiental, a través de la utilización de tecnologías limpias para la reducción de los impactos

ambientales que pudiera causar su proceso, por lo que se hace necesario que las políticas de precios, consideren la verdadera producción en cuanto a sus costos, donde se incluya los costos sociales o externalidades de la degradación medioambiental en su actividad. Actualmente, los mercados están configurándose como instrumento de protección desde el ámbito político y competitivo.

Cabe referir que se busca un nuevo tipo de consumidor que sea responsable y que tenga una cultura ambiental, mediante la implementación de herramientas de marketing; por ello los exitosos entes económicos buscarán dar énfasis a los atributos medioambientales de sus productos y procesos, entonces, se afirma que este tipo de consumidor se llama consumidor verde o consumidor ecológico.

2.2.1.5 Comportamiento del consumidor ecológico

El comportamiento del consumidor ecológico según Schiffman y Lazar Kanuk (1997) consideran a la conducta que los consumidores que demuestran cuando desarrollan tareas de búsqueda, comprar, usar, evaluar, desechar, para ello el dueño o gerente de la organización debe encargarse de influenciar, persuadir a los consumidores, dándole información completa sobre los productos que ofrece son saludable, y lo más importante que están contribuyendo con el planeta al proteger el medio ambiente.

También Rivera Camino, Arellano Cueva y Molero (2000, p.155) sostienen que: Los consumidores asumen una decisión de hacer una compra de un producto convencional o ecológico, y para que seleccione el ecológico debe estar debidamente informado, es decir, que la organización debe aplicar la herramienta del marketing ecológico en cuanto a ecoprecio, ecodistribución, ecopromoción, entre otros; más las influencias externas, hará que él tome una buena decisión; por ello, la empresa debe generar en la población una cultura ambiental, una conciencia ambiental, para convencer que, al consumir

productos ecológicos estamos protegiendo el medioambiente.

Por su parte, Chamorro (2001) considera que es aquel consumidor, que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto en el medio ambiente.

2.2.2 Normas medioambientales internacionales relacionadas con la investigación.

- **Normas ISO 14000**

2.2.2.1 Definición

La Norma ISO 14000 es la agrupación de estándares internacionales que definen los requisitos necesarios para el desarrollo e implementación de un sistema de gestión que asegure la responsabilidad ambiental empresarial previniendo la contaminación, pero considerando las necesidades socioeconómicas de la compañía. Esta norma no tiene categoría de ley, es decir, su adopción no es de carácter obligatorio en los entes organizacionales. Pero debería ser, de esta forma se garantizaría la protección ambiental, y se reduciría el riesgo ambiental, y hacer que la organización sea más competitiva con la aplicación de un sistema de gestión ambiental regido por el ISO 14000.

En este sentido, las organizaciones deberían implementar la ISO 14000, debido a que permite que tengan una mayor competitividad; la organización la prioridad primera son las políticas ambientales, y después cuando se implante este sistema.

Para la implantación y funcionamiento, considera la estructuración y la determinación de responsabilidades, así como también que se forme y se sensibilice al personal y que los responsables tengan competencia profesional.

Y que también se tenga un buen sistema de comunicación. Además, que el sistema de gestión ambiental tenga la documentación y su control, así como el control operacional y planes de emergencia y capacidad de respuesta.

En cuanto a la comprobación y acción correctora, considera diferentes actividades, como: seguir, medir las no conformidades, así como la acción correctora y acción preventiva, registros, y la implementación de auditoría del sistema de gestión ambiental y la revisión por la Dirección (Gerencia).

Al respecto, el hecho que las organizaciones implementen el Sistema de Gestión Ambiental en alguna medida deben aplicar herramientas estratégicas como el Marketing ambiental, para elevar el consumo ecológico. Para ello, se considera el ecoproducto, que considera la minimización de la contaminación por uso y venta de productos ecológicos, el servicio que debe dar la empresa a los clientes de asesoramiento de uso de productos ecológicos. Asimismo, se considera el ecoprecio, que incluye los costos ecológicos directos del producto, la discriminación positiva de precios, la diferenciación de precios ecológicos. Además, la ecopromoción, considera la conciencia ecológica, la información sobre los productos ecológicos, así como la promoción de criterios ecológicos.

La Ecodistribución, considera los canales de distribución que ahorran en el consumo de recursos naturales, la sensibilización ecológica en el punto de venta.

- **Normas ISO 14001**

La única norma de requisitos (registrable/certificable) es la ISO 14001, la misma que puede ser aplicada por cualquier ente organizacional que anhela el establecimiento de un sistema de gestión ambiental. Así como la documentación, implantación, mantenimiento y mejoramiento de manera continua del referido sistema.

Los pasos para aplicarla son los siguientes:

- La organización desarrolla su gestión ambiental, pero primero debe tener una política ambiental que se debe implementar. Así también, se debe planificar. Lo cual debe contar con el apoyo de los directivos, involucrando a los miembros de la organización y estos se comprometan a desarrollar actividades responsables para conseguir la mejora continua, en relación a la prevención de la contaminación y asuman un compromiso para que el personal cumpla con las normas ambientales.
- Se deben establecer mecanismos de seguimiento y las actividades y operaciones se deben medir para verificar si tienen un impacto significativo en el ambiente. La alta dirección de la organización hace la revisión del sistema de gestión ambiental, a intervalos definidos, que sean suficientes para garantizar su eficacia y adecuación.
- La empresa si implementa su sistema de gestión ambiental con la ISO 14000, cumple con todo lo establecido por la norma, entonces debe registrarse, y después contratar una entidad que certifique el referido sistema. Las certificaciones ISO son muy preponderantes para el éxito competitivo de la organización; solo así elevará su rentabilidad, porque los clientes o usuarios va a preferir entes económicos con una conducta ambiental pertinente acorde a la responsabilidad social ambiental, y sobre todo si son alimentos, genera un consumo ecológico saludable; pero también el precio sería un factor que limite la compra o adquisición de productos ecológicos; por ello juega un gran papel los entes organizacionales, ya que deben desarrollar adecuadas estrategias de Marketing ambiental, para promover un consumo ecológico saludable. Por tanto, se debe promover un cambio de conducta del consumidor que

sea más responsable con su salud y con la protección del medio ambiente.

2.2.2.2 Beneficio para las empresas de la ISO 14001

Cuando una organización adopta las normas internacionales, esta les permitirá a los proveedores que desarrollen sus productos en un contexto de mercados grandes. Los beneficios de la referida ISO es que permite ahorrar costos, hace que se implemente la Ecoeficiencia, reducir los aspectos ambientales, reducción de residuos y un uso más eficiente de los recursos naturales tales como la electricidad, el agua y el gas. Pero de manera cabal, se debe cumplir con las normas ambientales, todo lo cual hará que la organización se distinga de las demás y si se tratase de una empresa comercial o industrial que está en la fase de comercialización le permitirá ser más competitiva.

- Reputación: la empresa si tiene conocimientos de las normas y sabe cómo utilizarlas, de hecho, que será más competitiva y estará en ventaja en comparación con otras empresas, y eso le generará más y mejores oportunidades comerciales.
- Participación del personal: se mejora la comunicación interna, donde habrá buena interacción, y entonces habrá un motivado equipo, mediante las sugerencias de mejora ambiental.
- Mejora continua: el proceso de evaluación se encarga de regular y garantiza la supervisión y mejora el funcionamiento medioambiental en los entes económicos.

2.2.2.3 La 5 “i” del marketing ecológico

Grant (2007) da relevancia a las 5 “i” del Marketing ecológico, que permite edificar las prácticas de marketing verde de forma dinámica. A continuación, se muestran las cinco acciones clave del Marketing ecológico:

Tabla 1

Las 5 “i” del Marketing ecológico

Atributos que orienta las buenas prácticas del Marketing	¿De qué se trata?
Intuitivo	Hacer mejores alternativas, accesibles y fáciles de interpretar. Esto significa hacer que los productos o servicios verdes parezcan normales. Aprender la vida de forma sostenible parece un camino muy difícil y arduo para la mayoría de las personas. Las empresas tienen que hacer este proceso más intuitivo.
Integrativos	Asociar el comercio detallista a la tecnología, la sociedad y la ecología. La idea principal de esta acción clave radica en la sostenibilidad a través de la combinación de desarrollo económico con desarrollo social y ambiental.
Innovador	Nuevos productos creativos que aporten nuevos estilos de vida. Mucha gente está diciendo que, en el futuro, la innovación ambiental y el espíritu empresarial serán como la información y la tecnología espacial a lo largo de los últimos veinte años.
Invitador	La elección positiva no es una obligación. Un producto considerado verde es en parte un desafío de diseño. Un producto verde es a menudo mejor, más eficiente, durable, saludable, accesible, y así sucesivamente. Por lo tanto, las organizaciones deben lidiar con la cultura y los nuevos estilos de vida.
Informativo	La falta de información afecta el comportamiento de las personas. Las bases para el desarrollo del Marketing verde residen en la educación y la participación.

Fuente: Grant, J. (2007). *The Green Marketing manifesto*. Padstow: John Wiley & Sons

2.2.3 Consumo de alimentos ecológicos

2.2.3.1 Aspectos generales

Históricamente, la producción de alimentos con métodos orgánicos, comenzó el año con Balfour (2006) y Howard (2006). En ese año, tenían el propósito de conseguir suelos saludables que mejoren la salud de las plantas,

entonces aplicaban técnicas, que se basaba en el uso racional de los recursos locales.

Luego empezaron a producir alimentos biológicos en la década de los sesentas con Aubert (2011), que de manera categórica indica que se deben controlar de manera biológica las plagas de los cultivos. Teniendo en cuenta que los cultivos bien nutridos son más resistentes a las enfermedades, obteniéndose de esta manera una elevada calidad del producto final. Pero en algunos países de Latinoamérica los agricultores tienen como prioridad su rentabilidad, razón por la cual ofrecen productos atractivos como por ejemplo: tomates, papas, apio, entre otros, incorporando por ello, diversos componentes químicos tóxicos, lo que a largo plazo resulta nocivo para la salud.

Posteriormente, la llamada producción de alimentos ecológicos y la mirada global de lograr un desarrollo económico sostenible, se consolida. Y es precisamente en ese contexto, que se genera el suministro de una alimentación saludable, tanto para la especie humana como también para la especie animal, como el ganado.

Se cuaja de manera institucional esta tendencia, en los años noventa. Los directivos y/o gerentes, asumen sus propios principios ecológicos, creándose las bases normativas, acerca de la alimentación ecológica, tan importante para la salubridad.

Los operadores de productos ecológicos con el apoyo institucional se ven protegido, considerando la cultura agraria que contribuye a la salud de los consumidores. Entonces es evidente que se generará alimentos sin agroquímicos sintéticos, no modificados genéticamente y saludables, con el aval de las autoridades que garantizan y protegen la competencia leal.

2.2.3.2 Definición del consumidor ecológico

De acuerdo a Balderjahn (1986) el consumidor ecológico es una persona consciente que adquiere productos o servicios que provienen de procesos que no implican un efecto de deterioro ambiental, y si fueran alimentos ecológicos a parte que protegen el medio ambiente son saludables.

En la misma línea, Vicente y Aldámiz-Echevarría (2003) sostienen que el consumidor ecológico es aquel que de manera consciente demuestra una conducta que se orienta a la protección del medio ambiente, ya que elige y adquiere productos ecológicos, ya sean bienes y servicios.

De esta manera, el consumidor ecológico es la persona que muestra su preocupación y prioriza el cuidado del medio ambiente en su comportamiento de compra (Chamorro, 2003).

Cabe referir, que la valoración del impacto ecológico de la acción de compra puede entenderse también de diferentes formas (Chamorro, 2003). En este caso cuando el consumidor haga la valoración ecológica, es que puede elegir un producto ecológico. Es decir, sin contaminantes, y que reúna las condiciones funcionales, como por ejemplo de calidad, precio, promoción de ventas, entre otros.

2.2.3.3 Regulación del sector de los alimentos ecológicos en Perú

En Perú se cuenta con la ley N° 29196 Ley de promoción de la producción orgánica o ecológica, que considera lo siguiente:

- Objeto de la ley

La presente ley tiene por finalidad promover el desarrollo sostenible y competitivo de la producción orgánica o ecológica en el Perú (29196, 2008).

- **Objetivos específicos**

De acuerdo a la Ley N° 29196 (2008), considera que:

- Se fomente y promueva la producción orgánica para coadyuvar a la reducción de la pobreza, mejorar la seguridad alimentaria.
- Se desarrolle e impulse la producción orgánica, ya que mejora la calidad de vida de los productores y consumidores, y a la superación de la pobreza.
- Se defina las funciones y competencias de las instituciones encargadas de la promoción y fiscalización de la producción orgánica.
- Se fortalezca el sistema nacional de fiscalización y control de la producción orgánica para garantizar la condición de los productos orgánicos en el mercado interno y externo.

- **Producto orgánico**

Es todo aquel producto que proviene de un proceso de producción que no ha generado efectos de deterioro ambiental, lo que demuestra agricultores o productores responsables que tienen conciencia ambiental para proteger el medio ambiente, con el objetivo de garantizar una producción agrícola sostenible.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Consumidor ecológico

En la misma línea, Vicente y Aldámiz-Echevarría (2003) sostienen que el consumidor ecológico es aquel que conscientemente guía sus decisiones de consumo por criterios ecológicos, lo que supone trasladar su preocupación medioambiental a sus compras y/o a los actos posteriores (consumo/uso y eliminación segura del producto).

Comportamiento del consumidor ecológico

El comportamiento del consumidor ecológico según Schiffman y Lazar Kanuk (1997) consideran a la conducta que los consumidores que demuestran cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus requerimientos.

Gestión ambiental

Para Conesa (1997) trata de la agrupación de actuaciones y disposiciones esenciales para conseguir el mantenimiento de un capital ambiental suficiente para que la calidad de vida de las personas y el patrimonio natural sean lo más elevado posible, todo ello dentro del complejo sistema de relaciones económicas y sociales que condicionan ese objetivo.

Ecoproducto

Considera los impactos que se generan por componentes utilizados en su proceso para diseñar el producto hasta cuando su vida útil finiquite (los componentes son las fuentes de energía, la materia prima, entre otros) (Córdova, 2012).

Precio en el Marketing ecológico

Los factores que se consideran en la determinación de nivel de precios a fijar a los Ecoproductos son: La percepción del consumidor, los productos y precios del medio ambiente y la estructura costos unitarios. En cuanto a la percepción del consumidor se puede decir que se trata de una valoración realizada al comparar la utilidad percibida (medida por la cantidad del producto y sus beneficios básicos) con el precio (Calomarde, 2000).

CAPÍTULO III

MARCO FILOSÓFICO

El presente estudio se encuentra dentro del ámbito del paradigma positivista, que involucra la investigación cuantitativa y orienta al método científico, respecto a las variables de estudio como el marketing ambiental y el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.

Al respecto, de acuerdo a Panty (2015) menciona que “el enfoque positivista, considera como fuente única del conocimiento verdadero a las ciencias concretas o empíricas, en la que considera que se puede observar en el contexto de la realidad el objeto de estudio, donde niega al mismo tiempo el valor cognoscitivo de las indagaciones filosóficas y metafísicas”. Lo que puede ser medido, observado, experimentado, y registrado por el método científico, lo cual es verdadero, según los positivistas. Cabe citar a Comte, quien acepta que todo aquello que, para el hombre, es beneficioso, fecundo y útil, es positivo.

En la dimensión filosófica, el positivismo estricto rechazó a los grandes sistemas por ser especulativos y metafísicos. Particularmente, el idealismo clásico alemán dio su capital atención a lo suprasensible, más allá de los hechos que se observan, es decir, a los temas relacionados al ser, las esencias y las causas.

De acuerdo a Panty (2015) menciona que “para Kant, lo único cognoscible es el fenómeno y eso es lo verdaderamente real de las experiencias; el nómeno es incognoscible, es pura ficción metafísica” (p. 19).

En el área científica, es donde Comte tiene con el positivismo estricto su

mejor más duradera contribución. En el siglo XIX se desarrolló el conocimiento científico, y se ofreció al positivismo la impresión que la ciencia podría ceñirse de forma absoluta todo componente de la realidad. En la filosofía positiva se afirma categóricamente que solo el conocimiento de las leyes de los fenómenos, cuyo resultado permanente es el de hacerlos prever, puede conducir a la vida a que desarrollen una actuación sobre ellos o a modificarlo.

Es necesario indicar que la investigación científica se orienta al estudio de los hechos, con la finalidad de formular leyes, porque éstas permiten la previsión; y la precisión dirige y guía la acción del hombre sobre la naturaleza (Panty, 2015).

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es básica, debido a que busca el descubrimiento de leyes o principios básicos que constituyen el punto de apoyo en la solución de alternativas sociales. Se orienta a la profundización y clarificación de la información conceptual de una ciencia (Bunge, 1985).

4.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Con respecto al diseño de Investigación, la presente investigación es no experimental, debido a que se analiza las variables de manera retrospectiva en un contexto determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

4.3.1 Población

La población objetivo estuvo conformada por los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020; por lo que se consideró una población infinita, que tiene un tratamiento especial para la determinación de la muestra.

4.3.2 Muestra

La muestra de estudio estuvo conformada por los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, y se determinó la muestra a través de la siguiente fórmula, considerando un nivel de confianza del 95 %.

$$n = \frac{Z^2 \cdot \infty/2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = 384$$

$$Z^2 = 1,96$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 0,05$$

Con el propósito de generalizar los resultados a la población de usuarios, se seleccionó una muestra de acuerdo con el criterio de la varianza máxima para un muestreo probabilístico y para una población infinita, la cual arrojó un tamaño de 384 usuarios con la finalidad de evaluar de ser encuestados.

4.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

4.4.1 Identificación de variables

- **Variable Independiente:** Marketing ambiental.
- **Variable Dependiente:** Consumo de productos ecológicos.

4.4.2 Definición operacional de las variables

La siguiente tabla muestra las variables, dimensiones, indicadores, unidad/categoría y la escala correspondiente según la variable.

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variable	Definición de conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Categoría
Marketing ambiental	Santesmases Mestre, Sánchez de Dusso, & Kosiak de Gesualdo (2000, p.934) consideran que el marketing ecológico “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”.	El Marketing ambiental se evalúa mediante el Ecoproducto, Ecoprecio, Ecopromoción y Ecodistribución.	Ecoproducto	Minimización de la contaminación por uso y producción	Ordinal
				Servicio al cliente de asesoramiento en uso ecológico.	
			Ecoprecio	Costos ecológicos directos del producto	
				Discriminación positiva de precios	
			Ecopromoción	Diferenciación de precios ecológicos.	
				Concienciación ecológica	
			Ecodistribución	Información sobre productos y fabricación ecológica	
				Promoción criterios medioambientales	
Consumo de productos ecológicos	Es comer o disfrutar de cierta cosa, material o inmaterial, que se paga dinero, en este caso, los productos ecológicos son aquellos que, en todo su proceso de producción, no utilizan ningún producto químico, como podrían ser: pesticidas, herbicidas, fertilizantes artificiales u hormonas del crecimiento.	El consumo de productos ecológicos considera el consumo de: frutas ecológicas, verduras ecológicas, consumo de lácteos y aceites ecológicos.	Consumo de frutas ecológicas	Interés por el consumo de frutas ecológicas.	Ordinal
				Frecuencia de consumo de frutas ecológicas.	
			Consumo de verduras ecológicas	Motivación de consumo de frutas ecológicas.	
				Interés de consumo de verduras ecológicas.	
				Frecuencia de consumo de frutas ecológicas.	

	Motivación de consumo de verduras ecológicas.
	Interés de consumo de lácteos ecológicos.
Consumo lácteos ecológicos.	Frecuencia de consumo de lácteos ecológicos.
	Motivación de consumo de lácteos ecológicos.
	Interés de consumo de frutas ecológicas.
Consumo aceites ecológicos.	Frecuencia de consumo de frutas ecológicas.
	Motivación de consumo de frutas ecológicas.

Fuente: La tabla presenta la operacionalización de variables.

4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

4.5.1 Técnicas de recolección de datos

En el presente estudio se utilizó la encuesta dirigida a los usuarios del supermercado para evaluar el marketing ambiental y el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.

4.5.2 Instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio se utilizó el cuestionario dirigido a los usuarios del supermercado para evaluar el marketing ambiental y el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020. La confiabilidad a través del Alpha de Cronbach fue para el marketing ambiental de 0,915 es de alta confiabilidad y para el consumo de productos ecológicos de 0,935 es de alta confiabilidad.

4.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

4.6.1 Procesamiento de datos

Una vez validado el instrumento y obtenido su confiabilidad, se desarrolló el trabajo de campo, ósea se procesó en tabla todas las respuestas del cuestionario. El estudio consideró los siguientes procedimientos como: la elaboración de las tablas de frecuencias y figuras estadísticas, de acuerdo a las variables, dimensiones, indicadores; así como la utilización de la prueba estadísticas inferencial para la contrastación de la hipótesis.

4.6.2 Análisis de datos

Se analizó las tablas de frecuencia, a nivel de variables, dimensiones e indicadores, con la finalidad de lograr los objetivos del estudio y responder las preguntas de investigación. Y se analizó los resultados de la contrastación de la hipótesis, después de la utilización de la prueba estadística no paramétrica, como es la prueba de Kruskal-Wallis.

4.7 CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos aplicados se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuya valoración fluctúa entre 0 y 1.

Tabla 3

Escala de alpha de cronbach

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0,01 - 0,49	Baja confiabilidad
0,50 - 0,69	Moderada confiabilidad
0,70 - 0,89	Fuerte confiabilidad
0,90 - 1,00	Alta confiabilidad

De acuerdo con la escala, se determina que los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad y se aproxima a cero significa que el instrumento es de baja confiabilidad. En base a la Escala de Lickert, se procedió a analizar las respuestas logradas considerando que los valores son: Totalmente es desacuerdo (1) en desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

4.8 APLICACIÓN DE COEFICIENTE DE ALPHA DE CRONBACH

Utilizando el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuyo reporte del software SPSS 23 es el siguiente:

Tabla 4

Alfa de cronbach: marketing ambiental

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,915	20

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0,915 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Marketing ambiental” es de alta confiabilidad.

Tabla 5

Alfa de cronbach: consumo de productos ecológicos.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,935	24

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0,935, lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Consumo de productos ecológicos” es de alta

confiabilidad.

Asimismo, es importante precisar que el alto grado la relación que existe entre la variable, los indicadores y las preguntas del instrumento administrado, le da consistencia y validez a los resultados de la investigación.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE:

- Marketing ambiental

Tabla 6

Marketing ambiental

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	130	33,8	33,8
Regular	223	58,1	91,9
Alto	31	8,1	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que de los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, el 33,8 % consideran que el Marketing ambiental se encuentra en un nivel bajo. El 58,1 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 8,1 % indica que es alto.

Por tanto, los encuestados en su mayoría asumen que el Marketing ambiental se encuentra en un nivel regular, lo que da a entender que no desarrollan el Ecoproducto y Ecoprecio en gran medida.

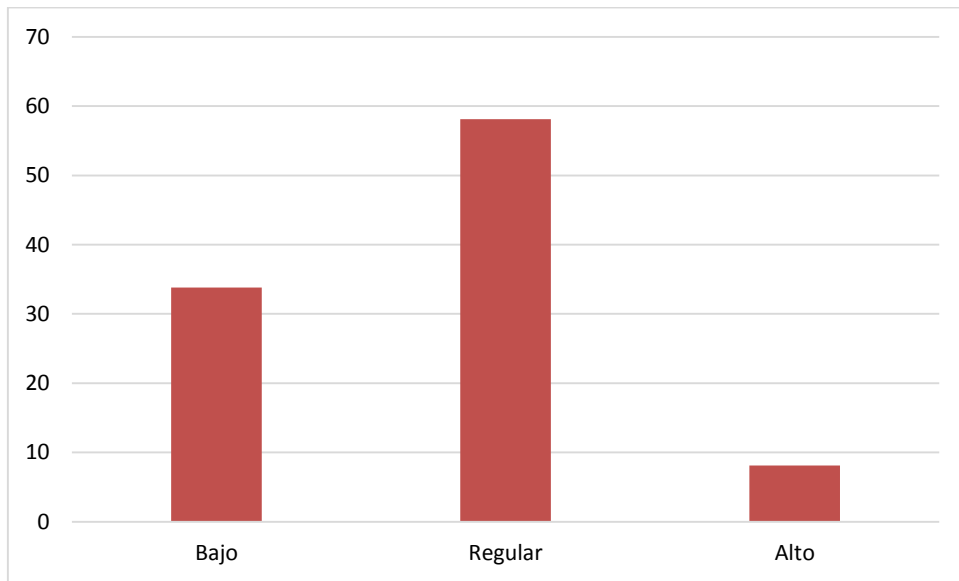


Figura 2. *Marketing ambiental*

Fuente: Tabla 6

▪ **Dimensión:** Ecoproducto

Tabla 7

Ecoproducto

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	160	41,7	41,7
Regular	183	47,7	89,4
Alto	41	10,6	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que el 41,7 % de los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que el Ecoproducto se encuentran en un nivel bajo. El 47,7 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 10,6 % indica que es alto.

Por lo antes referido, los encuestados en su mayoría consideran que ecoproducto se desarrolla de manera regular, en cuanto a que no ejecutan un buen servicio al cliente de asesoramiento de uso de productos ecológicos.

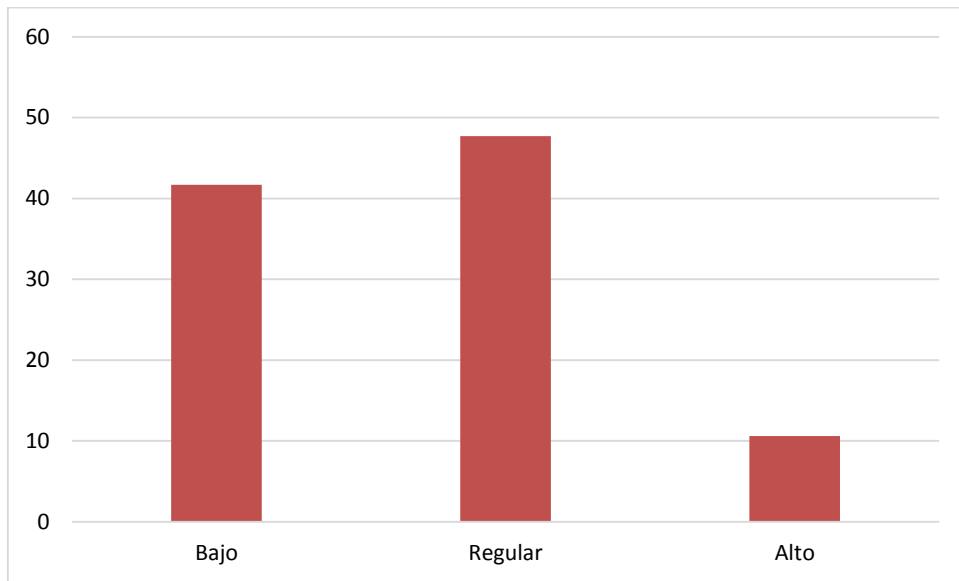


Figura 3. *Ecoproducto*

Fuente: Tabla 7

- **Indicador:** Minimización de la contaminación por uso y producción

Tabla 8

Minimización de la contaminación por uso y producción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	114	29,7	29,7
Regular	217	56,5	86,2
Alto	53	13,8	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que el 29,7 % de los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que la minimización de la contaminación por uso y producción se encuentra en un nivel bajo. El 56,5 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 13,8 % indica que es alto.

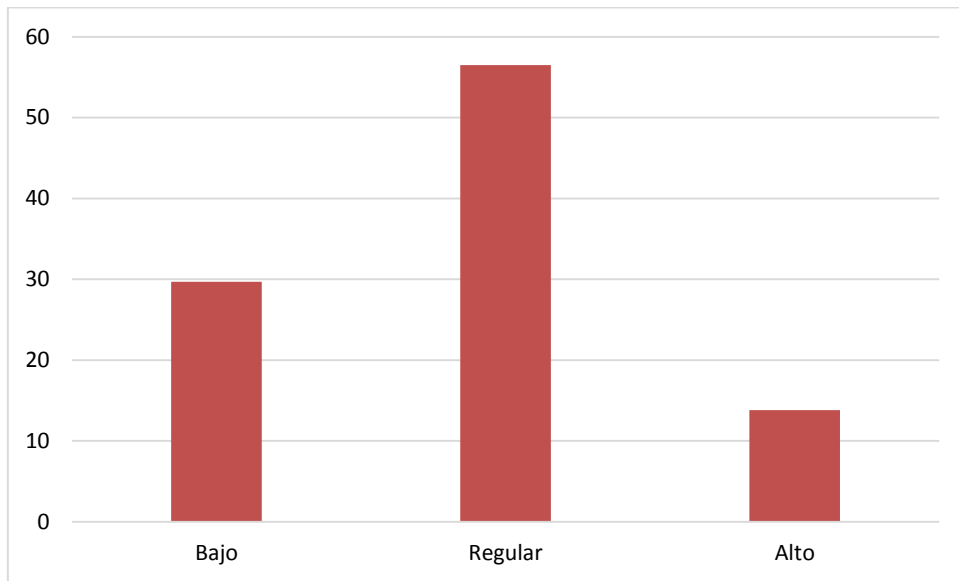


Figura 4. *Minimización de la contaminación por uso y producción*

Fuente: Tabla 8

- **Indicador:** Servicio al cliente de asesoramiento de uso de productos ecológicos.

Tabla 9

Servicio al cliente de asesoramiento de uso de productos ecológicos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	102	26,6	26,6
Regular	238	61,9	88,5
Alto	44	11,5	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos

Interpretación:

La tabla hace notar que el 26,6 % de los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que el servicio al cliente de asesoramiento de uso de productos ecológicos se encuentra en un nivel bajo. El 61,9 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 11,5 % indica que es alto.

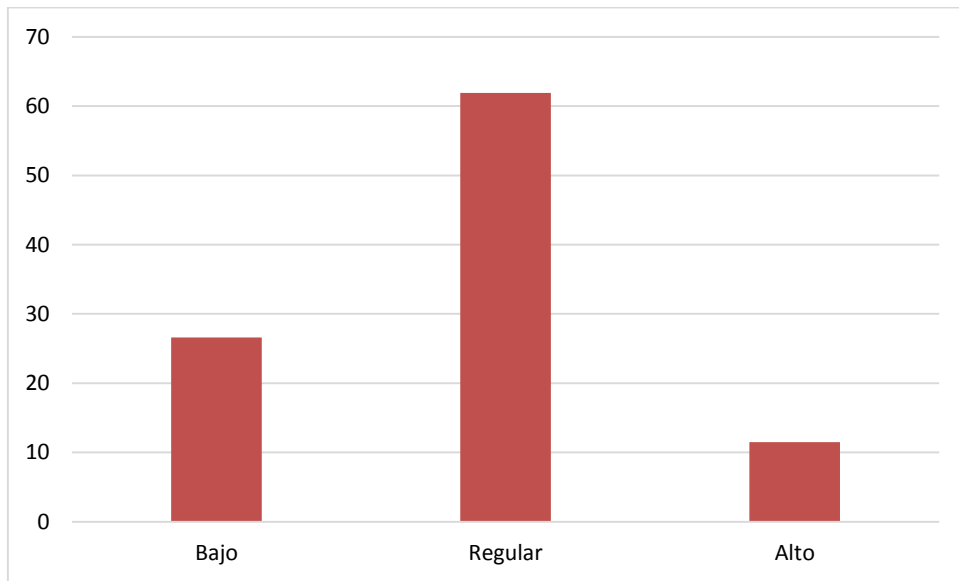


Figura 5. *Servicio al cliente de asesoramiento de uso de productos ecológicos*

Fuente: Tabla 9

▪ **Dimensión: Ecoprecio**

Tabla 10

Ecoprecio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	128	33,3	33,3
Regular	204	53,1	86,4
Alto	52	13,6	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que el 33,3 % de los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que el Ecoprecio se encuentran en un nivel bajo. El 53,1 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 13,6 % indica que es alto.

En otras palabras, la mayoría de los encuestados consideran el Ecoprecio se encuentra en un nivel regular, con relación los costos ecológicos directos del producto, y la diferenciación de precios ecológicos.

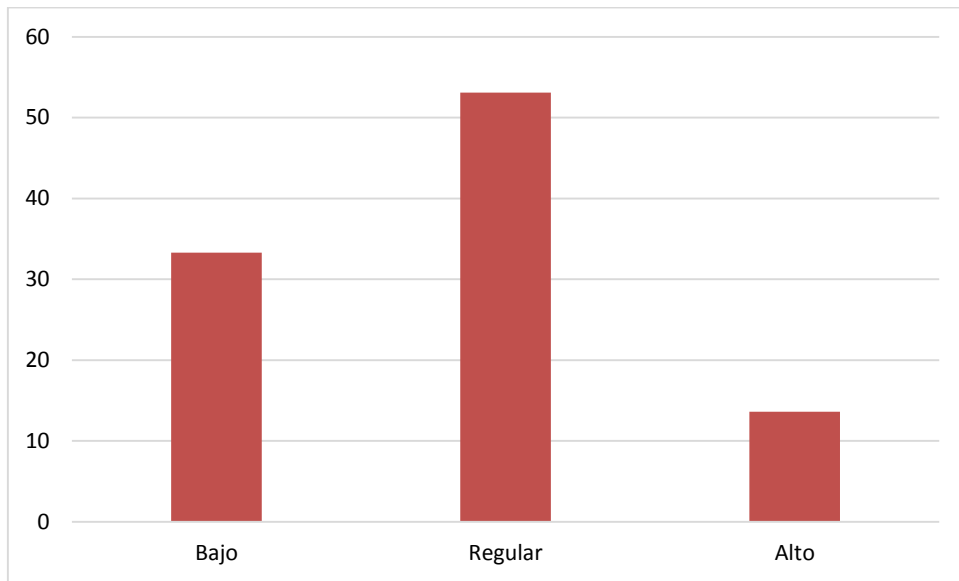


Figura 6. *Ecoprecio*

Fuente: Tabla 10

- **Indicador:** Costos ecológicos directos del producto

Tabla 11

Costos ecológicos directos del producto

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	87	22,7	22,7
Regular	247	64,3	87,0
Alto	50	13,0	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que el 22,7 % de los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que los costos ecológicos directos del producto se encuentran en un nivel bajo. El 64,3 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 13 % indica que es alto.

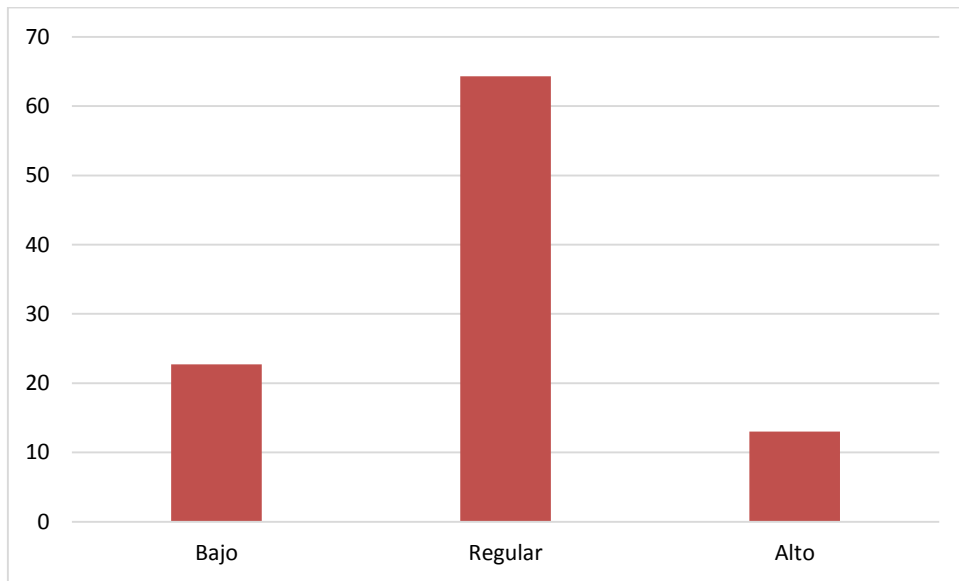


Figura 7. *Costos ecológicos directos del producto*

Fuente: Tabla 11

- **Indicador:** Discriminación positiva de precios

Tabla 12

Discriminación positiva de precios

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	138	35,9	35,9
Regular	192	50,0	85,9
Alto	54	14,1	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que el 35,9 % de los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que la discriminación positiva de precios se encuentra en un nivel bajo. El 50 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 14,1 % indica que es alto.

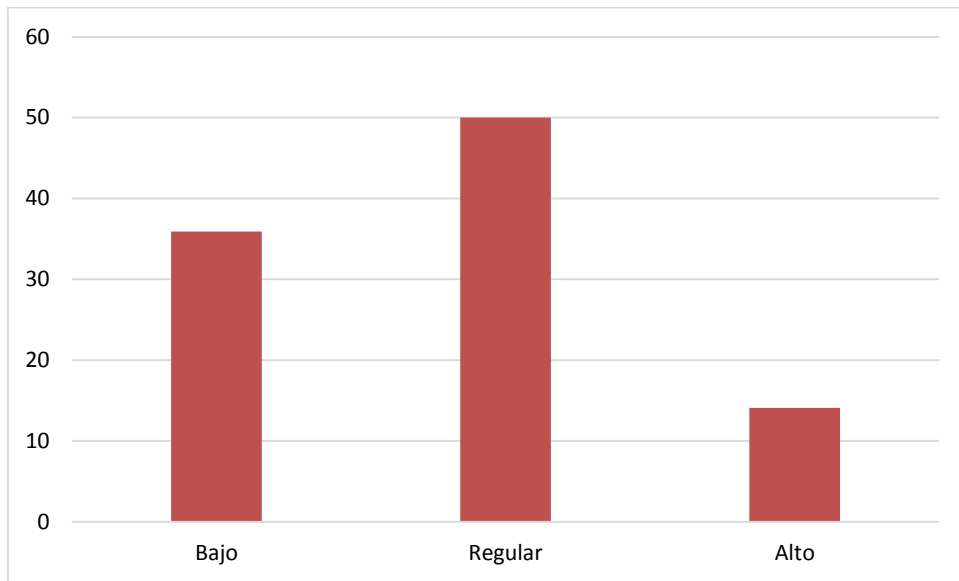


Figura 8. *Discriminación positiva de precios*

Fuente: Tabla 12

- **Indicador:** Diferenciación de precios ecológicos.

Tabla 13

Diferenciación de precios ecológicos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	101	26,3	26,3
Regular	252	65,6	91,9
Alto	31	8,1	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que el 26,3 % de los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que la diferenciación de precios ecológicos se encuentra en un nivel bajo. El 65,6 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 8,1 % indica que es alto.

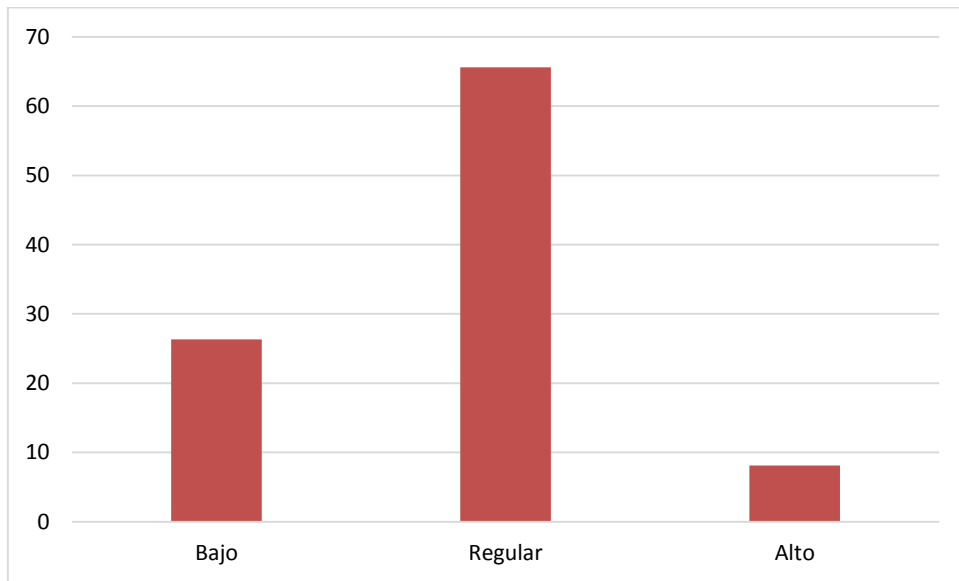


Figura 9. *Diferenciación de precios ecológicos*

Fuente: Tabla 13

▪ **Dimensión:** Ecopromoción

Tabla 14

Ecopromoción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	95	24,7	24,7
Regular	248	64,6	89,3
Alto	41	10,7	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que el 24,7 % de los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que la Ecopromoción se encuentran en un nivel bajo. El 64,6 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 10,7 % indica que es alto.

Por consiguiente, la mayoría de los encuestados consideran que no se desarrolla en gran medida la Ecopromoción debido a que no tienen suficiente conciencia ecológica, así como no desarrolla la información sobre productos ecológicos.

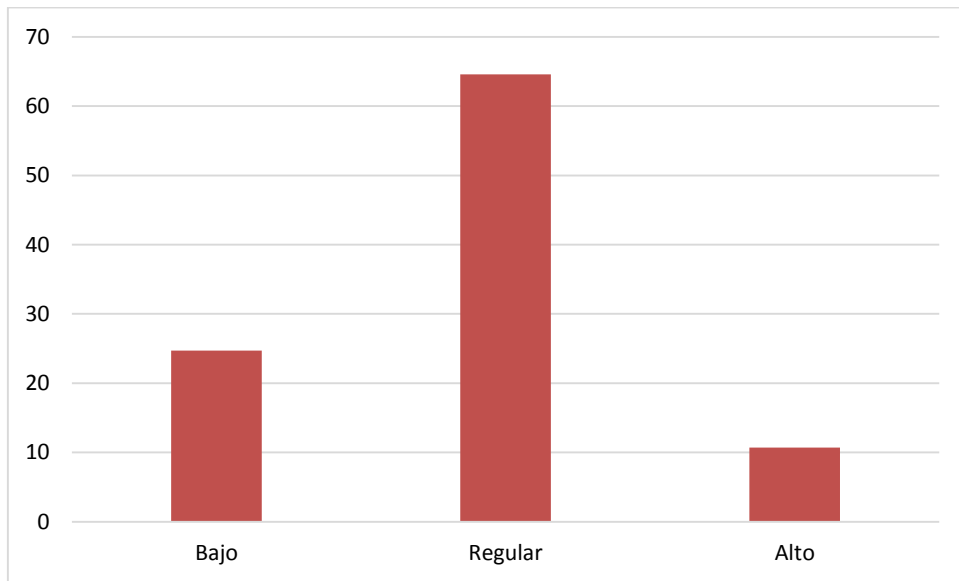


Figura 10. *Ecopromoción*

Fuente: Tabla 14

- **Indicador:** Conciencia ecológica

Tabla 15

Conciencia ecológica

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	111	28,9	28,9
Regular	224	58,3	87,2
Alto	49	12,8	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que el 28,9 % de los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que la Conciencia Ecológica se encuentra en un nivel bajo. El 58,3 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 12,8 % indica que es alto.

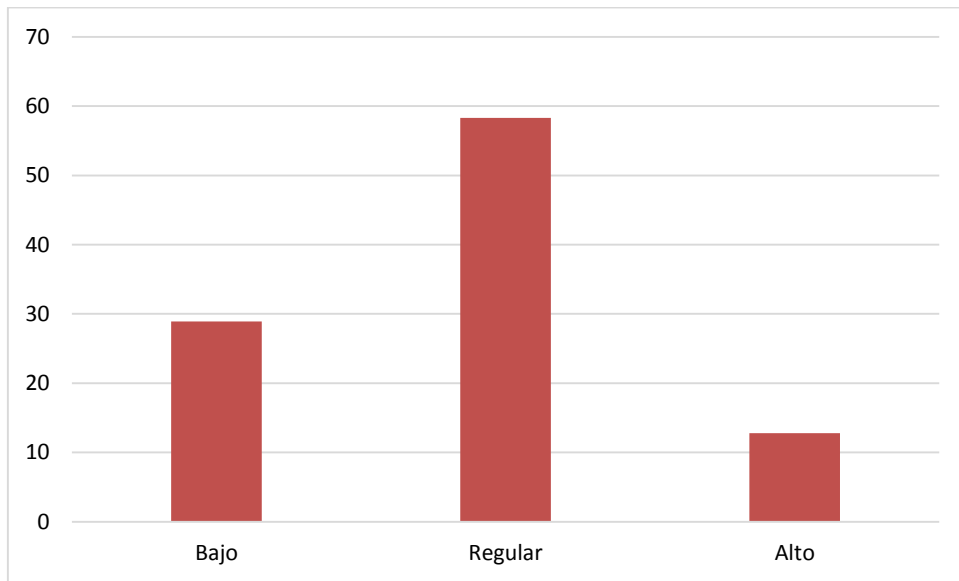


Figura 11. *Conciencia ecológica*

Fuente: Tabla 15

- **Indicador:** Información sobre productos ecológicos

Tabla 16

Información sobre productos y fabricación ecológica

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	130	33,9	33,9
Regular	254	66,1	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que el 33,9 % de los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que la información sobre productos y fabricación ecológica se encuentran en un nivel bajo. El 66,1 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 0 % indica que es alto.

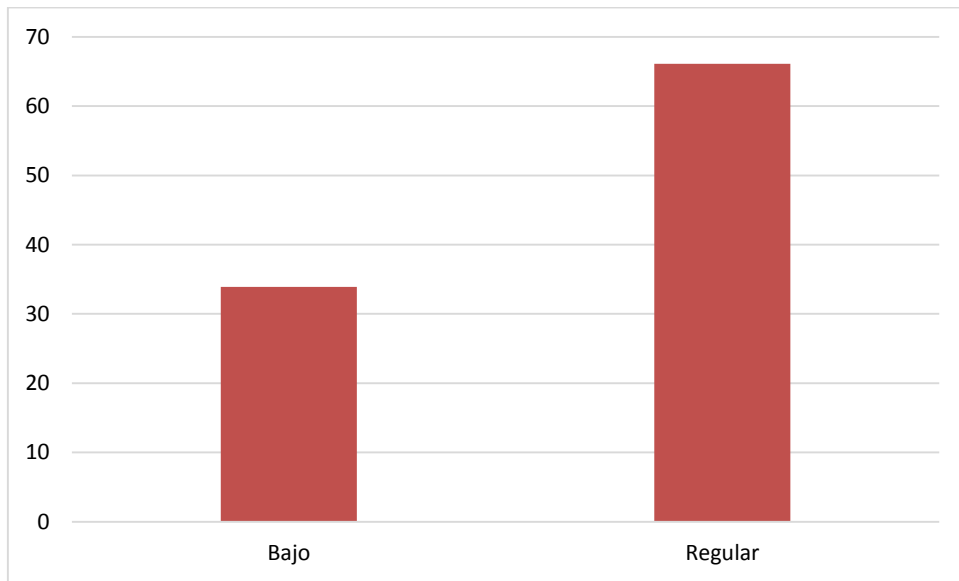


Figura 12. Información sobre productos y fabricación ecológica

Fuente: Tabla 16

- **Indicador:** Promoción criterios medioambientales

Tabla 17

Promoción criterios medioambientales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	90	23,4	23,4
Regular	254	66,2	89,6
Alto	40	10,4	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que el 23,4 % los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que la promoción criterios medioambientales se encuentran en un nivel bajo. El 66,2 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 10,4 % indica que es alto.

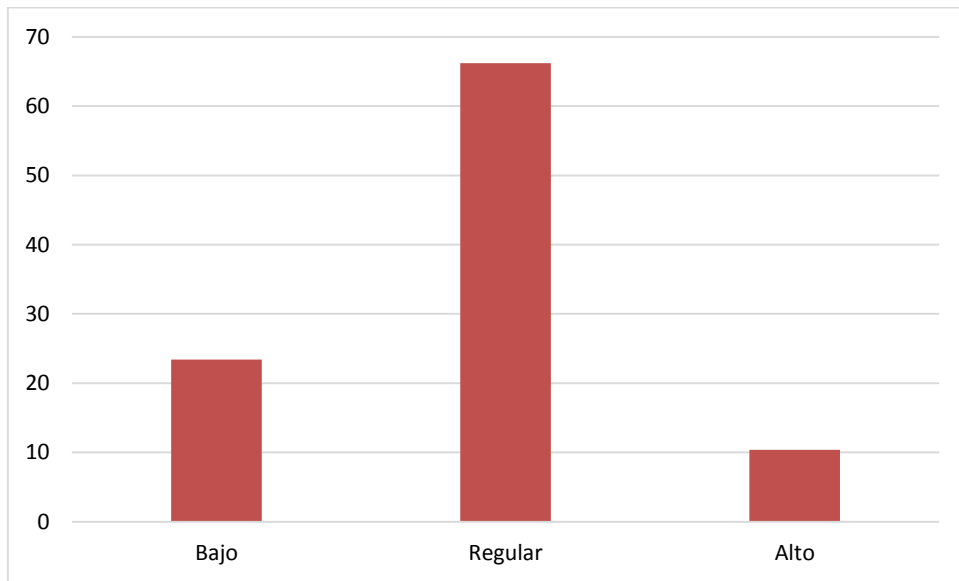


Figura 13. *Promoción criterios medioambientales*

Fuente: Tabla 17

▪ **Dimensión:** Ecodistribución

Tabla 18

Ecodistribución

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	106	27,6	27,6
Regular	214	55,7	83,3
Alto	64	16,7	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que el 27,6 % los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que la Ecodistribución se encuentran en un nivel bajo. El 55,7 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 16,7 % indica que es alto.

Por consiguiente, se determina que los canales de distribución que deben ahorrar el consumo de recursos naturales se desarrolla de manera regular, y no hay sensibilización ecológica en el punto de venta.

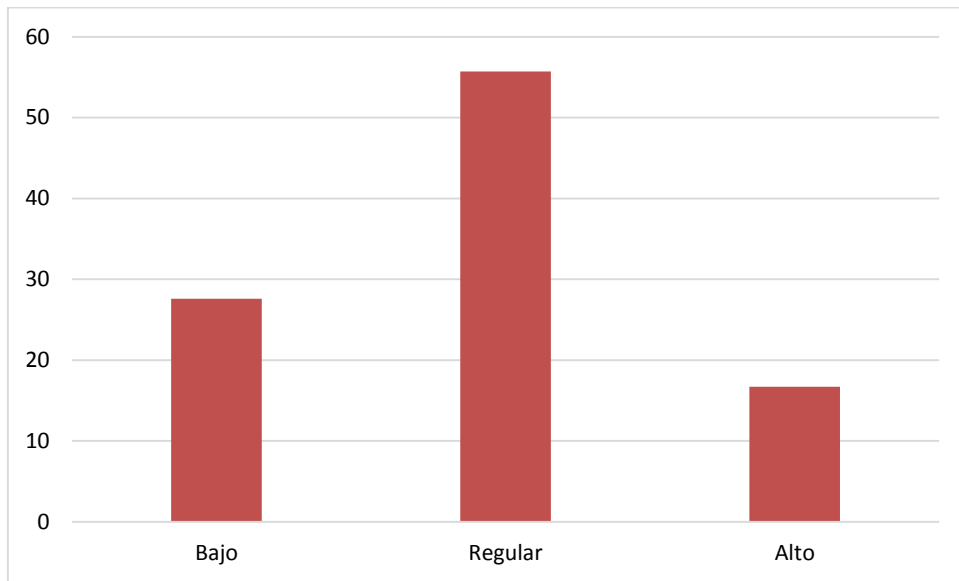


Figura 14. *Ecodistribución*

Fuente: Tabla 18

- **Indicador:** Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales

Tabla 19

Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	151	39,3	39,3
Regular	233	60,7	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que el 39,3 % de los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que los canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales se encuentran en un nivel bajo. El 60,7 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 0 % indica que es alto.

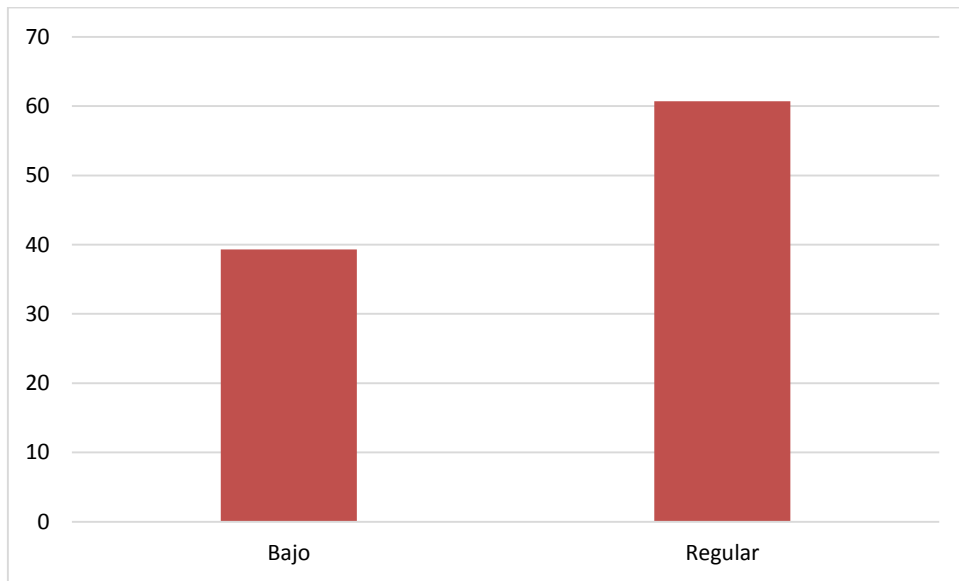


Figura 15. *Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales*

Fuente: Tabla 19

- **Indicador:** Sensibilización ecológica en el punto de venta.

Tabla 20

Sensibilización ecológica en el punto de venta

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	126	32,8	32,8
Regular	205	53,4	86,2
Alto	53	13,8	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que el 32,8 % de los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que la sensibilización ecológica en el punto de venta se encuentra en un nivel bajo. El 53,4 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 13,8 % indica que es alto.

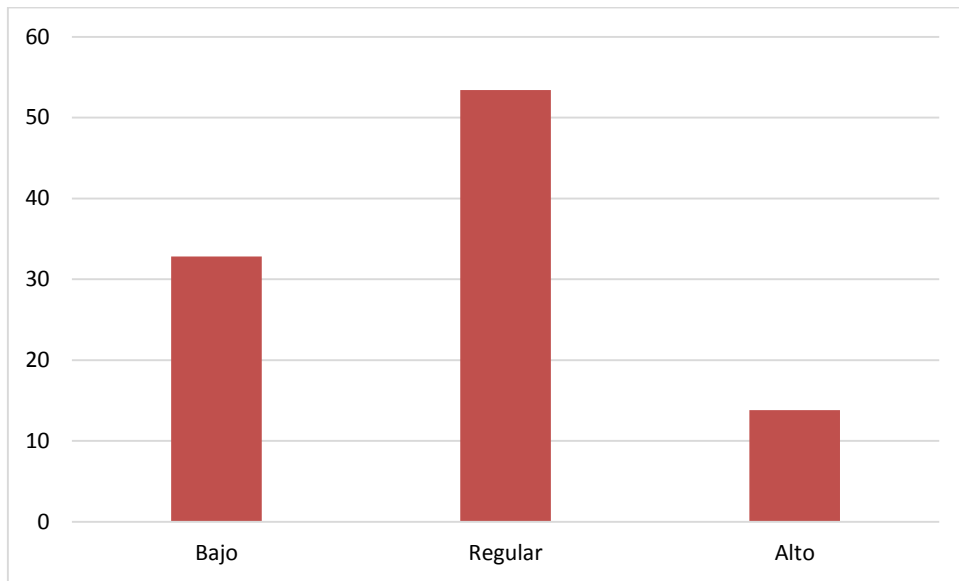


Figura 16. *Sensibilización ecológica en el punto de venta*

Fuente: Tabla 20

5.1.1 Resumen de la variable Marketing ambiental a nivel de dimensiones

A continuación, se presente la siguiente tabla, sobre el resumen de la variable independiente:

Tabla 21

Resumen de la variable Marketing ambiental a nivel de dimensiones

Dimensiones	Bajo	Regular	Alto	Total
ECOPRODUCTO	41,7	47,7	10,6	100,0
ECOPRECIO	33,3	53,1	13,6	100,0
ECOPROMOCIÓN	24,7	64,6	10,7	100,0
ECODISTRIBUCIÓN	27,6	55,7	16,7	100,0

Fuente: Aplicación de instrumentos.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 18, se observa que los mayores porcentajes se encuentran en la categoría regular y bajo, de acuerdo a lo siguiente:

La dimensión Ecoproducto se encuentra en un nivel bajo en un 41,7 % y regular en un 47,7 %. La dimensión Ecoprecio, en un nivel bajo en un 33,3 % y regular en un 53,10 %. La dimensión Ecopromoción, en un nivel bajo en un 24,7 % y regular en un 64,6 %. La dimensión Ecodistribución, en un nivel bajo en un 27,6 % y regular en un 55,7 %.

Por lo tanto, se considera que el establecimiento comercial materia de estudio, no ha desarrollado una óptima implementación del Marketing ambiental.

5.1.2 Resumen de la variable Marketing ambiental a nivel de indicadores

A continuación, se presente la siguiente tabla, sobre el resumen de la variable independiente:

Tabla 22*Resumen de la variable Marketing ambiental a nivel de indicadores*

Descripción	Bajo	Regular	Alto	Total
Dimensión: ECOPRODUCTO	41,7	47,7	10,6	100,0
Minimización de la contaminación por uso y venta de productos ecológicos	29,7	56,5	13,8	100,0
Servicio al cliente de asesoramiento de uso de productos ecológicos	26,6	61,9	11,5	100,0
Dimensión: ECOPRECIO	33,3	53,1	13,6	100,0
Costos ecológicos directos del producto	22,7	64,3	13,0	100,0
Discriminación positiva de precios	35,9	50,0	14,1	100,0
Diferenciación de precios ecológicos	26,3	65,6	8,1	100,0
Dimensión: ECOPROMOCIÓN	24,7	64,6	10,7	100,0
Conciencia ecológica	28,9	58,3	12,8	100,0
Información sobre productos ecológicos	33,9	66,1	0,0	100,0
Promoción criterios medioambientales	23,4	66,2	10,4	100,0
Dimensión: ECODISTRIBUCIÓN	27,6	55,7	16,7	100,0
Canales de distribución que ahorran en el consumo de recursos naturales.	39,30	60,7	0,0	100,0
Sensibilización ecológica en el punto de venta.	32,8	53,4	13,8	100,0

Fuente: Aplicación de instrumentos

A continuación, se observa en la tabla que el mayor porcentaje se encuentra en la categoría regular en un 66,2 % en el indicador promoción de criterios medioambientales, cuya dimensión es ecopromoción.

5.2 Análisis descriptivo de la VARIABLE DEPENDIENTE:

- Consumo de productos ecológicos.

Tabla 23

Consumo de productos ecológicos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	145	37,8	37,8
Regular	198	51,6	89,4
Alto	41	10,6	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que el 37,8 % de los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que el consumo de productos ecológicos se encuentra en un nivel bajo. El 51,6 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 10,6 % indica que es alto.

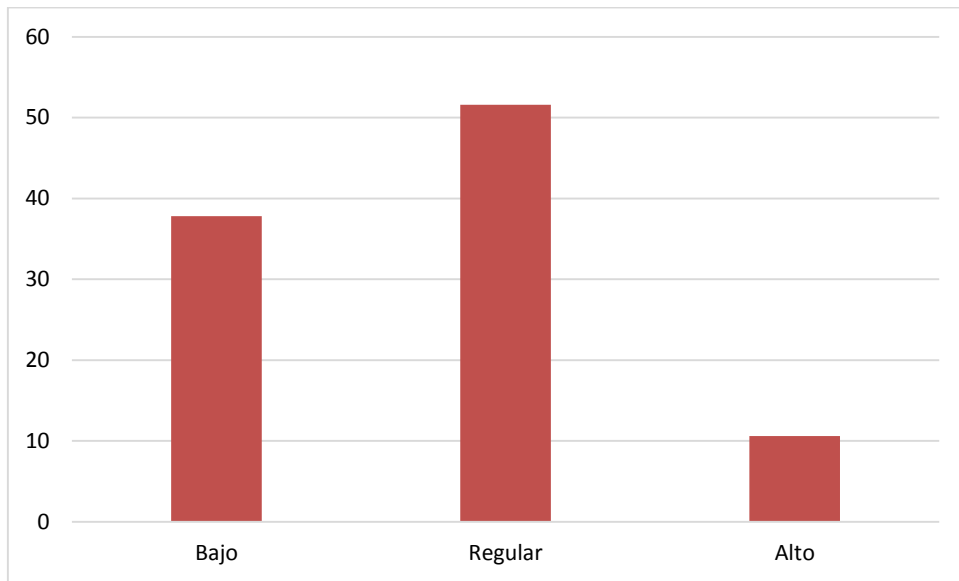


Figura 17. *Consumo de productos ecológicos*

Fuente: Tabla 23

- **Dimensión:** Consumo de frutas ecológicas

Tabla 24

Consumo de frutas ecológicas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	130	33,9	33,9
Regular	206	53,6	87,5
Alto	48	12,5	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que el 33,9 % de los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que el consumo de frutas ecológicas se encuentra en un nivel bajo. El 53,6 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 12,5 % indica que es alto.

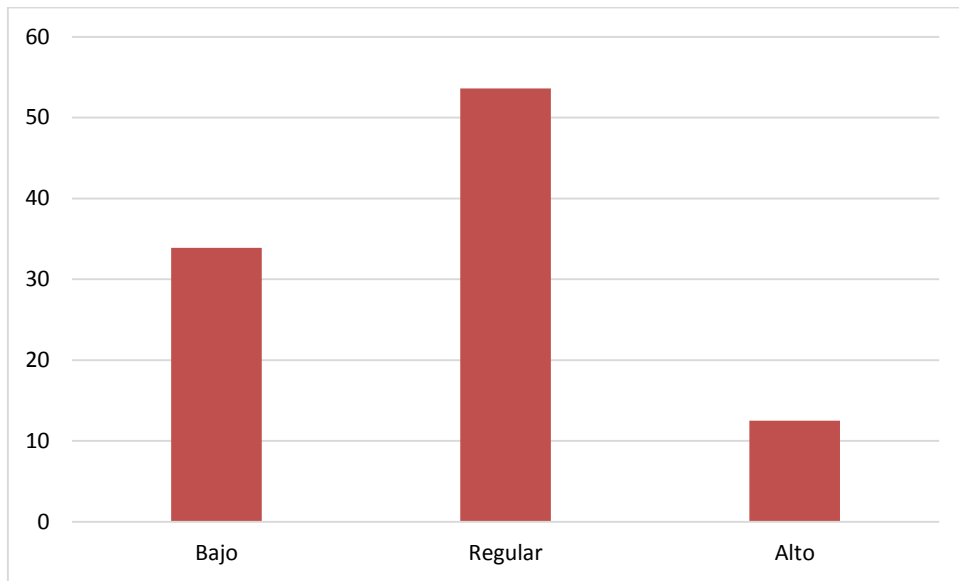


Figura 18. *Consumo de frutas ecológicas*

Fuente: Tabla 24

- **Indicador:** Interés por el consumo de frutas ecológicas

Tabla 25

Interés por el consumo de frutas ecológicas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	140	36,5	36,5
Regular	189	49,2	85,7
Alto	55	14,3	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que el 36,5 % de los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que el interés por el consumo de frutas ecológicas se encuentra en un nivel bajo. El 49,2 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 14,3 % indica que es alto.

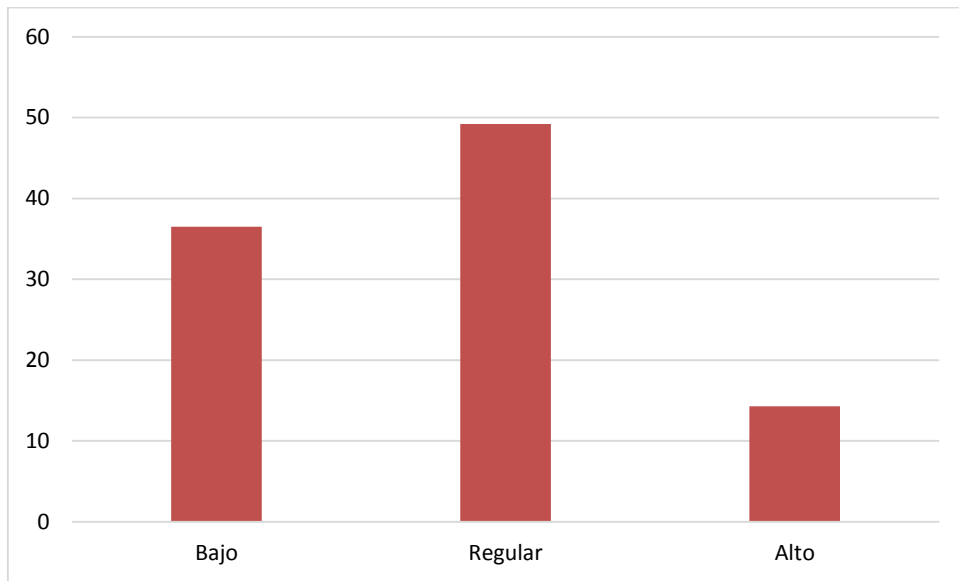


Figura 19. *Interés por el consumo de frutas ecológicas*

Fuente: Tabla 25

- **Indicador:** Frecuencia de consumo de frutas ecológicas

Tabla 26

Frecuencia de consumo de frutas ecológicas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	110	28,6	28,6
Regular	234	61,0	89,6
Alto	40	10,4	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que el 28,6 % de los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que la frecuencia de consumo de frutas ecológicas se encuentra en un nivel bajo. El 61 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 10,4 % indica que es alto.

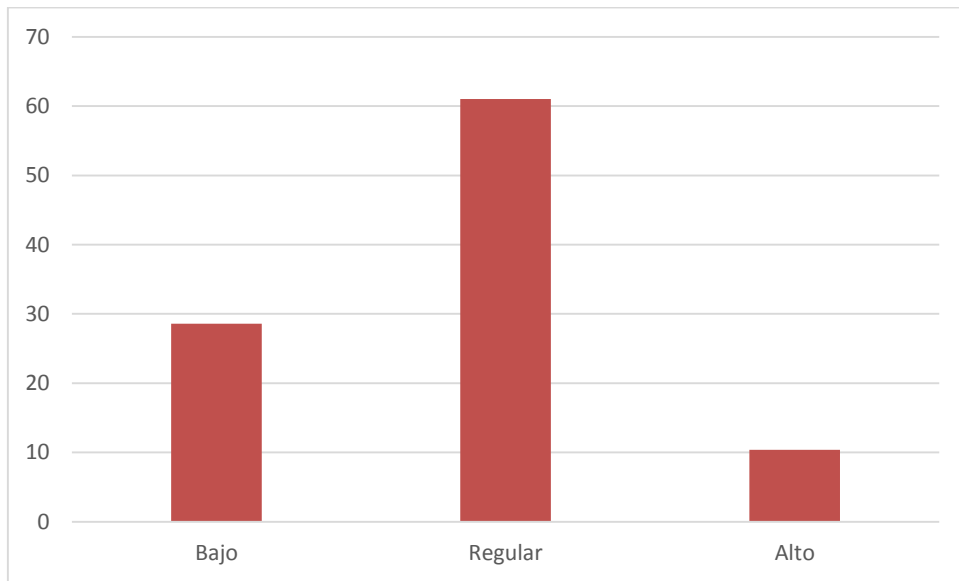


Figura 20. *Frecuencia de consumo de frutas ecológicas*

Fuente: Tabla 26

- **Indicador:** Motivación de consumo de frutas ecológicas.

Tabla 27

Motivación de consumo de frutas ecológicas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	124	32,3	32,3
Regular	206	53,6	85,9
Alto	54	14,1	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que el 32,3 % de los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que la motivación de consumo de frutas ecológicas se encuentra en un nivel bajo. El 53,6 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 14,1 % indica que es alto.

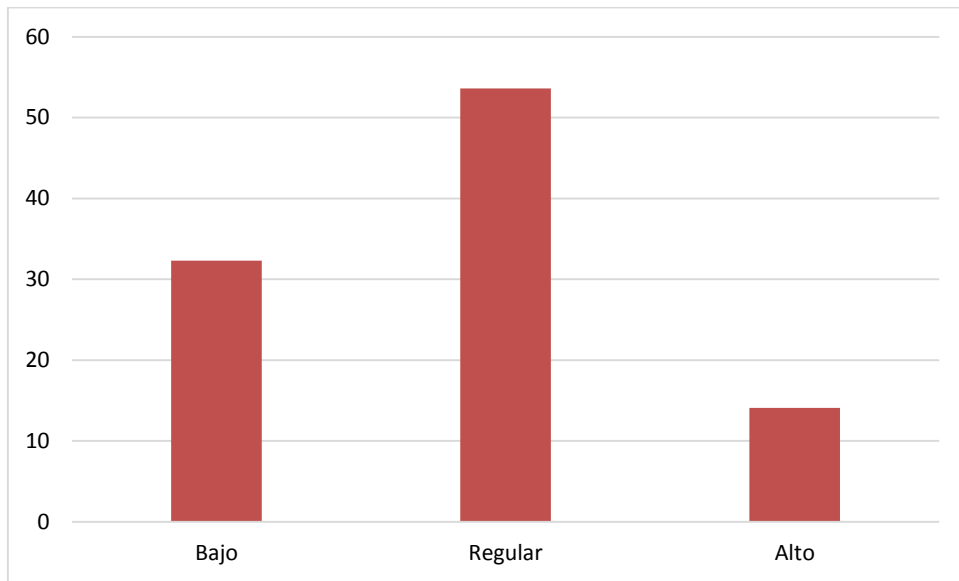


Figura 21. *Motivación de consumo de frutas ecológicas*

Fuente: Tabla 27

- **Dimensión:** Consumo de verduras ecológicas

Tabla 28

Consumo de verduras ecológicas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	95	24,7	24,7
Regular	248	64,6	89,3
Alto	41	10,7	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que el 24,7 % de los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que el consumo de verduras ecológicas se encuentra en un nivel bajo. El 64,6 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 10,7 % indica que es alto.

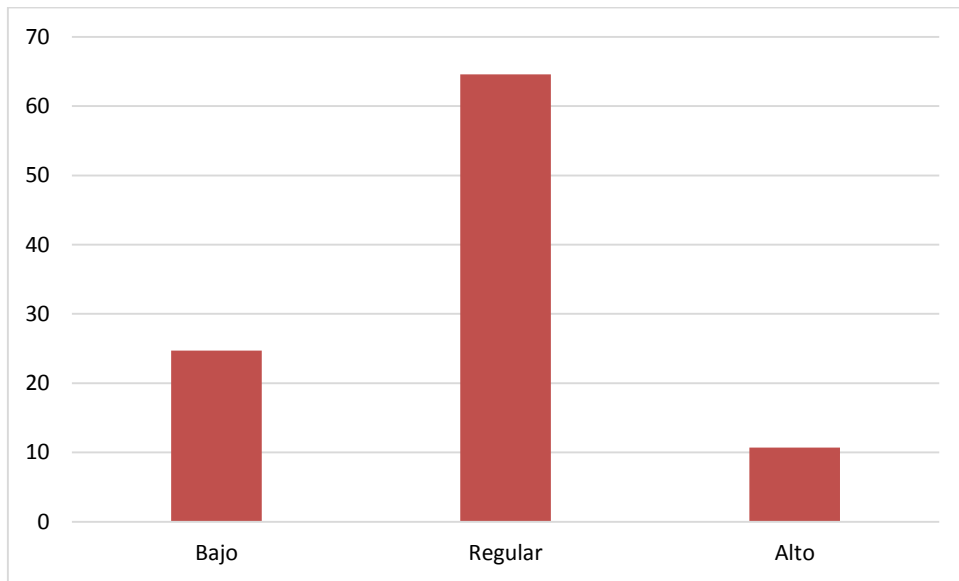


Figura 22. *Consumo de verduras ecológicas*

Fuente: Tabla 28

- **Indicador:** Interés de consumo de verduras ecológicas

Tabla 29

Interés de consumo de verduras ecológicas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	105	27,3	27,3
Regular	238	62,0	89,3
Alto	41	10,7	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que el 27,3 % de los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que el interés de consumo de verduras ecológicas se encuentra en un nivel bajo. El 62 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 10,7 % indica que es alto.

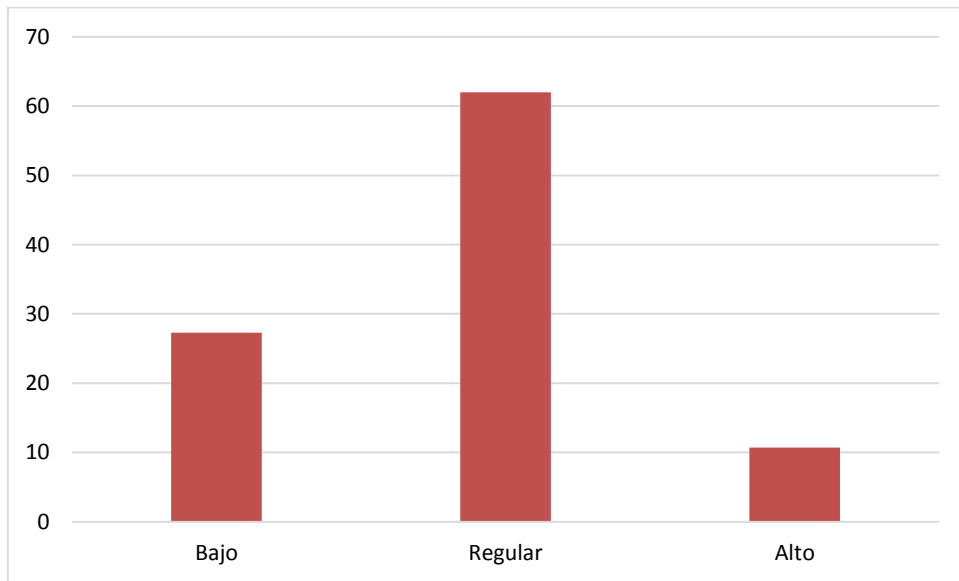


Figura 23. Interés de consumo de verduras ecológicas

Fuente: Tabla 29

- **Indicador:** Frecuencia de consumo de frutas ecológicas

Tabla 30

Frecuencia de consumo de frutas ecológicas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	108	28,1	28,1
Regular	240	62,5	90,6
Alto	36	9,4	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que el 28,1 % de los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que la frecuencia de consumo de frutas ecológicas se encuentra en un nivel bajo. El 62,5 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 9,4 % indica que es alto.

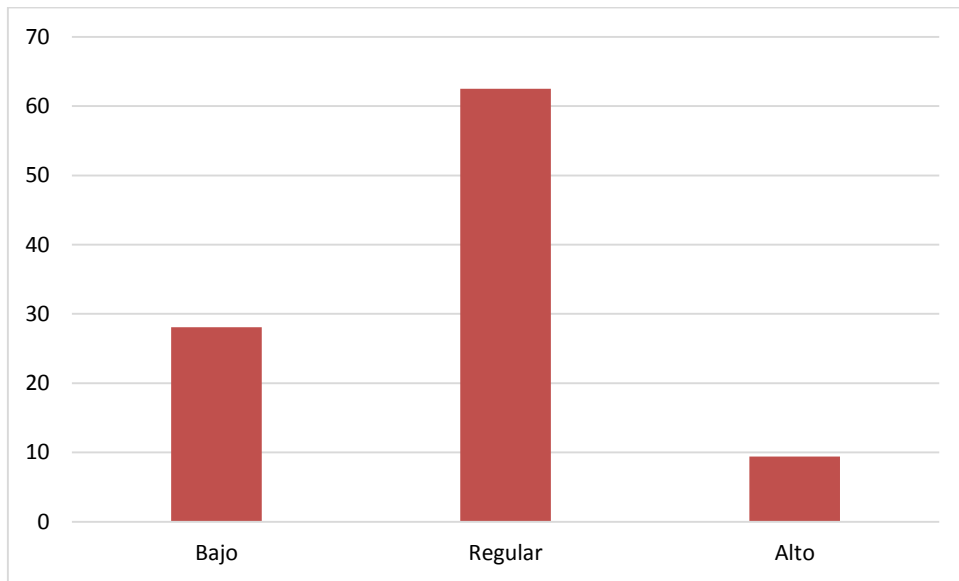


Figura 24. *Frecuencia de consumo de frutas ecológicas*

Fuente: Tabla 30

- **Indicador:** Motivación de consumo de verduras ecológicas

Tabla 31

Motivación de consumo de verduras ecológicas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	112	29,2	29,2
Regular	230	59,9	89,1
Alto	42	10,9	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que el 29,2 % de los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que la motivación de consumo de verduras ecológicas se encuentra en un nivel bajo. El 59,9 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 10,9 % indica que es alto.

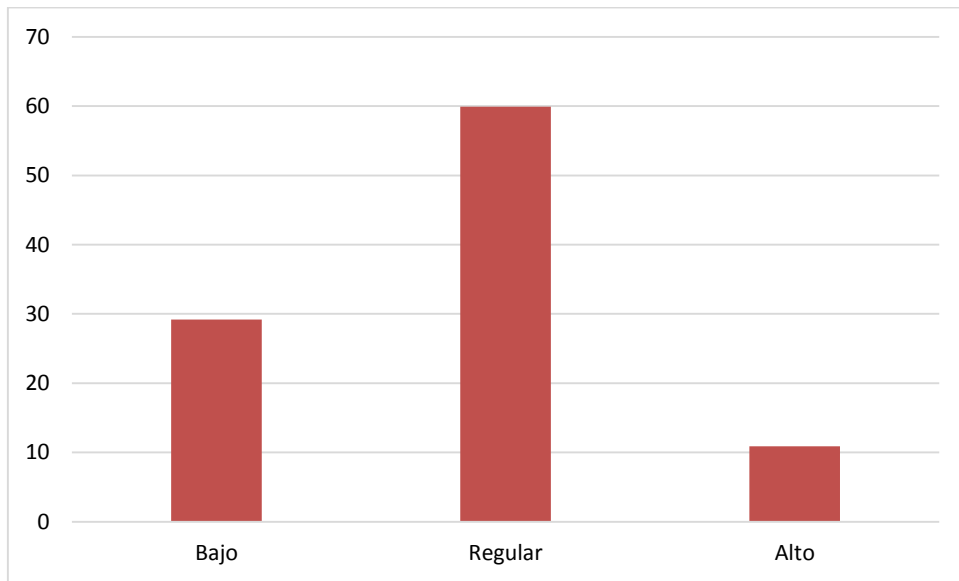


Figura 25. *Motivación de consumo de verduras ecológicas*

Fuente: Tabla 31

- **Dimensión:** Consumo lácteos ecológicos.

Tabla 32

Consumo de lácteos ecológicos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	124	32,3	32,3
Regular	205	53,4	85,7
Alto	55	14,3	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que el 32,3 % de los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que el consumo de lácteos ecológicos se encuentra en un nivel bajo. El 53,4 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 14,3 % indica que es alto.

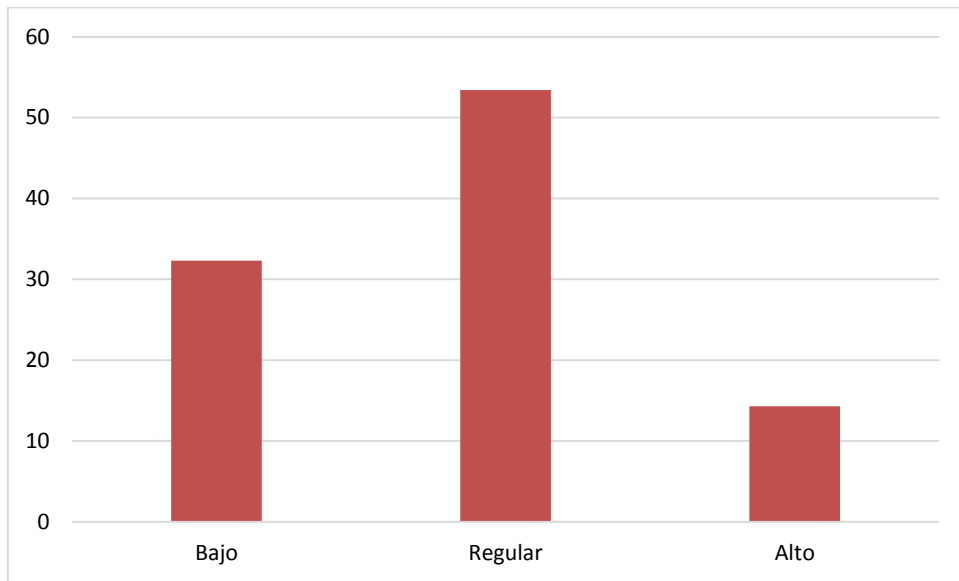


Figura 26. *Consumo de lácteos ecológicos*

Fuente: Tabla 32

- **Indicador:** Interés de consumo de lácteos ecológicos

Tabla 33

Interés de consumo de lácteos ecológicos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	99	25,8	25,8
Regular	249	64,8	90,6
Alto	36	9,4	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que el 25,8 % de los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que el interés de consumo de lácteos ecológicos se encuentran en un nivel bajo. El 64,8 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 9,4 % indica que es alto.

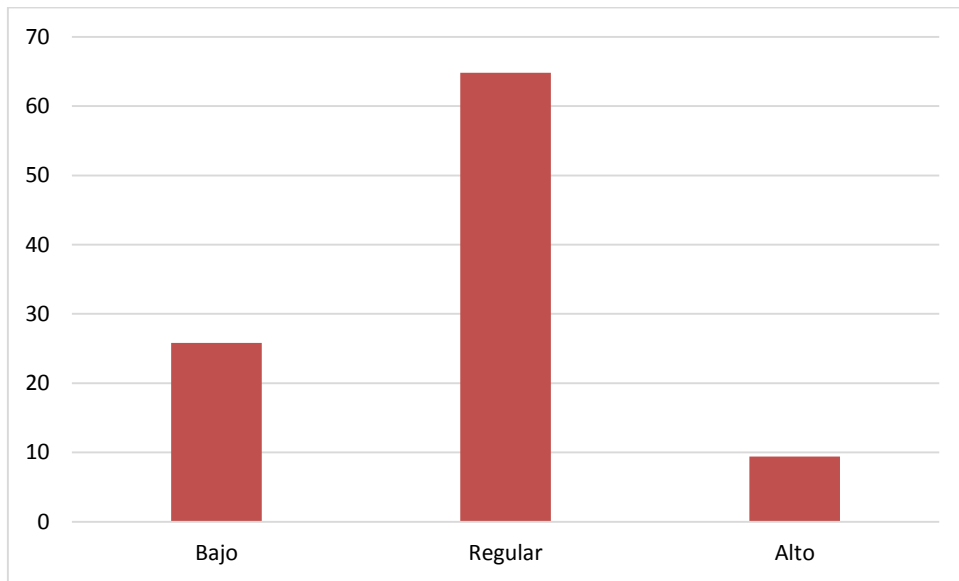


Figura 27. *Interés de consumo de lácteos ecológicos*

Fuente: Tabla 33

- **Indicador:** Frecuencia de consumo de lácteos ecológicos

Tabla 34

Frecuencia de consumo de lácteos ecológicos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	118	30,7	30,7
Regular	209	54,4	85,2
Alto	57	14,8	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que el 30,7 % de los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que la frecuencia de consumo de lácteos ecológicos se encuentra en un nivel bajo. El 54,4 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 14,8 % indica que es alto.

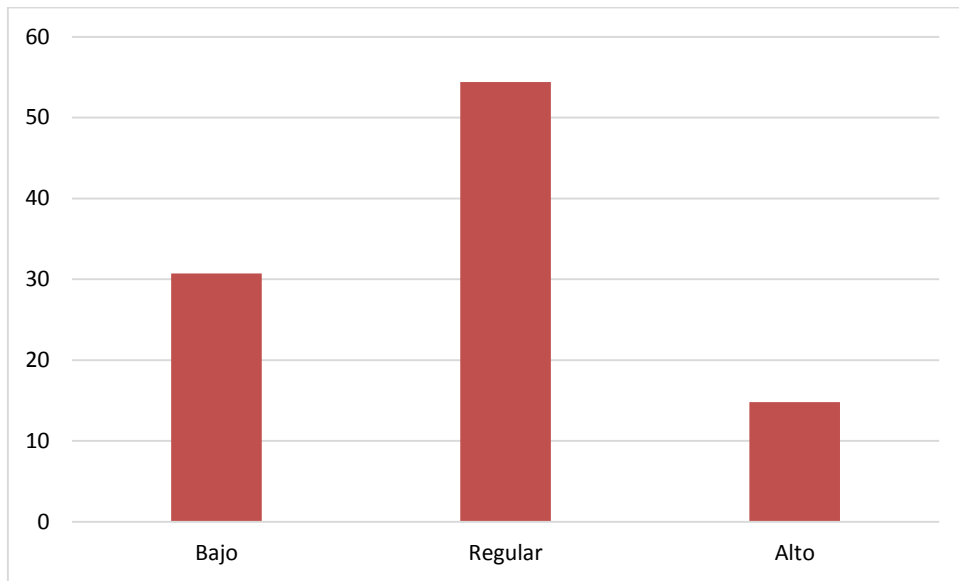


Figura 28. *Frecuencia de consumo de lácteos ecológicos*

Fuente: Tabla 34

- **Indicador:** Motivación de consumo de lácteos ecológicos

Tabla 35

Motivación de consumo de lácteos ecológicos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	130	33,9	33,9
Regular	223	58,1	92,0
Alto	31	8,0	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que el 33,9 % de los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que la motivación de consumo de lácteos ecológicos se encuentra en un nivel bajo. El 58,1 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 8 % indica que es alto.

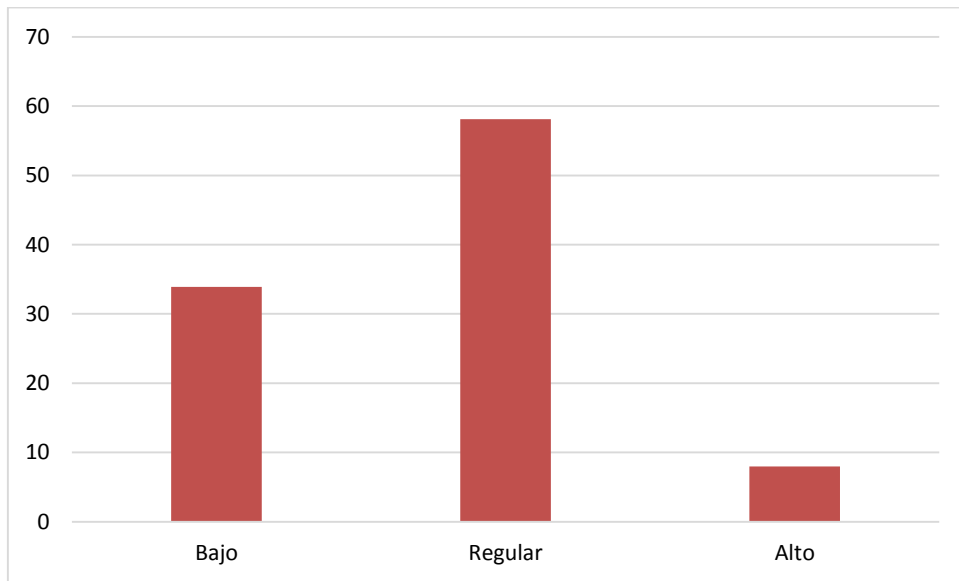


Figura 29. *Motivación de consumo de lácteos ecológicos*

Fuente: Tabla 35

- **Dimensión:** Consumo aceites ecológicos.

Tabla 36

Consumo aceites ecológicos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	105	27,3	27,3
Regular	232	60,5	87,8
Alto	47	12,2	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, el 27,3 % consideran que el consumo de aceites ecológicos se encuentra en un nivel bajo. El 60,5 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 12,2 % indica que es alto.

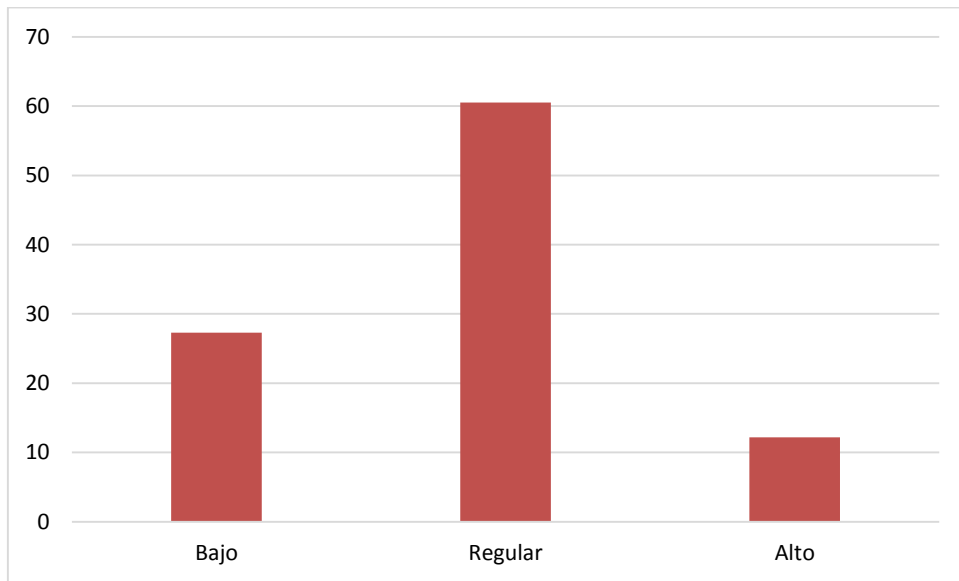


Figura 30. *Consumo aceites ecológicos*

Fuente: Tabla 36

- **Indicador:** Interés de consumo de frutas ecológicas

Tabla 37

Interés de consumo de frutas ecológicas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	118	30,7	30,7
Regular	238	62,0	92,7
Alto	28	7,3	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que el 30,7 % de los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que el interés de consumo de frutas ecológicas se encuentra en un nivel bajo. El 62 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 7,3 % indica que es alto.

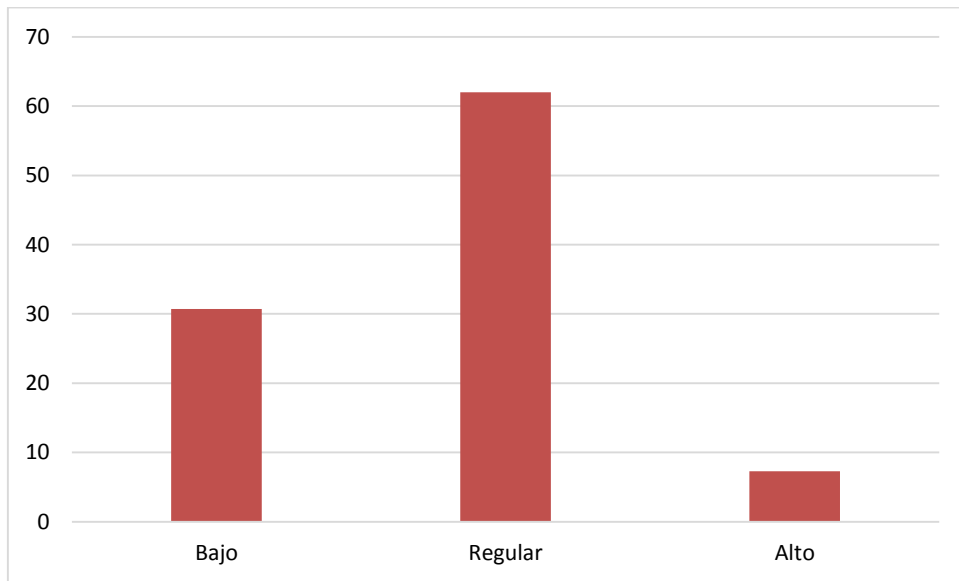


Figura 31. *Interés de consumo de frutas ecológicas*

Fuente: Tabla 37

- **Indicador:** Frecuencia de consumo de frutas ecológicas

Tabla 38

Frecuencia de consumo de frutas ecológicas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	130	33,8	33,8
Regular	215	56,0	89,8
Alto	39	10,2	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos

Interpretación:

La tabla hace notar que el 33,8 % de los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que la frecuencia de consumo de frutas ecológicas se encuentra en un nivel bajo. El 56 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 10,2 % indica que es alto.

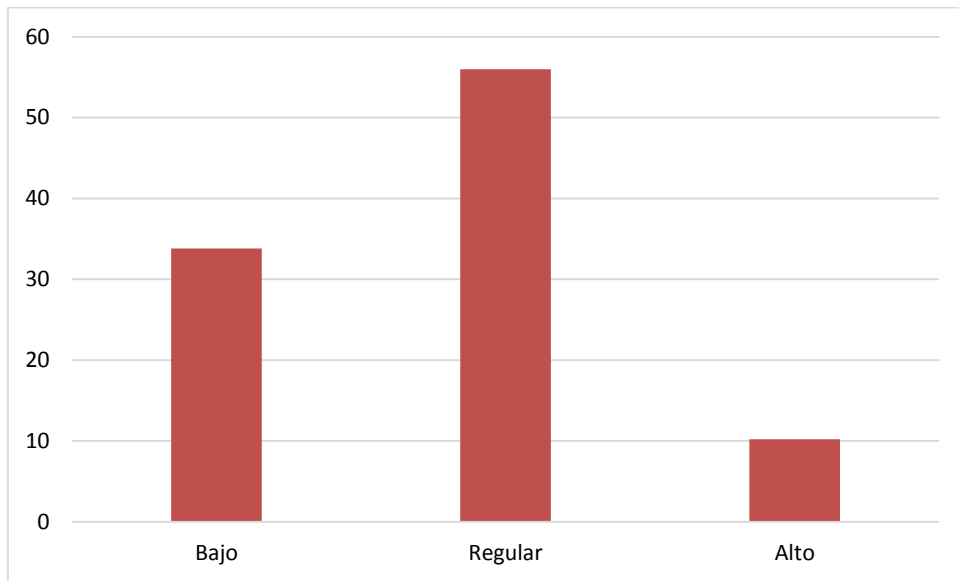


Figura 32. *Frecuencia de consumo de frutas ecológicas*

Fuente: Tabla 38

- **Indicador:** Motivación de consumo de frutas ecológicas.

Tabla 39

Motivación de consumo de frutas ecológicas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	121	31,5	31,5
Regular	224	58,3	89,8
Alto	39	10,2	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de datos.

Interpretación:

La tabla hace notar que el 31,5 % de los usuarios del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, consideran que la motivación de consumo de frutas ecológicas se encuentra en un nivel bajo. El 58,3 % indica que se encuentra en un nivel regular y el 10,2 % indica que es alto.



Figura 33. Motivación de consumo de frutas ecológicas

Fuente: Tabla 39

5.2.1 Resumen de la variable dependiente: Consumo de productos ecológicos a nivel de dimensiones

A continuación, se presente la siguiente tabla, sobre el resumen de la variable dependiente:

Tabla 40

Resumen de la variable Consumo de productos ecológicos

Dimensiones	Bajo	Regular	Alto	Total
Consumo de frutas ecológicas	33,9	53,6	12,5	100,0
Consumo de verduras ecológicas	24,7	64,6	10,7	100,0
Consumo de lácteos ecológicos	32,3	53,4	14,3	100,0
Consumo de aceite ecológicos	27,3	60,5	12,2	100,0

Fuente: Aplicación de instrumentos.

A continuación, se observa en la tabla que el mayor porcentaje se encuentra en la categoría regular en un 64,6 % en la dimensión consumo de verduras ecológicas.

5.2.2 Resumen de la variable dependiente: Consumo de productos ecológicos a nivel de indicadores

A continuación, se presente la siguiente tabla, sobre el resumen de la variable dependiente, a nivel de indicadores

Tabla 41*Resumen de la variable Consumo de productos ecológicos a nivel de indicadores*

Dimensiones	Bajo	Regular	Alto	Total
Dimensión: consumo de frutas ecológicas	33,9	53,6	12,5	100,0
Interés por el consumo de frutas ecológicas	36,5	49,2	14,3	100,0
Frecuencia de consumo de frutas ecológicas	28,6	61,0	10,4	100,0
Motivación de consumo de frutas ecológicas	32,3	53,6	14,1	100,0
Dimensión: consumo de verduras ecológicas	24,7	64,6	10,7	100,0
Interés de consumo de verduras ecológicas	27,3	62,0	10,7	100,0
Frecuencia de consumo de frutas ecológicas	28,1	62,5	9,4	100,0
Motivación de consumo de verduras ecológicas	29,2	59,9	10,9	100,0
Dimensión: consumo de lácteos ecológicos	32,3	53,4	14,3	100,0
Interés de consumo de lácteos ecológicos	25,8	64,8	9,4	100,0
Frecuencia de consumo de lácteos ecológicos	30,7	54,4	14,8	100,0
Motivación de consumo de lácteos ecológicos	33,9	58,1	8,0	100,0
Dimensión: consumo aceites ecológicos.	27,3	60,5	12,2	100,0
Interés de consumo de aceites ecológicos	30,7	62,0	7,3	100,0
Frecuencia de consumo de aceites ecológicos	33,8	56,0	10,2	100,0
Motivación de consumo de aceites ecológicos	31,5	58,3	10,2	100,0

Fuente: Aplicación de instrumentos.

A continuación, se observa en la tabla que el mayor porcentaje se encuentra en la categoría regular en un 64,8 % en el indicador Interés de consumo de lácteos ecológicos, cuya dimensión es consumo de lácteos ecológicos.

5.3 CONTRASTE DE HIPÓTESIS

- **Verificación de la Hipótesis General**

El Marketing ambiental influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

- **Hipótesis nula**

Ho: El marketing ambiental no influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.

- **Hipótesis alterna**

H1: El Marketing ambiental influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.

b) Nivel de significancia: 0,05

c) Elección de la prueba estadística: Kruskal Wallis

Estadísticos de prueba^{a,b}

	Marketing ambiental
Chi-cuadrado	325,597
gl	2
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación:

Consumo de productos ecológicos

d) Regla de decisión:

- Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0,05
- No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0,05

Conclusión:

Dado que el p valor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que el marketing ambiental influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.

▪ **Verificación de la primera hipótesis secundaria**

El ecoproducto influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

- **Hipótesis nula**

H₀: El ecoproducto no influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.

- **Hipótesis alterna**

H₁: El ecoproducto influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.

b) Nivel de significancia: 0,05

c) Elección de la prueba estadística: Kruskal Wallis

	Marketing ambiental
Chi-cuadrado	289,472
gl	2
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación:

Ecoproducto

d) Regla de decisión:

- Rechazar H₀ si el valor-p es menor a 0,05
- No rechazar H₀ si el valor-p es mayor a 0,05

Conclusión:

Dado que el p valor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que el Ecoproducto influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.

▪ Verificación de la segunda hipótesis secundaria

El Ecoprecio influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

- Hipótesis nula

Ho: El Ecoprecio no influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial La Genovesa S.A.C., Tacna, año 2020.

- Hipótesis alterna

H1: El Ecoprecio influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.

b) Nivel de significancia: 0,05

c) Elección de la prueba estadística: Kruskal Wallis

	Marketing ambiental
Chi-cuadrado	355,023
gl	2
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación:

Ecoprecio

d) Regla de decisión:

- Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0,05
- No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0,05

Conclusión:

Dado que el p valor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que el Ecoprecio influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.

▪ **Verificación de la tercera hipótesis secundaria**

La ecopromoción ecológica influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

- **Hipótesis nula**

H_0 : La ecopromoción ecológica no influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.

- **Hipótesis alterna**

H_1 : La ecopromoción ecológica influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.

b) Nivel de significancia: 0,05

c) Elección de la prueba estadística: Kruskal Wallis

Estadísticos de prueba^{a,b}

	Marketing ambiental
Chi-cuadrado	270,675
gl	2
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación:

Ecopromoción

d) Regla de decisión:

- Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0,05
- No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0,05

Conclusión:

Dado que el p valor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la Ecopromoción ecológica influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.

▪ **Verificación de la cuarta hipótesis secundaria**

La Ecodistribución influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

- **Hipótesis nula**

H_0 : La ecodistribución no influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.

- **Hipótesis alterna**

H1: La ecodistribución influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.

b) Nivel de significancia: 0,05

c) Elección de la prueba estadística: Kruskal Wallis

	Marketing ambiental
Chi-cuadrado	285,192
gl	2
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación:
Ecodistribución

d) Regla de decisión:

- Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0,05
- No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0,05

Conclusión:

Dado que el p valor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la Ecodistribución influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Se ha demostrado la hipótesis general que sostiene que el Marketing ambiental influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, de acuerdo a la prueba estadística Kruskal Wallis, cuyo sig. asintótica tiene un valor de 0,000. Al respecto, el referido establecimiento comercial no desarrolla un buen Marketing ambiental, presentando sobre todo debilidades en el Ecoprecio y el Ecoproducto.

Los resultados tienen parcial coincidencia con Castellano & Urdaneta (2015), quienes concluyeron que las organizaciones no priorizan el marketing ecológico y no tienen una responsabilidad social en beneficio de la protección del ambiente; por ello es crucial que las organizaciones educativas universitarias desarrollen planes de sensibilización y capacitación sobre estrategias de mercadeo verdes que se enfoque al cuidado del medio ambiente, y reducir los impactos ambientales.

Los hallazgos detectados guardan relación en parte con lo informado por Izaguirre (2016), al decir que últimamente está mejorando la predisposición de los clientes o usuarios por consumir sano y productos ecológicos para su salud, y para la protección del medio ambiente, e influye en el bienestar de la población. Por ello es necesario que exista una articulación entre el sector salud y el sector productivo para promover buenos hábitos de consumo y cambiar el comportamiento de compra, dando lugar al surgimiento del consumidor ecológico.

Los hallazgos detectados se parecen con lo aseverado por Palm y Cueva (2020), quien concluye que los usuarios están interesados en consumir cada vez más productos ecológicos para la protección de la salud, como por ejemplo el

consumo de frutas ecológicas, verduras ecológicas, consumo de lácteos, con la utilización de envases o empaques, que no tengan tóxicos. Demostrándose la correlación positiva media entre el Marketing ecológico y el comportamiento de compra del consumidor millennial de la ciudad de Guayaquil.

Se ha comprobado la primera hipótesis específica, como el Ecoproducto influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, de acuerdo a la prueba estadística Kruskal Wallis, cuyo sig. asintótica tiene un valor de 0,000. Al respecto, se preocupan de manera regular por la minimización de la contaminación por uso y venta de productos ecológicos el referido establecimiento comercial, así como da un servicio al cliente de asesoramiento de productos ecológicos de manera regular.

Los hallazgos detectados guardan relación en parte con lo informado por Gomero y Aguilar (2015), quien concluyó que las organizaciones deben elaborar un Plan de Marketing adecuado para que se posicione la empresa. Y de esta forma, haya selección de los productos ecológicos. Este Plan de Marketing debe considerar sobre todo Ecoproducto con la reducción de la contaminación por uso y producción, y servicios al cliente de asesoramiento en uso ecológico. La propuesta del indicado plan debe desarrollarlo profesionales especializados para la determinación de estrategias principales: adecuada promoción y comunicación que este dirigida exclusivamente a cada uno de los segmentos de mercado. También debe considerar la distribución (plaza), de manera adecuada.

Los resultados encontrados se parecen a lo informado por Berrios et al. (2017), quienes concluyeron que el Marketing ecológico se relaciona positivamente con el comportamiento del consumidor el cual se evidencia en la investigación. El consumidor se motiva porque tiene conciencia ambiental para el cuidado del ambiente; y se siente satisfecho cuando adquiere productos ecológicos.

El manejo de envases y embalajes que utiliza la empresa KFC vela por el

cuidado y la preservación del ambiente, va acorde a las estrategias de publicidad. La empresa KFC desarrolla buenas prácticas de gestión ambiental, como la preservación y cuidado del ambiente y los consumidores tiene una percepción favorable con respecto a los envases y embalajes eco-amigable (no contaminantes) cuando realizan compras, entonces se sienten satisfechos al hacer su compra porque consideran que están protegiendo el medio ambiente.

Se ha comprobado la segunda hipótesis específica, que indica que el Ecoprecio influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, de acuerdo a la prueba estadística Kruskal Wallis, cuyo sig. asintótica tiene un valor de 0,000. Al respecto, el establecimiento comercial no prioriza los costos ecológicos, así como la determinación de los precios.

Los resultados encontrados se parecen a lo informado por Amerigo, García y Cortés (2017), quienes concluyeron que los modelos basados en una estructura multidimensional de las actitudes ambientales resultan más apropiados que los enfoques unidimensionales o dicotómicos cuando, se evalúan la relación que tienen las personas con el entorno natural; por ello los entes organizaciones deben priorizar el estudio del fortalecimiento del marketing ambiental.

Los resultados guardan relación con lo aseverado por Apaza (2014), quien concluye que la conciencia ecológica en el consumidor se ha incrementado. Sin embargo, se suscita que centros comerciales venden productos ecológicos con precios altos, motivo por el cual, algunos compradores no pueden adquirirlos; por tanto, es sumamente importante que se dinamice la gestión ecológica.

Se ha comprobado la tercera hipótesis específica, que indica que la Ecopromoción ecológica influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, de acuerdo a la prueba estadística Kruskal Wallis, cuyo sig. asintótica tiene un valor de

0,000. Al respecto, el establecimiento comercial no promueve conciencia ecológica y no brinda suficiente información sobre la importancia de consumir productos ecológicos.

Los resultados guardan relación en parte con lo informado por Serna (2014), quien concluyó que, el Marketing ecológico hace que la imagen de la marca del producto indicado haga que los usuarios seleccionen el producto, debido a que probablemente les haya llamado la atención dicha imagen.

Los resultados encontrados guardan relación en parte con lo informado por Salas (2020), quien concluyó que cada vez los entes económicos deben considerar relevante la publicidad ecológica para que el consumidor tengan una actitud o predisposición del consumo de productos ecológicos, para ello la organización debe gestionar adecuadamente el Ecoproducto, el Ecoprecio, Ecopromoción y Ecodistribución.

Los hallazgos detectados guardan relación en parte con lo informado por Anaya y Martínez (2018), quienes indican que las organizaciones deben fortalecer la educación ambiental, estableciendo en sus diversas estrategias la importancia de formar conciencia ambiental y ello imprime en la conducta. Entonces es evidente que las organizaciones deben desarrollar el Marketing ambiental, basado en el Ecoproducto, Ecoprecio, Ecopromoción, para ello deben invertir en diversas estrategias, solo así, demostrarán que son responsables socialmente.

Esteban (2019), quien concluyó que el resultado del estudio determinó que el marketing ecológico no se relaciona significativamente con el desarrollo de marca en las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado ($\text{sig.}=0,369 > 0,05$). Pero es necesario indicar que el marketing ecológico permite a la organización elevar su competitividad, para obtener mayor rentabilidad, pero lo más importante, es que demuestra una actitud proambiental.

Se ha comprobado la cuarta hipótesis específica, que indica que la Ecodistribución influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, de acuerdo a la prueba estadística Kruskal Wallis, cuyo sig. asintótica tiene un valor de 0,000. Al respecto, el establecimiento comercial no utiliza de manera óptima los canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales.

Los resultados encontrados se relacionan con Méndez (2020), quien concluyó que se pudo establecer que los empaques biodegradables no tienen una alta incidencia en la decisión de compra, a pesar de que existe un leve conocimiento y sensibilización sobre las problemáticas ambientales que genera. Es fundamental que las organizaciones productivas de bienes y servicios implementen buenas prácticas de utilización de empaques biodegradables, para reducir la contaminación ambiental y proteger el medio ambiente.

Los hallazgos detectados se parecen en parte a lo informado por Figueroa (2021), quien concluyó que existe una nueva forma de proteger el medioambiente, como por ejemplo la aplicación del marketing ambiental, y busca generar nuevas ideas, para mitigar la contaminación ambiental.

Los resultados encontrados tienen relación en parte con lo informado por Calizaya (2019, quien concluyó que, la investigación concluyó en que, sí existe relación entre ambas variables; es decir, el posicionamiento está en función de las Estrategias de Marketing, lo que hacen que la empresa tenga una reputación corporativa, y eleve su competitividad al demostrar una “responsabilidad social ambiental” de conservación del medio ambiente, en este caso específico, para que las personas se interesen.

CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado que el Marketing ambiental influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, de acuerdo a la prueba estadística Kruskal Wallis, cuyo sig. asintótica tiene un valor de 0,000. Al respecto, cabe mencionar que el referido establecimiento comercial no desarrolla un buen marketing ambiental, sobre todo tiene debilidades en el Ecoprecio y el Ecoproducto.
2. Se ha comprobado que el Ecoproducto influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, de acuerdo a la prueba estadística Kruskal Wallis, cuyo sig. asintótica tiene un valor de 0,000. Al respecto, se evidenció que se preocupan de manera regular por la minimización de la contaminación por uso y venta de productos ecológicos el referido establecimiento comercial, así como dar un servicio al cliente de asesoramiento de productos ecológicos de manera regular.
3. Se ha demostrado que el Ecoprecio influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, de acuerdo a la prueba estadística Kruskal Wallis, cuyo sig. asintótica tiene un valor de 0,000. Al respecto, se determinó que el establecimiento comercial no prioriza los Costos ecológicos, así como la determinación de los precios.
4. Se ha comprobado que la Ecopromoción ecológica influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, de acuerdo a la prueba estadística Kruskal Wallis, cuyo sig. asintótica tiene un valor de 0,000. Al respecto, se

determinó que el establecimiento comercial no promueve Conciencia ecológica y no brinda suficiente información sobre la importancia de consumir productos ecológicos.

5. Se ha comprobado que la Ecodistribución influye en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, año 2020, de acuerdo a la prueba estadística Kruskal Wallis, cuyo sig. asintótica tiene un valor de 0,000. Al respecto, se evidenció que el establecimiento comercial no utiliza de manera óptima los canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales.

RECOMENDACIONES

1. El establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, debe fortalecer la implementación del Marketing ambiental, mediante un Plan de mejora, para elevar el consumo de productos ecológicos.
2. El establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, debe desarrollar estrategias operativas para el fortalecimiento de la fase del Ecoproducto, que incluya sobre todo brindar un buen servicio de asesoramiento al consumidor, quien deberá elegir más productos ecológicos.
3. Los directivos deben analizar de manera objetiva cómo están desarrollando el Ecoprecio, y prioricen la determinación de los Costos ecológicos directos del producto en el establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna.
4. Los directivos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, deben promover la Conciencia ecológica. Para ello, les corresponde brindar información cabal sobre los productos ecológicos, respecto a sus atributos, calidad, costos, entre otros, para que se eleve el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial.
5. Los directivos del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Tacna, deben potenciar la Ecodistribución, en cuanto a la sensibilización ecológica en el punto de venta, prioritariamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amerigo, M.; García, J. y Cortés, P. (2017). *Análisis de Actitudes y Conductas Pro- Ambientales: Un Estudio Exploratorio con una muestra de Estudiantes Universitarios Brasileños*. *Ambiente & Sociedade. Soc.* vol.20, n.3, pp.1-20. https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414753X2017000300002&script=sci_abstract&tIng=es
- Anaya, E. y Martínez, D. (2018). *Factores relacionados con los comportamientos pro ambientales y Anti – Ecológicos: Revisión Sistemática de la Literatura 2007-2017*. Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia.
- Apaza, J. (2014). *La Conciencia Ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno – Perú* COMUNI@CCION: *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*. vol. 5, núm. 2, julio-diciembre, 2014, pp. 5-12 Universidad Nacional del Altiplano Puno, Perú.
- Aubert, C. (2003). *El huerto biológico*. Barcelona: Editorial RBA Integral. Aubert, C. (2011). *Otra alimentación es posible*. Estella (Navarra): Editorial La Fertilidad de la Tierra.
- Balderjahn, I. (1986). *Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns*. *Journal of Bussines*, 17, 51-56.
- Balfour, E. (2006). *The living soil*. Bristol (UK). Editorial Soil Association Ltd.
- Berrios, J., Iturrizaga, N. y Pardavé, M. (2017). *El marketing ecológico y su relación con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC (Kentucky Fried Chicken) de la ciudad de Huánuco 2015-2016*. (Tesis de grado). Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”. Huánuco – Perú.

- Bunge, M. (1985). *La investigación Científica*. Editorial Ariel.
- Calizaya, M. (2019). *Estrategias de marketing para el posicionamiento del Gran Hotel Central en Tacna, 2019*,. (Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna). ítem: <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/1241>.
- Calomarde, J. V. (2000). *Marketing ecológico*. Pirámide.
- Castellano, S. y Urdaneta G., J. (2015). *Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial*. Telos, vol. 17, num. 3, pp.476-494. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosillo Chacín Maracaibo. Venezuela.
- Chamorro, A. (2001): *El Marketing Ecológico*. [en línea] [5campus.org](http://www.5campus.org), Medio ambiente .<http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>> España. Comentario: Este libro ayuda a fundamentar con los conceptos necesarios para mejorar los conocimientos de marketing ecológico.
- Chamorro, A. (2003). *El etiquetado ecológico: un análisis de su utilización como herramienta de marketing*. (Tesis Doctoral). Universidad de Extremadura, España.
- Chan R. & Lau, L. (2000), “*Antecedents of green purchases: a survey in China*” en *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20, No. 49, pp. 338-357.
- Conesa, V. (1997). *Los instrumentos de la gestión ambiental en la empresa*. Mundi-Prensa
- Córdova, V. (2012). *Marketing ecológicos y Turismo sostenible en la Provincia del Tungurahua – Ecuador, desde una perspectiva estratégica*. (Tesis doctoral). <https://dialnet.unirioja.es>.
- Cubillo Pinilla, J. M. y Cerviño Fernández, J. (2008). *Marketing Sectorial*. ESIC.

- Esteban, K. (2019). *El marketing ecológico y el desarrollo de marca de productos de las empresas agroindustriales de la Provincia de Leoncio*. (Tesis de grado, Universidad Nacional Agraria de la Selva). https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1667/TS_KLEC_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Figueroa, F. (2021). *Acciones de la mezcla de marketing verde incorpora en medianas y grandes empresas para desarrollar una ventaja competitividad, registradas en artículos científica desde el año 2001 al 2015 – Una revisión literaria*. (Tesis de grado, Universidad Continental, Huancayo). https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8752/1/IV_FCE_318_TE_Figueroa_Thomas_2021.pdf.
- Flórez, J. (2009): *Agricultura Ecológica. Manual y Guía didáctica*. Mundiprensa, Madrid.
- Fraj A. y Martínez, E. (2002). *Comportamiento del Consumidor Ecológico*. ESIC.
- Gomero, C. y Aguilar, M. (2015), elaboraron el estudio “*Propuesta de Plan de Marketing ecológico para mejorar el posicionamiento de la Empresa Producción & Servicios fitoabonos Vida SAC (PYSFAV SAC), Huaraz, 2015*”. (Tesis de grado). Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo", Huaraz. <http://repositorio.unasam.edu.pe>.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing manifesto*. Padstow: John Wiley & Sons
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Howard, A. (2006). *The soil and health: A study of organic agriculture*. Kentucky (EE.UU.): University Press. <https://1library.co/document/y4w3gpkq-marketing-ecologico-relacion-comportamiento-consumidores-kentucky-chicken-huanuco.html>.

- Izaguirre, J. (2016). *Me gusta, pero no lo voy a comprar: La brecha entre predisposición y consumo ecológico*. Universidad Euskal Herriko Unibertsitatea. (Tesis doctoral) del País Vasco.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Méndez, M. (2020). *Marketing ecológico: incidencia del empaque biodegradable en el proceso de decisión de compra de productos de repostería en la localidad de Chapinero* (Bogotá D.C.). Universidad EAFIT. Colombia.
- Palm, K. y Cueva, J. (2020). *Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil*. *Revista Publicando*. Universidad Politécnica Salesiana. Vol.7 Núm. 25 (2020). <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2079>.
- Panty, O. (2015). *La historia crítica interpretativa y sus criterios básicos*. Tacna. Edit- Feria Perú Representaciones S.A.C.
- Rivera, J.; Arellano Cueva, R. y Molero, V. M. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Esic.
- Salas, H. (2020). *Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI*. *Fides Et. Ratio – Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*. Vol. 19 La Paz mar.2020.http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2020000100011.
- Santesmases Mestre, M.; Sánchez de Dusso, F. y Kosiak de Gesualdo, G. (2000). *Marketing: conceptos y estrategias*. Piramide.
- Schiffman León, G. y Lazar Kanuk, L. (1997): *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Sexta

- Serna, M. (2014). *El marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua cielo de la empresa aje en los segmentos A y B. Los Olivos, en el año 201*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. Lima. Perú.
- Singer, P.; Mason, J. y Sánchez Barberán, G. (2009): *Somos lo que comemos*. Huertas S.A., Barcelona. Comentario: La influencia de Peter Singer se extiende al mundo, más allá de la torre de marfil, en parte por su lucidez y su pasión contenida al escribir sobre temas tan apremiantes.
- Soret Los Santos, I. (2002): *Historias Fabulosas del Marketing*. ESIC, Madrid.
- Vázquez, J. (2000). *Biblioteca de la Calidad. Gestión*.
- Vicente, M. y Aldamiz-Echevarría, C. (2003). *Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica*. Boletín Económico ICE, 2777.
- Vigaray, J. (2005): *Comercialización y Retailing*. Pearson Educación S.A.

A N E X O S

ANEXO 1: INSTRUMENTO 1

MARKETING AMBIENTAL DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL “LA GENOVESA S.A.C.” TACNA, AÑO 2020

Sr. Srta. Sra.

El presente instrumento tiene por finalidad evaluar el Marketing Ambiental en el Establecimiento Comercial “La Genovesa S.A.C.”, Tacna, año 2020. El instrumento tiene fines estrictamente académicos. Por consiguiente, mucho le agradeceré responsada los ítems de acuerdo a las alternativas, y que puede seleccionar una de ella marcando con una “X”, de acuerdo a lo siguiente:

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

Nro.	Ítems	1	2	3	4	5
	ECOPRODUCTO					
	Minimización de la contaminación por uso y venta de productos ecológicos					
1	En el establecimiento comercial se nota que se preocupan por la minimización de la contaminación por uso de productos ecológicos permanentemente.					
2	En el establecimiento comercial se nota que se preocupan por la minimización de la contaminación por la venta de productos ecológicos permanentemente.					
	Servicio al cliente de asesoramiento de uso de productos ecológicos					
3	En el establecimiento comercial se nota que brindan un servicio al cliente de asesoramiento en uso de productos ecológicos de manera adecuada.					
4	En el establecimiento comercial se nota que brindan un servicio al cliente de asesoramiento en uso de productos ecológicos oportunamente.					
	ECOPRECIO					
	Costos ecológicos directos del producto					

5	El establecimiento comercial prioriza los costos ecológicos directos del producto para que sean accesibles a los usuarios de forma eficaz.					
6	El establecimiento comercial prioriza los costos ecológicos directos del producto para que sean accesibles a los usuarios de forma eficiente.					
	Discriminación positiva de precios					
7	En el establecimiento comercial se desarrolla la discriminación positiva de precios de manera eficaz.					
8	En el establecimiento comercial se desarrolla la discriminación positiva de precios de manera eficiente.					
	Diferenciación de precios ecológicos					
9	En el establecimiento comercial la diferenciación de precios ecológicos es eficaz.					
10	En el establecimiento comercial la diferenciación de precios ecológicos es eficiente.					
	ECOPROMOCIÓN					
	Conciencia ecológica					
11	El establecimiento comercial promueve la conciencia ecológica en su personal.					
12	El establecimiento comercial promueve la conciencia ecológica en los compradores.					
	Información sobre productos ecológicos					
13	En el establecimiento comercial Información sobre productos ecológicos es completa					
14	En el establecimiento sobre productos ecológicos son claras.					
	Promoción criterios medioambientales					
15	En el establecimiento comercial se nota que tienen buenos criterios ambientales para la venta de productos ecológicos.					
16	En el establecimiento comercial se nota que tienen buenos criterios ambientales para la venta de productos.					
	ECODISTRIBUCIÓN					
	Canales de distribución que ahorran en el consumo de recursos naturales.					
17	En el establecimiento comercial se nota que los canales de distribución que ahorran en el consumo de recursos naturales de manera eficaz.					
18	En el establecimiento comercial los canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales de manera eficiente.					
	Sensibilización ecológica en el punto de venta.					

19	El establecimiento comercial desarrolla la sensibilización ecológica en el punto de venta de forma clara.					
20	El establecimiento comercial desarrolla la sensibilización ecológica en el punto de venta de forma eficiente.					

ANEXO 2: INSTRUMENTO 2

CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL “LA GENOVESA S.A.C.” TACNA, AÑO 2020

Sr. Srta. Sra.

El presente instrumento tiene por finalidad evaluar el Consumo de Productos Ecológicos del Establecimiento Comercial La Genovesa S.A.C., Tacna, año 2020. El instrumento tiene fines estrictamente académicos. Por consiguiente, mucho le agradeceré responsada los ítems de acuerdo a las alternativas, y que puede seleccionar una de ella marcando con una “X”, de acuerdo a lo siguiente:

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

Nro.	Ítems	1	2	3	4	5
	CONSUMO DE FRUTAS ECOLÓGICAS					
	Interés por el consumo de frutas ecológicas					
1	Cada vez estoy interesado en consumir frutas ecológicas para proteger mi salud y de mi familia.					
2	Cada vez estoy interesado en consumir frutas ecológicas para proteger el medio ambiente.					
	Frecuencia de consumo de frutas ecológicas					
3	Considero que la frecuencia de consumo de frutas ecológicas protege mi salud y de mi familia.					
4	Considero que la frecuencia de consumo de frutas ecológicas protege el medio ambiente.					
	Motivación de consumo de frutas ecológicas.					
5	El establecimiento comercial me motiva para consumir frutas ecológicas, como alimentación saludable.					
6	El establecimiento comercial me motiva para proteger el medio ambiente a través del consumo de frutas ecológicas.					
	CONSUMO DE VERDURAS ECOLÓGICAS					
	Interés de consumo de verduras ecológicas					
7	Cada vez estoy interesado en consumir verduras ecológicas para proteger mi salud y de mi familia.					

8	Cada vez estoy interesado en consumir verduras ecológicas para proteger el medio ambiente.					
	Frecuencia de consumo de verduras ecológicas					
9	Considero que la frecuencia de consumo de verduras ecológicas protege mi salud y de mi familia.					
10	Considero que la frecuencia de consumo de verduras ecológicas protege el medio ambiente.					
	Motivación de consumo de verduras ecológicas					
11	El establecimiento comercial me motiva para consumir verduras ecológicas, como alimentación saludable.					
12	El establecimiento comercial me motiva para proteger el medio ambiente a través del consumo de verduras ecológicas.					
	CONSUMO DE LÁCTEOS ECOLÓGICOS.					
	Interés de consumo de lácteos ecológicos					
13	Cada vez estoy interesado en consumir lácteos ecológicos para proteger mi salud y de mi familia.					
14	Cada vez estoy interesado en consumir lácteos ecológicos para proteger el medio ambiente.					
	Frecuencia de consumo de lácteos ecológicos					
15	Considero que la frecuencia de consumo de lácteos ecológicos protege mi salud y de mi familia.					
16	Considero que la frecuencia de consumo de lácteos ecológicos protege el medio ambiente.					
	Motivación de consumo de lácteos ecológicos					
17	El establecimiento comercial me motiva para consumir lácteos ecológicos, como alimentación saludable.					
18	El establecimiento comercial me motiva para proteger el medio ambiente a través del consumo de lácteos ecológicos.					
	CONSUMO DE ACEITES ECOLÓGICOS.					
	Interés de consumo de aceites ecológicos					
19	Cada vez estoy interesado en consumir aceites ecológicos para proteger mi salud y de mi familia.					
20	Cada vez estoy interesado en consumir aceites ecológicos para proteger el medio ambiente.					
	Frecuencia de consumo de aceites ecológicos					

21	Considero que la frecuencia de consumo de aceites ecológicos protege mi salud y de mi familia.					
22	Considero que la frecuencia de consumo de aceites ecológicos protege el medio ambiente.					
	Motivación de consumo de aceites ecológicos					
23	El establecimiento comercial me motiva para consumir aceites ecológicos, como alimentación saludable.					
24	El establecimiento comercial me motiva para proteger el medio ambiente a través del consumo de aceites ecológicos. .					

ANEXO 3

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

MARKETING AMBIENTAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL LAGENOVESA S.A.C., TACNA, AÑO 2020

1. DATOS GENERALES

1. Apellidos y nombres de informante (Experto): ECHEGARAY MUNENAKA, Víctor Carmen
2. Grado académico: DOCTOR
3. Profesión: ESTADISTICA
4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
5. Cargo que desempeña: DOCENTE
6. Autor de los instrumentos: ING. EDWIN GONZALO MONTÁNCHEZ PICARDO

2. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento					
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIAS	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL						

3. RESULTADO DE VALIDACIÓN

3.1 Opinión: FAVORABLE.....X..... DEBE MEJORAR.....

NO FAVORABLE.....

3.2 Observación:.....
.....

JEM

Firma

ANEXO 4

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MARKETING AMBIENTAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL LAGENOVESA S.A.C., TACNA, AÑO 2020

1. DATOS GENERALES

1. Apellidos y nombres de informante (Experto): NEYRA URQUIZA, Roberto Bernardino
2. Grado académico: MAGISTER
3. Profesión: CONTADOR
4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
5. Cargo que desempeña: DOCENTE
6. Autor de los instrumentos: ING. EDWIN GONZALO MONTÁNCHEZ PICARDO

2. VALIDACIÓN

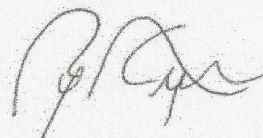
INDICADORES DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento					
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIAS	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL						

3. RESULTADO DE VALIDACIÓN

3.1 Opinión: FAVORABLE.....X..... DEBE MEJORAR.....

NO FAVORABLE.....

3.2 Observación:.....
.....



.....
Firma