



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Marketing ecológico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en los productos biodegradables – Magdalena del Mar, 2022.

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios.**

PRESENTADO POR:

Bustamante Escobedo, María Elizabeth – Administración y Dirección De Negocios
Sánchez Pérez, María de los Angeles – Administración y Dirección De Negocios

ASESOR:

Dr. Velásquez Tapullima, Pedro Alfonso

LIMA – PERÚ

2022

MIEMBROS DEL JURADO

Asesor:

Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

Miembros del jurado:

Carla Pera Fronda

Luis Pedro Guevara Moscoso

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, María Elizabeth Bustamante Escobedo. Identificado (a) con DNI N°44544475 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Pedro Alfonso Velásquez Tapullima, identificado (a) con DNI N°: 44300506, y cuyo código ORCID es - 0000-0003-1966-3392.

Yo, Maria de los Angeles Sánchez Perez. Identificado (a) con CE N° 001734473, perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Pedro Alfonso Velásquez Tapullima, identificado (a) con DNI N°: 44300506, y cuyo código ORCID es - 0000-0003-1966-3392.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado “Marketing ecológico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en los productos biodegradables - Magdalena del Mar, 2022”



b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.


d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 14/Diciembre/2022.

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
María Elizabeth	Bustamante Escobedo	44544475	
Maria de los Angeles	Sánchez Perez	001734473	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Pedro Alfonso	Velásquez Tapullima	44300506	

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue: “Determinar de qué manera el *marketing* ecológico influye en el comportamiento de compra del consumidor de productos biodegradables – Magdalena del Mar, 2022”. Para tal propósito, se aplicó una metodología de tipo aplicada con enfoque cuantitativo. La muestra fue de 151 personas del distrito de Magdalena del Mar, quienes realizaron una encuesta de 21 preguntas que incluyen ambas variables. Tras el procedimiento estadístico de *Rho Spearman* con un coeficiente de correlación de 0.840 y una significancia 0.000, se acepta la hipótesis general, llegando a la conclusión que el *marketing* ecológico influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor de productos biodegradables. Por tal razón, es importante que las empresas que comercialicen o produzcan estos productos biodegradables orienten sus acciones y procesos de manera que no perjudiquen al medio ambiente. Asimismo, para el consumidor biodegradable es importante generar una concientización sobre la sostenibilidad y el impacto positivo al medio ambiente, al adquirir este tipo de productos reduciendo altos contaminantes como el plástico y sus derivados, conservando un mejor ecosistema para las generaciones futuras.

Palabras claves: *Marketing* ecológico; Consumidor; Biodegradable; Influencia; Sostenibilidad

ABSTRACT

The objective of this research was: "To determine how ecological marketing influences consumer purchasing behavior of biodegradable products - Magdalena del Mar, 2022". For this purpose, a methodology of type applied with a quantitative approach was applied. The sample consisted of 151 people from the district of Magdalena del Mar, who conducted a 21-question survey that includes both variables. After the Rho Spearman statistical procedure with a correlation coefficient of 0.840 and a significance of 0.000, the general hypothesis is accepted, reaching the conclusion that ecological marketing significantly influences the consumer's purchasing behavior of biodegradable products. For this reason, it is important that companies that market or produce these biodegradable products guide their actions and processes so that they do not harm the environment. Likewise, for the biodegradable consumer, it is important to generate awareness about sustainability and the positive impact on the environment, when purchasing this type of product reducing high pollutants such as plastic and its derivatives, conserving a better ecosystem for future generations.

Key Words: Ecological marketing; Consumer; Biodegradable; Influence; Sustainability

ÍNDICE GENERAL

MIEMBROS DEL JURADO	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	3
RESUMEN	3
ABSTRACT	6
ÍNDICE GENERAL	7
ÍNDICE TABLAS	11
ÍNDICE FIGURAS	13
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	15
1.1 Título del Proyecto	15
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	15
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	16
1.4 Alcance de la solución	17
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	18
2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar	18
2.1.1 Planteamiento del problema	18
2.1.2 Formulación del problema	23
2.1.2.1 Problema general	23
2.1.2.2 Problemas específicos	23
2.1.3 Objetivos de investigación	24
2.1.3.1 Objetivo general	24

2.1.3.2	Objetivos específicos	24
2.1.4	Justificación de la investigación	25
2.1.4.1	Justificación teórica	25
2.1.4.2	Justificación metodológica	26
2.1.4.3	Justificación práctica.....	27
2.1.5	Limitaciones de la investigación.....	28
2.1.6	Viabilidad de la investigación	29
2.2	Marco referencial	29
2.1.1	Antecedentes nacionales	29
2.1.2	Antecedentes internacionales	32
2.1.3	Marco teórico.....	34
2.1.3.1	Bases teóricas del <i>Marketing</i> Ecológico	34
2.1.3.1.1	<i>Marketing mix</i> verde	38
2.1.3.1.2	Factores que determinan las estrategias del <i>Marketing</i> sustentable...42	
2.1.3.1.3	Sostenibilidad empresarial	46
2.1.3.1.4	Enfoque de las estrategias de <i>marketing</i> verde.....	52
2.1.3.1.5	Estudio de mercado del marketing ecológico	56
2.1.3.2	Bases teóricas del Comportamiento de compra del consumidor.....	62
2.3	Atributos del proyecto	88
2.4	Análisis comparativo de atributos.....	90
2.5	Plan de actividades del proyecto.....	92
CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA		93
3.1	Metodología del proyecto.....	93
3.1.1	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	96
3.1.2	Validez y confiabilidad	97

3.1.3	Operacionalización de las variables.....	98
CAPÍTULO IV: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO.....		100
4.1	Estimación del costo del proyecto.....	100
CAPÍTULO V: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN		102
5.1	Alcance esperado	102
5.2	Descripción del mercado objetivo real.....	103
5.2.1	Muestra.....	103
5.2.1	Muestreo.....	105
5.3	Descripción de la propuesta de innovación	105
5.3.1	Análisis de los resultados descriptivos	105
5.3.1.1	Análisis de la confiabilidad.....	105
5.3.1.1	Análisis descriptivo de las variables y dimensiones	107
5.3.2	Análisis de los resultados inferenciales (pruebas de hipótesis)	122
5.3.3	Propuesta de valor del proyecto	133
5.3.4	Fuentes de ingreso del proyecto	137
5.3.5	Canales de distribución del proyecto	139
5.3.6	Estrategias de penetración del proyecto	141
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		143
6.1	Conclusiones	143
6.1.1	Conclusión general.....	143
6.1.2	Conclusiones específicas	144
6.2	Recomendaciones	147
6.2.1	Recomendación general.....	147
6.2.2	Recomendaciones específicas	148

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS.....	151
7.1 Fuentes de información.....	151
7.2 Anexos.....	159
7.2.1 Matriz de consistencia.....	159
7.2.2 Matriz de Operacionalización de variables.....	162
7.2.3 Instrumentos de recopilación de datos.....	164
7.2.4 Validación de expertos.....	168
7.2.5 Otros que considere pertinentes.....	172

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Necesidades del Marketing Ecológico Presente y Futuro	42
Tabla 2 Empresas Pymes de Economía Verde	61
Tabla 3 Atributos y Beneficios del marketing ecológico.	88
Tabla 4 Atributos y Beneficios del comportamiento de compra del consumidor de productos biodegradables	89
Tabla 5 Comparativo del marketing ecológico.....	90
Tabla 6 Comparativo de comportamiento de compra del consumidor de productos biodegradables	91
Tabla 7 Cronograma de actividades.....	92
Tabla 8 Operacionalización de las variables marketing ecológico y comportamiento de compra	98
Tabla 9 Operacionalización de las variables marketing ecológico y comportamiento de compra	99
Tabla 10 Estimación del costo del proyecto	100
Tabla 11 Confiabilidad de los datos de la variable comunicación digital.....	106
Tabla 12 Confiabilidad de datos de la variable comportamiento de compra	107
Tabla 13 Marketing Ecológico	108
Tabla 14 Comportamiento de compra del consumidor	109
Tabla 15 Producto.....	111
Tabla 16 Precio.....	112
Tabla 17 Canales de distribución	114
Tabla 18 Comunicación	116
Tabla 19 Proceso de Pre Compra	117

Tabla 20	Proceso de Compra	119
Tabla 21	Proceso de Post Compra	121
Tabla 22	Correlación Marketing Ecológico y Comportamiento de compra del consumidor	123
Tabla 23	Correlación Marketing Ecológico y Proceso de pre compra del consumidor	126
Tabla 24	Correlación Marketing Ecológico y Proceso de compra del consumidor	129
Tabla 25	Correlación Marketing Ecológico y el Proceso de post compra del consumidor	131
Tabla 17	Marketing Ecológico	134

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Diferencias conceptuales entre sustentable y sostenible.....	47
Figura 2 Economía Circular.....	48
Figura 3 Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS	50
Figura 4 Enfoques de algunas estrategias de marketing	55
Figura 5 Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor	65
Figura 6 Pirámide de las necesidades de Maslow.....	71
Figura 7 Las cinco etapas del proceso de decisión de compra	76
Figura 8 Comunicación digital	108
Figura 9 Comportamiento de compra del consumidor	110
Figura 10 Distribución de frecuencias de la dimensión producto	111
Figura 11 Distribución de frecuencias de la dimensión precio	113
Figura 12 Distribución de frecuencias de la dimensión canales de distribución .	115
Figura 13 Distribución de frecuencias de la dimensión comunicación	116
Figura 14 Distribución de frecuencias de la dimensión Proceso de pre compra	118
Figura 15 Distribución de frecuencias de la dimensión Proceso de compra	120
Figura 15 Distribución de frecuencias de la dimensión Proceso de Post compra	121
Figura 17 Correlación Marketing Ecológico y Comportamiento de compra del consumidor	124
Figura 18 Correlación Marketing Ecológico y Proceso de pre compra del consumidor	127
Figura 19 Correlación Marketing Ecológico y Proceso de compra del consumidor	129
Figura 20 Correlación Marketing Ecológico y Proceso de post compra del consumidor	132

Figura 14 Lienzo de la Propuesta de Valor 136

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Marketing ecológico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en los productos biodegradables – Magdalena del Mar, 2022.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La investigación se desarrolla bajo la línea de modelos de negocios sostenibles que busca establecer la relación que existe actualmente en el *marketing* ecológico tanto en los aspectos del producto, precio, promoción y canales de distribución y como estos influyen en el comportamiento del consumidor en el distrito de Magdalena del Mar, 2022.

La investigación se central bajo los criterios del enfoque cuantitativo, es decir, se basará en la recolección y evaluación de datos provenientes de consumidores y el proceso de compra, además de las marcas que involucran materiales biodegradables y sostenibles en sus procesos. Dicha recolección se aplicará a través del instrumento encuesta-cuestionario que abarca ambas variables a través de la escala Likert, la cual estará establecida en cinco niveles:(5) Siempre, (4) Casi Siempre, (3) A veces, (2) Casi Nunca y (1) Nunca.

La investigación y estudio del presente trabajo tendrá como objetivo determinar nuevas formas y hábitos de compra, introducción y la aceptación de productos sustitutos en el consumidor; por otra parte, esta información determinará como las empresas emplean estos indicadores al momento de la decisión de compra del consumidor en cuanto a productos biodegradables.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Programa de estudios: Administración y Dirección de Negocios.

El eje temático en el que se aplica la investigación es el desarrollo de modelos de negocios mediante una investigación tanto del *marketing* ecológico y el proceso de compra del consumidor en Magdalena del Mar.

Esta investigación contribuye en la carrera de Administración y Dirección de Negocios puesto que permite obtener una visión sostenible y ecológica del futuro de las pequeñas y grandes empresas, generando de esta manera ciclos productivos que se mantengan en el tiempo renovando, reparando, reutilizando y reciclando materiales (economía circular). La finalidad es analizar y proyectar las nuevas formas de consumo para adaptarse e innovar según las preferencias del entorno.

1.4 Alcance de la solución

Población de estudio: Consumidores de productos biodegradables.

Lugar: Magdalena del Mar, Lima – Perú.

Año: Abril - Diciembre 2022.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar

2.1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, son cada vez más las empresas que se suman a incluir a su estructura alianzas con emprendedores y *startup* que buscan innovación y desarrollo en las tendencias de soluciones basadas en la reducción del impacto de la contaminación ambiental; dentro de las iniciativas y proyectos presentados en la economía verde se determina que las *Mypes* buscan soluciones desde la creación de productos sustitutos e incorporación de materiales biodegradables según lo requiera el producto o servicio.

Posterior a la emergencia de salud, la pandemia provocada por el virus *COVID-19* que trajo consigo el aislamiento obligatorio, la población tomó conciencia y mayor control por los productos que adquiere y el impacto que trae a nivel no solo económico sino también ecológico. Teniendo en cuenta que, muchas empresas se reinventaron en la búsqueda de oportunidades de negocio para mantenerse en el tiempo, incorporando productos con mayor presencia a lo biodegradable, es necesario mencionar que muchas de estas oportunidades son la introducción de proyectos internacionales que marcaron un éxito y se

adaptó en la economía peruana con la finalidad de disminuir y hacer frente a los problemas constantes de la contaminación ambiental.

Desde el reciclaje, siendo un acto fundamental para crear, mantener y preservar los ecosistemas, contribuyendo desde las actividades diarias para la mejora y conservación del planeta. En América Latina se vienen presentando manifestaciones climáticas como: altas temperaturas en la Amazonía, descongelamiento de los glaciares de la Cordillera de los Andes, entre otros; estos eventos causan preocupación y alarmas frente a los posibles eventos catastróficos que pudiesen generar (Sierra, 2022)

En esta línea cada vez está más cerca que la tierra colapse y los seres vivos sufran las consecuencias mortales de esta catástrofe, la presencia de variables negativas alrededor del mundo son muestra constante de que la presencia y contribución a la mejora de los tratamientos que se le dan a los productos como el plástico deben ser modificados y transformados para garantizar un impacto significativo en la reducción de contaminantes; el plástico es uno de los materiales que para degradarse pasan alrededor de 400 años (Fundación *Aquae*, 2022).

En el continente americano, los países con mayor presencia de sostenibilidad verde se encuentran Chile, Argentina y Paraguay, de acuerdo con el informe de *Global Footprint Network* (GFN, 2018), tal como se menciona en el artículo de la BBC New Mundo (2018), entendiendo que la industrialización es uno de los principales contaminantes atmosféricos, por lo que la tendencia de las

empresas es sustituir los procesos donde se transforme la materia prima con tecnología capaz de reducir los contaminantes de la producción de bienes.

Entre las principales fuentes de consumo directo de plástico están las empresas destinadas a la elaboración de alimentos, donde se emplean envases, cubiertos y utensilios elaborados de plástico; Narhar (2018) realizó un estudio en donde indicó que a través de los años diversas investigaciones han indicado que los utensilios de plástico no son ideales para el uso en comidas calientes y bebidas, dicho estudio tenía como objeto dar a conocer un nuevo producto como lo son los cubiertos comestibles a base de harinas, frutas y verduras, las cuales se pueden comer o se biodegradan de forma natural en por lo menos 40 días.

En Perú, la tendencia a consumo de productos biodegradables se ha introducido desde las autoridades gubernamentales como el ministerio de producción, quienes emitieron la ley 30884 sobre el consumo y uso de bolsas, envases y recipientes de plástico, la prohibición del consumo de productos de plástico que no se pueden reciclar, el reemplazo progresivo de bolsas de base polimérica no reutilizable y la regulación del certificado de productos biodegradables exigible tanto a productores como importadores (Flores, 2021).

En el contexto peruano, a través de los años se viene cambiando las ideas del cuidado del medio ambiente ya sea a través de reciclaje u otros programas que frenan el mismo disminuyen su impacto, sin embargo, de acuerdo al informe de Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (*PROMPERU*

2021), el Ministerio del Ambiente ha determinado que el incremento de la producción de envases y bolsas biodegradables es del 1% con una disminución del 30% en la emisión de productos de plástico, la iniciativa se incrementa paulatinamente.

El rol fundamental del *marketing* se centra en la promoción y gestión de productos y marcas, esto con el fin de mantener el desarrollo de los mercados con la propuesta de mejora al planeta con la reducción de contaminantes, a través de los medios digitales cobra mayor fuerza y llega a un gran porcentaje de la población, si bien existe variables como el precio que determinan la decisión de compra del consumidor, el *marketing* verde viene cobrando la presencia necesaria para que la inclinación de la compra sea más por beneficio ante el costo.

Las innovaciones para la reducción de dicha problemática se adaptan según los cambios ya sea por necesidad como lo es el caso de la pandemia o por instinto y consciencia para lograr un impacto verdadero y transformador desde la industrialización y las medidas diarias del ciudadano.

Perú, cuenta con mayor presencia de inversión y desarrollo de ideas de pequeños empresarios que requieren el apoyo, a través de programas tales como: Reactiva Perú, que promueve refinanciamiento de reposición de capital de trabajo, Fondo de apoyo empresarial a las *Mype* (FAE-MYPE), garantiza el capital de trabajo para el inicio de actividades, Fondo de apoyo empresarial al turismo (FAE TURISMO), para promover el desarrollo de las *Mypes* del sector

turismo (COFIDE, 2020); con estas iniciativas se busca dar oportunidades a nuevas empresas para la generación y creación de productos sustitutos eco amigables;, además, de incorporar tecnología capaz de resolver problemas sin afectar los ecosistemas Flores, (2021).

En la actualidad, el distrito de Magdalena del Mar por acción de la municipalidad y en conjunto con el actual alcalde el señor Carlomagno Chacón, se ha creado el programa "Vamos a reciclar" 2022 (Municipalidad de Magdalena del Mar, 2020), el cual ha permitido la participación de algunos comerciantes de los mercados, quienes han aportado en la recolección de residuos de frutas y verduras, estas mermas orgánicas se convierten en fertilizantes que se emplearán en las áreas verdes del distrito. Poco a poco se espera que los demás pobladores tomen participación en esta iniciativa y que se trabaje en conjunto por el distrito y por una conciencia verde con el planeta. Este paso es importante, ya que sirve de ejemplo para que los demás distritos lo implementen y de esta manera se pueda reducir la contaminación y generar más áreas verdes para el beneficio de todos.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera las estrategias del *marketing* ecológico influyen sobre el comportamiento de compra del consumidor en productos biodegradables en Magdalena del Mar, 2022?

2.1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera las estrategias del *marketing* ecológico influyen en el proceso de pre compra de productos biodegradables en Magdalena del Mar, 2022?
- ¿De qué manera las estrategias del *marketing* ecológico influyen en el proceso de compra de productos biodegradables en Magdalena del Mar, 2022?
- ¿De qué manera las estrategias del *marketing* ecológico influyen en el proceso de post compra de productos biodegradables en Magdalena del Mar, 2022?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera las estrategias del *marketing* ecológico influyen en el comportamiento de compra del consumidor en productos biodegradables – Magdalena del Mar, 2022

2.1.3.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera las estrategias del *marketing* ecológico influyen en el proceso de pre compra de productos biodegradables en Magdalena del Mar, 2022

Determinar de qué manera las estrategias del *marketing* ecológico influyen en el proceso de compra de productos biodegradables en Magdalena del Mar, 2022

Determinar de qué manera las estrategias del *marketing* ecológico influyen en el proceso de post compra de productos biodegradables en Magdalena del Mar, 2022

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente, puesto que se considera y analizan la conceptualización de la modelización del comportamiento del consumidor, teorías de las necesidades de Maslow, aspectos sociales y económicos, además de la segmentación del mercado; administración de un *marketing* responsable, perspectivas de innovación y estrategias sustentables basadas en la responsabilidad social que involucran las variables del *marketing* ecológico y la influencia sobre el comportamiento de compra del consumidor en cuanto los productos biodegradables. A través de los años ha sido una constante la problemática del manejo de materiales residuales y su elevado consumo como lo es el plástico, debido a la falta de impulsar una adecuada cultura de trato residual, conservación medioambiental y responsabilidad social por parte tanto de consumidores como empresa. Por lo tanto, el desarrollo de esta investigación tiene el objetivo la introducción de pautas y/o formas para la aceptación del consumo de productos biodegradables, lo cual ofrece una contribución medioambiental.

2.1.4.2 Justificación metodológica

Este estudio se desarrolla bajo una investigación tipo cuantitativa, dado que se aplican técnicas estadísticas para el análisis de datos recopilados mediante la encuesta realizada, permite la eliminación de sesgos, puesto que la información recibida no atribuye a percepciones ni comentarios del investigador dándole un enfoque objetivo que permite la validación de hipótesis estudiadas, donde se toman como referencia diferentes dimensiones, tales como: producto, precio, canales de distribución y comunicación, además de los procesos de compra de los consumidores en cuanto a los productos biodegradables.

Dicha investigación tiene un enfoque en la recolección de datos cuantitativos, mediante el instrumento de la encuesta para determinar la variación porcentual de la influencia del *marketing* ecológico sobre el proceso de compra del consumidor; la herramienta implementada (encuestas) permite dar a conocer las características y preferencias del consumidor, la interpretación será basada en las marcas que introducen estos productos y la forma para lograr la preferencia del consumidor orientado a la contribución de la mejora del medio ambiente.

2.1.4.3 Justificación práctica

Esta investigación logrará identificar y determinar posibles soluciones a través de pautas que se establecen para conocer el comportamiento de compra de los consumidores frente a la introducción de los productos biodegradables en la localidad de Magdalena del Mar, 2022.

De esta manera contribuirá de forma positiva para identificar la intencionalidad real del consumidor frente a nuevas opciones sostenibles de consumo y del mismo modo afianzar el compromiso de las empresas para la realización y producción de sus productos y servicios de forma responsable.

Los beneficios del *marketing* sostenible, en la actualidad impactan en empresas tanto pequeñas como grandes que buscan hoy en día implementar dentro de su cultura la sostenibilidad para llegar a ser socialmente responsable, abarcando características como reducción de uso de materias primas y generación de residuos, control de sustancias, gases contaminantes, involucramiento en proyectos sociales y ambientales, logrando de esta forma la diferenciación frente a la competencia; por otra parte, añade innovación en el modelo de negocio de la empresa.

Por otra parte, tras la pandemia el consumidor ha tomado conciencia real sobre los impactos y efectos contaminantes de los ecosistemas, tras ello buscan que los productos de consumo sean llamados *eco-friendly*, apuestan

a la inversión con tal de ser responsable con el medio ambiente y reducir los efectos contaminantes.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

La investigación se centra en los consumidores de productos biodegradables del distrito de Magdalena del Mar, Lima.

La principal limitante de la investigación es el bajo nivel de confianza de las respuestas de las encuestas puesto que muchos de los encuestados desconocían la terminología y/o significado que abarca el marketing ecológico y la introducción de nuevos productos biodegradables y con ello como repercute en el medio ambiente.

En relación a las pequeñas empresas, se determinan dos aspectos: el económico que implica una inversión con enfoque al cambio del modelo de negocio que conlleva al ajuste de sus procesos en las áreas como: administración, operación y marketing, revisión de sus principales proveedores para asegurar la línea de sostenibilidad a la que se busca llegar, de esta manera ofrecer productos realmente eco amigables al consumidor; por otra parte, el segundo aspecto va de la claridad y solidez del conocimiento y conceptualización de los términos *eco-friendly* para darle valor agregado a la marca.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

La presente investigación es viable porque brinda un mayor panorama del pensamiento del consumidor actual frente a nuevas opciones sostenibles para el consumo, de esta manera también se facilita a las empresas saber cuales son los criterios de la intención de compra frente a los productos biodegradables, y finalmente como se incluiría el *marketing* ecológico para incentivar a la población a un consumo responsable que promueva el resguardo de los ecosistemas.

2.2 Marco referencial

2.1.1 Antecedentes nacionales

Borja y Llerena (2022). En su investigación de título: "Relación entre la culpa, el automonitoreo y la eficacia de la percepción del consumidor con la intención de compra ecológica en la generación *millennials* de la zona 6 de Lima Metropolitana durante el año 2020". Cuyo objetivo fue: "Determinar si la culpa, el auto monitoreo y la eficacia de la percepción del consumidor están positivamente relacionados con la intención de compra ecológica". Acerca de la variable del *marketing* ecológico dentro del proceso de decisión de compra intervienen distintos enfoques como los sociales, comerciales y ambientales, de este punto se analiza cómo influye las percepciones del consumidor en la compra y como es que las organizaciones establecen el desarrollo de un mercado orientado a la preservación de los

ecosistemas siendo responsable socialmente se tomó se cómo referencia a Novillo, et. al, (2018). En cuanto a la metodología utilizada se optó por: Encuesta virtual/presencial y cuestionario de preguntas, a una población compuesta por: 141.433 personas residentes en la zona 6 de Lima Metropolitana. De dicha población la muestra de 322 *millennials* que representaron a la cantidad total de encuestados. Los resultados de la investigación determinaron que, existe relación entre las variables de eficacia de percepción del consumidor y la intención de compra ecológica con un coeficiente de correlación de *Rho Spearman* del 0.564 y una *Sig* 0.000, lo que concluye que, la generación en estudio tiende a mantener una conexión positiva con el medio ambiente y busca soluciones masivas, asertivas desde las organizaciones al consumidor final.

Costa (2021). En su investigación de título: “Comunicación digital y comportamiento de compra digital del consumidor de prendas textiles –lima, 2021”. Cuyo objetivo fue: “Analizar la comunicación digital y el comportamiento de compra del consumidor de prendas textiles - Lima, 2021”. Con respecto a la variable del comportamiento de compra del consumidor se analizan los procesos que detallan las percepciones e interpretación de la inclinación de compra y preferencia de productos del consumidor para obtener resultados ya sean satisfactorios o de rechazo donde también se involucra los aspectos emocionales de la persona se tomó se cómo referencia a Peter y Olson, (2016). La metodología implementada fue de encuesta virtuales utilizando *Google forms* como herramienta y cuestionario de preguntas, la aplicación fue realizada a una población compuesta por consumidores digitales en Lima, siendo la muestra de 65 encuestados. Los resultados indican que, los datos

analizados por la investigadora muestran una relación existente con una significancia directa entre el comportamiento de compra del consumidor frente a los canales de comunicación, el valor se obtuvo a través del procedimiento de *Rho de Spearman* de 0.733 con una *Sig* del 0.000.

Alba, et. al. (2021). En su investigación de título: "Estrategias De *Marketing* Ecológico Y La Contribución A La Cultura Del *Slow Fashion* En Empresas Textiles De Gamarra - La Victoria, 2021". Cuyo objetivo fue: "Determinar de qué manera las estrategias de *marketing* ecológico contribuyen con la cultura del *Slow Fashion* en empresas textiles de Gamarra – La Victoria, 2021". En relación con la variable *Marketing* ecológico, la conceptualización de las estrategias van orientadas hacia la percepción del consumidor, es decir, ocupar un espacio en la mente del mismo el cual convierta el producto o servicio atractivo para su compra y este sea generador del consumo eco sostenible se tomó se cómo referencia a Mora y Schupnik, (2018). En cuanto a la metodología utilizada, se aplicó la encuesta presencial en el emporio de empresarios textiles de Gamarra y cuestionario de preguntas, a una población compuesta por empresas de fabricación de prendas textiles de Gamarra, la muestra se extrajo de 62 empresarios a los cuales fueron direccionadas las encuestas. Los resultados mostraron que, bajo la línea de investigación los datos analizados dieron una correlación positiva alta entre la variable *marketing* ecológico y el consumo responsable, se obtuvo un valor del coeficiente de *Rho Spearman* de 0.705, con una *Sig* del 0.000, de esta forma se determinó la contribución Significativa de las variables mencionadas.

2.1.2 Antecedentes internacionales

Bonilla, et, al. (2022). En su investigación de título: "Efectos de las herramientas de *marketing* ecológico en la decisión de compra en la industria del agua embotellada". Cuyo objetivo fue: "Analizar la influencia de las herramientas del *marketing* ecológico sobre la decisión de compra del consumidor". En referencia a la variable *Marketing Ecológico* se conceptualiza las 4P (producto, precio, plaza y promoción) a los cuales se les atribuye como diferenciación los aspectos ecológicos que contribuyen al medio ambiente se tomó se cómo referencia a Groening et. al, (2017). En cuanto a la decisión de compra parte de la percepción netamente del consumidor atribuyendo las características al producto como imagen y marca que fortalece la preferencia y con ello el comportamiento de compra, se tomó se cómo referencia a Durrani et. al, (2015). Para el análisis e interpretación de datos se implementó una metodología a través de la aplicación de encuestas virtuales mediante *Google forms* y cuestionario de preguntas, a una población compuesta por los habitantes de la provincia "El Oro", donde se obtuvo una muestra de 385 consumidores encuestados. Los resultados mostraron que, la investigación señaló en referencia a las etiquetas ecológicas en los productos que no son un factor determinante en la decisión de compra del consumidor, puesto que fueron los resultados obtenidos tras la aplicación del método de correlación *Bootstrap* con valor 1,331 indicando que la Significancia fue mayor que $p < 0.01$, $p < 0.05$ y beta estandarizada de 0,079, por tanto, fue rechazada la hipótesis sobre la etiqueta ecológica y la influencia de compra en el consumidor (H1).

Pasquel (2022). En su investigación de título: "Estudio de factores que influyen en la intención de adquisición de productos ecológicos en los hogares del cantón Esmeraldas". Cuyo objetivo fue: "Analizar los factores que influyen en la intención de adquisición de productos ecológicos en los hogares del cantón Esmeraldas". Haciendo alusión a la variable de factores que influyen en la intención de compra, se tomó como referencia a Nieto, quien en el año 2017 realizó un estudio para conocer qué factores y procesos inciden en la preferencia de compra de productos ecológicos. En cuanto a la metodología utilizada, se optó por aplicar la encuesta virtual empleando *Google forms* y cuestionario de preguntas, a una población compuesta por la Parroquia 5 de Agosto del cantón Esmeraldas, donde se extrajo una muestra de 268 individuos que representaron a la cantidad total de encuestados. Los resultados mostraron que, según el análisis del estudio en cantón Esmeralda se infiere que los pobladores tiene poca accesibilidad a productos ecológicos debido a dos factores predominantes como los pocos puntos de venta, al realizarse la encuesta se evidencio que el 74% de encuestados tiene como preferencia de canal de distribución a los supermercados, por otro lado, la falta de capacitación y conocimientos de los beneficios que ofrecen los productos ecológicos son parte de las causas por las que no se consumen este tipo de productos de acuerdo a los datos de los encuestados la causa que principal de no consumo es el elevado costo con un 44% de la muestra.

Farías (2018). En su investigación de título: "Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica". Cuyo objetivo fue: "Analizar los factores

que condicionan la intención de compra y satisfacción por la comida orgánica". La variable de intencionalidad de compra se centra en la responsabilidad y conciencia ecológica basada en la actitud humana se tomó se cómo referencia a Piekarski et, al. (2016). Por otra parte, en cuanto a los alimentos orgánicos, se entiende que son todos aquellos ambientalmente seguros, donde no intervienen insumos como pesticidas y fertilizantes químicos, además no son procesados ni expuestos a irradiación ni aditivos químicos se tomó se cómo referencia a Paul y Rana (2013). En cuanto a la metodología utilizada se ejecutó la encuesta presencial en Santiago Centro y Providencia y a través de cuestionario de preguntas, a una población compuesta por los Consumidores de tiendas naturales en la ciudad de Santiago de Chile, siendo la muestra de 200 personas encuestadas. El análisis de los resultados de la investigación señaló que, las variables están directamente relacionadas de manera positiva, de acuerdo con el análisis de la conciencia ecológica frente a la intención de compra del consumidor en tiendas naturistas, en cuanto a la intención de compra en referencia a los datos de los encuestados, la variable con mayor relación es la del beneficio de la salud, en esta se obtuvo un $Coeff=0,5232$, $p=0,0000$, siendo aceptada la hipótesis de la investigación.

2.1.3 Marco teórico

2.1.3.1 Bases teóricas del *Marketing* Ecológico

A través de los años las empresas incorporan en las diferentes áreas de la organización modificaciones en los procesos para incrementar y mantener las

ventas de los productos y servicios que satisfacen al consumidor, en esta línea el *marketing* es indispensable para que las empresas se establezcan en el mercado y puedan adaptarse ante el dinamismo de la tendencia de consumo.

El *marketing* es una de las actividades que define los procedimientos que se llevan a cabo para la idealización, creación y venta de los productos/servicios que satisfacen al consumidor, el fin es la puesta de valor que genere ofertas (*American Marketing Association 2017*). En base a lo expuesto, las empresas generan el valor añadido con el propósito de convertirse en una necesidad u oportunidad, esta área demuestra la inteligencia y efectividad de las estrategias basadas en el estudio y análisis del entorno macroeconómico y microeconómico.

Por otra parte, la conceptualización del *marketing* ecológico abarca los principios de responsabilidad social basadas en las acciones inmediatas que satisfacen el consumo actual y establece una estructura de estrategias que favorecen el consumo de las futuras generaciones, por tal motivo, este se enfoca en la preservación de los ecosistemas los productos que se ofertan son provenientes de materias primas reutilizadas y con menor efecto contaminante (*Kotler y Armstrong, 2017*).

En la medida que cambian las tendencias y gustos del consumidor la empresa debe estar a la vanguardia de presentar productos que logren satisfacer estas variables, durante las últimas décadas el consumo a una tendencia más eco sostenible va en aumento, dado que, los efectos que han traído los materiales con mayor tiempo de descomposición han creado una brecha de decadencia

para el ser humano y como este se moviliza en el medio ambiente. En este sentido, las empresas no solo se enfocan en lo que es correcto también involucra acciones positivas de beneficio mutuo, tener éxito y hacer el bien al mismo tiempo (Swartz Jeff, 2010, como se citó en Kotler y Armstrong, 2017).

Existen diferentes denominaciones para el *marketing* ecológico como *marketing* verde, *ecomarketing*, entre otros; el principal denominador de dichos nombres es la connotación de involucrar estrategias que contengan un valor sobre la preservación de la naturaleza y la vida humana en el tiempo así como el elevar y enfocar el aspecto comercial de oportunidad de negocio para la venta de los productos y servicios, para una empresa poder incorporar a sus procesos las estrategias a las que hace referencia el *marketing* ecológico, deberá estudiar, analizar, descartar y probar un concepto de mejora medioambiental, reducción de efectos negativos para los ecosistemas e incorporar los mismos en cada una de las áreas que posea la organización.

Actualmente, las empresas mencionan tener aspectos que los hacen ser sostenibles, sin embargo, los enfoques a los que diversos autores afirman debe ser orientadas las estrategias de esta área no son contundentes ni concisos con la práctica diaria, por lo tanto, los cambios que se ejecutan en las organizaciones deben provenir desde la idea del producto o servicio, creación, producción y comercialización sostenible, es decir, generar y cumplir con la satisfacción del consumidor desde una producción que involucre reutilización y reducción de residuos que impacta de forma negativa, de esta forma la empresa

se compromete tanto como con el usuario como con la misma para perdurar y satisfacer al cliente.

Aplicación y diferenciación del concepto del marketing ecológico

El *marketing* ecológico tiene como origen en Estados Unidos, cuando se ejecuta la primera campaña que promovía prácticas sostenibles durante la década de los 90, este surge y toma valor cuando se evidencian sucesos que ponen en riesgos a los ecosistemas como incendios forestales, desastres naturales, tala, sequías, entre otros; a través de estos sucesos se establece que los cambios climáticos tan drásticos ocasionaban resultados negativos que ponen en riesgo la salud del ser humano y la forma de como este se integra con el medio ambiente. Tras las situaciones a las que la humanidad se ve sometida, las empresas deciden aplicar estrategias que incentiven las acciones de preservación de los ecosistemas y con ello contribuir al cambio masivo que impacte en la sociedad y en conjunto mejorar los efectos que el hombre genera con la contaminación.

Las organizaciones al identificar el impacto de la contaminación en la naturaleza, transforman sus estrategias de venta e implementan productos ecológicos que se adaptan a la tendencia de consumo del consumidor, sin dejar de lado la utilidad del mismos, para ello se evalúa y se ejecuta las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) estas variables son conocidas como el marketing mix, para la implementación de la tendencia sostenible se adapta el marketing

mix verde y con ello se conceptualiza la generación de estrategias basadas en actividades que cumplan con la satisfacción del consumidor y a su vez beneficiar el medioambiente, es decir, añadir valor a los productos para ser socialmente sostenibles.

2.1.3.1.1 *Marketing mix verde*

Producto verde: Es un bien o servicio que se pueda ofrecer al mercado para adquirir o consumir, se le define producto tangible a todos aquellos materiales que son visibles y que se pueden palpar e intangibles que asumen el nombre de servicios los cuales abarcan actividades que benefician al consumidor, ambos satisfacen un deseo o una necesidad Kotler y Armstrong, (2017) en cuanto a la creación de productos verdes es el valor agregado con el que se beneficia los ecosistemas, estos buscan la reducción de impacto negativo en el ambiente transformando y conservando energía, agua y desperdicios. La tecnología ha avanzado a pasos agigantados a través de los años por lo que la creación de productos nuevos o sustitutos provienen de material descompuesto y reutilizable conteniendo estos atributos como durabilidad, resistencia y sostenibilidad, ejemplo de productos verdes en la actualidad peruana como la empresa Organa que presenta productos de higiene como cepillos dentales, toallas higiénicas, champú, jabones y otros como cañitas de metal, bolsas ecológicas, tomatodos, entre otros.

Precio verde: El precio es el valor monetario que se otorga al producto y este a su vez es fijado de acuerdo a los costos de fabricación que representa dicho producto para el goce del consumidor, el precio es una de los problemas a los que las empresas se ven envueltos puesto que la variación del mismo es de forma rápida y crece de acuerdo a la demanda del mercado Kotler y Armstrong, (2017) el precio verde representa un mayor valor puesto que la materia prima para el proceso de transformación y fabricación se orienta a una mayor calidad, eco amigable, cumple con atributos que añaden el valor agregada para la necesidad del consumidor. Ejemplo de la fijación de precios va en consecuencia del beneficio del producto tal como lo muestra la empresa Organa en la creación de cañitas metálicas, las cuales puedes llevar a cualquier lado, tienen un proceso de desinfección fácil con un cepillo de cerdas de bambú, es reutilizable, duradero, ecológico y de mayor calidad, estos son atributos que a la vista del consumidor les resulta provechoso para su compra. En este punto, tras la imposición gubernamental en Perú las bolsas de plástico a las cuales el consumidor le da diversas formas de uso se le ha impuesto un valor añadido es cual es fijado y pagado por el usuario ya que cumple con una necesidad y permite el resguardo del ambiente.

Plaza verde: Las empresas deben trabajar en alianza con proveedores de logística que permitan que el producto/servicio llegue al consumidor de forma óptima, según Kotler y Armstrong (2017) dentro de las características esenciales que promueven una distribución verde eficiente es poder establecer

alianzas con proveedores que provean el menor impacto de daño posible, ya sea en la utilización de movildades, conservación de materia, contenedores especiales, otros. En Perú cada vez más son las ferias, mercados, establecimientos que se unen para la venta de productos frescos para el consumo del usuario, estos a su vez son entregados en recipientes descartables que son de rápida descomposición y bolsas biodegradables o de tela que permiten la reutilización, a mayor escala grandes empresas evalúan la ponencia de vehículos eléctricos para el traslado masivo de productos con ello se disminuirán los gases que generan contaminación.

Promoción verde: La promoción erradica en la expresión de la publicidad y como desean las empresas ser vistas por el consumidor, es por ello, que muchas realizan inversiones y mantienen en las publicaciones de los productos como ejecutan un compromiso con el resguardo del medioambiente, además como estas a su vez fomentan que a nivel social se aplique medidas que sean masivas para la prevención y preservación del medio ambiente. Cada vez más son las empresas que se suman a esta tendencia como consecuencia de ello tenemos a empresas como SUGO, que tiene un concepto de cero desperdicios por ello ofrece productos con los mismos beneficios que tienen fecha pronta de expiración o están en mal estado en su empaque a costo menor con ello permite el consumo y un menor desperdicio, por otra parte, ENEL – Cabify están innovando en la promoción de la implementación de buses y carros eléctricos

que permitan mejorar la movilidad pública con un menor impacto en emisiones de gases.

Marketing sustentable

Dentro del *marketing* sustentable se manifiestan diversos factores que determinan la orientación de las estrategias de las marcas, en este, se busca establecer un beneficio no solo para la sociedad sino también en el medio ambiente, es decir, fusionar estrategias que logren impacto positivo en la generación de satisfacción de las necesidades junto a capacidad de permanecer en el tiempo y desplegarse por generaciones causando en las mismas un valor agregado que busquen la preservación del medio ambiente. Tal como lo indica Kotler y Armstrong, (2017) los *mercadólogos* deben pensar más allá de una rentabilidad y crecimiento de la empresa el involucrar como preservar el medio ambiente ha sido una constante que se viene evaluando a través de los años, la misma ha tomado valor y se enfatiza en que las empresas deben ser sostenibles para permanecer en la mente del consumidor.

Tabla 1
Necesidades del Marketing Ecológico Presente y Futuro

Necesidades de los consumidores	Presente	<p><i>Marketing – Concepto.</i></p> <p>Busca satisfacer las necesidades del consumidor y la empresa, en algunas oportunidades se compromete el futuro en las estrategias presentadas.</p>	<p><i>Marketing – Concepto.</i></p> <p>Se plantea una planificación estratégica donde se establecen actividades que logran la idealización y creación de productos y servicios que satisfacen las necesidades del consumidor, el objetivo es cautivar y permanecer en la mente del consumidor.</p>
	Futuro	<p><i>Marketing – Concepto a nivel social.</i></p> <p>Busca satisfacer las necesidades causando impacto positivo a nivel social y ambiental</p>	<p><i>Marketing sustentable.</i></p> <p>Busca fusionar y unificar las actividades que logran la materialización del producto/servicio con la preservación ambiental y responsabilidad social, el objetivo es mejorar la calidad de los productos para las generaciones futuras.</p>
		Presente	Futuro

Necesidades de los negocios

Nota: Diferencia entre *Marketing Actual* y *marketing futuro*. Fuente: Kotler y Armstrong (2017).

2.1.3.1.2 Factores que determinan las estrategias del *Marketing sustentable*

Precios altos: Dentro de las empresas la evaluación del consumidor es de suma importancia puesto que, de este se determina las estrategias que se deben fijar para que el consumidor adquiera el producto/servicio, la fijación del precio es uno de los factores más importante del *marketing* y a través del tiempo un *marketing ecológico* suele sonar a costoso debido a los factores de fabricación y distribución del producto, sin embargo, este costo es

cuestionable dado que se enfrenta a ¿Para quién es sustentable para el consumidor o para el negocio? Para ello se determina:

- Distribución: los precios altos de los intermediarios suelen ser elevados dado que se indica que el producto debe tener mayor cuidado, deben ser cómodos, frescos, el servicio debe ser más amplio y contar con un privilegio ya sea durante la compra o posterior a ella, estos factores son determinados por el consumidor quienes indican que es lo que buscan a la hora de la compra sustentable. Dentro de este, los minoristas y mayoristas siempre buscan un costo menor de transporte pero ante las exigencias del consumidor deben hallar una relación de distribución que abarque cada una de las necesidades, es por ello que el costo del producto/servicio suele tener incremento del valor.
- Publicidad, Promoción: Dentro de este factor interviene la calidad y beneficio del producto, es decir, no solo es dar a conocer la publicidad y añadirle valor para que el consumidor se incline por este, es también ofrecer una representación de que la versión funcional y ecológica del empaque o contenido será garantizado. A través de los años se visualiza como la tendencia de las organizaciones viene haciendo modificaciones sobre esta estrategia y lo que busca es mostrar acciones más que una publicidad o discurso, ejemplo de esto se establece en los cosméticos los cuales eran testeados en animales y con el pasar del tiempo muchas empresas han eliminado ello

causando en la psicología del consumidor que son más sustentables y logran cautivar la mente del consumidor.

- Sobreprecio: Muchas veces los consumidores se enfrentan a precios excesivos por las malas intenciones de los comerciantes, esto causa que todos los mercados se vean comprometidos y den una visión negativa de lo que se ofrece, pero de acuerdo a los *mercadólogos* a los cuales Kotler y Armstrong, (2017) hace referencia, estas prácticas deben ser denunciadas puesto que la industria tiene una constante lucha con la fijación de precios justos donde el producto y todo lo que involucra la puesta del mismo sea razonable y la adquisición sea positiva en todos los aspectos del mismo. En este punto también se observa la aparición de productos sustitutos que son de menor calidad y garantía sin embargo por el bajo costo son los preferidos del consumidor.

Prácticas engañosas: Cuando se hace referencia de prácticas engañosas no solo involucra al producto o servicio, también incluye promoción, fijación de precio, distribución y desempeño de la organización; se suele observar *slogan* de marcas que indican que un producto es sustentable, biodegradable o amistoso con el medio ambiente, cuando en realidad la puesta del mismo es todo lo contrario, esto ha incrementado con notoriedad que el único objetivo de estas organizaciones es la venta y la rentabilidad sin importar el costo. Para la eliminación y protección al consumidor en diversos países se viene promulgando leyes que sancionan a los inescrupulosos que buscan

lucrar con falsas publicidades, la *Federal Trade Commission* (FTC) pide y exige a la población denunciar las malas prácticas de organizaciones que promueven la publicidad y prácticas de fabricación engañosa.

Acciones del *marketing* sustentable: para promover que las organizaciones sumen a sus procesos prácticas sustentables que debe no solo involucrar a consumidores sino también al negocio, se ha establecido:

- Movimientos gubernamentales, desde las entidades de máxima autoridad de acuerdo con el país, se viene promoviendo deberes y derechos que muestren al consumidor como se fabrica y se pone a disposición el producto, ya sea desde el tamaño, estilo, advertencias, seguridad, contenido, entre otros.
- Se promueve las sanciones ante las prácticas engañosas que van desde la elaboración, publicidad y adquisición del producto o servicio.
- Se promulgo la Ley N° 30021 en Perú, que establece el etiquetado de advertencia en los alimentos procesados, esto para los productos alimenticios. Además se promulgo la Ley N.º 30884, que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables (Decreto en el diario El Peruano, 2018)
- Movimiento ambientalista, que busca que las organizaciones y ciudadanos se sumen a las actividades de reducción de plástico, reutilización de productos y con ello la otorgación de mayor vida útil, finalmente a reducir procesos que involucran desperdicios de recursos.

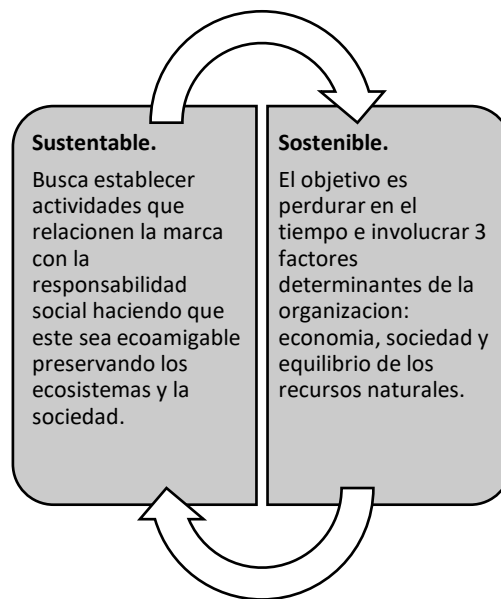
2.1.3.1.3 Sostenibilidad empresarial

La sostenibilidad, busca como objetivo la durabilidad y permanencia en el tiempo, englobando factores como la economía, el bienestar social y el equilibrio entre los ecosistemas; de acuerdo, con la RAE (Real Academia Española) este se define a través de la cualidad de ser sostenible que, a su vez, es: “(...) Especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente. Desarrollo, economía sostenible.” (Párr. 2).

La sostenibilidad empresarial, tiene dos enfoques los cuales son: débil, en la cual interviene en mayor o menor medida a una economía basada en la naturaleza y sociedad, en este se propone el aprovechamiento de los recursos no solo económicos sino también naturales, donde la intención involucra la producción, en este sentido se proporciona herramientas que evalúan el impacto y costo de los recursos de un proyecto; interviene en este el modelo de los 3 pilares (economía, sociedad y naturaleza). Y como segundo enfoque, está la sostenibilidad fuerte, donde no se permite la pérdida de capital natural crítico, este se basa en la dependencia ecológica y de orden jerárquico (economía, sociedad, naturaleza); bajo el concepto se determina un capital complementario y no intercambiable. El impulso de esta sostenibilidad es proteger al planeta, ser socialmente responsable sin poner en riesgo a la vida.

Figura 1

Diferencias conceptuales entre sustentable y sostenible



Nota: Diferencias conceptuales sobre sustentable y sostenible.

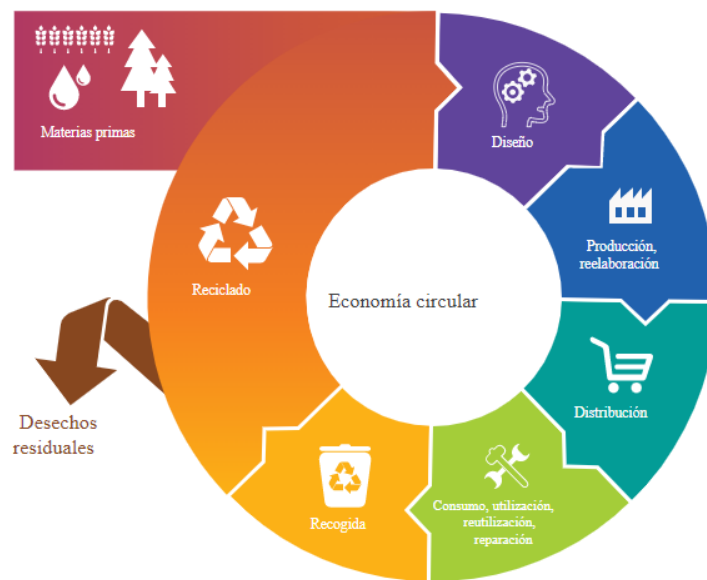
Economía circular

La economía circular abarca la reutilización prolongando la vida útil de los desechos que pueden ser aprovechados para generar elaboración de nuevos bienes que satisfagan al consumidor. Dentro de esta, se puede definir que no suelen ser productos nuevos sino iguales, que cumplen una determinada función pero elaborados a base de un reciclaje de material descompuesto, clasificado y renovable.

La economía circular, ha sido un tema basado en la estabilidad y necesidad del hombre, sin embargo, con los inventos y las innovaciones de este se ha

expuesto todos los ecosistemas, lo que ha llevado al planeta a sufrir grandes consecuencias como poner en riesgo la estabilidad de los seres vivos; por otra parte, se ha establecido metodologías enmarcadas en el desempeño social y económico provenientes de la economía circular, cuyo único objetivo es mejorar, frenar y erradicar los errores que han originado a nivel ecológico impactos negativos. En esta línea, se conceptualiza que dicha economía busca la restauración y regeneración de los componentes de utilidad añadiendo valor y desarrollo de los recursos de forma positiva, esto minimiza el riesgo (Espaliat, 2017).

Figura 2
Economía Circular



Nota: Ilustración sobre los pasos que dan forma a una economía circular. Economía circular: definición, importancia y beneficios. Actualización 2022.

Desarrollo de estrategias de la ONU (Organización de las Naciones Unidas).

Durante el 2015, en una de las asambleas realizadas por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) se estableció la problemática que enfrenta el mundo al someterse al riesgo constante de cambios climatológicos, de ecosistemas, de salud, entre otros; dicha problemática fue motivo para establecer objetivos que rijan a los gobiernos, a organizaciones del sector privado, sociedad civil y a todos los humanos en el planeta a mejorar las estrategias que se ejecuten y que impacten en el medio ambiente; las características claves del documento emitido para guiar a la sociedad, estable que todos los esfuerzos emitidos lograrán la protección y desarrollo sostenible.

Los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) son 17, cuya finalidad es de ser transformadores e inclusivos, permitiendo la participación de todos, de tal forma que se logre un avance masivo en el futuro; las ODS, no solo se enfocan en los recursos naturales, quienes sufren un gran impacto en el día a día, sino que también involucra la salud, la pobreza y la educación, de esta manera se podrá erradicar los riesgos y fomentar el desarrollo económico.

Figura 3
Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS



Nota: Ilustración de la UNESCO 2015, Educación para los Objetivos de Desarrollo Sostenible
Objetivos de aprendizaje.

Greenwashing – Lavado Verde

Con el transcurrir de los años, son cada vez más las empresas que se suman a la tendencia eco sostenible y con ello modificando los procesos que mantiene dentro de la organización; desde diferentes áreas el empresario busca transformar el empleo de recursos logrando reducir residuos y procesos dando como resultado un impacto positivo induciéndose en un ambiente sostenible. Muchas de estas empresas, al promover la conciencia basada en el cambio de la tendencia del consumo verde, incrementan los índices de venta logrando así posicionarse y llegar a la mente del consumidor.

A pesar de que las organizaciones se encuentran en este proceso transformador y muchas de estas se han adaptado a los cambios que

conforman el replanteamiento de políticas, normas y estrategias sostenibles, se presentan otras empresas que ejecutan malas prácticas, disfrazando lo que ofrecen y solo aparentan establecer la tendencia ecológica cuando en cierta forma no se practica, a esto se le conoce como *greenwashing*, denominado así a las prácticas que obedecen al lavado verde, donde se aparenta ser responsable socialmente con la ejecución de estrategias basadas en el *marketing* ecológico, pero dicha práctica estratégica solo obedece al engaño, puesto que, no se modifican los procesos y mucho menos se incorporan proyectos que sean eco amigables logrando así estar en un punto de cultura de riesgo frente al mercado (Peiró, 2020).

Características del Greenwashing

- Error de la implementación de *marketing* verde: no solo por usar el color verde en la publicidad de un producto o servicio se determina que se implementó el *marketing* verde, entendiéndose que este obedece a características y particularidades que se emiten para preservar el medio ambiente, muchas empresas que emplean *greenwashing*, tienden a mostrar imágenes alusivas a este color y con ello emitir un mensaje de ser responsable socialmente, mientras que no hacen cambios en la organización, políticas y mucho menos en la cultura.

- **Mente del consumidor:** la percepción del consumidor frente a productos biodegradables se mantiene en tendencia de crecimiento, el *greenwashing* se posiciona en el subconsciente del consumidor mostrando productos *ecofriendly*, cuando en realidad la producción de estos no se somete a la implementación de reducir, reciclar, ni reutilizar recursos con menor impacto ecológico.
- **Certificaciones:** en la actualidad, se exige a las empresas que se someten a cambios de índole verde con certificaciones que respalden la transformación de los procesos, con ello se garantiza que la práctica del *greenwashing* disminuya; en caso de presentar falsa documentación, las autoridades están en la obligación de sancionar con multas y cierre de la organización.
- **Legislación:** en diversos países, se ha establecido desde la máxima autoridad gubernamental sanciones que son aplicables a todas aquellas empresas que promuevan el lavado verde, es la forma más eficaz de que muchas organizaciones detengan esta práctica.

2.1.3.1.4 Enfoque de las estrategias de *marketing* verde

Enfoque tecnológico

Durante las últimas décadas, la era tecnológica e industrialización ha tomado mayor fuerza, siendo materia de investigación para los *mercadólogos*, puesto

que la tendencia de introducir un producto o servicio será a través de los programas digitales como lo son las redes sociales; las estrategias se basan en los resultados de acuerdo con el estudio de *Wall Street Journal* (Kotler y Armstrong 2017). Dicho estudio, se implementó alrededor de 4123 archivos de seguimiento en 50 de los principales sitios populares por usuarios entre niños y adolescentes, estos pueden hacer seguimiento de cuantas veces y tiempo el usuario accedió a los correos enviados. Este estudio, aseguran los críticos, que no solo se accede a la privacidad de los usuarios sino que también confirman que las tendencias del consumo digital son masivas.

Por otra parte, el enfoque tecnológico viene con mayor fuerza y rapidez. La inteligencia artificial (IA), viene aportando beneficios y resultados interesantes de los cuales las organizaciones buscan mejorar el uso de recursos, con ello la reducción de errores tanto de producción como de venta del producto; además, apoyados en esta herramienta se minimiza el costo, puesto que la inversión de *software* es más rentable. Se debe entender que la tecnología o IA no reemplaza al recurso humano, busca mejorar los procesos y las condiciones de trabajo haciendo hincapié en la formación de esquemas organizacionales y formación del talento humano.

Finalmente, el enfoque tecnológico del *marketing* ecológico es gradual y de mayor precisión de acuerdo con la necesidad que deben satisfacer las empresas, entendiendo que no toda la población cuenta con dicho recurso, por ende, las empresas deberán innovar y adaptarse sin dejar de llegar al consumidor al que se dirige y esto implica que se evalué el entorno tanto macro como micro.

Enfoque social

Las organizaciones, en su mayoría, desean ser responsable socialmente tener, una causa que los motive a hacer el bien y poder ayudar a través de su negocio; pero, entendiendo que un negocio no solo subsiste de buenas intenciones, ya que puede incurrir en el decaimiento de la rentabilidad, las organizaciones deben comprometer los recursos para abarcar estrategias que promuevan al talento humano a generar valor y responsabilidad social, sin desviar el objetivo del negocio, es decir, el reto de las organizaciones es poder fusionar un negocio rentable y a su vez sostenible, permanecer para las futuras generaciones, llevando un impacto positivo al medio ambiente con la incorporación de una cultura y transformación de procesos verdes (Kotler y Armstrong, 2017).

El enfoque del *marketing* ecológico a nivel social es poder sumar a los consumidores y que estos a su vez a través de la adquisición de los productos y servicios sumen al cambio ecológico, la tendencia verde es una constante adaptación para preservar lo más importante que es la vida; finalmente, el descuido de los intereses del consumidor o del negocio es la sentencia de fracaso de una organización.

Enfoque ético

Las empresas buscan una reputación y buena imagen ante el consumidor, por ello, las estrategias del *marketing* sustentable no solo se centran en formar un

mundo mejor para los consumidores a través de la puesta de los productos o servicios, sino, a través de la conducta ética de la organización, donde se evalúan y se desarrollan políticas que rigen un código de ética corporativo, en este se estudia la fijación de precio, elaboración de un producto, distribución, alianzas estratégicas con proveedores, talento humano y gerencial. Con la incorporación de dichas normas, la organización lidia con situaciones difíciles logra enfrentar a la competencia y mantenerse en el mercado competitivo. Los valores no solo son para la organización, entendiendo que el liderazgo se emana desde las gerencias, estos deben desarrollar una percepción crítica de cómo enfrentar las adversidades manteniendo una cultura y valores que permita tener una ética a largo plazo y con ello, el *marketing* sustentable que llegue a la mente del consumidor y este a su vez lo fidelice.

Figura 4
Enfoques de algunas estrategias de marketing



Nota: Elaboración propia que definen los Enfoques de la estrategia del *Marketing* ecológico.

2.1.3.1.5 Estudio de mercado del marketing ecológico

Mercado global

El mundo viene cambiando de forma drástica, motivo por el cual, el hombre ha establecido diversos parámetros que puedan dar freno a los distintos riesgos al que se somete este. En los últimos años, los estudios de las industrias con ventas globales han permitido ver la demanda que los productos ecológicos han generado, creando así una segmentación del mercado que pueda satisfacer las necesidades de estos consumidores; tal como lo menciona la investigación de mercados en Latinoamérica ejecutada por la multinacional *Kantar Wordpanel*, (2010) el proyecto llamado *GreenThermometer*, determinó cifras que enfocaban el grado de conciencia del hombre en el consumo verde, algunos datos de mayor relevancia fue que la necesidad por el cuidado ambiental es una problemática que aqueja a la población en general, sin embargo, en Brasil ciudades como Sao Paulo y Río de Janeiro ocupan el segundo puesto en tener entre sus problemas sociales la transformación verde (Kotler y Armstrong 2017).

Para incurrir en el mercado global, las industrias se someten a estudios económicos, donde se promueven estrategias innovadoras, teniendo en cuenta que estas establecen laboratorios de investigación y desarrollo, logística, *marketing* y el movimiento de la competencia; estos factores crean una ventaja sobre la industria y permite una operación estratégica sobre los competidores.

Los resultados de las variables que determinan a los consumidores verdes y las empresas que promueven esta segmentación a nivel global, ha presentado a seis tipos de consumidores:

- *Green*, promueven el impacto ambiental cambiando el estilo de vida, representando un 6% de los latinos encuestados, según Kantal (2017).
- *Green Society*, son grupos que busca dar solución a los problemas reales de la sociedad como pobreza, hambre, educación, entre otros; ocupa un 23% de latinos.
- *Green Pocket*, buscan el cuidado y al mismo tiempo ahorrar para conectar de forma racional con los recursos naturales, representan un total del 17% de latinos.
- *Dream Green*, este consumidor está más asociado a las tendencias indagando en los productos (verifican empaques, estudian y evalúan la marca), representan un 17% de la población encuestada en Latinoamérica.
- *Zero Green*, están poco interesados por la transformación del consumo verde, no es una prioridad para ellos, conformados por el 18% de latinos encuestados.

Finalmente, los cambios son procesos que tanto la empresa como el consumidor deben atravesar para conseguir resultados positivos orientados a la satisfacción de la necesidad, temas como: el ambientalismo, que son hábitos que se plantean dentro de la demanda del consumidor para eliminar barreras entre los comercios, tanto a nivel macro como micro; entendiendo que las

políticas ambientales tienen variaciones según el país, se determina que para poder llegar de forma masiva, la introducción de un producto debe cumplir estándares altos de control tanto de calidad como de función, esto es dado ya que países desarrollados no permiten elementos como PVC (policloruro de vinilo) en los productos que se exportan, motivo por lo cual, la industria debe asumir otros costos para la implementación exitosa.

Mercado nacional

Perú, es uno de los países que viene transformando las bases éticas y los patrones de producción y consumo sostenible, las limitaciones implementadas van desde los cambios energéticos hacia la energía renovable para el desarrollo sustentable. En los últimos años, este ha sido uno de los principios para determinar un crecimiento económico con un promedio del 6.4% del PIB per cápita, tal como se señala en el informe de indicadores de desarrollo sostenible para 2013-2019.

Los principios de la transformación del consumo verde van de la consecuencia de los problemas ambientales cuyo objetivo esencial, es el bienestar del ser humano y la equidad social – ambiental, así lo señala el Programa de Naciones Unidas, PNUMA (2011) por otra parte, dicho objetivo permite un diseño a nivel macroeconómico, donde se establecen políticas orientadas a diseños de reducción de impuestos, subsidios, medios regulatorios compensables por la

producción verde; los cambios nacionales son regulados por políticas que emergen regulaciones para brindar el esperado bienestar de las organizaciones, Decreto Supremo N° 012-2009-MINAM de 23 de Mayo de 2009, Ministerio del Ambiente (MINAN, 2010).

Por otra parte, el crecimiento económico y la demanda de la producción verde crea una variación de calidad, puesto que la calidad proviene de la implementación de tecnología e innovación, la realidad de los inversionistas es ejecutar estrategias direccionadas al desarrollo de las ODS, enfrentar los problemas que aquejan a la sociedad y que a través de la necesidad se erradiquen. A continuación, se mencionan algunas estrategias por las que las empresas ponen en marchas las tendencias del consumo verde:

- Aumento de demanda, aumento de producción significativa.
- Impulso de la inversión e incorporación de tecnología e innovación.
- Crecimiento de nuevos mercados.
- Contribución a la economía, crecimiento y equilibrio de esta.
- Reducción de los riesgos sociales y ambientales.

Para concluir, el mercado nacional está en la era de transformación, son cada vez más las empresas que incorporan a sus procesos sostenibilidad, en cuanto a la puesta de los productos el *marketing* emerge una imagen de balance generando confianza y garantía, por lo que el consumidor es atraído; las estrategias son enfocadas en la permanencia en el tiempo, es preciso señalar que las autoridades nacionales trabajan en medidas masivas, que regulen la incorporación de procesos verdes.

Mercado local

El estudio del mercado nacional permite que en los diferentes departamentos de Perú, se ubiquen empresas con enfoque a la transformación sostenible, con ello se puede determinar un mapa de las principales empresas que ejecutan dichas prácticas, la producción a la que van dirigidas cuentan con indicadores direccionados a la protección ambiental, gestión de recursos sólidos, certificaciones de la gestión ambiental y la participación de la investigación y desarrollo.

Empresas locales con prácticas verdes – Lima Metropolitana

Existen alrededor de 178 empresas en Lima Metropolitana con enfoque en la economía verde, todas estas están asociadas a la reducción de los impactos negativos de los riesgos ambientales y sociales; los objetivos a los que se rigen son asociados a las ODS, se adaptó un portal de red donde se encuentran las principales *Mypes* de la economía verde, Coalición Perú 2022; algunas de estas empresas son:

Tabla 2
Empresas Mymes de Economía Verde

Nombre de la empresa	A qué se dedica	Principales prácticas verdes
<i>OrganicPack</i>	Venta y distribución de envases ecoamigables para alimentos, se emplea carbón bio y fibra compostable	<ul style="list-style-type: none"> – Limpieza – Reciclaje – Salud y bienestar
<i>Ecoladrillos</i>	Producción y venta de ecoladrillos, se emplea el manejo eficiente de residuos sólidos, la fabricación proviene de la descomposición de envases de plástico.	<ul style="list-style-type: none"> – Rubro de la construcción. – Consultoría. – Mejora de la educación – Tendencia arquitectura y diseño.
<i>Voltabikes</i>	Enfocados en la movilidad con alternativas de transporte sostenible.	<ul style="list-style-type: none"> – Comercio electrónico – Soporte y entretenimiento – Movilidad sostenible
<i>E-Motors91</i>	Dedicados a la implementación tecnológica sustentable para el cambio tradicional de vehículos a eléctricos.	<ul style="list-style-type: none"> – Comercio electrónico – Conservación – Reciclaje – Salud y bienestar – Innovación

Nota: Empresas Mymes apoyada en la información del portal Economía Verde Perú, 2022.

2.1.3.2 Bases teóricas del Comportamiento de compra del consumidor

El comportamiento, es toda acción o actitud que posee una persona, la cual se entiende como una respuesta frente a una determinada circunstancia. En relación con el término consumidor, se indica que es aquella persona que adquiere ya sea un bien o servicio.

Según Kotler y Armstrong (2017), el comportamiento de compra del consumidor hace referencia a la conducta de los compradores finales, entendiéndose estos como individuos o grupos familiares que obtienen ya sea servicios o bienes y que integran el mercado de consumo.

Los consumidores, en su mayoría, dirigen su comportamiento a diversos estímulos, preferencias y situaciones que se desarrollan en su entorno, y este puede ser interno como externo, dicho comportamiento no necesariamente debe ser similar si se le compara de un individuo a otro.

Esas variaciones se deben a variables como la edad, el nivel educativo, ingresos y gustos personales, todos los antes mencionados son algunos elementos que repercuten directa o indirectamente en la decisión o elección de compra sobre los distintos productos o servicios presentes en su entorno (Kotler y Armstrong, 2017).

A medida que una determinada empresa sepa lo que necesita, desee o sienta realmente el consumidor, podrá diseñar una adecuada estrategia y esto

permitirá tener un panorama real sobre el consumidor y la respuesta que genere a dicha estrategia (Lemoine et al., 2020).

Por lo antes mencionado, es de vital importancia, para toda empresa o individuo que busque atender al mercado, conocer al consumidor, su forma de pensar y los diversos estímulos a los que está expuesto y qué es lo que lo impulsan o frenan a tomar una determinada acción frente a una gran variedad o diversidad de opciones presentes ante sus ojos.

Modelo de comportamiento del consumidor

Según Kotler y Armstrong (2017), indican que existen preguntas que muchas empresas se hacen en torno al consumidor y su accionar, con lo cual buscan descifrar el qué, cómo, cuándo, cuánto compran y el por qué lo hacen. Sin embargo, existen estímulos diferenciadores que operan de manera diversa en la mente de cada consumidor y que por lo general, no es capaz de identificar que variables influyen en su decisión de compra.

Cárdenas (2014), hace referencia que autores como Schiffman y Kanuk (1992) atribuyen que el comportamiento del consumidor fue abordado por múltiples disciplinas a partir de la década de los setenta, algunas de estas fueron:

- Sociología, estudia a los grupos sociales y sus relaciones.

- Economía, explica como es la forma de adquisición de un bien o servicio que se da en la sociedad.
- Psicología Social, es la forma de estudio del individuo como ser social, esto implica su comportamiento, actitudes y pensamientos, los cuales varían dentro y en relación con su entorno.
- Antropología Cultural, es el estudio del individuo a partir de su cultura, entendiéndose como sus creencias, valores, costumbres mitos, etc.
- Psicología, es la ciencia encargada del estudio de la actividad mental, la personalidad, la conducta, aprendizajes, los cuales se observan en el comportamiento del individuo.

De acuerdo con Töpf (2020), quien hace referencia al estudio de Sigmund Freud y el psicoanálisis, donde se indica que la mayoría de los procesos psicológicos son inconscientes, y que estos tienden a influir en el comportamiento y la personalidad de los individuos, por ende se desvirtuaría que el conocimiento introspectivo sea puramente objetivo.

Partiendo desde este punto, se concluye que la decisión de compra no es una constante sino es un hecho que varía de un contexto determinado donde se involucran múltiples factores del entorno que influyen ya sea de manera directa o indirecta sobre el proceso de compra diferenciando la objetividad y subjetividad frente a una necesidad. Determinar y comprender esos factores involucra conocer las características del consumidor y la repercusión que estos tienen en la compra, es decir, cómo recibe los estímulos, y de esta manera conocer la decisión de compra.

Factores que afectan o influyen en el comportamiento de compra del consumidor

Según Kotler y Armstrong (2017) existen diversos factores que afectan el comportamiento de compra del consumidor tales como las influencias sociales, las culturales, las motivaciones, las percepciones, entre otros; ya que constantemente el consumidor se encuentra expuesto a afrontar decisiones de compras y estas dependen, por lo general, de estímulos encontrados en su entorno y de la necesidad que buscan satisfacer.

Figura 5

Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor

Factores Culturales	Factores Sociales	Factores Personales	Factores Psicológicos
<ul style="list-style-type: none">•Cultura•Subcultura•Clase social	<ul style="list-style-type: none">•Grupos y redes sociales•Familia•Roles y Status	<ul style="list-style-type: none">•Edad y etapas del ciclo de vida•Ocupación•Situación económica•Estilo de vida•Personalidad y concepto de uno mismo	<ul style="list-style-type: none">•Motivación•Percepción•Aprendizaje•Creencias y actitudes

Nota: Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor Kotler y Armstrong, 2017.

A continuación, se desarrollará cada uno de estos factores para poder comprender cuál sería la incidencia en el comportamiento de los individuos.

- Factores culturales. La cultura radica en creencias, tradiciones, ideas, que son características de una determinada sociedad y que estas son aprendidas por los individuos que la integran. Estas creencias varían de acuerdo con el país o región, por tanto, una persona puede tener ciertas creencias desde su nacimiento pero no se establece que puedan ser perdurables; es decir, ya que el individuo puede adquirir costumbres y creencias de acuerdo con el territorio donde se establezca, por lo tanto su concepción puede ser modificable.

Dentro de una cultura existe la subcultura y las clases sociales, la primera detalla que existen grupos de personas con valores y creencias sólidas y que están identificadas ya sea por experiencias y situaciones similares ocurridas en sus vidas; la segunda, hace referencia a una clasificación cuyos integrantes tienden a seguir un patrón en sus intereses, valores y conductas, no solo está regido por el factor económico, entendiéndose como ingresos que perciben las personas, sino que incluye también el nivel educativo, la ocupación que desempeñan los individuos , entre otros (Kotler y Armstrong, 2017).

Por tal razón, el factor cultural determinaría un comportamiento orientado a modelos establecidos socialmente, donde al establecerse en una determinada comunidad, compartir ciertos intereses y preferencias, influiría en la toma de decisión desde un sentido o perspectiva de pertenencia.

- Factores sociales. El individuo tiende a relacionarse con su entorno constantemente, de acuerdo con las características que encuentra en las personas con las que interactúa y con las que se siente más confortado e identificado, es que se manifiesta o genera un grado de influencia sobre él, lo que le estimula replicarlo y adoptarlo como una constante. Estos factores sociales pueden ser las redes sociales, la familia, los amigos, etc.

Según Kotler y Armstrong (2017) existen varios factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor, uno de ellos son los grupos y redes sociales, donde existe un denominado grupo de pertenencia que es donde pertenece el individuo y genera una influencia directa sobre él; existe también, un grupo de referencia que actúa de manera indirecta, enfocado a un grupo aspiracional, que el individuo desea pertenecer. Otros componentes de este factor, es la familia, los roles, los cuales van en función al papel que juega el individuo dentro de un grupo al que pertenece y el estatus que se refiere a la posición, ya sea de estima o respeto que tiene un individuo dentro de un grupo y que le permite influir sobre los demás.

En consecuencia, el factor social es altamente influyente, no solo por el grupo al que se pertenece sino porque es modificable en cuanto a aspiraciones y deseos que se manifiestan en cada consumidor, que despierta su interés por satisfacer; además, las nuevas tecnologías permiten no solo que la información se distribuya de manera más rápida

sino que tiende a captar el interés del consumidor generando una influencia mayor.

- Factores personales. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) existen factores que influyen en la decisión de los consumidores como es la edad, su estilo de vida, la personalidad, su ocupación, a los que denomina características personales del individuo. Conforme pasan los años, la persona tiende a cambiar sus gustos, los servicios o bienes que adquiere y tiende a buscar nuevas alternativas que satisfagan la necesidad presente. El estilo de vida se ve relacionado con las nuevas tendencias que se presentan en el entorno y por tanto son cambiantes, por tal razón, el consumidor tiende a inclinarse según sus intereses, actividades que realice, puntos de vista particulares y opiniones que establezca según su criterio. Asimismo, la ocupación o el trabajo que desarrolla la persona tiende a generar influencia sobre su decisión de compra, por ejemplo: las necesidades, en cuanto a ropa de trabajo se refiere es variable según su función, es decir, una persona que labora en una fábrica como obrero tendrá una vestimenta diferente a quien realice un trabajo de ejecutivo dentro de la misma planta, los intereses variarán de acuerdo con la necesidad existente.
- Factores psicológicos. La decisión de compra de los consumidores se ven afectadas principalmente por cuatro factores los cuales son: la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes (Kotler y Armstrong, 2017).

Por lo general, se establece que una persona realiza una compra partiendo de una necesidad que no ha sido satisfecha y por un motivo, este motivo puede ser de diversas índoles como obtener un beneficio, por la practicidad o utilidad, también puede ser llevado por un lado más personal donde se centra en el ego, o por temor/miedo. Se puede inferir, que la motivación estaría influenciada por factores externos a diferencia de la percepción, que es netamente subjetiva y parte de cómo es que el individuo interpreta y exterioriza su realidad, en base a ello toma su propia decisión sin prestar atención a su entorno.

El aprendizaje y las creencias están relacionadas ya que mediante el aprendizaje el consumidor adquiere mayores conocimientos debido a las experiencias que logra experimentar ya sean agradables o desagradables y esto le permite modificar sus creencias.

Necesidades del consumidor

Una necesidad hace referencia a un estado de carencia que padece un individuo, esta por lo general es esencial para su supervivencia y por ende debe ser atendida rápidamente. El deseo, es la materialización de las necesidades humanas básicas, entendiéndose estas como: sed, hambre, entre otras; pero este deseo, es inducido por factores personales y culturales que hacen que el consumidor tienda a inclinarse ya sea por una marca o

producto en especial, el que cumpla con los requerimientos y las expectativas que busca y que a su vez satisfaga la necesidad que se presenta.

Teoría de las necesidades de Maslow

La teoría de Abraham Maslow, se basa en la agrupación por jerarquías de necesidades humanas y explica que al satisfacer las necesidades básicas se desarrollan nuevas necesidades y deseos. Maslow, determinó cinco grupos o niveles y los graficó en una pirámide, cuya base es el nivel más básico denominado las necesidades fisiológicas; aquellas que debían ser satisfechas con urgencia ya que son vitales para la subsistencia del ser humano.

Como segundo nivel se encuentra las necesidades de seguridad, aquí se puede establecer aspectos económicos, seguridad física atribuido a la salud, vivir de una manera segura cuidándose de los posibles riesgos. El tercer nivel equivale a las necesidades sociales, ya que el individuo por naturaleza debe establecer relaciones sociales, desde un sentido de pertenencia.

En el cuarto nivel se ubican las necesidades de estima, los seres humanos no solo buscan relacionarse y pertenecer a un grupo, buscan la valoración, la aprobación y el aprecio dentro de ellos. El quinto nivel corresponde a las necesidades de autorrealización, este sería un nivel complejo de alcanzar ya que comprende el desarrollo y la autorrealización de la persona, es decir, tener el éxito personal, la solución de los problemas, etc.

Figura 6
Pirámide de las necesidades de Maslow



Nota: Pirámide de las necesidades de Maslow. *Teoría Sobre la Motivación Humana*, citado en Kotler y Armstrong, 2017.

Partiendo de la teoría de las necesidades propuesta por Maslow, se puede determinar que esta jerarquización puede ser empleada para comprender cómo es que las necesidades del consumidor deben de ser atendidas y que es lo que los impulsa a tomar decisiones. Por tanto, si una necesidad fisiológica no ha sido atendida el consumidor no podrá escalar a los niveles siguientes, es decir, nadie se inclinaría por satisfacer necesidades personales o sociales, sin antes haber satisfecho una necesidad que es más apremiante y necesaria para su vida.

Por otra parte, esto ayudaría a las marcas a entender cuál es la posición de su producto dentro del panorama de necesidad del consumidor, cómo lo

catalogan y que tan importante lo consideran; de esta manera, se podrán crear nuevas estrategias y atributos que puedan atraer la atención del cliente.

2.1.3.2.1 Tipos de consumidores de acuerdo con su comportamiento

Tal como se mencionó, existen estímulos o factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor y a partir de ellos es que se podrían determinar los tipos de consumidores, lo cual, desde un punto de vista comercial, es fundamental puesto que teniendo conocimiento de ello permitirá desarrollar estrategias de ventas personalizadas que se ajusten a cada estilo.

De acuerdo con Moreno (2022), existen diez tipos de consumidores en relación con el comportamiento que manifiestan, así mismo, establece cinco características resaltantes en el consumidor que son: tener un perfil, estar activos, tendencia a compartir sus opiniones, exigir beneficios y poseer la capacidad de seguir o rechazar de acuerdo con sus expectativas.

- Consumidor Impulsivo: están orientados a la tendencia, son influenciados por factores externos, no compran lo que necesitan sino en ellos impera el gusto por tener o poseer algo. Tienen una visión subjetiva dominada principalmente por el inconsciente.
- Consumidor escéptico: este consumidor para tomar una decisión requiere contar con toda la información posible, es decir, cuanta más información

se le proporcione podrá analizar las ventajas y desventajas que se le ofrecen, tiende a ser desconfiado y opera de forma racional.

- Consumidor optimista: presentan un alto nivel de entusiasmo, son analíticos y quieren saber que están comprando, este tipo de consumidor busca productos de alta calidad, saben lo que buscan y quieren. Por tal razón, no importará el precio que hay que pagar si consideran que lo que se oferta contribuye en su vida, llena sus necesidades y aporta los beneficios esperados.
- Consumidor tradicional: son aquellos que tienden a adquirir algún producto siempre y cuando exista una verdadera necesidad, se basan en experiencias propias, es decir, prefieren marcas que ya han probado o experimentado. Este tipo de consumidor no son influenciables, a pesar de prestar atención a nuevas opciones, son muy analíticos y se manejan con presupuesto determinado para sus compras.
- Consumidor emocional: en este caso, existe un predominio de sentimientos al momento de efectuar una compra, la publicidad es un medio para poder atraerlo, siempre que se le brinde un mensaje que lo motive, se le puede fidelizar rápidamente ya que buscan generar un vínculo con la marca.
- Consumidor práctico: orientado a la adquisición de productos que realmente necesite y que cumplan los requerimientos para satisfacer dicha necesidad, por lo general, no le gusta perder tiempo investigando sobre productos, sabe que comprar y es realista, aunque considera las

opiniones de otros usuarios sobre los productos, los denominados *reviews* & *ratings*. Este tipo de consumidor es más tecnológico, su principal modo de compra sería las páginas *web*, pero estas deben estar dotadas de practicidad; es decir, deben contar con diversidad de medios de pago y que el sistema empleado sea fácil de utilizar.

- Consumidor activo: tiene un enfoque sobre la experiencia en compra, le gusta informarse a base de opiniones de otros usuarios sobre un determinado producto y a partir de ellos es que decidirá el proceso de compra, son influenciables, su decisión no se basa en el precio o los descuentos, el modo de compra puede ser de manera tradicional o por medio de la tecnología.
- Consumidor indeciso: esta clase de consumidor por lo general tiende a invertir tiempo en buscar información acerca de un producto antes de efectuar su compra, son dubitativos debido a los diversos comentarios que encuentran en redes sociales o *reviews* y aunque hayan decidido ya efectuar la compra en el último momento pueden cambiar de parecer y volver a realizar todo el proceso nuevamente. Les gusta comparar marcas, precios, funciones o beneficios que ofrezca el soporte tecnológico donde están haciendo su búsqueda, esto influye en que sus decisiones no sean firmes y tienda por cambiar de parecer rápidamente si es que uno de los factores antes mencionados capta su mayor atención.
- Consumidor buscador de experiencias: se dejan llevar por lo nuevo, la innovación capta mucho su atención, se les conoce como consumidores

ocasionales ya que solo consumen cuando se manifiesta una necesidad que desean satisfacer, por tal razón, saben lo que quieren y buscan información al respecto ya que esperan y quieren obtener lo que se les ofrece mediante la publicidad que observaron.

- Consumidor buscador de ofertas: este tipo de consumidor disfruta el proceso de compra ya que tiene una característica en particular que es la paciencia. Están a la espera de los descuentos u ofertas en los productos que desean adquirir, no son compradores de último minuto, por el contrario son analíticos ya emplean tiempo en buscar por diferentes medios la mejor forma de ahorrar, comparando precios, beneficios y promociones que le ayuden a finalizar su compra, por lo general, no tienen mucho enganche con las marcas se inclinan más por la que cumpla con sus expectativas.

Cada uno de estos comportamientos, en algunos casos extremadamente opuestos como lo son el comprador impulsivo del buscador de ofertas, tienden a tener una influencia externa de tipo social, donde predomina la tecnología como medio de comunicación para que las marcas manifiesten sus propuestas ante los posibles consumidores. La decisión de compra, por ende, dependerá de dos aspectos en particular; en primer lugar la intencionalidad de la publicidad, las sensaciones que se desee despertar del *target*, la forma de comunicación empleada y el mensaje que se quiera dar a conocer. Un segundo aspecto, sería definir claramente a quién se le está enviando el mensaje, no todos son el público objetivo, se deberá trabajar en función de las características del tipo de consumidor que se ajusta a la

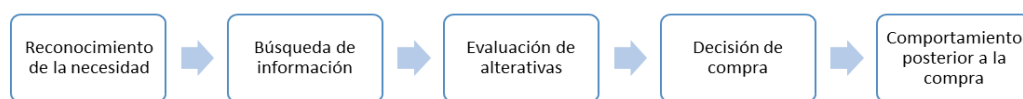
propuesta de la marca, de esta manera, se podrá obtener la ansiada fidelización, haciendo recurrente las compras y logrando el vínculo marca-cliente (consumidor habitual).

2.1.3.2.2 Proceso de decisión de compra del consumidor

Existen cinco etapas para explicar el proceso de la decisión de compra del consumidor, las cuales no necesariamente deben seguir un orden, en caso se trate de consumidores habituales, ya que pueden obviar algunas de ellas, así como también se puede dar el caso que el consumidor tome su tiempo en cada una, esto dependerá en parte del producto que estén adquiriendo y las características propias del consumidor (Kotler y Armstrong, 2017).

Figura 7

Las cinco etapas del proceso de decisión de compra



Nota: Las cinco etapas del proceso de decisión de compra. Kotler y Armstrong, 2017

- Reconocimiento de la necesidad

Surge a raíz que el consumidor manifiesta o reconoce una necesidad que desea ser satisfecha, por lo general esta se encuentra motivada

por factores internos o externos presentes en su entorno y que conducen al individuo a realizar una acción al respecto.

– Búsqueda de la información

Una vez que el problema o necesidad haya sido identificado plenamente por el consumidor, recurrirá a buscar información en referencia a productos que satisfagan la necesidad presente. Esta búsqueda no solo se limita a lo que puede ver, sino también involucra la presencia de su entorno, como opiniones de organizaciones, así como también de familiares, amigos, influencias de personas que admire, publicidad ya sea auditiva, visual, redes y medios sociales (tecnología), entre otros que considere oportunos; el tiempo invertido en este proceso dependerá de las características de cada consumidor y de la naturaleza del producto que busque.

– Evaluación de las alternativas

Este proceso empieza una vez el consumidor haya obtenido la información necesaria y se dispondrá a examinarlas y compararlas entre sí, tratando de encontrar la que mejor se adapte a su necesidad, muchas veces, no solo se limitará a tomar la decisión por cuenta propia, sino recurrirá a su entorno social para solicitar sugerencias que lo ayuden a dilucidar sus dudas. En otras ocasiones, el consumidor solo se dejará llevar por el momento o por intuición eligiendo alguna de esas alternativas, haciendo caso omiso tal vez a una elección lógica.

- Decisión de Compra

El consumidor habrá elegido el producto que ha reunido las características que espera y que satisface la necesidad inicial, pero esta decisión podría truncarse ya que estaría afectada por dos situaciones, una de ellas sería la influencia del factor social, otra la del factor situacional no esperado. La primera, hace referencia a la influencia de opiniones de personas atrayentes para el consumidor, como familiares, amigos entre otros, que pueden hacerle cambiar de parecer. La segunda, orientado a aspectos que suceden del momento, un cambio en el precio, haciendo que el producto salga del presupuesto establecido o que ya no se encuentre en *stock*.

- Comportamiento posterior a la compra

Una vez realizada la compra, el consumidor determinará si se encuentra satisfecho o no con su proceder, es decir, evaluará su decisión juzgándola bajo su propia experiencia. Este comportamiento dependerá si el producto adquirido cumplió las expectativas esperadas, si fuese este el caso, entonces su opinión será favorable para la marca y posiblemente tienda a ser un comprador recurrente; caso contrario, le generará una opinión adversa y boqueará mentalmente cualquier aproximación hacia la marca, este proceder es netamente subjetivo.

Tener conocimiento o tratar de comprender cómo sería el proceso de decisión de compra, es una tarea exhaustiva que requiere de mucho análisis,

información y experimentación de parte de las marcas, ya que involucra aspectos propios de las personas, las cuales tienden a modificarse dependiendo de la situación en que se encuentren. Muchas veces, una mala experiencia genera daños permanentes en la imagen de la marca, por tal motivo, es imperante que las compañías estén alertas y prestas a escuchar sugerencias, opiniones, así como también realizar pruebas de productos que desean lanzar al mercado, puesto que muchas personas se dejan influenciar por las experiencias diversas que se encuentran reflejadas como comentarios en los medios sociales y ante ellos es que determinan su proceder en la compra.

2.1.3.2.3 Consumidor verde y su comportamiento

Como se ha hecho mención previamente, los consumidores son individuos que buscan satisfacer una necesidad existente mediante la compra de un bien o producto determinado, por otra parte, se han establecido diversos factores así como comportamientos que influyen y determinan su conducta.

Los factores que influyen en el comprador son cambiantes al igual que el mercado, de esto es consciente el consumidor y tal vez esa sea la razón por la que tiende a cambiar su pensamiento, el cual se refleja en su conducta y actitudes. Son nuevas las preocupaciones que lo influyen al momento de tomar una decisión de compra, no solo basta conseguir un producto para satisfacer su necesidad sino que sea en beneficio de una causa o propósito que

persigue; entonces, el consumidor verde es aquel individuo que tiene inclinación por la preservación del medio ambiente, y partiendo desde esa concepción elegirá los productos que sean menos contaminantes o que no perjudiquen al medio ambiente.

De acuerdo con un artículo emitido por la Agencia de Marketing Digital Klawter (2020), el consumidor verde, también conocido como consumidor ecológico o *eco friendly*, puede cambiar su estilo de vida en base a sus creencias medioambientales, posee características determinadas y la presencia de factores que influyen directamente sobre ellos tales como: factores económicos, por lo general, estos productos tienen a incrementar su valor en comparación a productos regulares, otro aspecto es el entorno cultural, esto involucra el grado de conocimiento y comprensión sobre el cuidado del medio ambiente, cuáles son las políticas que maneja cada territorio para hacerle frente a este problema, y cómo es que se le trasmite a la población.

La tecnología, es un buen conductor para poder manejar temas sociales y medio ambientales, estos últimos son los que captan el interés de este tipo de consumidor, haciendo que exista más información mediante foros, noticias, *blogs*, entre otros, que les permita conocer ciertos productos o les enseñe métodos para ser más responsables con el medio ambiente. Por lo tanto, algunas características que se les pueden atribuir a este tipo de consumidor serían: analíticos, comprometidos, investigativos, ambientalmente responsables, transformadores, juiciosos e influyentes.

Productos Biodegradables, otra opción de consumo

Los productos biodegradables de acuerdo con la RAE, se definen como: “adjetivo y referente a biología, dicho de una sustancia: que puede ser degradada por acción biológica.” (Párr. 1).

Todos los productos tienen un periodo de degradación o reducción y el tiempo en que se lleve a cabo este proceso dependerá de la composición de los mismos, por lo general, este tipo de productos son los denominados fragmentables u oxodegradables ya que se requiere de oxígeno, los rayos ultravioleta y el calor para que puedan perder sus propiedades y empiecen a fragmentarse en diminutas partículas que no son perceptibles al ojo humano pero que tardan más de cien años en desaparecer de la faz de la tierra, algunos de estos productos contienen en su composición polietileno PE y son altamente contaminantes.

Por otro lado, los productos biodegradables son aquellos que al descomponerse lo hacen de manera natural por medio de microorganismos sin la intervención de químicos y que no perjudican al medio ambiente. El tiempo aproximado de descomposición depende de factores naturales como el frío, la humedad, el oxígeno presente y solo duran alrededor de meses sobre la tierra para luego desaparecer completamente.

La ciencia y la tecnología nuevamente se hacen presentes para aportar con nuevas formas y procesos responsables que ayuden a contrarrestar el problema

de contaminación ambiental, causada por plásticos que aqueja al mundo. Como refiere Crespo (2018) el laboratorio TheCircularLab, cuya innovación ha logrado crear el primer plástico biodegradable al cual lo han denominado PHBV (*PoliHidroxiButilValerato*) y cuya composición es a base de residuos vegetales extrayendo la glucosa presente, la cual es empleada para alimentar a un microorganismo que produce el biopolímero requerido para fabricar este material, permitiendo una nueva forma de plástico comercial, el cual sea amigable con el medio ambiente y permita la economía circular eliminando ese pensamiento de comprar, usar y tirar.

Otro caso que se puede citar es el de Joséán Vilar y Silvana Catazine, quienes tras ver el problema de contaminación de playas de Brasil por la presencia de plástico deciden desarrollar una propuesta diferente a base del hueso de aceituna empleándolo como materia prima, generando un bioplástico el cual ha sido empleado para fabricar juguetes, lámparas, objetos de decoración, entre otros, los cuales tienen las características de ser sostenibles, biodegradables y reutilizables (Cortina, 2021).

Por tanto, los productos biodegradables surgen como medida de solución frente a un problema medioambiental identificado, estos nuevos productos conllevan muchos procesos de investigaciones, aplicaciones tanto de ciencia y tecnología, experimentaciones constantes y sobre todo intencionalidad por un cambio en la mentalidad del consumidor, quien al mostrar dicho interés optará por cambiar sus acciones, hábitos y costumbres, volviéndose más responsable y cuidadoso con el medio ambiente.

Proceso de decisión de compra de nuevos productos

Según Kotler y Armstrong (2017), un nuevo producto es una idea, un bien o un servicio que los posibles clientes reconocen por primera vez en el mercado y determinarán si lo adoptan o no, ese proceso de adopción que se experimenta consiste en la decisión del individuo de convertirse en consumidor de dicho producto.

Etapas del proceso de adopción

Los consumidores atraviesan por un proceso de adopción de nuevos productos, los cuales constan de cinco etapas: la primera de ella es el grado de conciencia, es decir, reconocer la existencia de este nuevo bien o producto, pero aún no cuenta con información referente a este. La segunda corresponde al interés, el consumidor busca toda información pertinente y necesaria respecto al nuevo producto que ha acaparado su atención; la tercera etapa es la denominada evaluación, aquí el consumidor determinará si vale la pena o no experimentar el nuevo producto; la cuarta etapa es la prueba, el consumidor verificará a través del uso la eficacia del nuevo producto, pero debe hacerlo de una forma paulatina; como última etapa se encuentra la adopción, aquí es donde el consumidor acepta al nuevo producto y lo utiliza de manera total y regular.

Existen cinco grupos de adoptadores dependiendo de su interés sobre productos nuevos e innovaciones y el tiempo que les toma aceptarlos:

- Los innovadores o *innovators*: tienden a asumir riesgos son conocidos como aventureros.
- Los adoptadores iniciales o *early adopters*: por lo general, son líderes de opinión dentro del grupo en el que se relacionan, son prudentes en cuanto al tiempo que tardan, pero tienden a adoptar nuevas ideas.
- La mayoría temprana o *early majority*: adoptan una idea o producto después de los adoptadores iniciales y de los innovadores, basan su decisión en función a la utilidad que encuentren en el nuevo producto.
- La mayoría tardía o *late majority*: adoptan el nuevo producto o la innovación después que el promedio o la mayoría de las personas lo ha hecho. Se muestran escépticos en cuanto a la innovación.
- Los rezagados o *laggards*: tienden a ser muy tradicionales, por ende el cambio no es una opción para ellos, solo adoptarán el producto nuevo cuando haya pasado tiempo y se adquiera la connotación de un estilo que identifiquen como suyo.

Influencia de las características del producto dentro del proceso de adopción

Cuando se trata de un nuevo producto en el mercado se espera que capte la atención del consumidor y que sea adoptado rápidamente por este. Existen

ciertas características que influyen en la rapidez de adopción. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) existen cinco características importantes y que generan una influencia directa acelerando o no la adopción de nuevos productos, refieren como primera característica una ventaja relativa, donde se piensa que el nuevo producto es mucho mejor que el ya existente en el mercado. La segunda característica es la compatibilidad, muestra una relación entre la innovación y las experiencias y juicios emitidos por los consumidores potenciales.

La complejidad es la tercera característica, la cual, involucra el grado de dificultad al usar o entender el nuevo producto; como cuarta característica se encuentra la divisibilidad, referido a la experimentación que se puede realizar con el producto generando una opinión directa, y como última característica esta la comunicabilidad, es la forma de cómo se describe el nuevo producto o innovación a partir de su uso.

De acuerdo, con lo antes mencionado, toda empresa o persona natural que busque emprender o innovar debe tomar en consideración todos los aspectos antes referidos ya que la aceptación de un nuevo producto en el mercado dependerá de las características que presenten, las cuales deben aportar un valor agregado que sea diferencial de los productos ya existentes, conectar y conocer al potencial consumidor será una ventaja para determinar la manera de introducir la innovación.

2.1.3.2.4 *Marketing* ecológico como influencia en el proceso de decisión de compra

Como se ha mencionado anteriormente, el *marketing* ecológico implica una responsabilidad social, donde no solo los productos que se oferten sean *eco-friendly*, es decir, que no causen impacto negativo al medio ambiente o que ayuden a disminuir este problema, se busca también un compromiso real de las marcas, que sus mensajes estén orientados a la sostenibilidad y que sus procesos sean responsables ambientalmente.

El consumidor verde, se encuentra dispuesto a adquirir productos de esta naturaleza ya que su concepción es contribuir de manera positiva al planeta, siendo responsable en el trato de materiales y desarrollando la economía circular. Por lo general, este tipo de consumidor buscará información referente al producto que desea adquirir, muy aparte de que cumpla con los requerimientos para satisfacer su necesidad, analizará si cuentan con certificaciones ecológicas, si los procesos de elaboración, distribución y manejo son realmente seguros; estos factores, son algunos que los influenciarán para poder tomar una decisión de compra.

Otros aspectos que las marcas deben considerar referente al *marketing* ecológico son: el precio debe ser justo, por lo general, el consumidor verde cuenta con una solvencia económica que le permite acceder a este tipo de productos, pero eso no significa que esté dispuesto a comprarlo pagando cualquier precio, si es que lo que se le oferta no ha sido elaborado de manera

cuidadosa con el medio ambiente. Toda empresa debe tener muy definida su conciencia ambiental, es decir, el negocio debe tener correspondencia con la causa social que abrace, partiendo desde el núcleo corporativo hasta que el producto llegue a manos del consumidor.

Podría indicarse en este punto, que toda marca debe ser lo que dice ser, en el *marketing*, el mensaje que se transmite y los medios empleados para tal fin deben guardar relación de coherencia. Las redes sociales y la tecnología permiten ese acercamiento con el consumidor, por tal razón, los mensajes que se desean transmitir deben ser claros, enfocados en el problema e informando las ventajas y el valor agregado que el producto ofrece, así como también los llamados *influencers* o modelos elegidos para tal propósito publicitario, deben contar con buena reputación, cuyos perfiles se adecuen a los valores y a la cultura organizacional de la empresa puesto que dan cara directa al consumidor y le forman una imagen mental asociativa del producto ofertante.

2.3 Atributos del proyecto

Tabla 3

Atributos y Beneficios del marketing ecológico.

Atributos	Beneficios
Incorporación de productos nuevos y sustitutos	Involucra realizar productos que generen satisfacción al consumidor con impacto positivo en el medio ambiente cumpliendo las mismas funciones a los tradicionales pero con valor agregado donde el consumidor representa el cambio a la sustentabilidad.
Posicionamiento de la marca	Establecer un mercado donde los consumidores sientan satisfacción ante los productos ofertados y este a su vez logre ser diferenciados entre la competencia por su valor agregado.
Impacto sostenible	Establecer conductas de regularización de residuos ante el consumidor para el manejo adecuado de productos y/o servicios y que estos tengan una prolongación de vida útil.
Desarrollo de estrategias sostenibles	Rige objetivos, conductas y valores asociados a los desafíos de la tendencia a cambio del consumidor donde el desarrollo de variables que impongan un <i>marketing</i> sostenible en la ética social.
Nuevas tendencias de consumo sostenibles	Transforma y contribuye al comportamiento de compra del consumidor para el logro masivo de cambio a mejorar los ecosistemas.

Nota: Se analizaron los atributos y beneficios de la variable *marketing* ecológico.

Tabla 4

Atributos y Beneficios del comportamiento de compra del consumidor de productos biodegradables

Atributos	Beneficios
Compromiso ambiental	Mostrar una actitud responsable frente al medio ambiente, cuidando los recursos y realizando prácticas sostenibles.
Salud y bienestar	Permite tener mayor conciencia en el cuidado personal y un cambio positivo y saludable del estilo de vida.
Libre decisión	Evaluar, analizar y elegir entre la diversidad de opciones presentes en el mercado la que se adapte a la necesidad requerida.
Transformación social	Impulsa a que las prácticas, acciones y procesos realizados sean replicados por la sociedad. Funge como un modelo a seguir.
Pensamiento crítico	Ayuda a tener un panorama más amplio donde se analiza la información permitiendo determinar los beneficios a corto y largo plazo.

Nota: Se analizaron los atributos y beneficios de la variable comportamiento de compra del consumidor.

2.4 Análisis comparativo de atributos

Tabla 5
Comparativo del marketing ecológico

Marketing Ecológico.		
Atributos	Antes	Después
Incorporación de productos nuevos y sustitutos	Lanzamiento de productos/servicios que satisfacen el goce y la necesidad del consumidor.	Creación y fabricación de productos/servicios con valor agregado donde el compromiso es la mejora ambiental y satisfacción del consumidor tras una necesidad.
Posicionamiento de la marca	Impartir conocimiento de los atributos y beneficios de los productos ofrecidos donde la estrategia es establecer lealtad con el consumidor.	Incorporar una imagen y transformación desde los procesos hasta la venta del producto creando una diferenciación orientada a la percepción del consumidor ocupando un espacio en la mente de este.
Impacto sostenible	Enfoque en la recolección y destrucción de materiales con impacto negativo en el ambiente capaz de reducir los efectos negativos para la vida humana.	Tendencia a establecer una economía circular donde se involucre la transformación de residuos como parte de la materia prima de la elaboración de productos/servicios reduciendo y aprovechando los recursos reutilizables.
Desarrollo de estrategias sostenibles	Establecer patrones que motiven al consumidor a una nueva tendencia de consumo donde se evidencie el cambio a un ambiente más limpio.	Ejecución de tendencias de consumo masivas que parten desde la idea hasta la elaboración del producto con el fin de tener procesos, áreas y recursos que impacten ante la necesidad del consumidor a la transformación verde.
Nuevas tendencias de consumo sostenibles	Reconocimiento de las nuevas necesidad pero solo son desplegados algunos aspectos para ser adoptados dicha necesidad.	Transformación de los procesos e incorporación equilibrada de una propuesta de valor orientada a ser sostenible tanto a nivel económico, social como ambiental.

Nota: Se realizó el análisis comparativo del *marketing* ecológico.

Tabla 6

Comparativo de comportamiento de compra del consumidor de productos biodegradables

Comportamiento de compra del consumidor de productos biodegradables		
Atributos	Antes	Después
Compromiso Ambiental	Orientado básicamente al cuidado de recursos como agua, energía y protección de la capa de ozono.	Orientado a la creación de campañas de sensibilización a la comunidad fomentando la participación y promoción del cuidado ambiental.
Salud y Bienestar	Prácticas para evitar el consumo de alcohol y el cigarro, además de hacer ejercicio.	Preocupación por mejorar el estilo de vida, con una alimentación saludable, incluyendo a la salud emocional como parte fundamental de este cambio.
Libre decisión	Orientados al precio más que a los beneficios de los productos, solo busca satisfacer una necesidad presente.	Nuevas opciones en el mercado permiten que sea más amplia la capacidad de elección y evaluación de los productos con un enfoque más sostenible.
Transformación social	Guiados bajo su prácticas y valores personales.	Guiados por un espíritu de unión colectiva donde se busca impulsar y desarrollar actividades en beneficio de la sociedad presente y generaciones futuras.
Pensamiento crítico	Basado en un análisis reflexivo sobre beneficios netamente en beneficio personal.	Búsqueda de más información, que permita mayor comprensión y compromiso donde prevalezca un sentido de contribución ambiental.

Nota: Se realizó el análisis comparativo de comportamiento de compra del consumidor de productos biodegradables.

2.5 Plan de actividades del proyecto

Tabla 7

Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
Planteamiento del título y el problema de investigación	■															
Desarrollo del problema general y los problemas específicos, objetivo general y específico		■														
Redacción de: Justificación de la investigación, limitaciones y viabilidad			■													
Presentación del primer avance				■												
Elaboración de: Marco teórico, atributos del proyecto, análisis comparativo de atributos, cronograma de actividades					■											
Presentación del segundo avance						■										
Formulación de la hipótesis							■									
Elección de la técnica e instrumentos de medición								■								
Presentación del tercer avance									■							
Identificación de la muestra y elección del tipo de muestreo										■						
Aplicación del instrumento de medición para recolectar datos, procesamiento y análisis de datos											■					
Presentación del cuarto avance												■				
Descripción de los resultados: Redacción de conclusiones y recomendaciones, redacción de referencias bibliográficas, fuentes, gráficos y tablas.													■			
Revisión y corrección de la redacción y otros aspectos de la investigación														■		
Elaboración del informe final															■	
Presentación del informe final																■
Sustentación de la investigación																■

Nota: Se realizó el cronograma de actividades del proyecto

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

3.1 Metodología del proyecto

Tipo de investigación: Tras la problemática planteada y la categorización de los alcances que permite cumplir con los objetivos de la presente investigación, se determina que la base investigativa será de tipo aplicada, el nivel de exigencia esperado es llegar a determinar la influencia del consumidor sobre nuevos productos verdes de consumo y con ello la reducción de los derivados del plástico en la vida cotidiana, la introducción de productos sustitutos y la veracidad del comportamiento en la decisión de compra.

Según Hernández, et al., (2014) indica que la investigación aplicada también conocida como empírica o práctica es aquella que emplea conocimientos tanto adquiridos como nuevos, los cuales surgen al momento de realizar y clasificarlos mediante la investigación, lo que permite una forma de sistematización para conocer la realidad.

Finalmente, el uso de la de la investigación aplicada, contribuye como base de nuevos conocimientos sobre la importancia de mejorar las tendencias de consumo verde, no solo permitiendo un análisis teórico sino también el inicio de la ejecución de soluciones prácticas en la vida cotidiana.

Enfoque de investigación. El enfoque de investigación que se planteara estará orientado en un análisis cuantitativo, el cual permitirá el desarrollo de la

interpretación y generación de nuevas soluciones para los posibles problemas identificados que surgen tras la contaminación del plástico, dichas soluciones, serán determinadas por el estudio del comportamiento del consumidor frente a las opciones verdes, esto se llevara a cabo a través de técnicas estadísticas para el análisis de los datos en las tendencias de consumo verde.

Para efectos de dicha investigación según, Según Hernández, et al., (2014) relata que el enfoque cuantitativo va dirigido a la investigación que se orienta a la recopilación de datos, de tal forma que se demuestren las hipótesis planteadas y que puedan delimitarse conductas y probar así teorías.

Para concluir, se determina que el enfoque de investigación cuantitativo es la opción óptima al momento de evaluar y desarrollar el modelo de estudio del comportamiento del consumidor y el impacto de este sobre las nuevas alternativas en el mercado de productos verdes; esto brindara, un panorama amplio sobre la aceptación para impulsar y adoptar una nueva forma de detener el uso indiscriminado de plástico, asimismo, se espera que se reduzca la contaminación ambiental y genere un impacto positivo entre los potenciales usuarios.

Nivel de investigación. El estudio de investigación se enmarco en el nivel cuantitativo descriptivo, puesto que permite una medición y evaluación de los datos recolectados para analizar los alcances que trae a la problemática

planteada, dando así una realidad determinada y con ello poder implementar propuestas innovadoras y creativas para la ejecución de las soluciones.

Según Hernández, et al., (2014) Indica que la investigación descriptiva es la que busca especificar y actualizar las realidades de los fenómenos analizados, a ello se incluye que la investigación va referida a un estudio de información precisa de las variables a través de personas o un grupo de personas que se someten a analices que posteriormente serán medibles.

Los conocimientos empleados para el desarrollo de la investigación, se analizan a través de estudios previos y analices de teorías que determinara una propuesta factible para que el consumidor limeño y las tendencias del consumo verde, el alcance es poder entender e interpretar la naturaleza del problema y con ello dar a conocer el diagnostico de las actividades y recursos necesarios para la viabilidad y factibilidad del proyecto en investigación y su aplicación.

Diseño de investigación. El diseño de investigación se orienta a un estudio no experimental, puesto que busca esclarecer la observación de los fenómenos en su realidad, con ello permite que se consideren datos actuales para un análisis claro de las tendencias dentro de los grupos de interés como lo es el consumo verde.

Tal como lo explica Hernández, et al., (2014) el alcance que da los estudios exploratorios es categorizar los conceptos, variables, comunidades y contextos donde se puede realizar la observación indirecta del investigador, es decir, el

alcance es realizar un análisis de comportamiento frente a la toma de decisión del consumo verde, que perspectivas y características toman estos y de qué forma se ejecuta.

Así mismo, es preciso indicar que el estudio es de tipo transversal, ya que los análisis y datos que se recopilaban son en un momento dado buscando la razonabilidad de la problemática planteada, tal como indica Hernández, Collado, Baptista (2014), la metodología transversal es contar con datos del momento dado que generen análisis de las incidencias y relación entre las mismas.

3.1.1 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Técnica: Encuesta

La técnica empleada para el presente estudio se basó en la encuesta, de acuerdo con Quispe (2013), es la forma que permite la obtención de datos, teniendo como una de sus más importantes características la recopilación de gran cantidad de información relevante, a un número determinado de individuos de una población, al cual se le denomina grupo de interés, cuyo objetivo es determinar o conocer las características propias de dicha población con el propósito de estudiarlas y tener un análisis según la muestra.

Instrumento: Cuestionario de preguntas

El cuestionario, según García (2004), es un instrumento de interrogación, entendiéndose como un sistema de preguntas ordenadas, coherentes, de fácil entendimiento, denotadas en un lenguaje claro, están sujetas a los puntos o temas en los que se centra la encuesta; permitiendo de esta manera, la recolección de datos de fuentes primarias, es decir, la persona o grupo de personas que tienen la información motivo de interés para el estudio.

3.1.2 Validez y confiabilidad

De acuerdo con Villasís et al. (2018) validez hace referencia a lo que es verdadero o se aproxima a la verdad, es decir, un estudio será válido cuando este exento de errores, tomando como determinante la presencia de sesgos o entendidos como errores sistemáticos ya que se presentan generalmente en el diseño, criterios y medición. Para que la validez se lleve a cabo, se debe verificar que la investigación no presente errores, por tal motivo, es importante determinar los instrumentos a utilizar, su diseño, los datos recopilados, el registro de estos y su posterior análisis.

La confiabilidad en investigación se atribuye cuando se dice que los resultados de un estudio realizado tienen un alto grado de validez, por tal razón, es importante considerar los instrumentos utilizados para las mediciones, los cuales deben estar contrastados a los objetivos de dicho estudio.

3.1.3 Operacionalización de las variables

MARKETING ECOLOGICO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LOS PRODUCTOS BIODEGRADABLES

Tabla 8

Operacionalización de las variables marketing ecológico y comportamiento de compra

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Ecológico	Modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción. (Fraj y Martínez, 2002)	1. Producto	Posibles impactos medioambientales	Ordinal tipo Likert: 1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre
		2. Precio	Fijación Estrategia	
		3. Canales de distribución	Sistemas de canales de retorno Funcionamiento de canales de retorno	
		4. Comunicación	Publicidad medioambiental Diseño de campaña publicitaria	

Nota: Se realizó la Operacionalización del *marketing* ecológico.

Tabla 9

Operacionalización de las variables marketing ecológico y comportamiento de compra

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comportamiento de Compra del Consumidor	Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (Mollá et. Al., 2014)	1. Proceso de pre compra	Identificación de necesidades y problemas Percepción de oferta comercial Evaluación y selección de alternativas.	Ordinal tipo Likert: 1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre
		2. Proceso de compra	Delimitación de condiciones de intercambio. Utilización de productos comprados.	
		3. Proceso de post compra	Aparición de sensación de satisfacción o de insatisfacción.	

Nota: Se realizó la Operacionalización del comportamiento de compra del consumidor.

CAPÍTULO IV: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

4.1 Estimación del costo del proyecto

Tabla 10

Estimación del costo del proyecto

Recursos Humanos	S/.
Asesor de tesis	950
Consultor	800
Subtotal.	1750
Administrativos	S/.
Documentación física	500
Obtención grado de bachiller	3000
Subtotal.	3500
Bienes	S/.
Equipos electrónicos	1200
Material bibliográfico (Físico)	120
Subtotal.	1320
Servicios	S/.
Luz	350
Internet	400
otros gastos	150
Subtotal.	550
Total	7120

Nota: Se realizó la estimación de gastos del proyecto de investigación.

Para el desarrollo de la presente investigación, se detalla un cálculo asociado a los costos invertidos, donde se considera el uso de servicios tanto de internet como de luz debido al uso de plataformas como *Zoom* y *Google Meet* sirviendo como base soporte de las reuniones del equipo, así como también, se destina otros gastos como la

adquisición de material bibliográfico que permitirá tener información indispensable para apoyar y ampliar conceptos que contribuyan a la investigación , asimismo contar con la supervisión de un asesor con el fin de analizar, guiar y verificar la información del presente estudio.

CAPÍTULO V: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

5.1 Alcance esperado

Al hablar de población, se hace referencia al conjunto de individuos que tienen una característica o comportamiento en común que se desea estudiar. Según Tamayo (2012), una población es el total de un fenómeno de estudio, la cual debe incluir las unidades de análisis y estas deben ser cuantificables para un grupo “N” de estudio que tengan una determinada característica.

Por tal razón, es importante determinar la población, identificar y determinar las características necesarias para el presente estudio ya que se partirá desde este punto como referencia para la toma de la muestra y dar paso al desarrollo del trabajo investigativo. De acuerdo con lo descrito, la población que se considera para dicha investigación es infinita, es decir, no se pudo establecer la cifra exacta de habitantes para el consumo de productos biodegradables en el distrito de Magdalena del Mar, por ende se utilizara la fórmula para poblaciones infinitas, dando un total de 384 personas, cuyo desarrollo permitirá establecer análisis con objetividad donde se establezca la relación de la compra y la influencia del consumo verde.

5.2 Descripción del mercado objetivo real

5.2.1 Muestra

La muestra de la presente investigación es entendida como una parte representativa de la población identificada, es de gran importancia puesto que será base del estudio y proporcionará datos los cuales permitirá conocer, inferir y determinar acciones o actitudes sobre la población, lo que transigirá concretar el propósito de estudio. De acuerdo con Arispe, C. et al., (2020) la muestra se define como un parte de la población, la cual debe tener ciertas características y a partir de ellas se generan datos.

De acuerdo con la compañía de mercado *GlobalWebidnex* en su último estudio publicado Informe Mercado Perú 2020, el 61% de los denominados *millennials* estarán dispuestos a pagar más por productos sostenibles, teniendo como punto de referencia el concurso denominado “Desafío de Ciudades WWF” (por sus siglas en inglés OPCC, “*One Planet City Challenge*”, donde el distrito de Magdalena salió ganador por presentar proyectos para combatir el cambio climático a través de políticas de gestión ambiental.

Otro punto importante es, que en el distrito de Magdalena del Mar cuentan con programas de valorización de recursos inorgánicos e implantación de diversos puntos de acopio para reciclaje, considerado un valioso potencial de muestra que permita desarrollar el estudio esperado. Por tal motivo, se considera al

distrito según los diferentes proyectos que presenta resulta ser el más idóneo para adquirir la muestra que se requiere.

En el presente trabajo, se opta por emplear una muestra de la población de Magdalena del Mar y su comportamiento frente a la inserción en el mercado de nuevos productos verdes y es lo que se desea investigar y analizar.

Donde:

- n , es el tamaño de la muestra
- z , es el nivel de confianza
- p , es igual a la probabilidad de éxito
- q , es igual a la probabilidad de fracaso
- e , es igual a error

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

Por tal motivo, se empleará este tipo de cálculo debido a que se usa un 95% de confianza en una muestra de 384 personas. Partiendo desde esta premisa, considerando la muestra y para efecto de la viabilidad de la investigación, el tiempo considerado fue de 6 días y con una meta a lograr un grupo de 151 personas encuestadas en dicho distrito.

5.2.1 Muestreo

Para motivo del trabajo de investigación se utilizará un muestreo probabilístico según Otzen y Manterola, (2017) este se define como el análisis ya sea de personas o unidades las cuales poseen características similares. Ante lo relatado, se desprende que parte de la muestra son consumidores que tienden a comprar productos denominados verdes o ecológicos, los cuales buscan una tendencia de cambio ambiental y que sean sostenibles.

Partiendo de esta premisa y determinado el muestreo en su totalidad, se denota como probabilístico aleatorio simple, ya que no se hará uso de ninguna fórmula y estará enfocado en un determinado grupo humano, que es pequeño y que presenta una determinada característica frente al mercado.

5.3 Descripción de la propuesta de innovación

5.3.1 Análisis de los resultados descriptivos

5.3.1.1 Análisis de la confiabilidad

El presente estudio dará inicio con el análisis de resultados de las encuestas ejecutadas para las variables *Marketing Ecológico* y *Comportamiento de Compra* de los consumidores, con el objeto de establecer la confiabilidad y

validez del instrumento aplicado, lo que permite determinar las conclusiones adecuadas y fidedignas frente al estudio.

Tabla 11

Confiabilidad de los datos de la variable comunicación digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,896	21

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario Marketing ecológico de consumidores de Magdalena del Mar - 2022.

Interpretación: En la Tabla 11, luego del procesamiento de datos estadísticos de acuerdo con el procedimiento de confiabilidad Alfa de Cronbach, se ha determinado un valor de 0.896, cuya interpretación según las escalas de confianza, esto representa un valor bastante aceptable. Por lo tanto, se puede confirmar que el instrumento que se ha diseñado para el presente estudio es muy bueno para analizar y determinar cómo diversos factores del *marketing* ecológico influyen sobre el comportamiento de compra del consumidor.

Tabla 12

Confiabilidad de datos de la variable comportamiento de compra

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,722	18

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta sobre comportamiento de compra de consumidores de Magdalena del Mar – 2022.

Interpretación: De acuerdo a la interpretación según las escalas de confianza, se presenta un valor bastante aceptable posterior a los resultados, se confirma que el instrumento que se ha diseñado para el presente estudio es muy bueno dado los datos en la Tabla 12, el procesamiento de datos estadísticos de acuerdo con el procedimiento de confiabilidad Alfa de Cronbach, ha determinado un valor de 0.722, para la variable del comportamiento de compra, es preciso señalar que dicho análisis permitirá conocer las principales características del consumidor y como a través del *marketing* este es persuadido para la adquisición de productos, dado que los resultados fueron muy buenos el análisis permitirá un conocimiento amplio.

5.3.1.1 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos de los datos descriptivos, de acuerdo con sus variables y dimensiones.

Tabla 13
Marketing Ecológico

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	1%
A veces	36	24%
Casi siempre	67	44%
Siempre	47	31%
Total	151	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Marketing ecológico

Figura 8
Comunicación digital



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Marketing ecológico.

Interpretación: De acuerdo con la Tabla 13 y Figura 8, se observa que un 75% de la población ha señalado que casi siempre y siempre el *marketing* ecológico influye en la adquisición de los productos biodegradables, con dicho resultado el mensaje que emiten las empresas ecológicas a través de

las campañas de publicidad impacta positivamente en la población, la gestión establecida viene presentando una relación positiva entre el diseño de productos biodegradables y el impacto ambiental.

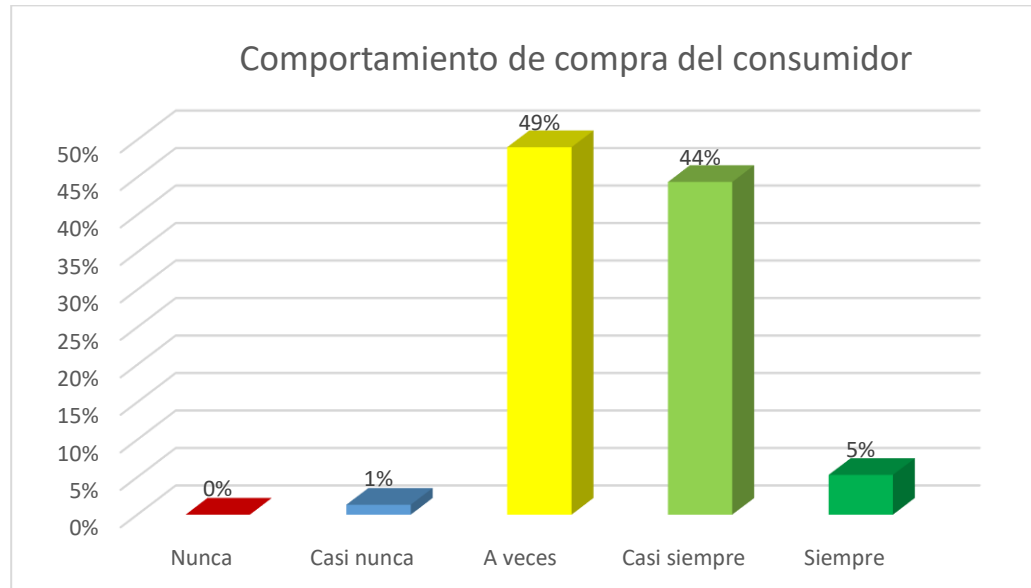
Por otra parte, un 24% de la población considera que a veces les impacta el *marketing* ecológico a la hora de determinar la compra, dado que intervienen otros atributos del producto para determinarla, si bien el factor medio ambiental suele ser considerado, no es determinante en la adquisición de los productos ecológicos.

Tabla 14
Comportamiento de compra del consumidor

Escala	F	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	1%
A veces	74	49%
Casi siempre	67	44%
Siempre	8	5%
Total	151	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Comportamiento de compra del consumidor.

Figura 9
Comportamiento de compra del consumidor



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Comportamiento de compra del consumidor.

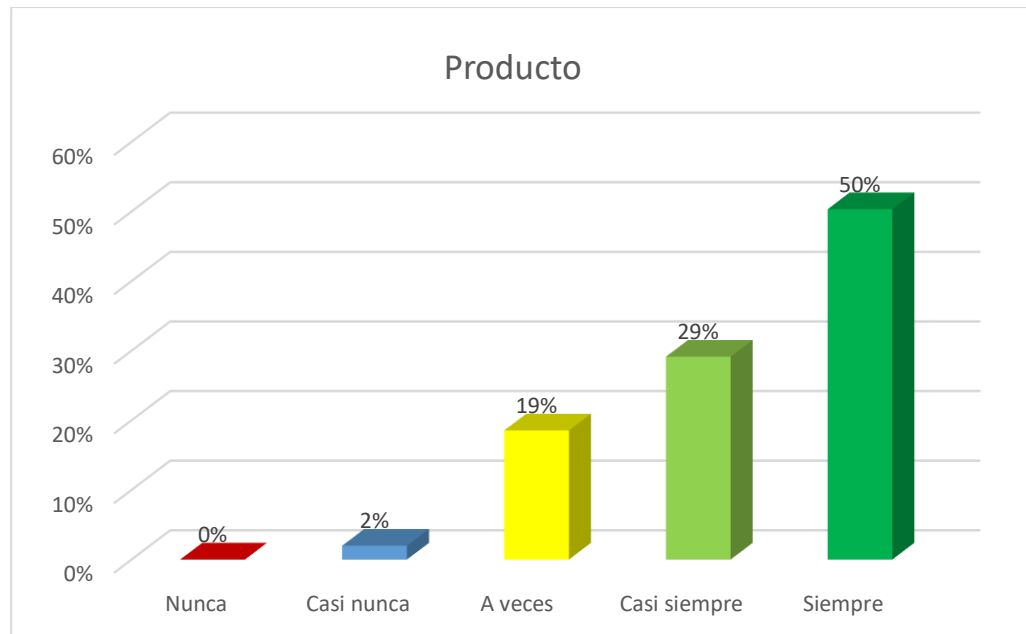
Interpretación: De acuerdo con los datos observados en la Tabla 14 Figura 9, se interpreta que un 93% de la población encuestada a veces y casi siempre realizan las compras de productos biodegradables vinculadas a la experiencia y contribución para la mejora ambiental, sin embargo, dentro de las características que determinan la compra para muchos de los usuarios les suele resultar complejo leer los atributos del producto y verificar si están elaborados para contribuir a la reducción de contaminantes, muchos de estos también se inclinan por productos ya familiarizados que provengan de recomendaciones o pruebas previas para que de esta forma resulte una costumbre de la compra continua.

Tabla 15
Producto

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	2%
A veces	28	19%
Casi siempre	44	29%
Siempre	76	50%
Total	151	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre producto

Figura 10
Distribución de frecuencias de la dimensión producto



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Producto.

Interpretación: De acuerdo con los datos observados en la Tabla 15, Figura 10, de la dimensión Producto, el 50% opina que siempre se fijan en la composición y la repercusión del producto que adquieren, asimismo el 29% opina que casi siempre son conscientes de la composición e impacto de los productos que compran. Sin embargo, el 21% restante opina que a veces y casi nunca se fija en la composición del producto. Esto indica que es importante que las marcas sean conscientes en describir de manera clara y específica cómo está constituido el producto que comercialicen en el mercado, ya que los consumidores tienen una inclinación por saber lo que están consumiendo y su impacto en el medio ambiente.

Tabla 16

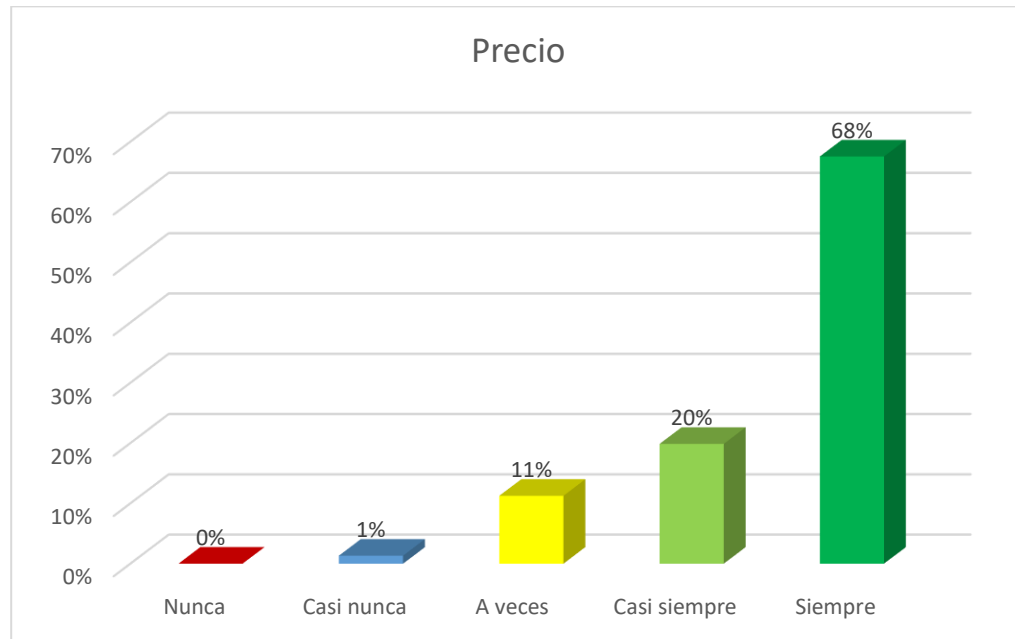
Precio

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	1%
A veces	17	11%
Casi siempre	30	20%
Siempre	102	68%
Total	151	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Precio.

Figura 11

Distribución de frecuencias de la dimensión precio



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Precio.

Interpretación: De acuerdo con los datos de la Tabla 16, Figura 11, de la dimensión Precio, el 68% considera que siempre tienen conocimiento del precio que pagan por productos ecológicos, un 20% opina que casi siempre tiene conocimiento del precio de estos productos por el beneficio ambiental que ofrecen. Sin embargo, el 12% restante opinan que a veces y casi nunca relacionan el precio por el beneficio del producto. Lo que infiere estos datos, es importante que toda marca ofrezca productos ecológicos debe de enfatizar los beneficios medioambientales que el producto ofrece y por ende el precio de este debe contrastar con la calidad, practicidad y eficiencia del mismo. Esta variable demuestra que la población está abierta a la sustitución de los productos comunes por uno biodegradable, entiendo que su finalidad es

poder establecer los beneficios que el producto ofrece, es necesario que las empresas enfatizen las estrategias que resaltan dichos beneficios con índole ambiental y social, el mensaje a comunicar es que el producto será el mismo pero mejorado.

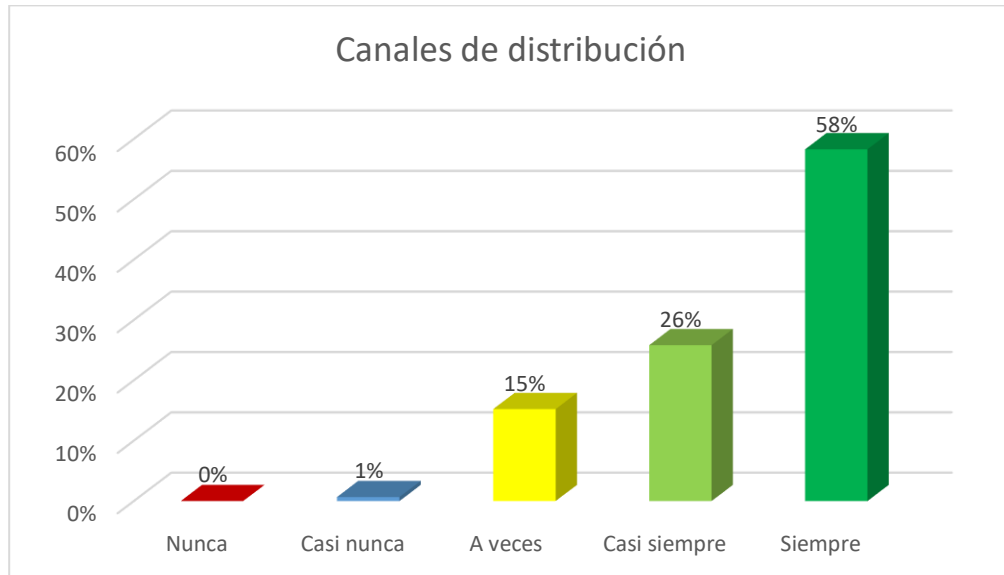
Tabla 17
Canales de distribución

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	1%
A veces	23	15%
Casi siempre	39	26%
Siempre	88	58%
Total	151	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre canales de distribución.

Figura 12

Distribución de frecuencias de la dimensión canales de distribución



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre canales de distribución.

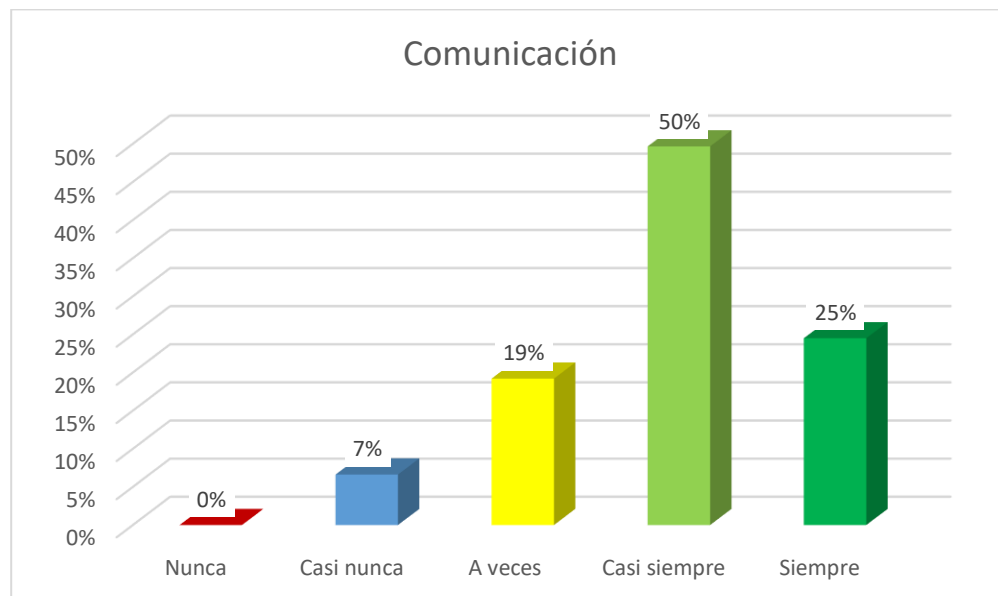
Interpretación: De acuerdo con la Tabla 17, Figura 12 los canales de distribución, el 58% opina que siempre es bueno tener alternativas sostenibles para el tratamiento de productos como para su distribución, el 26% considera que casi siempre tienden a inclinarse por adquirir productos cuya distribución sea responsable. Sin embargo, un 16% se establece en que a veces y casi nunca consideran el factor de forma de distribución como una característica o atributo esencial en su decisión de compra. Por tanto, se desprende que es importante manejar alternativas sostenibles tanto en empaque /presentación, como medio de distribución de los productos, donde impere empaques reutilizables cuya composición sea beneficiosa al medio ambiente y aporte soluciones para la reducción de elementos altamente contaminantes y difíciles de degradar.

Tabla 18
Comunicación

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	10	7%
A veces	29	19%
Casi siempre	75	50%
Siempre	37	25%
Total	151	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre canales de distribución.

Figura 13
Distribución de frecuencias de la dimensión comunicación



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre comunicación.

Interpretación: Según con los resultados de la Tabla 18, Figura 13, en la comunicación se observa que el 50% considera que casi siempre es importante lo que transmiten los productos, un 25% opina que siempre tienden a orientarse por lo que es el producto y la información que les proporcionan. Mientras que un 26% opina que a veces y casi nunca se dejan orientar por lo que les transmiten los productos que tienden a comprar. En base a esto, se determina la importancia que es la información en empaques, la promoción al introducir un producto donde resalte las cualidades y los beneficios ambientales que proporciona, donde se debe de enfatizar en su publicidad medioambiental y la importancia de su introducción en el día a día; así como también, es importante el empaque (presentación del mismo) con colores atractivos y *slogans* fáciles de recordar y que se identifiquen con el propósito que defienden, lo que englobaría sus diseño de campaña.

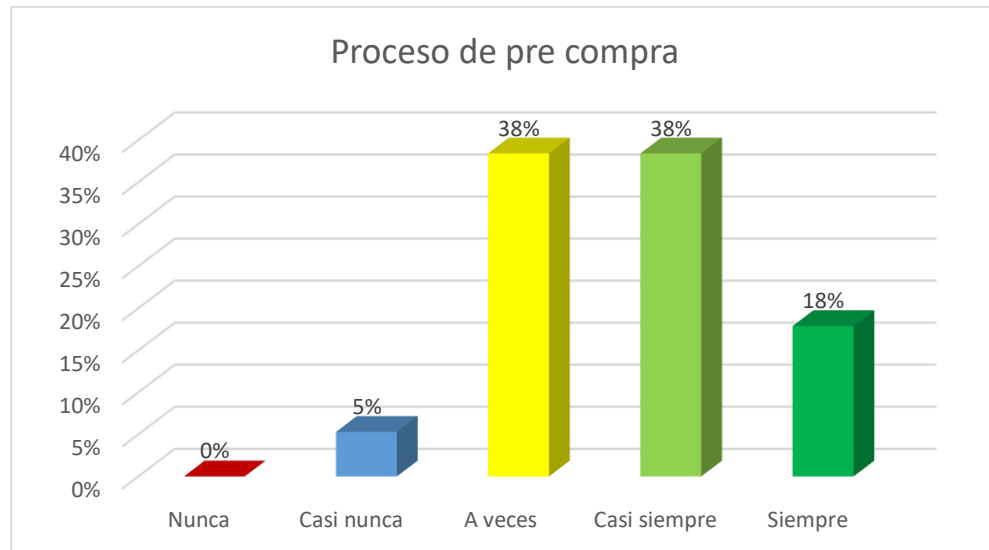
Tabla 19
Proceso de Pre Compra

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	8	5%
A veces	58	38%
Casi siempre	58	38%
Siempre	27	18%
Total	151	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre el proceso de pre compra.

Figura 14

Distribución de frecuencias de la dimensión Proceso de pre compra



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre proceso de pre compra

Interpretación: Según los resultados de la Tabla 19, Figura 14 para el proceso de pre compra, se establece que hay un porcentaje de opinión coincidente con un 38% cada uno para la categoría casi siempre y a veces orientadas en la identificación de necesidades al momento de la planificación de la compra. Asimismo, se observa que un 18% opina que siempre está orientado a iniciar sus compras con una previa identificación de necesidades por atender. Mientras que un 5% considera que casi nunca tiende a planificar su compra. Por tal razón, se infiere que es relativo la orientación del consumidor por establecer la razón que lo impulse a determinar e idear con anticipación que es lo que desea comprar. Sin embargo, la tendencia de la pre compra va orientada actualmente a los consumos previos, es decir, al conocer que otras

personas lo utilizan y le funcionan estas tienen a intentar probar y consumir, de esta forma se ve marcada la compra definitiva, la influencia de personajes públicos es una estrategia determinante puesto que el consumidor se ve guiado y tentado a probar el producto.

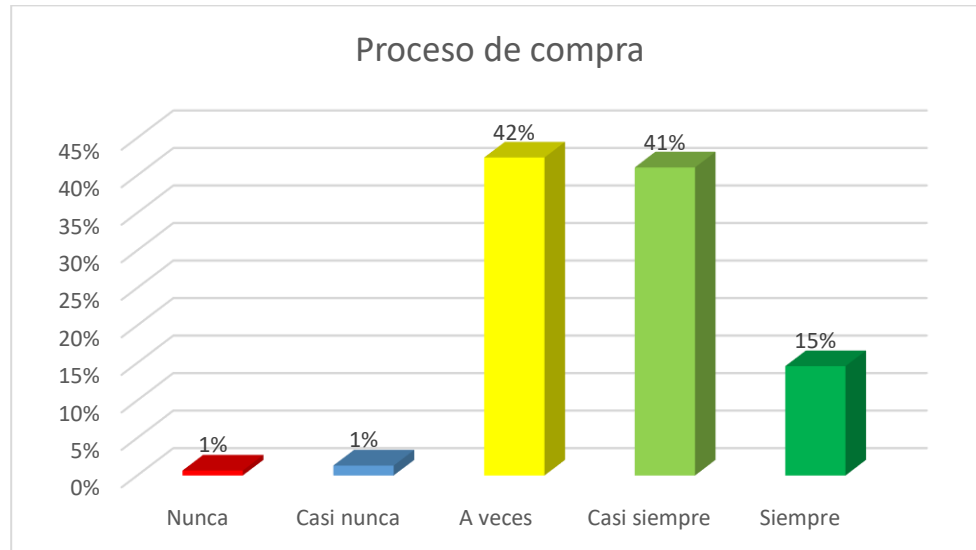
Tabla 20
Proceso de Compra

Escala	f	%
Nunca	1	1%
Casi nunca	2	1%
A veces	64	42%
Casi siempre	62	41%
Siempre	22	15%
Total	151	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre el proceso de compra.

Figura 15

Distribución de frecuencias de la dimensión Proceso de compra



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre proceso de compra

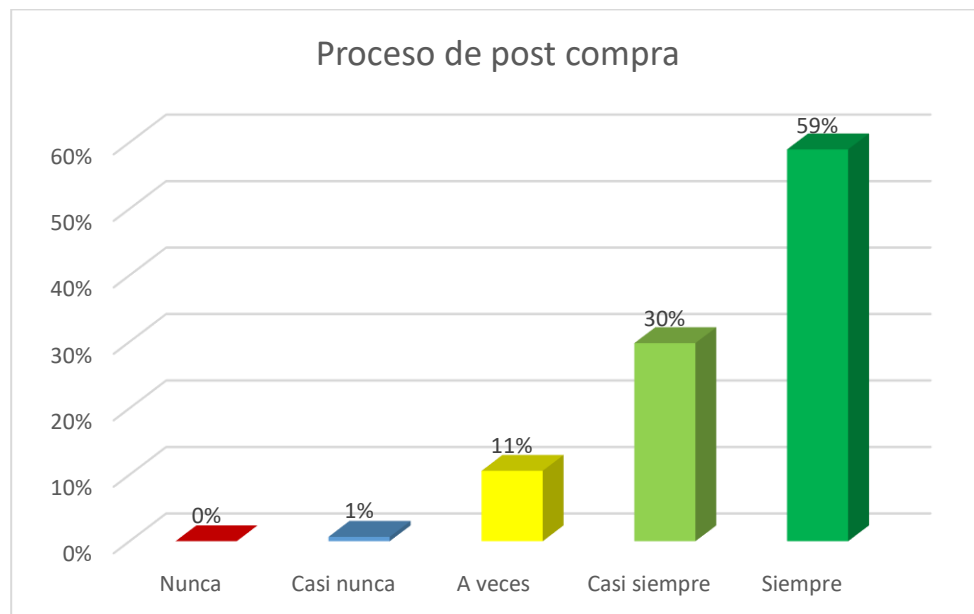
Interpretación: De acuerdo con los datos generados de la Tabla 20, Figura 15, del proceso de compra, el 42% opina que a veces tiende a asociar la selección de alternativas de compra con la condición de intercambio, entendiéndose este como el pago por dicho producto. Asimismo un 41% opina que casi siempre su inclinación de compra está dada por una previa selección de lo que busca y desea comprar, mientras que un 15% opina que siempre tienden a orientar su compra por lo que realmente necesitan. Mientras que un 2% casi nunca o nunca tienden a demarcar su compra guiados por el precio así no cumplan con sus expectativas.

Tabla 21
Proceso de Post Compra

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	1%
A veces	16	11%
Casi siempre	45	30%
Siempre	89	59%
Total	151	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre el proceso de post compra.

Figura 16
Distribución de frecuencias de la dimensión Proceso de Post compra



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre proceso de post compra

Interpretación: Según los resultados que detalla la Tabla 21, Figura 15, del proceso de post compra, se establece que el 59% opina que siempre

se siente satisfecho de la compra realizada, que el producto comprado es siempre utilizado, y tienden a compartir su experiencia con otras personas, un 30% opina que casi siempre está conforme y considera acertada su elección de compra, mientras que un 12% opina que a veces se sienten satisfechos al haber realizado una compra o que realmente le den utilidad al producto que han comprado, por tanto, no se sienten seguros de poder recomendar la compra. Y solo el 1%, opina que casi nunca se siente satisfecho de haber ejecutado su compra. Por tal razón, se interpreta que el consumidor tiende a conocer sus necesidades, estar dispuesto a pagar por ellas, generado fidelización por un producto y siendo participante activo de la propagación de este al dar una opinión real del mismo.

5.3.2 Análisis de los resultados inferenciales (pruebas de hipótesis)

Hipótesis General

Paso 1: Planteamiento de la Hipótesis

H1: El *Marketing* ecológico influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en los productos biodegradables – Magdalena del Mar, 2022.

H0: El *Marketing* ecológico no influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en los productos biodegradables – Magdalena del Mar, 2022.

Paso 2: Selección del valor crítico

Nivel de confianza: 95%, error de estimación máximo permitido: 5%

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} > 0.05$, se Acepta la H_0

Si $p\text{valor} < 0.05$, se Rechaza la H_0

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Tabla 22

Correlación Marketing Ecológico y Comportamiento de compra del consumidor

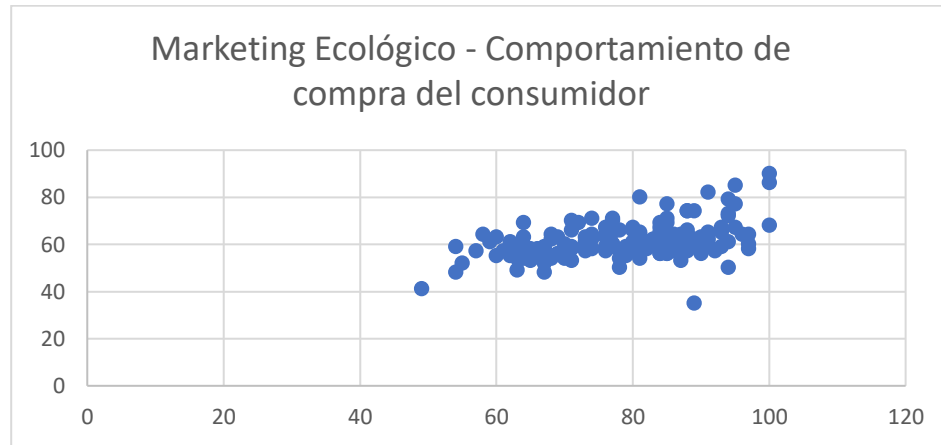
			<i>Marketing Ecológico</i>	<i>Marketing Ecológico - Comportamiento de compra del consumidor</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Marketing Ecológico</i>	Coeficiente de correlación	1.000	0.840
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	151	151
	<i>Marketing Ecológico - Comportamiento de compra del consumidor</i>	Coeficiente de correlación	0.840	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	151	151

******. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Procedimiento estadístico de *Rho Spearman* para medir la correlación entre las variables *Marketing Ecológico* y *Comportamiento de compra del consumidor*.

Figura 17

Correlación Marketing Ecológico y Comportamiento de compra del consumidor



Nota: Procedimiento estadístico de *Rho Spearman* para medir la correlación entre las variables *Marketing Ecológico* y *Comportamiento de compra del consumidor*.

Paso 4: Toma de decisión

Dado que el valor de Sig. Bilateral = 0.000 y teniendo un nivel de confianza del 95%, por tanto, se rechaza la H0 y en consecuencia la H1 del presente estudio es aceptada.

Paso 5: Interpretación

El procedimiento estadístico de *Rho Spearman*, arrojó como resultado un valor de Sig. Bilateral de 0.000, por lo tanto, la hipótesis general es aceptada. Asimismo, el coeficiente de correlación de *Rho Spearman* cuyo valor fue de 0.840, permite afirmar que existe una correlación positiva alta. Estos resultados permiten concluir que la asociación de las variables el *Marketing Ecológico* influye significativamente en el comportamiento de compra del

consumidor de los productos biodegradables, en el análisis de los factores evaluados en dichas variables se permite conocer qué espera el consumidor y cómo la empresa lo pone en práctica, a través de la venta de productos/servicios que provean la satisfacción de una necesidad.

Hipótesis Específica 1

Paso 1: Planteo de hipótesis

H1: El *Marketing* Ecológico influye significativamente en el Proceso de pre compra de productos biodegradables – Magdalena del Mar, 2022.

H0: El *Marketing* Ecológico no influye significativamente en el Proceso de pre compra de productos biodegradables – Magdalena del Mar, 2022

Paso 2: Selección del valor crítico

Nivel de confianza: 95%, error de estimación máximo permitido: 5%

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} > 0.05$, se Acepta la H0

Si $p\text{valor} < 0.05$, se Rechaza la H0

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Tabla 23

Correlación Marketing Ecológico y Proceso de pre compra del consumidor

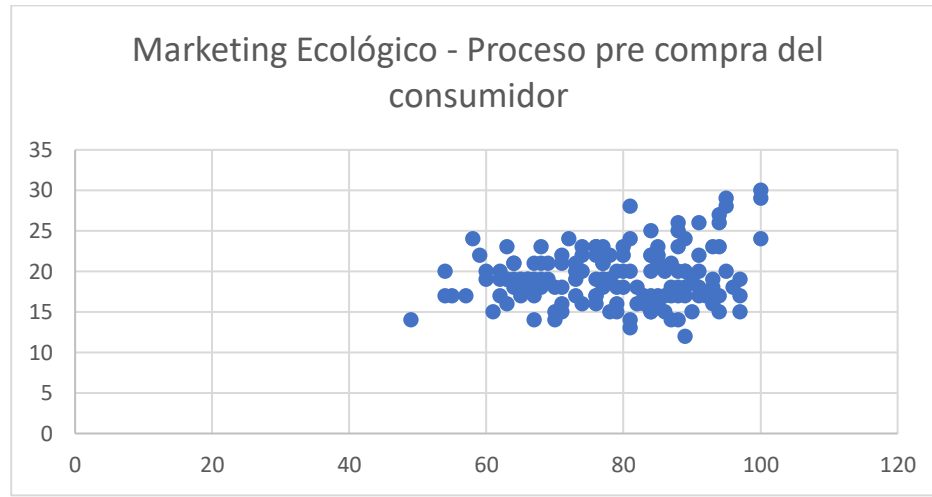
			<i>Marketing Ecológico</i>	<i>Marketing Ecológico - Proceso pre compra del consumidor</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Marketing Ecológico</i>	Coeficiente de correlación	1.000	0.775
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	151	151
	<i>Marketing Ecológico - Proceso pre compra del consumidor</i>	Coeficiente de correlación	0.775	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	151	151

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Procedimiento estadístico de *Rho Spearman* para medir la correlación entre la variable *Marketing Ecológico* y la dimensión *Comportamiento de pre compra del consumidor*.

Figura 18

Correlación Marketing Ecológico y Proceso de pre compra del consumidor



Nota: Procedimiento estadístico de *Rho Spearman* para medir la correlación entre la variable *Marketing Ecológico* y la dimensión *Comportamiento de pre compra del consumidor*.

Paso 4: Toma de decisión

Dado que el valor de Sig. Bilateral = 0.000 y teniendo un nivel de confianza del 95%, por tanto, se rechaza la H0 y en consecuencia la H1 del presente estudio es aceptada.

Paso 5: Interpretación

El procedimiento estadístico de *Rho Spearman*, dio como resultado un valor de Sig. Bilateral de 0.000, por lo tanto, la hipótesis específica 1 es aceptada. Asimismo, el coeficiente de correlación de *Rho Spearman*, cuyo valor fue de 0.775 permite afirmar que existe una correlación positiva alta. Estos resultados permiten concluir que: El *Marketing Ecológico* influye significativamente en el comportamiento de pre compra de productos

biodegradables – Magdalena del Mar, 2022; la asociación de las variables cumple con el diseño del instrumento para evaluar y determinar los factores que se involucran antes de proceder el consumidor a una compra.

Hipótesis Específica 2

Paso 1: Planteo de hipótesis

H1: El *Marketing* Ecológico influye significativamente en el Proceso de compra de productos biodegradables – Magdalena del Mar, 2022.

H0: El *Marketing* Ecológico no influye significativamente en el Proceso de compra de productos biodegradables – Magdalena del Mar, 2022.

Paso 2: Selección del valor crítico

Nivel de confianza: 95%, error de estimación máximo permitido: 5%

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} > 0.05$, se Acepta la H0

Si $p\text{valor} < 0.05$, se Rechaza la H0

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Tabla 24

Correlación Marketing Ecológico y Proceso de compra del consumidor

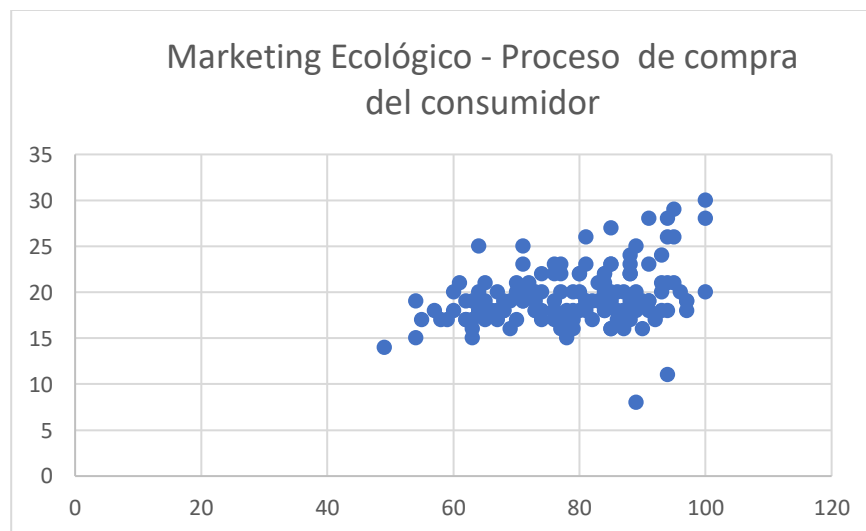
			<i>Marketing Ecológico</i>	<i>Marketing Ecológico - Proceso de compra del consumidor</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Marketing Ecológico</i>	Coefficiente de correlación	1.000	0.797
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	151	151
	<i>Marketing Ecológico - Proceso de compra del consumidor</i>	Coefficiente de correlación	0.797	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	151	151

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Procedimiento estadístico de *Rho Spearman* para medir la correlación entre la variable *Marketing Ecológico* y la dimensión *Comportamiento de compra del consumidor*.

Figura 19

Correlación Marketing Ecológico y Proceso de compra del consumidor



Nota: Procedimiento estadístico de *Rho Spearman* para medir la correlación entre la variable *Marketing Ecológico* y la dimensión *Comportamiento de compra del consumidor*.

Paso 4: Toma de decisión

Dado que el valor de Sig. Bilateral = 0.000 y teniendo un nivel de confianza del 95%, por tanto, se rechaza la H0 y en consecuencia la H1 del presente estudio es aceptada.

Paso 5: Interpretación

El procedimiento estadístico de *Rho Spearman*, dio como resultado un valor de Sig. Bilateral de 0.000, por lo tanto, la hipótesis específica 2 es aceptada. Asimismo, el coeficiente de correlación de *Rho Spearman*, cuyo valor fue de 0.797 permite afirmar que existe una correlación positiva alta. Estos resultados permiten concluir que: El *Marketing* Ecológico influye significativamente en el comportamiento de compra de productos biodegradables – Magdalena del Mar, 2022; el análisis de la interpretación concluye de forma satisfactoria como las variables se asocian de forma casi perfecta para determinar los criterios del consumidor frente al proceso de compra.

Hipótesis Específica 3

Paso 1: Planteo de hipótesis

H1: El *Marketing* Ecológico influye significativamente en el Proceso de post compra de productos biodegradables – Magdalena del Mar, 2022.

H0: El *Marketing* Ecológico no influye significativamente en el Proceso de post compra de productos biodegradables – Magdalena del Mar, 2022

Paso 2: Selección del valor crítico

Nivel de confianza: 95%, error de estimación máximo permitido: 5%

Regla de decisión:

Si $p_{valor} > 0.05$, se Acepta la H0

Si $p_{valor} < 0.05$, se Rechaza la H0

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Tabla 25

Correlación Marketing Ecológico y el Proceso de post compra del consumidor

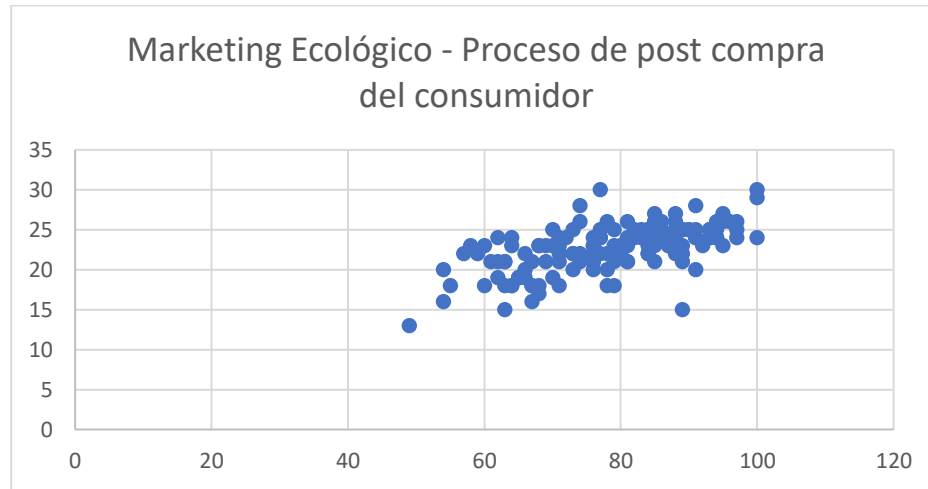
			<i>Marketing Ecológico</i>	<i>Marketing Ecológico - Proceso de post compra del consumidor</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Marketing Ecológico</i>	Coeficiente de correlación	1.000	0.868
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	151	151
	<i>Marketing Ecológico - Proceso de post compra del consumidor</i>	Coeficiente de correlación	0.868	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	151	151

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Procedimiento estadístico de *Rho Spearman* para medir la correlación entre la variable *Marketing Ecológico* y la dimensión Comportamiento de post compra del consumidor.

Figura 20

Correlación Marketing Ecológico y Proceso de post compra del consumidor



Nota: Procedimiento estadístico de *Rho Spearman* para medir la correlación entre la variable *Marketing Ecológico* y la dimensión *Comportamiento de post compra del consumidor*.

Paso 4: Toma de decisión

Dado que el valor de Sig.= 0.000 y teniendo un nivel de confianza del 95%, por tanto se rechaza la H0 y en consecuencia la H1 del presente estudio es aceptada.

Paso 5: Interpretación

El procedimiento estadístico de *Rho Spearman*, dio como resultado un valor de Sig. Bilateral de 0.000, por lo tanto, la hipótesis específica 3 es aceptada. Asimismo, el coeficiente de correlación de *Rho Spearman* cuyo valor fue de 0.868 permite afirmar que existe una correlación positiva alta. Estos resultados permiten concluir que: El *Marketing Ecológico* influye significativamente en el comportamiento de post compra de productos

biodegradables – Magdalena del Mar, 2022. En la asociación de estas variables, se analiza como el producto/servicio queda en la mente del consumidor, además de la fidelización que este le pueda otorgar, dado los atributos y beneficios que se le agregan; se infiere, que las empresas emplean criterios de aprecio y consideración importantes para el consumidor para garantizar que el producto/servicio sea adquirido.

5.3.3 Propuesta de valor del proyecto

La propuesta de valor de la presente investigación, busca analizar y apoyar a la concientización de las empresas sobre la generación de productos y servicios con enfoque sostenible, brindando herramientas e información necesaria del macroentorno, para la introducción en el mercado de un producto biodegradable; con el fin de captar a consumidores reales del nicho al que se dirige. Además, evaluar el impacto óptimo y eficiente que genera el *marketing* ecológico sobre la tendencia de las preferencias del consumidor, es preciso señalar que este consumidor es cambiante y la adaptación es de la empresa puesto que el enfoque de las estrategias es entorno a ello, potenciar la necesidad del consumo con un valor que impacte y perdure en el tiempo.

Tabla 26
Marketing Ecológico

Con estrategias de Marketing Ecológico	Sin estrategias de Marketing Ecológico
Comunicar de forma asertiva los procesos de cambio y renovación a los clientes, las estrategias se ven más atractivas.	Los procesos de transformación se ven estancados y los clientes desconocen las nuevas estrategias de consumo.
Dado que las tendencias del consumidor son cambiantes se promueve una concientización de cambio eco sostenible a través de los beneficios e impacto de los productos/servicios.	Enfatizar las bondades del producto sin promover los beneficios y el valor agregado de estos, siendo indiferenciados de la competencia.
Adoptar un proceso de mejora continua integrando certificaciones y etiquetas que garanticen las características y beneficios del producto.	Mantener los empaques de los productos que establecen la producción con fabricación que compromete los ecosistemas.
Promover y establecer la responsabilidad social a través de estrategias que incorporen la gobernanza dentro de la organización	Limitar a la organización en la incorporación de la responsabilidad social
Participar, difundir y aliarse con proveedores, clientes y colaboradores que incentiven las causas medioambientales, los proyectos deben ser promovidos desde la cultura organizacional.	Limitarse con las promociones y campañas que generan un cambio medioambiental, además no generar una cultura que incentive la misma dentro de la organización.

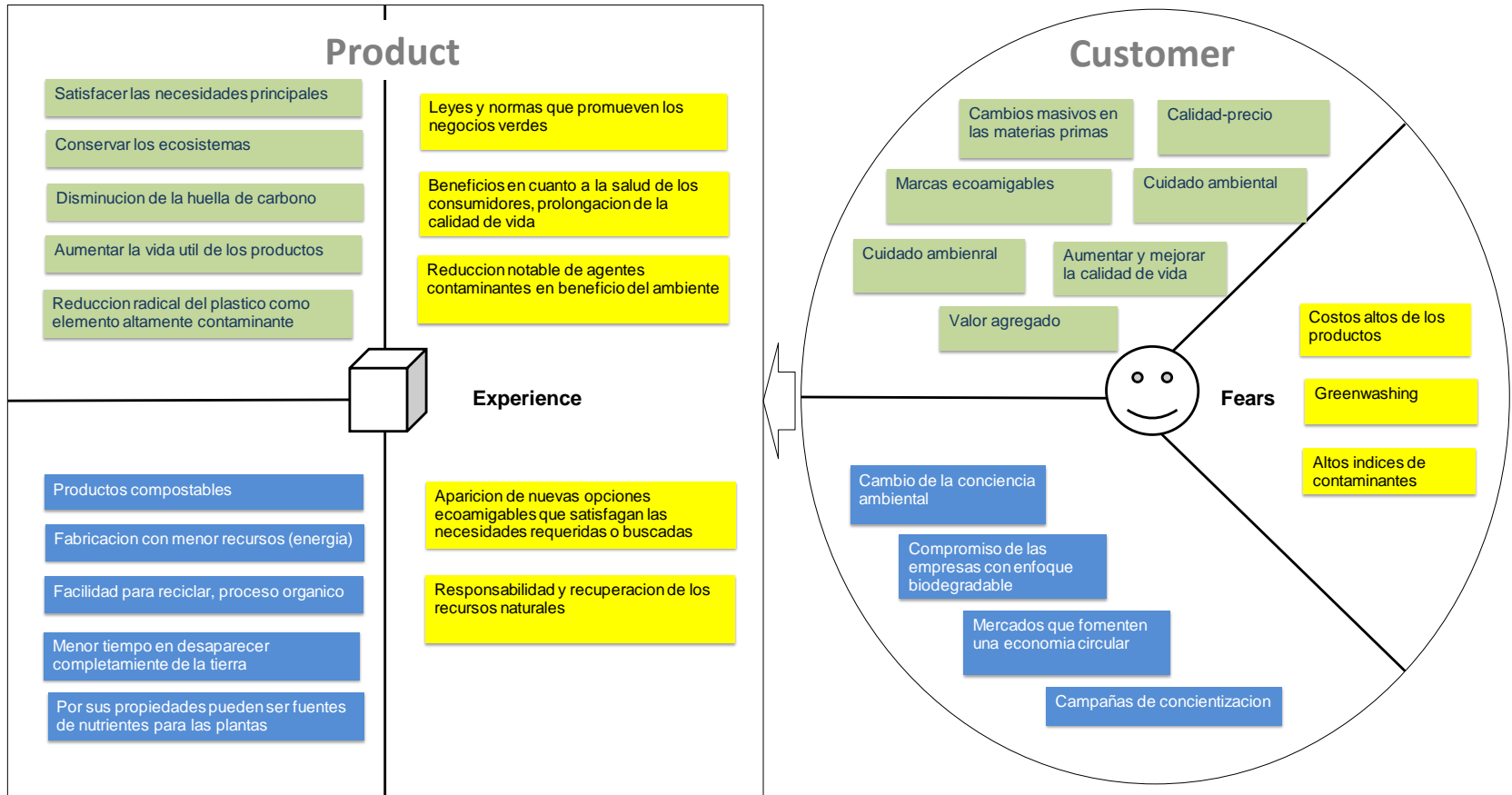
Nota: Cuadro comparativo entre incorporar y no las estrategias del *Marketing Ecológico*.

Tabla 27*Comportamiento de compra del consumidor de productos biodegradables*

Con un comportamiento de compra del consumidor adecuado	Sin un comportamiento de compra del consumidor adecuado
Las marcas se centrarán tanto en la satisfacción del cliente como en el compromiso ambiental.	Las marcas solo se centrarán en satisfacer la necesidad básica del cliente.
Los procesos de venta y comunicación de intencionalidad de la marca estarán enfocados a la sostenibilidad.	Los procesos de venta y comunicación de intencionalidad de la marca no estarán enfocados a la sostenibilidad.
Las empresas de productos biodegradables se enfocarán en aspectos de calidad- precio considerándolos fluctuantes y dependientes.	Las empresas de productos biodegradables analizaran precio y calidad de manera independiente y constantes.
Las empresas analizarán a profundidad tanto factores externos como internos y sus repercusiones en el consumidor.	Las empresas no analizarán a profundidad los factores externos como internos obviando posibles influencias para el consumidor.
Las marcas contarán con certificaciones y un compromiso medioambiental en todos sus procesos.	Las marcas se orientarán en el resultado y captación del cliente sin importar los medios empleados para conseguirlo.

Nota: Cuadro comparativo con un adecuado y sin un adecuado comportamiento de compra del consumidor de productos biodegradables

Figura 21
Lienzo de la Propuesta de Valor



Nota: Elaboración del Lienzo de la propuesta de valor.

Interpretación: De acuerdo con la Figura 21, la propuesta de valor para el consumidor de productos biodegradables, manifiesta lo que espera conseguir del consumo de productos biodegradables, el cuál no solo se centra en la satisfacción de una necesidad presente, sino la búsqueda del equilibrio satisfacción-cuidado ambiental. Busca que las empresas que producen y comercializan estos productos tengan una conciencia medioambiental firme, donde sus procesos no sean perjudiciales para el ambiente. De esta manera, satisfacer sus necesidades no implica causar repercusión para las generaciones futuras sino ser parte de un cambio en la responsabilidad ambiental.

5.3.4 Fuentes de ingreso del proyecto

La aplicación de un modelo de negocio sostenible, abarca diferentes factores que permiten analizar y establecer costos que estratégicamente generará una fijación de precios a los productos, el análisis de retorno en cuanto a los beneficios se puede atribuir a diversos aspectos tales como:

- Innovación: Debido al entorno cambiante se genera nuevas concepciones por parte del consumidor, dadas las tendencias generacionales que plantean un enfoque de responsabilidad y conciencia ambiental; de acuerdo, a este planteamiento la innovación es la practicidad de promover nuevos productos que satisfagan la necesidad, dicha necesidad puede ser existente o generarse con la creación de un nuevo producto/servicio.

- Insumos – Materia prima: En la actualidad, son cada vez más las empresas que se dedican a la recolección, separación, clasificación y transformación de los residuos sólidos, es por ello, que el establecer alianzas con dichas organizaciones permitirá un cambio de procesos donde la fabricación del producto/servicio pertenezca a una segmentación de valor agregado como el reducir los efectos contaminantes; para la organización, esto también representa un esfuerzo por adaptarse al mercado y las tendencias del consumo biodegradable, lo que lo vuelve más atractivo ante los competidores, el objetivo es crear mayor presencia en la mente del consumidor y a su vez se derivan las ventas.
- Imagen reputacional y corporativa: Incorporación de procesos de gobernanza, como desean las empresas ser apreciadas por el consumidor, en este punto las atribuciones son derivadas de un posicionamiento del mercado donde se involucra la responsabilidad social empresarial uso de materias primas sostenibles, implementación de una economía circular en la cadena de valor, protección y resguardo del medio ambiente con alianzas entre la organización y los *stakeholders*.
- Certificaciones: Al adquirir un producto/servicio biodegradable no solo se adquiere este, se involucran diversos factores que deben provenir de sellos que permitan garantizar la calidad del mismo, la organización añade a su proceso operativo certificaciones que sean de fácil comprensión al consumidor, con ello estos perciben como y bajo que

fundamentos fue creado el producto, este valor se suma para que se fidelice al consumidor.

- Publicidad – patrocinio: Las organizaciones incrementan los ingresos a través de pautas publicitarias de los productos biodegradables, aplicando estrategias de *sponsor* las cuales son apoyos para garantizar un ingreso enfocado en el negocio verde, de esta manera se asegura una responsabilidad e integridad por parte de las organizaciones que garantizan la contribución social y medioambiental.

5.3.5 Canales de distribución del proyecto

El enfoque de los modelos de economía eco sostenible esta direccionado en aspectos como:

- Comunicación, la tendencia de los consumidores de los productos biodegradables están enfocados en buscar información sobre estos, a través de las redes sociales, donde plataformas como *LinkedIn*, utilizado más como medio formal para las organizaciones, las empresas emplean esta herramienta para proporcionar información al consumidor sobre las nuevas tendencias de los mercados y cómo se involucran con campañas de concientización, alianzas con empresas que promueven el cambio sobre el impacto de la contaminación, entre otros. Otra de las plataformas con mayor presencia de organizaciones que buscan la venta de consumo biodegradable es *YouTube*, estos aplican videos explicativos basados en los testimonios de la

transformación de las organizaciones para ser sostenibles. *Instagram*, es una plataforma de consumo social, que permite divulgar la participación de las empresas en diferentes foros, capacitaciones y proyectos medioambientales, son virilizados para atraer a un mayor público contemplando un potencial consumidor; estas plataformas permiten ventas directas con mensajes enfocados a motivar a una población aportando al cambio eco sostenible.

- Distribución, llevar el producto al consumidor es una de las tareas de mayor complejidad dentro de las evaluaciones del *marketing* organizacional, el consumidor busca calidad y a su vez garantía del mismo, por ello las organizaciones analizan medios que también proporcionen estos factores ya sea a través de vehículos eléctricos, adaptación de frigoríficos que mantengan temperaturas propicias para llevar el producto en buen estado, el *packaging* proveniente de materias primas como de la reutilización de cajas, cartones, entre otros, en este punto garantizar al consumidor un producto que abarque todos los atributos eco sostenibles es pertinente, puesto que no solo se mantiene una fabricación de impacto sino que se plantea toda una línea de idealización, fabricación, distribución y adquisición que incorporan procesos que mejoren el impacto ecológico, transformación y cambio sostenible.
- Venta, las organizaciones establecen estrategias de interacción con el consumidor a través de mensajes dirigidos por correos electrónicos, páginas web, redes sociales, entre otras; estos mantienen una

credibilidad y seguridad a la hora de realizar consulta como precios, atributos, valor agregado de un producto/servicio. Las ventas, son más eficientes cuando la organización mantiene interacción constante con el cliente, responde a sus consultas y promueve la necesidad del mismo, no solo se enfoca en la adquisición del producto, sino que busca una permanencia en la mente del consumidor y que este a su vez, pueda divulgar la experiencia que tiene con dicho producto, de esta manera generará un mayor interés en los potenciales consumidores.

5.3.6 Estrategias de penetración del proyecto

Las tendencias de consumo verde, hacen que las organizaciones infieran en cambios que promulguen la incorporación de nuevas estrategias para poder captar la atención e interés de un público del cual se tienen un conocimiento de la necesidad principal que se debe satisfacer, por lo tanto, se busca la forma más óptima de poder expandirse en el mercado divulgando la realidad de la empresa/producto para ser más competitivo y atractivo, los enfoques y criterios que se determinan son:

- Estrategias de *Engagement*, hacer uso de la tecnología digital (redes sociales como Facebook, Instagram) permite generar una mayor visualización del contenido de una marca, empleando mensajes como

los denominados # *Hashtags*, los cuales serán un medio para impactar en el cliente y obtener la posición proyectada dentro del mercado.

- Campañas de concientización, generar un trabajo colectivo entre las marcas que poseen un mismo enfoque sostenible, las cuales incitan a la participación activa de los consumidores haciéndolos parte de este proceso, dando mayor información de los beneficios que se obtienen al ser aliados de esta nueva tendencia de conciencia ambiental real. Dentro de estas campañas se describe acciones como: capacitaciones internas en las organizaciones, creación de foros de interés, proyectos pilotos donde se puedan *testear* los productos, encuestas de interés verde del consumidor; de esta manera, se obtiene una base de datos de las cuales se analizan, evalúan y ejecutan según los resultados, esto sirve como guía para afianzar puntos detectados que deben mejorar o ser modificados u otros que se deben implementar.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.1.1 Conclusión general

Luego de la implementación de conceptos y recolección de datos empleados para el desarrollo de la investigación, se concretó el objetivo de confirmar la relación que existe entre el *marketing* ecológico y la influencia en el comportamiento de compra del consumidor en los productos biodegradables, debido a que el valor de la significancia bilateral fue igual a 0.000, por medio del procedimiento estadístico del coeficiente de *Rho Spearman* de valor 0.840, permitiendo afirmar que existe una correlación positiva alta. En consecuencia, se determina que el *marketing* ecológico tiene un impacto en el comportamiento de compra del consumidor, ya que a través del tiempo las tendencias del consumo han cambiado y el valor agregado que se espera por parte de las organizaciones es implementar medidas que reduzcan el impacto de la contaminación en el medio ambiente, por tal motivo, dichas empresas deben diseñar e implementar procesos y campañas enfocadas en las alternativas biodegradables, que logren captar la atención del consumidor verde, quien esta habido a consumir productos/servicios que satisfagan las necesidades sin generar impacto negativo al ecosistema.

Esto es beneficioso para la empresa ya que les permitirá tener un nuevo público objetivo y la mejora en su imagen comercial, por ende, aumentaría el posicionamiento en el mercado y tener un control adecuado de los agentes contaminantes, es decir, se brindaría opciones eficaces pero sin dañar al medio ambiente, así como también generará impacto en la sociedad incentivando buenas prácticas y manejo de residuos, generando una nueva opción para los consumidores.

Finalmente, el *marketing* cumple una función indispensable para la promulgación e impacto de las marcas que han acogido tendencias reductoras de contaminantes a través de la incorporación de materiales biodegradables, por otro lado los consumidores manifiestan que es necesario dar a conocer de forma masiva los beneficios que estos poseen para conseguir mayor resultado y adoptarlo de forma permanente.

6.1.2 Conclusiones específicas

Conclusión específica 1

De acuerdo al objetivo planteado “Determinar de qué manera las estrategias del marketing ecológico influyen en el proceso de pre compra de productos biodegradables en Magdalena del Mar, 2022”, a través del procesamiento de correlación, se identificó la existencia de las estrategias con una relación significativa entre el *marketing* ecológico y su influencia sobre el proceso de pre compra de productos biodegradables y el consumo responsable de estos;

mediante el procedimiento estadístico del coeficiente de *Rho Spearman* dando un valor de 0.775, con una significancia bilateral igual a 0.000, indicando una correlación positiva alta; dentro de este procesamiento de datos se llega a la conclusión que existe un impacto del *marketing* ecológico sobre el proceso de pre compra del consumidor determinado por las estrategias comerciales que empleen las marcas, de acuerdo a los resultados se establece que el consumidor tiene un enfoque decisivo sobre los productos que les satisfacen tanto para cubrir las necesidades principales como aquellas que se orientan a dar un mayor valor como es la conservación y preservación del medio ambiente; en las organizaciones se deben involucrar tendencias actualizadas de consumo dentro de los procesos, generando que el consumidor se vea atraído por la introducción de una gama enfocada en productos eco sostenibles, el fin de esta estrategia es que se motive a probar propuestas nuevas cuyo objetivo es garantizar la sostenibilidad y que a la vez pueda ser promovido de forma masiva.

Conclusión específica 2

Respecto al objetivo “Determinar de qué manera las estrategias del *marketing* ecológico influyen en el proceso de compra de productos biodegradables en Magdalena del Mar, 2022”, tras el análisis de los resultados para delimitar las estrategias del comercio de productos biodegradables frente a la decisión de compra, mediante el procedimiento estadístico del coeficiente de *Rho Spearman* dando un valor de 0.797, con

una significancia bilateral igual a 0.000, indicando una correlación positiva alta; llegando a la conclusión de que factores como precio, marca, etiqueta, materia prima, entre otros presentes en los productos biodegradables, están directamente relacionados con la decisión de compra del consumidor, por tanto, las organizaciones establecen dichos factores como enfoque para la generación de nuevos productos, siendo el atractivo principal la incorporación de la sostenibilidad en el proceso del mismo. Las estrategias asocian atributos enfocados al consumo verde que cumple con expectativas de introducción del producto, el enfoque es preciso al conocimiento previo a concretar la compra, es decir, la información que se brinda va más allá de una demostración en tiempo real sino que cumple con las características para la conservación del medio ambiente, siendo un interés de búsqueda continua en el consumidor.

Conclusión específica 3

Finalmente, respecto al objetivo “Determinar de qué manera las estrategias del *marketing* ecológico influyen en el proceso de post compra de productos biodegradables en Magdalena del Mar, 2022”, se analizaron los resultados referente al *marketing* ecológico y su influencia sobre el proceso de post compra de productos biodegradables, a través del procedimiento estadístico del coeficiente de *Rho Spearman* dando un valor de 0.868 indicando una correlación positiva alta, se concluye que el *marketing* ecológico causa un impacto directo sobre el proceso de post compra a partir

de las experiencias que genera en el consumidor, además el impacto que crea la calidad de los productos biodegradables de mayor consumo son una variable determinante que las empresas implementan a la hora de posicionar su marca en el mercado como parte de su sello que los identifica; finalmente, se concluye que el marketing y los procesos de compra son delimitados y determinados por variables que no siempre van asociadas a un precio sino también con el cambio de las tendencias al consumo, se involucra variables como influencia en el medio ambiente y como genera mayor bienestar para poder incrementar la buena salud actual y de las futuras generaciones garantizando la satisfacción del consumidor.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Recomendación general

Dentro de una era tecnológica, virtual y de dinamismo de las tendencias, con el devenir de los años se ha tomado alta importancia a lo que se denomina el cambio climático y sus implicancias que conlleva a establecer una conciencia ambiental que día a día y con las actualizaciones de mejoras del mercado tiene más notoriedad entre los consumidores quienes buscan opciones más sostenibles. Por tal razón, es de suma importancia que toda marca que esté presente en el mercado o tenga intención de hacerlo, promueva como una de las variables principales dentro de sus principios la responsabilidad ambiental, no solo al momento de ejecutar *marketing* para establecer la marca y producto en el mercado, sino que

dentro de los procesos de elaboración los cuales deben estar orientados a contribuir en la sostenibilidad del medio ambiente, sin causar estragos ni contaminación, esto involucra tanto la presentación, distribución y manejo de los productos. Por otra parte, las empresas dentro de la planificación del *marketing* es necesario que puedan revisar, evaluar e identificar de forma precisa las necesidades y carencias del usuario que los orienta a concretar la compra en base a los productos biodegradables, de tal forma que se establezca adecuadamente beneficios de impacto para el consumidor, que sean necesarios y deseables por este, dado que la influencia del *marketing* crea una ventaja a la hora de la decisión de compra del consumidor final, logrando el *engagement* adecuado con la estrategia efectiva.

6.2.2 Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1

Se recomienda para la adquisición de los productos biodegradables, poder establecer que la empresa introduzca estrategias de comunicación e interacción con el usuario para que se promueve el consumo responsable de dichos productos, la importancia de las estrategias de *marketing* debe estar orientadas a poder crear la necesidad del usuario al probar, degustar, ver las alternativas de los productos sustitutos como una ventaja y que se adopten de forma permanente en la compra. Por otra parte, es importante que toda empresa al determinar las razones y los atributos con los que cuente su producto en marcha

al mercado puedan tener una retroalimentación por parte del consumidor antes de ponerla en el mercado de forma masiva, de tal forma que se puedan ajustar, cambiar o detallar según la necesidad para que de esta forma el público objetivo sea atraído por la variable de impacto social y sus beneficios. Así mismo, es recomendable una constante actualización y evaluación de la estrategia para mantener actualizado el producto y por ende el consumo.

Recomendación específica 2

Durante el proceso de compra se recomienda que al ejecutar las estrategias del comercio de productos biodegradables, estos posean sus características y beneficios marcados de forma relevante e impactante, es preciso que se realicen proyectos piloto y *testeos* que permitan identificar si las estrategias en marcha son de agrado del consumidor, puesto que de ello depende que se concrete la venta. Los aspectos visuales dentro de las campañas del *marketing* deben ser eficaces y coherentes con los beneficios y atributos que presente el producto, de esta manera el consumidor se verá atraído y dicha opción predominará al momento de la decisión de compra. Como se establece en los datos recolectados y procesados, la población se ve influenciada por variables como precio y calidad, sin embargo, el sentido responsable y el beneficio ambiental son una ventaja frente a las otras opciones presentes en el mercado, entendiendo que si bien las tendencias van en constante cambio la comunicación debe manejarse con transparencia, por ello se recomienda que los contenidos que abarcan las estrategias de lanzamiento estén acorde, vayan

de forma didáctica y que introduzcan el vínculo visual donde se muestre el uso y las bondades del producto.

Recomendación específica 3

En cuanto al proceso de post compra del consumidor frente a los productos biodegradables, se recomienda a las empresas que ejecuten estrategias y prácticas honesta donde el consumidor no se vea afectado, evitando de esta manera no solo caer en pérdidas de posibles clientes sino que la reputación e imagen de la organización no se vea comprometida legalmente; por otra parte, es necesario hacer seguimiento de la compra a través de canales de calidad donde se pueda identificar la satisfacción del consumidor y como el producto impacta en la mente del mismo, es importante generar vínculos que concreten la fidelización esperada por la empresa frente al producto presente en el mercado.

Finalmente, se recomienda actualizaciones del mercado constantes, pues las tendencias de consumo son fluctuantes y el no adaptarse a estas puede ser la sentencia de pérdidas considerables para las organizaciones.

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS

7.1 Fuentes de información

Alva et.al. (2021). Estrategias de marketing ecológico y la contribución a la cultura del slow fashion en empresas textiles de gamarra - la victoria, 2021. [Tesis de pregrado no publicada]. Escuela Isil.

American Marketing Association, (2017). Definiciones de Mercadotecnia. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Rivera, O., Acuña, L., Arellano, C. (2020). La Investigación Científica. Una aproximación para los estudios de postgrado. Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>

Ayala, Lira Cruzado y Diana Carolina Valladares Merejildo. (03 de agosto de 2022). El greenwashing en el Perú: ¿cómo se regula la publicidad con alegaciones medioambientales engañosas desde un enfoque constitucional y mercantil? Conexión ambiental. <https://conexionambiental.pe/el-greenwashing-en-el-peru-como-se-regula-la-publicidad-con-alegaciones-medioambientales-enganosas-desde-un-enfoque-constitucional-y-mercantil/>

BBCNEW Mundo (2018). El mapa que muestra los países de América Latina y el mundo que consumen más recursos naturales (y el impacto que tiene sobre el planeta). <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46039895>

Bonilla-Cruz, H., Bravo-Araujo, K., & Sánchez-González, I. (2022). Efectos de las herramientas de marketing ecológico en la decisión de compra en la industria del agua embotellada. 593 Digital Publisher CEIT, 7(3), 96-108. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1069>

Borja, G. y Llerena, G. (2022). Relación entre la culpa, el automonitoreo y la eficacia de la percepción del consumidor con la intención de compra ecológica en la generación millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana durante el año 2020. [Tesis de título profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/659470>

Cárdenas, R. (2014). *Análisis del consumidor*. UNID Editorial Digital. Universidad del Tercer Milenio, S.C.

COFIDE. (2020). Programas de apoyo empresarial. <https://www.cofide.com.pe/detalles1.php?id=1>

Cortina, P. (20 de abril de 2021). Reolivar: cómo fabricar biomateriales con huesos de aceituna. *Hablemos de Empresas*. <https://hablemosdeempresas.com/empresa/reolivar-huesos-de-aceituna/>

Costa, F. (2021). Comunicación digital y comportamiento de compra digital del consumidor de prendas textiles – Lima, 2021. [Tesis de pregrado no publicada]. Escuela Isil.

Crespo, Cristina. (28 de noviembre de 2018). Nace el primer plástico biodegradable a partir de residuos vegetales. *National Geographic*.

<https://www.nationalgeographic.es/ciencia/2018/11/nace-el-primer-plastico-biodegradable-a-partir-de-residuos-vegetales>

Decreto Supremo N° 012-2009-MINAM. (23 de Mayo de 2009). Política Nacional del ambiente. https://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/09/ds_012-2009-minam.pdf

Economía Verde Coalición Perú (2022). Noticias de la economía verde. <https://economyaverde.pe/noticias/>

Espaliat, M. (2017). *Economía circular y sostenibilidad*. CreateSpace. https://wolfypablo.com/documentacion/documentos/2017-10/710%20Economia_circular_y_sostenibilidad.pdf

Extremadura (2017). Marco Y Proceso De Elaboración De La Estrategia De Economía Verde Y Circular Extremadura 2030. <https://extremadura2030.com/>

Farias, C. (2018). Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica. [Tesis para optar el grado de Magister en Marketing]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168050>

Federal Trade Commission. (2017). Informe para ayudar a combatir el fraude. <https://reportfraud.ftc.gov/#/>

Ferrell, O. y Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing sexta edición*. Cengage Learning Editores.

- Flores, Cristian (2021). Plásticos biodegradables: un nuevo paso para su normalización. <https://boletines.exportemos.pe/recursos/notas/plasticos-biodegradables:-un-nuevo-paso-para-su-normalizacion>
- Fraj, E. y Martínez E. (2002). Comportamiento Ecológico de los Consumidores. Esic. https://books.google.com.pe/books?id=HmPsGzEKnCEC&pg=PA88&dq=marketing+ecologico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjw2N_UuLT3AhV5J7kGHYaaBBgQ6AF6BAqGEAI#v=onepage&q=marketing%20ecologico&f=false
- Fundación Aquae (2019). Lo que nuestros desechos tardan en degradarse. <https://www.fundacionaquae.org/wiki/cuanto-tardan-en-degradarse-nuestros-desechos/amp/>
- García, F. (2004). El Cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario. Limusa https://books.google.com.pe/books?id=JPW5SWuWOUC&printsec=frontcover&dq=cuestionario&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=cuestionario&f=false
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). Anuario de Estadísticas Ambientales 2020. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1760/libro.pdf
- Kantar Worldpanel. (2017). 5 de Junio: Día Mundial del Medio Ambiente. <https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias/-5-de-Junio-Dia-Mundial-del-Medio-Ambiente>

Klawter Agencia de Marketing. (8 de octubre de 2022). *El consumidor ecológico: cómo triunfar en el marketing verde*. <https://klawter.com/blog/el-consumidor-ecologico-marketing-verde/>

Kotler, P. Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing 13ª ed.* Pearson Educación de México.

Lemoine, F., Caicedo, E., Hernández, Norma., Montesdeoca, M. y Saltos, J. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. 3 Ciencias Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.62>

Ley N.º 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niña y adolescentes. (17 de mayo de 2013). Normas Legales. Diario Oficial El Peruano. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2182647/PDF%20de%20la%20Ley%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20alimentaci%C3%B3n%20saludable%20para%20ni%C3%B1os%20ni%C3%B1as%20y%20adolescentes..pdf?v=1631731718>

Ley N.º 30884, Ley Que Regula El Plástico De Un Solo Uso y Los Recipientes o Envases Descartables. (19 de diciembre de 2018). Normas Legales. Diario Oficial El Peruano. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1267346/Ley%20N%C2%B0%2030884.pdf?v=1598548238>

- Iva et.al. (2021). Estrategias de marketing ecológico y la contribución a la cultura del slow fashion en empresas textiles de gamarra - la victoria, 2021. [Tesis de pregrado no publicada]. Escuela Isil.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gomez, M., Quintanilla, I. (2014). Comportamiento del Consumidor. UOC. https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=editions:dZSyvqtASUMC&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Moreno, Juanita. (27 de enero de 2022). Los 10 tipos de consumidores, sus características y cómo atraerlos. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>
- Municipalidad Magdalena del Mar. (2020). Programa vamos a reciclar. <https://www.munimagdalena.gob.pe/valorizacion-residuos/>
- Naciones Unidas. (2011). Informe Mundial sobre Desarrollo Sostenible. <https://sdgs.un.org/es/gsdg>
- Narhar H. (2018). "A Study on Edible Cutlery: An Alternative for Conventional Ones" *Atithya: A Journal of Hospitality*. Volumen 4. Pág. 45. - Pág. 51. <http://www.publishingindia.com/GetBrochure.aspx?query=UERGQnJvY2h1cmVzfc80ODk3LnBkZnwwNDg5Ny5wZGY=>
- Organizaciones de las naciones unidas. (2015). Objetivos del desarrollo sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

- Otzen, Tamara y Manterola, Carlos. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una población de Estudio. *International Journal of Morphology*. 35(1). 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>.
- Pasquel, J. (2022). *Estudios de los factores que influyen en la intención de adquisición de productos ecológicos en los hogares del cantón Esmeraldas*. [Tesis de Ingeniería en Gestión Ambiental]. <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/2994>
- Peiró, Enrique. (2022). *Greenwashing ¿Qué es y cómo funciona?* [Ejemplos]. Bloo.media. <https://bloo.media/blog/greenwashing/>
- Quispe, A. (2013). El uso de la encuesta en las Ciencias Sociales. (1ra ed.) Diaz Santos. https://books.google.com.pe/books?id=IOuODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=encuesta&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=encuesta&f=false
- Real Academia Española. (2022). Sostenible. <https://dle.rae.es/sostenible>
- Real Academia Española. (s.f.). Biodegradable. *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 16 de octubre de 2022, de <https://dle.rae.es/biodegradable>
- Sierra Praeli, Yvette (2022). Día Mundial del Medio Ambiente: los graves efectos de la triple crisis planetaria que ya se sienten en América Latina <https://es.mongabay.com/2022/06/dia-mundial-del-medio-ambiente-efectos-de-la-crisis-planetaria-en-america-latina/>
- Tamayo, M. (2012). El Proceso de la Investigación Científica. México: Limusa.

Töpof, J. (2020). *Psicología: La conducta humana*. 1ª ed. Eudeba. Universidad de Buenos Aires.

V&V Grupo Inmobiliario. (2019). Magdalena del Mar: Ciudad sostenible de Perú <https://vyv.pe/departamentos-en-magdalena/magdalena-del-mar-ciudad-sostenible-peru/>

Villasís, M., Márquez, H., Zurita, J., Miranda, G., Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414-421. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>

7.2 Anexos

7.2.1 Matriz de consistencia

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Título de la investigación :	MARKETING ECOLOGICO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LOS PRODUCTOS BIODEGRADABLES. – Lima, 2022				
Línea de investigación	Comportamiento de compra del consumidor.				
Autor:	Maria Bustamante y Maria Sanchez.				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera las estrategias del marketing ecológico influyen sobre el comportamiento de compra del consumidor en productos biodegradables en Magdalena del Mar, 2022?	Determinar de qué manera las estrategias del marketing ecológico influyen en el comportamiento de compra del consumidor en productos biodegradables – Magdalena del Mar, 2022	El marketing ecológico influye significativamente en el comportamiento del consumidor en los productos biodegradables - Magdalena del Mar, 2022.	V1: Marketing Ecológico	D1: Producto. D2: Precio, D3: Canales de distribución. D: 4 Comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Aplicada • Alcance: Descriptiva Correlacional • Diseño: No experimental - Transversal • Unidad de análisis: Lima Metropolitana 2022.
			V2: Comportamiento de Compra del Consumidor	D1: Proceso de pre compra. D2: Proceso de compra. D3: Proceso de post compra.	

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Indicadores		Medios de Certificación (Técnica / Instrumento)
¿De qué manera las estrategias del marketing ecológico influyen en el proceso de pre compra de productos biodegradables en Magdalena del Mar, 2022?	Determinar de qué manera las estrategias del marketing ecológico influyen en el comportamiento de pre compra del consumidor en productos biodegradables – Magdalena del Mar, 2022	El marketing ecológico influye significativamente en el proceso de pre compra de productos biodegradables - Magdalena del Mar, 2022	Producto	Impacto medioambiental	Encuestas - Cuestionarios / Entrevistas - Guías de entrevistas
			Precio	Fijación de precio	
				Estrategias	
¿De qué forma el marketing ecológico influye en el proceso de compra de productos biodegradables - Magdalena del Mar, 2022?	Determinar de qué manera las estrategias del marketing ecológico influyen en el comportamiento de compra del consumidor en productos biodegradables – Magdalena del Mar, 2022	Determinar de qué manera las estrategias del marketing ecológico influyen en el proceso de compra de productos biodegradables en Magdalena del Mar, 2022	Canales de distribución	Sistema de canales de retorno	Encuestas - Cuestionarios / Entrevistas - Guías de entrevistas
				Funcionamiento de canales de retorno	
			Comunicación	Publicidad medioambiental	
				Diseño de campaña publicitaria	
¿De qué forma el marketing ecológico influye en el	Determinar de qué manera las estrategias del	El marketing ecológico influye significativamente en el	Proceso pre compra	Identifican de necesidades y problemas	

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

proceso de post compra de productos biodegradables - Magdalena del Mar, 2022?	marketing ecológico influyen en el comportamiento de post compra del consumidor en productos biodegradables – Magdalena del Mar, 2022	proceso de post compra de productos biodegradables - Magdalena del Mar, 2022		Percepción de la oferta comercial
				Evaluación y selección de alternativas
			Proceso de compra	Delimitación de condiciones de intercambio.
			Proceso post compra	Utilización de productos comprados.
Aparición de sensación de satisfacción o de insatisfacción.				

Nota: Se realizó la Matriz de consistencia *marketing* ecológico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en los productos biodegradables. – lima, 2022

7.2.2 Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Ecológico	Modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción. (Fraj y Martínez, 2002)	1. Producto	Posibles impactos medioambientales	Ordinal tipo Likert: 1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre
		2. Precio	Fijación Estrategia	
		3. Canales de distribución	Sistemas de canales de retorno Funcionamiento de canales de retorno	
		4. Comunicación	Publicidad medioambiental Diseño de campaña publicitaria	

Nota: Se realizó la Operacionalización del *marketing* ecológico.

Variable	Dimensiones	Indicadores
----------	-------------	-------------

	Definición conceptual		Escala de medición
Comportamiento de Compra del Consumidor	Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (Mollá et. Al., 2014)	1. Proceso de pre compra	Identificación de necesidades y problemas Percepción de oferta comercial Evaluación y selección de alternativas.
		2. Proceso de compra	Delimitación de condiciones de intercambio.
		3. Proceso de post compra	Utilización de productos comprados. Aparición de sensación de satisfacción o de insatisfacción.
			Ordinal tipo Likert: 1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre

Nota: Se realizó la Operacionalización del comportamiento de compra del consumidor.

7.2.3 Instrumentos de recopilación de datos

Operacionalización de la variable 1									
Variable: Marketing Ecológico									
Definición Conceptual: Modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad que sea satisfactoria para las partes que en ella interviene la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución, y promoción. (Fraj y Martinez,2002)									
Instrumento: Cuestionario – Escala de Frecuencia									
Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	N.º	Ítems de Instrumento	1	2	3	4	5
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad que sea satisfactoria para las partes que en ella interviene la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución, y promoción. (Fraj y Martinez,2002)	Producto	Posibles impactos medioambientales	1	Cuando compro un producto me fijo en su composición					
			2	Soy consciente que el plástico es altamente contaminante					
			3	Adquiero productos por el beneficio ambiental que ofrecen					
	Precio	Fijación	4	Soy consciente del precio que pago por ciertos productos cuya elaboración es más responsable con el medio ambiente					
			5	Estoy dispuesto a pagar más por productos ecológicos					
			6	Los beneficios que traen los diversos productos ecológicos van de acuerdo al costo que pagamos.					
		Estrategias	7	Considero necesario que los productos tengan certificaciones y etiquetas que respalden lo que dicen ser					
			8	Es importante la presentación de los productos					

Operacionalización de la variable 1										
Variable: Marketing Ecológico										
	Canales de Distribución	Sistemas de canales	9	Creo necesario que se deban otorgar muestras de consumo de un producto antes de comprarlo						
			10	Considero que es mejor tener alternativas más sostenibles para el manejo y distribución de productos						
			11	Considero qué empaques reutilizables son una buena alternativa						
			12	De acuerdo con la forma, tamaño y diseño del producto, me permite decidir la compra						
		Funcionamiento	13	Me preocupo por reducir las emisiones de carbono que contaminan el medio ambiente						
			14	Implemento las herramientas de reciclaje y reducción de contaminantes dentro de mí que hacer diario.						
			15	Suelo separar los productos de plástico de los demás desperdicios						
		Comunicación	Publicidad Medioambiental	16	Me interesan productos cuyo impacto sea positivo al medio ambiente					
				17	Tiendo a investigar sobre nuevos productos verdes y sus beneficios					
				18	Adquiero productos basados en recomendaciones por web u otros canales					
			Diseño de campaña	19	Compraría productos reciclados o biodegradables.					
		20		Tiendo a asistir a lanzamientos de productos ecológicos						

Operacionalización de la variable 1									
Variable: Marketing Ecológico									
			21	Los tonos verdes y empaques alusivos a la naturaleza tienden a causar gran impacto en mi					

Nota: Se realizó la Operacionalización de la variable 1 marketing ecológico

Operacionalización de la variable 2										
Variable: Comportamiento de compra del Consumidor										
Definición Conceptual: Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (Mollá et. Al., 2014)										
Instrumento: Cuestionario - Escala de Frecuencia										
Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	N.º	Ítems de Instrumento	1	2	3	4	5	
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer	Proceso de pre compra	Identificación de necesidades y problemas	1	Conozco la razón por la que compro un producto.						
			2	Tiendo a realizar una lista previa de las cosas que requiero comprar.						
			3	Voy a las tiendas para ver qué es lo que encuentro.						
		Percepción de oferta comercial	4	Tiendo a comprar compulsivamente o guiado por una publicidad						
			5	Me siento guiado por las ofertas al comprar un producto						
			6	Influye en mí el precio antes de la utilidad de un producto						

Operacionalización de la variable 2								
Variable: Comportamiento de compra del Consumidor								
sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.(Mollá et. Al., 2014)		Evaluación y selección de alternativas	7	Me oriento más por el precio del producto o por lo que realmente necesito				
			8	Busco lo más barato así no cumpla mis expectativas				
			9	Sé que lo más caro no siempre significa calidad				
	Proceso de compra	Delimitación de condiciones de intercambio	10	Pago por el producto que me interesa sin importar el precio				
			11	Necesito el producto que estoy comprando				
			12	Siento satisfacción por comprar productos que contribuyen a las mejoras ambientales				
	Proceso de post compra	Utilización de productos comprados	13	Utilizo los productos que compro				
			14	Considero acertadas mis decisiones de compra				
			15	Comparto mi decisión de compra con otros de acuerdo al impacto que me genera.				
		Aparición de sensación de satisfacción o de insatisfacción	16	Me siento satisfecho tras realizar mis compras				
			17	Me siento insatisfecho al realizar mis compras				
			18	Soy recurrente al comprar ciertos productos.				

Nota: Se realizó la Operacionalización de la variable 2, comportamiento de compra del consumidor

7.2.4 Validación de expertos



**INSTITUTO SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS
DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e Institución del experto:	Docente de la línea de Investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario de marketing ecológico
1.4. Autor del instrumento:	
1.5. Especialidad	Investigación empresarial
1.6. Título de la Investigación	MARKETING ECOLOGICO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LOS PRODUCTOS BIODEGRADABLES – MAGDALENA DEL MAR, 2022

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				x	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				x	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				x	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 1 O
INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN: _____ 80 _____ %. V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 11.07.2022

DNI. N° 44300608

Firma del experto Informante.



Pedro Alfonso Velásquez Tapullma
Doctor en educación
CORLAD 34241
ORCID ORCID - 0000-0003-1966-3392



**INSTITUTO SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS
DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e Institución del experto:	Docente de la línea de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario de comportamiento de compra del consumidor
1.4. Autor del instrumento:	
1.5. Especialidad	investigación empresarial
1.6. Título de la investigación	MARKETING ECOLÓGICO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LOS PRODUCTOS BIODegradables – MAGDALENA DEL MAR, 2022

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
11.CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
12.OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				X	
13.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
14.ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
15.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
17.CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
18.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
19.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					78%	

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 2 O
DEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 78 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 11.07.2022

DNI. N° 44300608

Firma del experto informante.



Pedro Alfonso Velásquez Tapullma
Doctor en educación
CORLAD 34241
ORCID - 0000-0003-1966-3392

7.2.5 Otros que considere pertinentes



ENCUESTA DE MARKETING ECOLOGICO Y LA INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

Es un gusto saludarlos, en esta oportunidad les presentamos la encuesta con motivo de analizar la relación existente entre el marketing ecológico y la influencia en el comportamiento de compra del consumidor en los productos biodegradables. Con el objetivo de identificar los factores principales que intervienen en la decisión de compra.

Instrucciones.

A continuación encontraras una serie de preguntas relacionadas con la intencionalidad de compra de productos biodegradables, por lo que se les solicita sean lo mas honestos posibles al momento de marcar su respuesta, siendo:

- 1 Nunca. Si
- 2 Casi nunca.
- 3 A veces.
- 4 Casi siempre.
- 5 Siempre.

Esta encuesta es de carácter anónimo y los resultados servirán para el análisis y desarrollo de investigación netamente académica.

SEXO *

FEMENINO

Masculino

EDAD *

18 - 28

29 - 38

39 - 48

49 - 58

59 - MAS

V1P1. ¿Cuándo compro un producto me fijo en su composición? *

1

2

3

4

5

V1P2. ¿Soy consciente que el plástico es altamente contaminante? *

1

2

3

4

5

NUNCA

SIEMPRE

V1P3. ¿Adquiero productos por el beneficio ambiental que ofrecen ? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V1P4. ¿Soy consciente del precio que pago por ciertos productos cuya elaboración es mas responsable con el medio ambiente ? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V1P5. ¿Estoy dispuesto a pagar más por productos ecológicos ? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V1P6. ¿Los beneficios que traen los diversos productos ecológicos van de acuerdo al costo que pagamos? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V1P3. ¿Adquiero productos por el beneficio ambiental que ofrecen ? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V1P4. ¿Soy consciente del precio que pago por ciertos productos cuya elaboración es mas responsable con el medio ambiente ? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V1P5. ¿Estoy dispuesto a pagar más por productos ecológicos ? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V1P6. ¿Los beneficios que traen los diversos productos ecológicos van de acuerdo al costo que pagamos? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V1P11. ¿Considero que empaques reutilizables son una buena alternativa? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V1P12. ¿De acuerdo a la forma, tamaño y diseño del producto, me inclino a la toma de decisión de compra? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V1P13. ¿Me preocupo por reducir las emisiones de carbono que contaminan el medio ambiente? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V1P14. ¿Implemento las herramientas de reciclaje y reducción de contaminantes dentro de mi día a día? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V1P15. ¿Suelo separar los productos de plástico de los demás desperdicios? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V1P16. ¿Me interesan productos cuyo impacto sea positivo al medio ambiente? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V1P17. ¿Tiendo a investigar sobre nuevos productos verdes y sus beneficios? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V1P18. ¿Adquiero productos basados en recomendaciones por web u otros canales? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V1P19. ¿Comprarías productos reciclados o biodegradables? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V1P20. ¿Tiendo a asistir a lanzamientos de productos ecológicos? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V1P21. ¿Los tonos verdes y empaques alusivos a la naturaleza tienden a causar gran impacto en mí? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V2P1. ¿Conozco la razón por la que compro un producto? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V2P2. ¿Tiendo a realizar una lista previa de las cosas que requiero comprar? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V2P3. ¿Voy a las tiendas para ver qué es lo que encuentro? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V2P4. ¿Tiendo a comprar compulsivamente o guiado por una publicidad? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V2P5. ¿Me siento guiado por las ofertas al comprar un producto? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V2P6. ¿Influye en mi el precio antes de la utilidad de un producto? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V2P7. ¿Me oriento más por el precio del producto que por lo que realmente necesito? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V2P8. ¿Busco lo más barato así no cumpla mis expectativas? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V2P9. ¿Sé que lo más caro no siempre significa calidad? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V2P10. ¿Pago por el producto que me interesa sin importar el precio? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V2P11. ¿Necesito el producto que estoy comprando? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V2P12. ¿Siento satisfacción por comprar productos que contribuyen a las mejoras ambientales? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V2P13. ¿Utilizo los productos que compro? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V2P14. ¿Considero acertadas mis decisiones de compra ? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V2P15. ¿Comparto mi decisión de compra con otros de acuerdo al impacto que me genera? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V2P16. ¿Me siento satisfecho tras realizar mis compras? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V2P17. ¿Me siento insatisfecho al realizar mis compras? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

V2P18. ¿Soy recurrente al comprar ciertos productos? *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE