

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**EL MARKETING ECOLÓGICO Y LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR EN LA
POBLACIÓN URBANA PIURANA AÑO 2020**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

AUTOR (ES)

BR. JIMÉNEZ VELASCO, CINTHIA YANIRA

Jurado Evaluador:

Presidente : Dra. Margot Herbias Figueroa

Secretario : Mg. Royer Mendoza Otiniano

Vocal : Mg. Italo Cassinelli Doig

ASESOR

Dr. GARCÍA CRISANTO, ALEX

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5623-0484>

Trujillo – Perú

2021

Fecha de sustentación: 30-11-2021

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**EL MARKETING ECOLÓGICO Y LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR EN LA
POBLACIÓN URBANA PIURANA AÑO 2020**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

AUTOR (ES)

BR. JIMÉNEZ VELASCO, CINTHIA YANIRA

Jurado Evaluador:

Presidente : Dra. Margot Herbias Figueroa

Secretario : Mg. Royer Mendoza Otiniano

Vocal : Mg. Italo Cassinelli Doig

ASESOR

Dr. GARCÍA CRISANTO, ALEX

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5623-0484>

Trujillo – Perú

2021

Fecha de sustentación: 30-11-2021

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “El marketing ecológico y la actitud del consumidor en la población urbana piurana año 2020” luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,



Br. Jiménez Velasco, Cinthia Yanira

DEDICATORIA

A Dios, pues permitió que esta investigación se llevara a cabo así mismo se culminara con éxito.

A mis padres, quienes con dedicación, esfuerzo y amor me brindaron la posibilidad para estudiar y culminar mis estudios exitosamente.

A mis familiares y amigos, quienes han formado parte de mi vida profesional.

Cinthia

AGRADECIMIENTO

A Dios, por otorgarme la vida, la salud y la posibilidad de estudiar y culminar nuestra vida académica.

A mis padres, por su apoyo, por estar en los mejores momentos de mi vida, porque han sembrado valores y principios que han permitido que sea una persona de buen corazón.

A mis docentes, quienes me formaron profesionalmente y me dieron lecciones que vida.

A mis amigos, quienes estuvieron en cada momento importante de mi carrera, quienes demostraron que no solo se está en las buenas, sino también en las malas.

Cinthia

RESUMEN

La investigación titulada “El marketing ecológico y la actitud del consumidor en la población urbana piurana año 2020”, tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing ecológico en la actitud del consumidor en la población urbana piurana año 2020; para llevar a cabo esta investigación se analizó una muestra de la población piurana urbana en el 2020 constituida por 384 personas, las cuales fueron encuestadas mediante un cuestionario. El tipo de investigación utilizado fue el descriptivo correlacional y la técnica usada para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento de investigación el cuestionario. Finalmente, después del procesamiento de los datos y la discusión de los resultados, se llegó a la conclusión de que el nivel de importancia del marketing ecológico que le da la población urbana piurana en el año 2020 según un 76% de los encuestados es alto, mientras que el nivel de actitud presente en el consumidor en la población urbana piurana en el año 2020 según un 75% de los encuestados manifiesta un nivel alto; asimismo, existe una correlación positiva moderada entre el Marketing ecológico y la actitud del consumidor de la población urbana piurana y el marketing ecológico influye significativamente en la actitud del consumidor en la población urbana piurana año 2020, en base a la prueba chi-cuadrado que obtuvo un valor de 188,615 con 12 grados de libertad y un p-valor determinado menor a 0,05, por lo que, se aceptó la hipótesis planteada en la investigación.

Palabras claves: marketing ecológico, actitud del consumidor.

ABSTRACT

The research entitled "Ecological marketing and the attitude of the consumer in the urban population of Piura in 2020", had as a general objective to determine the influence of ecological marketing in the attitude of the consumer in the urban population of Piura in 2020; To carry out this research, a sample of the urban Piura population in 2020 was analyzed, consisting of 384 people, who were surveyed using a questionnaire. The type of research used was descriptive correlational and the technique used for data collection was the survey and the questionnaire as a research instrument. Finally, after processing the data and discussing the results, it was concluded that the level of importance of ecological marketing given by the urban population of Piura in 2020 according to 76% of the respondents is high, While the level of attitude present in the consumer in the urban population of Piura in 2020, according to 75% of those surveyed, shows a high level; Likewise, there is a moderate positive correlation between ecological Marketing and the attitude of the consumer in the urban population of Piura and ecological marketing significantly influences the attitude of the consumer in the urban population of Piura in 2020, based on the chi-square test obtained a value of 188.615 with 12 degrees of freedom and a determined p-value less than 0.05, therefore, the hypothesis raised in the research was accepted.

Keywords: ecological marketing, consumer attitude

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Página
PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Formulación del Problema.....	11
1.1.1. Realidad problemática.....	11
1.1.2. Enunciado del problema.....	13
1.2. Justificación	14
1.2.1. Teórica	14
1.2.2. Práctica	14
1.2.3. Metodológica	14
1.2.4. Social	14
1.3. Objetivos	14
1.3.1. Objetivo general	14
1.3.2. Objetivos específicos.....	14
II. MARCO DE REFERENCIA.....	15
2.1. Antecedentes	15
2.1.1. A nivel internacional	15
2.1.2. A nivel nacional	16
2.1.3. A nivel local	17
2.2. Marco teórico	19
2.2.1. Marketing ecológico	19

2.2.2. Actitud del consumidor	22
2.3. Marco conceptual	29
2.4. Hipótesis	31
2.5. Variables	32
2.5.1. Operacionalización de variables	32
III. MATERIAL Y MÉTODOS	33
3.1. Material	33
3.1.1. Población	33
3.1.2. Marco de muestreo	33
3.1.3. Unidad de análisis	33
3.1.4. Muestra	33
3.2. Métodos	34
3.2.1. Diseño de investigación	34
3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación	34
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	34
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	36
4.1. Presentación de resultados	36
4.2. Docimasia de hipótesis	45
4.3. Discusión de resultados	46
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS	52
ANEXOS	55

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1 Operacionalización de las variables	32
Tabla 2 Nivel de importancia de marketing ecológico	36
Tabla 3 Nivel de actitud del consumidor.....	40
Tabla 4 Relación entre marketing ecológico y actitud del consumidor	45
Tabla 5 Prueba Chi-cuadrado	45

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1 Estrategias del marketing ecológico	37
Figura 2 Beneficios del marketing ecológico	38
Figura 3 Ejes del marketing ecológico.....	39
Figura 4 Factores culturales	41
Figura 5 Factores sociales	42
Figura 6 Factores personales.....	43
Figura 7 Factores psicológicos.....	44

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

Beriguete (2019) señala que los problemas ambientales se han incrementado significativamente en los últimos años. Según un informe de Vivar (2019), si los niveles actuales de producción y consumo no cambian y la población sigue creciendo, en 50 años se necesitarán a dos equivalentes del Planeta Tierra. Sin embargo, también se ha incrementado la visión de las empresas y personas para involucrarse en nuevas formas de desarrollar una comprensión positiva del cuidado del medio ambiente, incorporando esto como una de sus estrategias de comunicación.

Una de estas nuevas formas es el marketing ecológico, una opción verdaderamente innovadora para empresas de todo el mundo. Esto también se llama eco-marketing o marketing verde. Como consecuencia de lo antes mencionado las empresas y personas comienzan a incorporarlo como parte de su estrategia de comunicación; sin embargo, esto es aún más difícil dada la poca información que el comprador peruano promedio puede conocer sobre temas ecológicos. Otro factor que complica el surgimiento de la conciencia ambiental es la falta de disposiciones para el uso de argumentos ambientales en los mensajes publicitarios.

Así también, existe el termino greenwashing es un término utilizado para ver las malas prácticas que algunas empresas realizan cuando presentan un producto que cuida el medio ambiente y al final no es verdad. Este es la consecuencia de un movimiento pro-ambiente que muchas empresas buscan alcanzar; sin embargo, es tan solo una forma de vender al público una 'falsa' responsabilidad social empresarial que no llega a verse nunca ni en las políticas ni en la cultura de la compañía. Mientras que el marketing ecológico, es un tipo de marketing que busca: mejorar la imagen de marca en el mercado y el público en general, busca mayor control sobre la generación de agentes contaminantes, así como cumplir con los requisitos legales en materia medioambiental. (Beriguete, 2019)

La problemática ambiental, a la cual se enfrenta la sociedad y su preocupación por desarrollar acciones que mitiguen el impacto en los recursos ecológicos, ha prendido las alarmas en el ámbito comercial, obligando a las empresas a buscar soluciones industriales que conlleven a generar procesos realmente sostenibles, que estén en coherencia con la forma de pensar de los consumidores, ambientalmente responsables. (Silva, 2019)

En consecuencia, ha surgido una tendencia verde enfocada a procesos industriales y de concientización ecológica, la cual ha permitido el crecimiento de la demanda y oferta de productos socialmente responsables con cada una de sus acciones comerciales para lograr contribuir al sostenimiento del medio ambiente. (Ramírez, 2020)

De esta forma, los consumidores, a través de diversos cambios en el proceso de consumo de los últimos años, han puesto de manifiesto las necesidades latentes que deben satisfacer las empresas; estos incluyen la reducción de la cantidad de alimentos que se desperdician en los contenedores de desechos o la descomposición debido a la mala gestión de los procesos de producción; el proceso de selección, recolección y transporte de residuos. (Horna, 2020)

El marketing ha evolucionado y se ha especializado en la creación de un movimiento ecológico que se centra en el consumidor y se centra no solo en el enfoque de las estrategias de producto o mercado, sino también en la creación de prácticas ecológicas, sostenibles y saludables. De ahí que las empresas necesiten pensar más allá de la posición de sus marcas y entender, que la comercialización de productos y servicios puede ayudar a preservar el planeta, lo que significa que necesitan ser más conscientes del impacto de cada una de sus acciones, tanto a nivel estratégico como operativo. (Atoche, 2020)

Por tanto, las empresas dependen mucho de la actitud de compra de sus consumidores respecto a su producto ofrecido básicamente si se busca algo más profundo que solo satisfacer una necesidad. La actitud de compra del consumidor hace referencia a los comportamientos que muestran los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y rechazan productos

y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades y sus estilos de vida; Sin embargo estos últimos años la actitud del consumidor se ha convertido en favor del cuidado del medio ambiente, esto debido a las constantes noticias e información acerca de cómo el mundo se está destruyendo motivo de las grandes industrias que solo buscan enriquecerse sin importar el cómo dejen al mundo, es por esta razón el gran cambio del sentido de marketing que usan las empresas.

En la ciudad de Piura, muchas empresas están empleando este tipo de marketing para llegar al consumidor, especialmente al segmento de mercado rural y urbano; estas empresas buscan impactar en la vida y en el pensamiento de ellos, dándoles a notar el alto compromiso que tienen por cuidar de su planeta; entre estas tenemos a Coca Cola Company, cuya empresa no solo han creado una publicidad de tipo neuromarketing sino también ecológica, produciendo botellas con el mínimo porcentaje de plástico (100% reciclables y biodegradables) y con mensajes en favor del medio ambiente. Entre empresas nacionales tenemos a Alicorp el cual sus operaciones se centran en buscar constantemente generar eficiencias que permitan reducir el impacto de sus actividades y lograr el uso eficiente de recursos, entre sus iniciativas se encuentran reducir el consumo de energía y gestionar adecuadamente sus residuos. Finalmente, a nivel local existe una tendencia creciente de empresas denominadas *verdes*, son aquellas que les preocupa mucho y se cuestionan cual es el impacto que causa su producto sobre los recursos naturales, sobre sus colaboradores y sobre sus consumidores, entre ellas tenemos a Eco-Sanura, Atris, Edilberto Guerrero, Filtro Eyewear, Go Green Perú, HAF Productos Solidarios, Muna&Co, entre otros.

Ante lo anterior, la investigación buscó determinar la influencia del marketing ecológico en la actitud del consumidor en la población urbana piurana año 2020.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Influye el marketing ecológico en la actitud del consumidor en la población urbana piurana año 2020?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

Esta investigación presenta teorías sobre la definición de marketing ecológico, la cual dice que es una respuesta de empresas e instituciones para el cuidado y protección de la calidad del medio ambiente; Y la actitud del consumidor, que es el comportamiento que muestran los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y rechazan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.

1.2.2. Práctica

Pretende dar solución a un problema del entorno real relacionado con el marketing ecológico, ya que muchas empresas no saben el gran beneficio que puede traer el implementarlo o usarlo; También la actitud del consumidor, debido a los constantes cambios que se han dado producto de la contaminación.

1.2.3. Metodológica

Un elemento que también cobra importancia es la metodología que se utiliza para recopilar la información y para el desarrollo de la investigación. Los instrumentos que se emplearon fueron la encuesta y cuestionario.

1.2.4. Social

Esta investigación beneficia a las organizaciones porque permite abordar una estrategia de marketing razonable y a conciencia, y acorde con los objetivos de marketing ecológico, que la mayoría de las empresas se plantea antes de producir algún producto.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la influencia del marketing ecológico en la actitud del consumidor en la población urbana piurana año 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer el nivel de importancia del marketing ecológico que le da la población urbana piurana año 2020.
- Identificar el nivel de actitud de compra en la población urbana piurana año 2020.

- Determinar la relación del marketing ecológico y la actitud del consumidor de la población urbana piurana año 2020.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Nicolalde & Rugel (2018) en su investigación *Plan de marketing ecológico para disminuir el impacto ambiental de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil* (Tesis de titulación). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Desde el punto de vista social, a la sede de UPS en Guayaquil se le ha dado mucho espacio para hacer las cosas en beneficio de la comunidad, pero como en toda institución aún existen ciertos procesos y actividades que se deben cumplir para lograr la excelencia, como es el caso de la conciencia ambiental encontrada en la institución, tema que ha sido poco discutido recientemente por las autoridades del campus, es cómo esta propuesta nació en la búsqueda de brindar soluciones oportunas y acordes con las necesidades de la universidad con el fin de generar conocimiento y conciencia en la comunidad universitaria. Luego de aplicar las encuestas y el conocimiento de los resultados obtenidos de la comunidad universitaria que forma parte de la sede de UPS, Guayaquil, se puede concluir que el 59% de la comunidad universitaria apenas sabe si la institución actualmente está impulsando y desarrollando algún tipo de acción de protección ambiental.

Un plan de marketing es importante pues ella brinda a la organización una visión clara de sus objetivos y el camino que debe recorrer para alcanzarlos, optimizando y logrando el mejor aprovechamiento de los recursos esenciales como son el tiempo, el presupuesto y el esfuerzo.

Villegas (2019) en su investigación *Marketing ecológico: propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro pymes de los sectores industrial, comercio y servicios, de la ciudad de Xalapa, Veracruz* (Tesis de maestría). Universidad Veracruzana, Xalapa, México Esta investigación habló sobre la sostenibilidad y la asistencia de cuatro pymes para alcanzar sus objetivos financieros a largo plazo. Se señaló que convertirse en una empresa sustentable no es un giro de 180° que pueda ocurrir de la noche a la mañana,

porque para muchos puede significar crear nuevas formas de hacer negocios, implementar grandes cambios organizacionales, de liderazgo, culturales, tecnológicos, de mercado, entre otras cosas. Para todas las organizaciones, el camino debe comenzar con una evaluación en profundidad de su sostenibilidad. Por ello, a partir de la metodología utilizada para realizar esta investigación, se diseñó y aplicó un diagnóstico a cada PYME analizada para evaluar su estado actual en relación con las posibles y / o actividades de RSE que realiza la empresa. En el momento, la implementación de esta tarea de la cadena de valor ha resultado en el descubrimiento de áreas donde hay implicaciones para factores ambientales, sociales y económicos, y esto ha requerido mejoras y la interacción del área ambiental impacta de manera positiva en el desempeño de la organización.

Una propuesta representa un mapa de ruta que señala las acciones que se emprenderán para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y en el terreno del marketing hace referencia a los esfuerzos para dar a conocer y posicionar la marca, aumentar las ventas y generar la fidelidad de los clientes.

2.1.2. A nivel nacional

Castillo et al. (2017) en su investigación *Marketing Ecológico: Factores influyentes en el consumidor ecológico* (Trabajo de investigación) Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú. La población está más interesada por el consumo ecológico; Además, la población está tomando conciencia acerca del impacto positivo de las nuevas prácticas y estrategias del marketing verde; todo esto lo hará a través de diferentes puntos los cuales son una breve definición de lo que es Marketing Ecológico y su impacto en la actualidad. Es así como se debe estudiar las diferentes estrategias utilizadas en el marketing verde y el porqué de las empresas en utilizarla la tendencia verde, lo que es la publicidad verde (tipos y regulaciones), dándose cuenta de esta manera como es la realidad en el Perú.

El marketing ecológico está en que se incorporen nuevas estrategias a las empresas para que puedan cambiar algunas de sus costumbres que afectan al medio ambiente, haciendo conciencia del daño que le hacemos a este mismo.

Armas (2018) en su investigación *Actitud del consumidor en la compra y post compra de combustibles de la ciudad de Iquitos* (Tesis de titulación) Universidad Nacional De La Amazonía Peruana. Iquitos, Perú. El propósito general de esta investigación fue estudiar la actitud del consumidor ante la compra y poscompra de combustible en los centros de negocios de la ciudad de Iquitos, período 2018. El problema de la investigación fue ¿Cuál es la actitud del consumidor ante la compra y poscompra en los centros de servicios de la ciudad de Iquitos, periodo 2018? En una primera fase, el estudio es descriptivo, porque describe los factores que influyen en la actitud del cliente para decidir sobre la compra y las acciones que realiza tras la compra del producto. La población que conoció la opinión sobre la relación entre redención y procura estuvo compuesta por todas las personas que conducen vehículos de todos los tamaños en la ciudad de Iquitos. Se concluyó que entre los diversos combustibles que compran los clientes de Iquitos, el más famoso es la gasolina de 84 octanos, también es el más consumido antes y es el más consumido últimamente.

Conocer el comportamiento de los consumidores ayuda a definir a los principales clientes que llegan directamente a la empresa. Además, ser consciente de quién es su principal cliente, lleva a planear acciones de marketing más eficientes, alcanzando directamente a los consumidores principales.

2.1.3. A nivel local

Iglesias (2017) en su investigación *Características de la publicidad en redes sociales, desde la actitud del consumidor, en la ciudad de Piura 2017* (Tesis de titulación) Universidad Nacional de Piura. Perú. El objetivo fue determinar las características de la publicidad en redes sociales desde la perspectiva de un consumidor en la ciudad de Piura. Se llevó a cabo un cruce no experimental y la investigación. La población fue tomada entre hombres y mujeres de 15 y 64 años, en las ciudades de Piura y Castilla, y al final del formulario utilizado para calcular el ideal. La técnica de recolección de datos fue la investigación aplicada, el grupo focal y la emoción de obtener el efecto publicitario de las características de las redes sociales mediante el uso de, y ese es el efecto sobre los consumidores. Darnos cuenta de que la mayoría de

nosotros dibujamos, que es el principal Facebook, la red social más popular (75,6%) que son las redes sociales más evidentes (76,5%) Asimismo, un aumento en el grupo de edad de los consumidores (en el caso de los 45 grupo de edad hasta 65 años) el paso (sin acceso, 62,5%) de la frecuencia de uso (proteínas, 57,1%).

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. Las actividades de buscar, comprar, usar y disponer de los bienes para satisfacer las necesidades y deseos comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

Rojas (2016) en su investigación *Factores que determinan la actitud del consumidor piurano en su decisión de compra basado en el modelo Business-To-Consumer, Piura año 2016* (Tesis de licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego. Piura, Perú. El propósito fue identificar los factores que determinan la actitud del consumidor piurano en la decisión de compra online basado en un modelo Business-To-Consumer en el año 2016. La población estuvo conformada por personas mayores de 18 años con acceso a internet y hayan realizado por lo menos una compra online. La muestra para dicha investigación fue 174 personas. La conclusión fue: que hay evidencia suficiente para demostrar que los factores de prestigio, satisfacción y credibilidad determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en un modelo Business-To-Consumer. Así mismo se encontró que los factores de prestigio que más influyen en los consumidores piuranos en su decisión de compra online son un 47% correspondiente al reconocimiento por el buen servicio, 51% a una buena reputación y el 47% a la buena imagen proyectada en el mercado y se determinó que existe un nivel alto de relación pues obtuvo un valor de 0.784, el cual muestra que la relación positiva.

La actitud del consumidor ante una marca hace referencia al estado mental determinado por la experiencia y dinámica que se genera en los clientes y que

determina la conducta que tienen para con una firma, tanto para sus productos como para todo aquello que esté relacionado ella.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing ecológico

- Definición

El Marketing Ecológico también llamado marketing verde, ambiental o sostenible es una respuesta de empresas e instituciones para el cuidado y protección de la calidad del medio ambiente, que nace como consecuencia del mayor cuidado por la conservación del medio ambiente que genera nuevos hábitos de actitud en la sociedad. (Cubillo & Cerviño, 2018)

El marketing ecológico se refleja en la actitud de los consumidores actuales que han notado el impacto y los costos que genera la industria en el medio ambiente. La actual crisis ambiental que atraviesa nuestro planeta es consecuencia de las preocupaciones de empresas e industria por la mala disposición de los residuos que generan, el uso del marketing ambiental propone mecanismos que permitan la inclusión del cuidado ambiental en las decisiones de marketing de una institución sea pública o privadamente.

El marketing ambiental instruye a las instituciones a reorganizar sus prioridades sociales y centrar su atención en el efecto de su trabajo en aspectos tales como: contaminación ambiental, degradación ambiental, calidad ambiental, el marketing ambiental surge como una forma diferente de aplicar el marketing, donde la empresa desde otra perspectiva estimula las operaciones de marketing y promoción para crear una filosofía que posibilite la generación de hábitos, técnicas y métodos que reflejen también la conciencia e importancia de la ecología. Se refiere al cuidado y protección del medio ambiente. (Cubillo & Cerviño, 2018)

- Estrategias de marketing ecológico

Verdes Digitales (2016) sostienen que existen siete estrategias del marketing ecológico:

- ❖ *Reducción de materias primas:* Para que esto se dé, se tiene que integrar el principio de Cradle to Cradle, en el que la palabra basura no se usa puesto que todo residuo tiene valor y puede volverse a usar.

- ❖ *Consumo responsable*: De manera que el cliente concientice su compra en función del impacto ambiental, con un fin sin “obsolescencia programada” que provenga de una economía con justicia socialmente o que posea una huella ambiental reducida. Es importante que prevalezca la reutilización, que brinde opciones para reducir los residuos que se generan y que finalmente sea posible reciclar el 100% del producto que ya no puede tener una segunda vida útil.
- ❖ *Impulsa causa ambiental*: Luchar en contra de la contaminación que muchas veces se ve como cambio climático. Se debe ponerse a en ayuda de los seres vivos con riesgo de ser extintos.
- ❖ *Muestra que los productos están avalados certificaciones*: Los certificados ecológicos valorizan al mercado actual, pero se debe ver qué criterios tienen. Ya sea si estas se basan en su ciclo de vida, en un aspecto ambiental fijo o en declaraciones ambientales de producto.
- ❖ *Muestra tus productos digitalmente*: La manera excelente de enseñar lo que hacemos y como lo hacemos es promocionándolo en línea. Un buen canal web dará visión y será un canal de marketing invencible. Acompáñalo con buen uso de las redes sociales y tendrás vena, cuida los comentarios de tu audiencia, haz promociones, difunde tu mensaje verde.
- ❖ *Participar y colaborar en actividades*: En varias ferias dan charlas del medio ambiente cada año. También se puede incluir en la promoción de eventos de protección ambiental, entretener a tu empresa con un toque verde con un evento divertido como un monólogo que demuestre los beneficios de practicar el ahorro energético o reunir a sus empleados para hablar sobre pequeños gestos que mejorarán la empresa.

- **Importancia del marketing ecológico**

Karl y Anders (2018) afirman que la importancia del marketing ambiental se enfoca en que se introduzcan nuevas estrategias en las empresas para que puedan cambiar algunas de sus costumbres que afectan al medio ambiente, sensibilizando sobre el daño que hacemos. Los valores y la funcionalidad medioambiental pueden conducir a productos que nos hagan pensar y promover un mundo más responsable y sostenible.

Prácticamente, este marketing centra su importancia en generar conciencia ambiental al momento de lanzar un producto u ofrecer un servicio en el mercado para promover la reducción de riesgos y podamos tener una vida mejor.

- **Beneficios del marketing ecológico**

Revel Consultores (2018) sostiene que los principales beneficios del marketing ecológico son:

- ❖ *Generar ingresos:* La gran mayoría de servicios o productos se ofrecen con un valor más elevado debido a que fueron creados para este mercado en especial, ya que el consumidor que conoce y ama el concepto verde puede pagar lo que sea por lo que necesita.
- ❖ *Creas nuevos nichos:* Los conceptos de marketing ecológico pueden desarrollarse de muchas formas, especialmente en un servicio o producto que te posicione como pionero del mercado, teniendo el éxito asegurado.
- ❖ *Reduces costos de operación:* La reducción de costos de operación es uno de los beneficios más comunes y probados, lo que te permitirá tener mayores tasas de utilidad y fondos para reinversión de capital en nuevos modelos de negocio, servicios o productos.
- ❖ *Proyectas una mejor imagen:* Al trabajar bajo el concepto de marketing ecológico se cumple con la responsabilidad social. Esto ayuda a promocionar cualquier negocio obteniendo beneficios de mercadeo con una proyección incalculable.

- **Ejes del marketing ecológico**

Carl (2017) acota que los ejes del marketing ecológico son:

- ❖ *Biodiversidad:* Cuando se habla de este tema, se hace referencia a todos los ecosistemas que existen en nuestro planeta y que contribuyen a la estabilidad del medio ambiente y nuestra calidad de vida. Lo que les resulta difícil de notar, para personas y empresas, es que nuestras acciones muchas veces generan impactos en estos ecosistemas que amenazan el equilibrio natural y nos ponen a todos en peligro. Fuentes tan básicas como los alimentos, el agua o algunos medicamentos dependen directamente de los bienes y servicios que brindan los

diferentes ecosistemas. Si la biodiversidad está amenazada, nuestra sostenibilidad en el planeta está en juego.

- ❖ *Agua*: El problema del agua está relacionado con la contaminación, el desperdicio inconsciente y la falta de saneamiento.
- ❖ *Energía*: Es un recurso obtenido de la naturaleza y al que se le da la infinidad de usos en nuestra vida cotidiana: para la calefacción, como medio de transporte, en los dispositivos electrónicos, etc. Siendo uno de los recursos que más utilizamos también es uno de los que más problemas genera.
- ❖ *Residuos*: finalmente nos encontramos con la cuestión de los residuos, con su generación y su tratamiento.

- **Aplicación del marketing en las empresas**

Sistemas de Gestión Normalizados (2015) afirma que transformar su empresa de acuerdo con la filosofía del marketing verde y asegurar que los procesos tengan el menor impacto negativo posible en el medio ambiente no es una tarea fácil. Este proceso de transformación debe ser integral e involucrar a toda la empresa, especialmente a los altos directivos, quienes serán los responsables de su implementación y quienes deberán involucrar al resto de la plantilla en este nuevo desafío. Por otro lado, el marketing ecológico necesita conocer profundamente a sus clientes ecológicos, identificar sus necesidades y satisfacerlas. Lograr este objetivo requiere un compromiso ambiental que se ejecute a lo largo de todo el proceso, desde la planificación hasta el marketing mix.

Para convertir el marketing empresarial en marketing verde es necesario:

- ❖ Hacer lo que se piensa
- ❖ Involucrar a otros
- ❖ Ser transparente
- ❖ El ciclo de vida

2.2.2. Actitud del consumidor

Schiffman y Lazar (2016) dicen que las actitudes de los consumidores como comportamientos que muestran los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y rechazan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. Las actitudes del consumidor se centran en la casa familiar

o deciden gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en los artículos relacionados con el consumidor. Esto incluye qué comprar, no comprarlo, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, también quién tiene que usarlo a menudo, no considera el efecto de estas opiniones en los casos y en el futuro, después la compra del comprador, y ver cómo los coordinan.

- **Factores de la actitud del consumidor**

Kotler y Armstrong (2015) mencionan que existen factores que mueven la actitud de los consumidores a la hora de tomar un producto, los cuales son:

- ❖ *Reconocimiento de la lealtad:* La necesidad puede surgir por estímulos interiores, como una de las necesidades normales de una persona, como el hambre, la sed o el sexo; Esta se eleva lo suficiente como para convertirse en un impulso. La necesidad puede deberse a estímulos externos. Por ejemplo, un anuncio o una conversación con un amigo pueden hacer que una persona considere comprar un automóvil nuevo. En esta etapa, el vendedor debe investigar a los consumidores para averiguar qué tipos de necesidades o problemas surgen, qué los causa y cómo conducen al consumidor a un producto en particular.
- ❖ *Buscar información:* El comprador que tiene interés puede o no solicitar información extra. Si el impulso del comprador es grande y se acerca un producto que le agrada, hay una probabilidad alta de que el consumidor lo compre de inmediato. De lo contrario, el comprador guarda lo que necesita en su mente o busca información sobre lo que necesita.
- ❖ *Evaluación de alternativas:* El comprador obtiene actitudes hacia diferentes marcas a través de un determinado procedimiento de evaluación. La forma en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica. En algunos casos, los consumidores hacen cálculos cuidadosos y piensan con lógica; en otros, a los mismos consumidores les resulta difícil juzgar, comprar impulsivamente y confiar en su intuición. Hay momentos en que los consumidores toman sus propias decisiones de compra; en otros, recurren a amigos, guías del consumidor o vendedores en busca de consejos.

❖ *Decisión de compra:* En el momento de la prueba, clasifica las marcas de consumo y la compra se desarrolla con un propósito. Básicamente, con muñecos, comprará un plan para superar el mayor beneficio de marca, pero ante la confusión entre los dos primeros debe comprar y el plan de compra. El primer elemento son las opiniones de los demás. Pero si ustedes fueron los que pensaron en comprar un auto al menor precio de asuntos serios comenzaron a verse las ofertas de pasión que me hace, la posibilidad de comprar un auto más caro se volverá menos importante. Según el elemento inesperado de los factores de ubicación. Se puede esperar que con la intención de comprar pague el precio que esperan con la esperanza de obtener los beneficios de la fruta. Sin embargo, asegúrese de cambiar la inesperada intención de compra.

- **Importancia del estudio de la actitud de compra del consumidor**

El estudio del comportamiento del consumidor es de suma importancia para el marketing, porque logra la implementación de estrategias de marketing efectivas para la satisfacción del consumidor.

Esto es lo que confirma Quilcate (2016) como investigadores de marketing, es de interés comprender el comportamiento humano; saber por qué las personas se comportan de determinada manera con el consumo y así desarrollar mejores decisiones estratégicas de marketing.

En otras palabras, el objetivo principal de estudiar el comportamiento del consumidor es conocer el motivo de las decisiones de compra de los consumidores para diseñar estrategias efectivas. Para tener éxito, se necesita conocer a los consumidores, venderles lo que necesitan o quieren y no se equivoque en tratar de venderles lo que queremos. Debido a que el consumidor elige productos que satisfacen sus necesidades o deseos, es necesario conocerlos para producir productos o servicios interesantes.

Según Lázaro (2018), estudiar el comportamiento del consumidor, con todas sus implicaciones, permite a los especialistas en marketing predecir o anticipar cómo pueden satisfacer mejor las necesidades del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor busca conocer las preferencias y características del consumidor porque permite a los gerentes

segmentar mejor su mercado y optimizar mejor sus recursos. (Quispe, 2017)

El estudio del comportamiento del consumidor es importante no solo para la óptima satisfacción de necesidades, sino también para la creación y desarrollo de estrategias publicitarias y promocionales, así como para la inversión efectiva de recursos. Porque si se lanza una campaña publicitaria sin conocer el sector, los gustos y preferencias de las personas o del mercado objetivo, será una mala optimización de recursos y además creará una mala imagen de la empresa hacia los consumidores.

El estudio del comportamiento del consumidor es importante porque busca comprender el comportamiento de las personas en relación con la adquisición, uso y consumo de bienes y servicios. Asimismo, busca el ¿por qué? ¿Dónde? ¿Con qué frecuencia? Y ¿En qué condiciones se produce? Además, trata de explicar y comprender las acciones relacionadas con el consumo.

- **En consumidor *green***

El complejo fenómeno presentado por los crecientes niveles de contaminación, el crecimiento de la población y la insuficiencia de recursos naturales da paso a un nuevo segmento de consumidores, consumidores verdes o ecológicos que se han convertido en el pilar del mercado; se puede decir que tiene diversas reacciones a los problemas ambientales; por ello es por lo que se concreta a través de la compra o no de productos orgánicos. (Aguilar, 2016)

Los consumidores verdes parten de la actitud hacia los componentes ambientales que buscan proteger el medio ambiente natural: Para estos consumidores, el término ecológico es una característica valiosa en el proceso de decisión de compra. En algunos casos, la valoración se manifiesta pagando precios más elevados por productos que se consideran respetuosos con el medio ambiente; en el rechazo de aquellos más contaminantes; y en otros casos, en la preferencia del producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales (calidad, confort) y económico (precio, promoción de ventas, cantidad). (Oviedo, 2018)

Cuando se habla de consumidores ecológicos, se mencionan algunas características, entre las que se encuentran: el rechazo de productos plásticos y todos los elementos que contienen contaminantes para el medio ambiente. Utilizan productos reciclados o están fabricados con materiales naturales; participan en campañas medioambientales, que se centran en el ahorro de recursos energéticos y la gestión de las energías renovables; promover el uso de productos naturales; apoyar los hábitos alimenticios ecológicos, como lo expresa Reyes (2018), quien define: un consumidor verde es aquel que, además del valor relativamente variable del dinero, considera el producto a partir de una variable ambiental, es decir, elige productos que no dañan el medio ambiente o que no se consideran dañinos o agresivos al hacerlo.

Se pueden identificar diversos tipos de consumidores, dependiendo de las características y forma de su participación en el mercado, los consumidores verdes son socialmente responsables y consideran sus creencias y valores; buscan seleccionar sus productos y realizar sus compras de manera consciente y siempre investigan la identificación e importancia de los productos y servicios obtenidos; suelen ser consumidores equilibrados y controlan sus compras; apoyan el ecosistema y personifican su importancia para las nuevas generaciones.

- **Dimensiones de la actitud del consumidor**

En la actitud de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas. (Kotler & Philip, 2015)

❖ **Factores Culturales:** Los factores culturales tienen un impacto amplio y profundo en las actitudes de los consumidores. El vendedor debe comprender el papel de la cultura, subcultura y clase social del comprador.

- *Cultura:* La cultura es el origen más básico de los deseos y actitudes de una persona.
- *Subcultura:* Valor por acción, que contiene un pequeño sistema de cultura sociológica para compartir experiencias y situaciones. Sociedad Subculturas incluye las naciones, religiones, grupos raciales y solidaridades de las regiones del mundo. La sociología es uno de

gran momento, en su mayor parte los diseños de sus productos y los segmentos de mercado del diseño y a la medida de las necesidades del propio programa.

➤ *Clase social:* Los medios sociales de las sociedades de casi todas, del orden de un determinado punto de la estructura. Las clases sociales son sociedades divididas cuyos miembros son permanentes y comparten de manera ordenada valores, intereses y puntos de vista similares.

❖ **Factores Sociales:** En la actitud de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos pequeños, la familia, y los roles y estatus social del consumidor.

➤ *Familia:* Los miembros de la familia tienen un gran impacto en la relación con el cliente. La familia es la organización de compra de consumidores más grande de la sociedad y se ha investigado minuciosamente. El vendedor está interesado en conocer los roles que juegan el esposo, la esposa y los hijos y la influencia que todos tienen en la compra de diferentes productos y servicios.

➤ *Roles y estatus:* Una persona está incluida generalmente en muchos grupos: como familia, clubes u organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en función del papel que desempeña y su estatus. El rol consiste en actividades que se espera que realicen las personas, dependiendo de quienes las rodean. Cada rol tiene un estatus que refleja el respeto general que la sociedad le otorga.

❖ **Factores Personales:** En las decisiones de un comprador también influyen características personales como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad, y autoconcepto.

➤ *Edad y etapa del ciclo de vida:* Los gustos en comida, ropa, muebles y recreación a menudo están relacionados con la edad. Otro factor que determina las compras es la fase del ciclo de vida familiar, las etapas por las que las familias pueden atravesar a medida que maduran con el paso del tiempo.

- *Ocupación:* De acuerdo con lo que la persona se dedique, se afecta los bienes y servicios que compra. Los trabajadores manuales tienden a comprar ropa de trabajo más firme, mientras que los ejecutivos compran más trajes. El vendedor intenta identificar aquellos grupos profesionales que tienen un gran interés en sus productos y servicios. Una empresa puede incluso especializarse en la fabricación de productos requeridos por un grupo profesional en particular.
- *Situación económica:* La situación financiera de una persona afecta su elección de productos. Los mercados que venden artículos sensibles a los ingresos siguen las tendencias de los ingresos personales, los ahorros y las tasas de interés. Si los indicadores económicos advierten de una recesión, los especialistas en marketing pueden tomar medidas para rediseñar sus productos, reposicionarlos o ajustar su precio. Algunas están dirigidas a consumidores que tienen mucho dinero y recursos y cobran los precios adecuados.
- *Forma de vida:* Se puede omitir el que pertenece al mismo tipo de sociedad y otras subculturas vitales. Vivendi es un buen ejemplo de su vida en Psicografía. Esta disciplina mide las principales razones DICE (actividades, intereses y opiniones) las actividades de los consumidores (trabajo, aficiones, compras, deportes, eventos sociales), beneficios (alimentación, más familia, recreación) y opiniones (sobre los problemas de bienestar social). Problemas, actividades comerciales, productos). La forma de la naturaleza de la vida de la sociedad en general no solo incluye, ni respuesta a cada uno, desde que es hombre en el mundo, habla y actúa.
- *Personalidad y autoconcepto:* Las propiedades de la personalidad individual de cada uno de los adjuntos a la compra serán válidas, cuando se base en un hábito. Dice que se refiere a la personalidad única del individuo con una actitud de respuesta constante y duradera hacia su entorno. Pero la personalidad es tal, sin embargo, a veces sucede que los límites de la vestimenta y la autoconfianza, el dominio, lo común, la autonomía, la autodefensa, la adaptabilidad y la osadía.

- ❖ **Factores Psicológicos:** En las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.
 - *Motivación:* Mucha gente tiene una necesidad en un momento dado. Luego están algunas situaciones estresantes, que es de tipo biológico, con hambre y sed y malestar. Otros son de la mente y deben proporcionarse, según sea necesario: uno con respecto al otro. Es suficiente para provocar que se alcance algún nivel de intensidad. El sistema (o el apetito) no es suficiente para trabajar en lo que quieren hacer para complacerte. Por alguna razón se desarrollaron teorías sobre la mente humana. Dos de los más populares, y los filósofos Sigmund Freud Abraham Maslow, un efecto muy diferente resultará del análisis del consumo.
 - *Percepción:* Una persona motivada está lista para actuar. El cómo actuará la persona depende de su percepción de la situación. Todos aprendemos a través del flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de ellos recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de forma individual. La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formar una imagen comprensible del mundo.

2.3. Marco conceptual

- **Materias primas**

Materia prima significa todos aquellos elementos extraídos directamente de la naturaleza, en su estado puro o relativamente puro, y que luego pueden ser transformados, mediante procesos industriales, en bienes de consumo final, energía o bienes semiacabados que se alimentan, transforman en otros. Circuitos industriales auxiliares. Son el principal insumo de la cadena industrial y se deben al sector primario de la cadena productiva. (Frank & Mendieta, 2020)

- **Biodiversidad**

La biodiversidad o diversidad biológica es la variedad de formas de vida en el planeta, incluyendo los ecosistemas terrestres, marinos y los complejos

ecológicos de los que forman parte, más allá de la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y los ecosistemas. (Deza, 2018)

- **Cultura**

Cultura se refiere al conjunto de bienes materiales y espirituales de un grupo social transmitido de generación en generación a fin de orientar las prácticas individuales y colectivas. Incluye lengua, procesos, modos de vida, costumbres, tradiciones, hábitos, valores, patrones, herramientas y conocimiento. (Cabrera, 2014)

- **Grupos de referencia**

Un grupo de referencia es un concepto sociológico que se refiere a un grupo con el que se compara un individuo u otro grupo. Los sociólogos se refieren a cada grupo que los individuos utilizan como estándar para evaluarse a sí mismos y a su propio comportamiento dentro de los grupos de los que forman parte. (Frank & Mendieta, 2020)

- **Marketing**

El marketing es la actividad, un conjunto de instrucciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (Burgos, 2016)

- **Responsabilidad ambiental**

La responsabilidad ambiental es la imputabilidad de una valoración positiva o negativa por el impacto ecológico de una acción. Se refiere generalmente al daño causado a otras especies, a la naturaleza en su conjunto o a las futuras generaciones, por las acciones o las no acciones de una persona física o jurídica. (Vega, 2018)

- **Ecológico**

Significa respeto con el medio ambiente, puesto que la producción garantiza la reducción de emisiones de sustancias perjudiciales y contaminantes con el entorno. Esto ayuda a mejorar la calidad del agua, del aire y la tierra donde se cultivan. (Roncal, 2017)

- **Actitud de compra**

Hace referencia al estado mental determinado por la experiencia y dinámica que se genera en los clientes y que determina la conducta que tienen para

con una firma, tanto para sus productos como para todo aquello que esté relacionado ella. (Chong, 2015)

- **Consumidor**

Es la persona que satisface sus necesidades o deseos al adquirir un producto que puede ser tangible (producto) o intangible (servicios). Este concepto no debe confundirse con el de un cliente, que es un comprador que ya tiene una relación con un proveedor. (Gárate, 2018)

2.4. Hipótesis

H₀: El marketing ecológico no influye significativamente en la actitud del consumidor en la población urbana piurana año 2020.

H₁: El marketing ecológico influye significativamente en la actitud del consumidor en la población urbana piurana año 2020.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables por investigar	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing ecológico	Es la estrategia comercial de una empresa dedicada, normalmente, a la venta de productos ecológicos. Pero no solamente eso, también puede ser cualquier otro tipo de producto que se haya preparado para disminuir su impacto en el medio ambiente. (Cranebiter, 2014)	Verdes Digitales (2016) sostienen que el marketing ecológico se encuentra dividido en las siguientes dimensiones: - Estrategias del marketing ecológico - Beneficios del marketing ecológico - Ejes del marketing ecológico	Estrategias del Marketing Ecológico	Materias primas y residuos	Ordinal
				Consumo responsable	
				Causa ambiental	
				Productos o servicios avalados con certificaciones	
				Eventos relacionados con el medio ambiente	
			Ejemplo de ciudadano		
			Beneficios del Marketing Ecológico	Ingresos	
				Nuevos nichos	
				Imagen	
			Ejes del Marketing Ecológico	Nivel de biodiversidad	
Nivel de agua					
Actitud del consumidor	La actitud del consumidor se exhibe al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. (Schiffman & Lazar, 2016)	En la actitud de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas. (Kotler & Philip, 2015)	Factores culturales	Creencias culturales de los consumidores	Ordinal
				Estratos sociales de los consumidores	
				Procedencia geográfica de los consumidores	
			Factores Sociales	Grupos de referencia	
				Familia	
				Roles de Status	
			Factores Personales	Edad	
				Ocupación y economía	
			Factores psicológicos	Estilo de vida	
				Motivación	
	Percepción				

Fuente: *Elaboración propia*

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Según los datos obtenidos del informe de Zamora (2018) la población piurana urbana en el 2020 fue de 730 184 personas. Asimismo, este mismo informe señala que de estos el 49,5% son hombres y el 50.5% restantes son mujeres. Finalmente, el 62.5% de la población se encuentran entre los 15 y 64 años.

En consecuencia, la población de la investigación estuvo conformada por 456 365 piuranos parte urbana, que corresponden entre los 15 y 64 años.

3.1.2. Marco de muestreo

La población urbana de la ciudad de Piura entre los 15 y 64 años, estos de acuerdo con el informe de Zamora (2018).

3.1.3. Unidad de análisis

Cada persona que conforma la población urbana de la ciudad de Piura entre los 15 y 64 años.

3.1.4. Muestra

Para hallar la muestra se empleó la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * \left(Z * 1 - \frac{\alpha}{2} \right)^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + \left(Z * 1 - \frac{\alpha}{2} \right)^2 * p * q}$$

N	: Población = 456 365
α	: Alfa (máximo error tipo I) = 0.05
$1 - \alpha/2$: Nivel de confianza = 0.95
$Z(1 - \alpha/2)$: Valor de Z = 1.96
p	: Prevalencia de la proporción = 0.50
q	: Complemento de p = 0.50
d	: Precisión = 0.046

$$n = \frac{456\,365 * (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{0.046^2 * (456\,364) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 384$$

La muestra estuvo constituida por 384 personas.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de investigación

El diseño de contrastación fue básico – correlacional.

El esquema lógico es el siguiente:

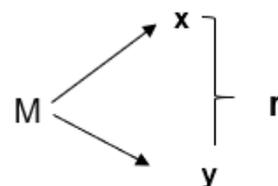
Donde

M: Representa la población urbana piurana

x: Marketing ecológico

y: Actitud del consumidor

R: La relación de las variables



3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

- Técnica

Para este estudio, se recopiló la información a través de la encuesta, lo cual se hizo directamente de la variable de estudio. La encuesta tiene cierto margen de error debido a que está influenciada por la subjetividad del encuestado.

- Instrumento

Se determinó un cuestionario para saber la importancia del marketing ecológico en la actitud del consumidor en la población urbana piurana año 2020.

- Validación

Se validaron los instrumentos de acuerdo con información basado en un estudio externo. Para la variable Marketing ecológico se usó el cuestionario ejecutado por Castillo et al (2017) en su investigación *Marketing Ecológico: Factores influyentes en el consumidor ecológico* y para la variable Actitud del consumidor el cuestionario usado por Armas (2018) en su investigación *Actitud del consumidor en la compra y post compra de combustibles de la ciudad de Iquitos*.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para llevar a cabo el análisis de datos, previamente se elaboró un cuestionario el cual estuvo conformado por dos partes, cada una

pertenece a una variable. Después de la aplicación del cuestionario para el análisis de los datos, la investigación utilizó la estadística descriptiva, pues se utilizaron tablas y gráficos para presentar los resultados. Así mismo, la investigación utilizó la estadística inferencial, pues se utilizaron pruebas como la Chi – cuadrado y el coeficiente de Pearson, los cuales permitieron realizar la comprobación de la hipótesis.

Marketing ecológico	N° Preguntas
Estrategias del marketing ecológico	
Beneficios del marketing ecológico	12
Ejes del marketing ecológico	
Actitud del consumidor	23
Factores culturales	
Factores sociales	
Factores personales	11
Factores psicológicos	

Además, se siguieron los pasos detallados a continuación.

- a) Para la medición de las variables, se elaboró un cuestionario, instrumento propio de la técnica aplicada, con un total de 23 ítems.
- b) Después de que los datos fueron recolectados con el uso del cuestionario elaborado en base a los objetivos propuestos, fueron procesados empleando el programa SPSS V.23, previa elaboración de la base de datos en el programa Excel.
- c) Los resultados fueron presentados en cuadros bivariantes con número de casos que corresponden a las categorías de las variables.
- d) Para facilitar la comprensión de algunos resultados se adjuntaron gráficos de barras.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

En este apartado, se procedió a llevarlos a una base de datos, para facilitar su análisis, de esta forma se consolidaron los resultados de acuerdo con las dimensiones de cada variable, hecho que nos permitió su mejor interpretación. Los resultados serán expuestos de acuerdo con cada objetivo planteado.

- **Primer objetivo específico:** Conocer el nivel de importancia del marketing ecológico que le da la población urbana piurana año 2020.

Tabla 2

Nivel de importancia de marketing ecológico

NIVEL	N	%
Alto	303	78.9%
Medio	56	14.6%
Bajo	25	6.5%
TOTAL	384	100.0%

Fuente: encuestas

Elaboración: la investigadora

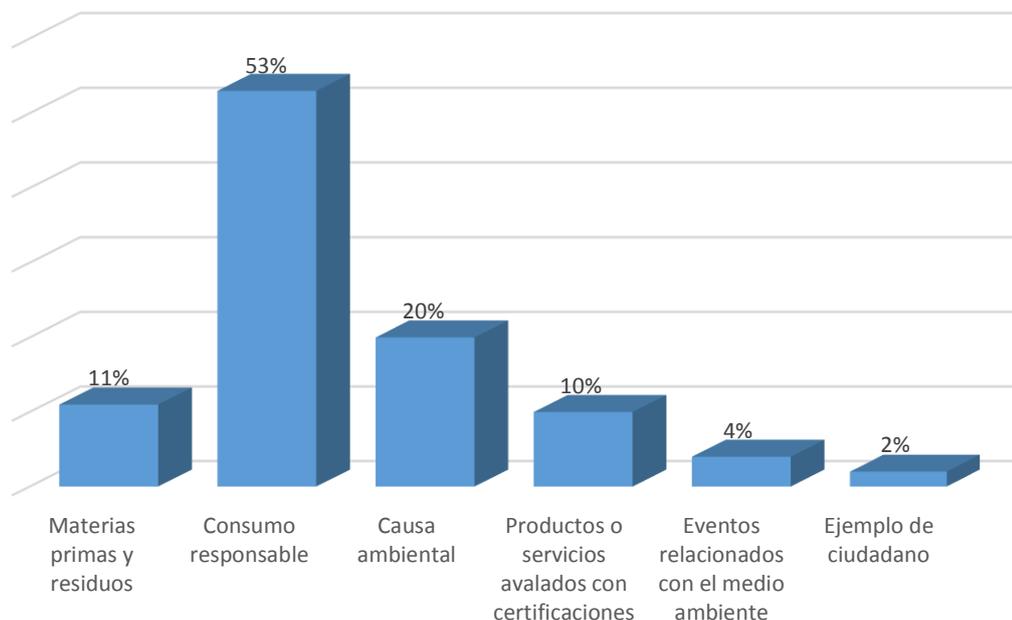
Interpretación

La tabla 2 se observa que el 78.9% de los encuestados consideran alto el nivel de importancia del marketing ecológico y un 6.5% consideran que la importancia del marketing ecológico es bajo, esto generado por las estrategias, los beneficios y los ejes del marketing ecológico.

Estadística descriptiva de las dimensiones del marketing ecológico

Figura 1

Estrategias del marketing ecológico



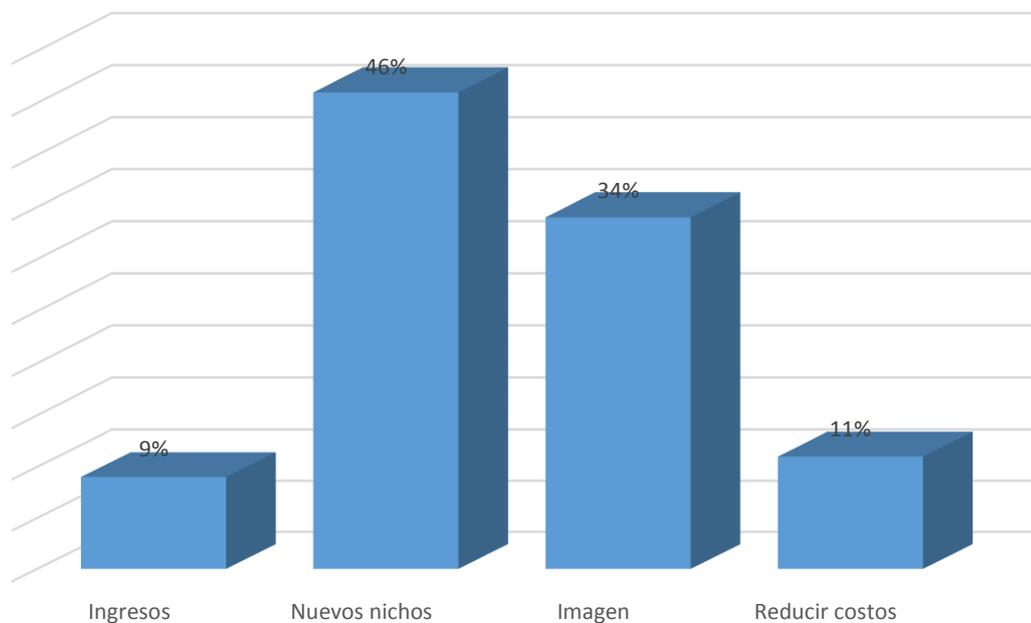
Fuente: encuestas

Elaboración: la investigadora

Interpretación: Se observa en la figura 1 que un 53% de los encuestados considera importante que las empresas promuevan el consumo responsable frente a sus consumidores frecuentes, un 20% considera importante que se impulse una causa ambiental como si fuera para su beneficio propio, un 11% consideran importante que las empresas reduzcan su materia prima, para disminuir los residuos generados, un 10% considera importante utilizar productos o servicios que están avalados por etiquetas o certificaciones, un 4% considera importante que las empresas participen y colaboren en eventos relacionados con el medio ambiente, finalmente un 2% considera importante que las empresas sean un ejemplo para las personas.

Figura 2

Beneficios del marketing ecológico



Fuente: encuestas

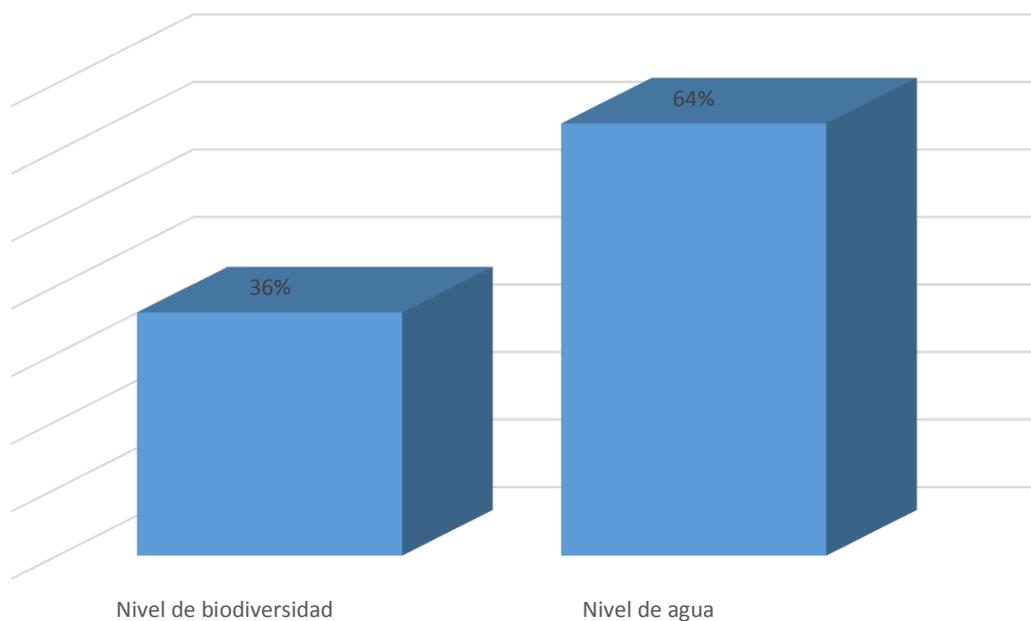
Elaboración: la investigadora

Interpretación

Se observa en la figura 2 que un 46% de los encuestados consideran que las empresas al utilizar el marketing ecológico permiten crear nuevos nichos, un 34% consideran que las empresas al utilizar el marketing ecológico proyectan una buena imagen, un 11% consideran que las empresas al utilizar el marketing digital reducen costos y un 9% consideran que las empresas al utilizar el marketing ecológico permitirá generar más ingresos.

Figura 3

Ejes del marketing ecológico



Fuente: encuestas

Elaboración: la investigadora

Interpretación

Se observa en la figura 3 que un 64% consideran que las empresas sienten preocupación por los problemas relacionados con la contaminación, el consumo indiscriminado y la falta de saneamiento y solo un 36% consideran que las empresas sienten preocupación por la flora, la fauna y toda la variedad de ecosistemas que existe en nuestro planeta.

Segundo objetivo específico: Evaluar el nivel de actitud del consumidor en la población urbana piurana año 2020.

Tabla 3

Nivel de actitud del consumidor

NIVEL	N	%
Alto	329	85.7%
Medio	25	6.5%
Bajo	30	7.8%
TOTAL	384	100%

Fuente: encuestas

Elaboración: la investigadora

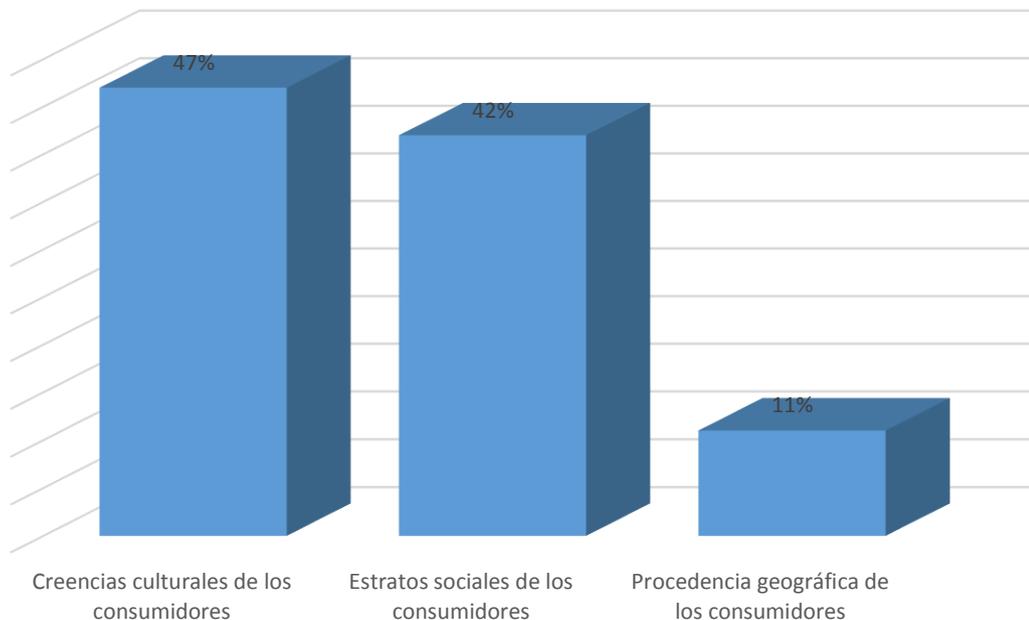
Interpretación

El nivel de actitud del consumidor en la población urbana piurana año 2020 según un 85.7% de los encuestados manifiesta un nivel alto, un 6.5% manifiesta un nivel medio, un 7.8% manifiesta un nivel bajo.

Estadística descriptiva de las dimensiones de la actitud del consumidor

Figura 4

Factores culturales



Fuente: encuestas

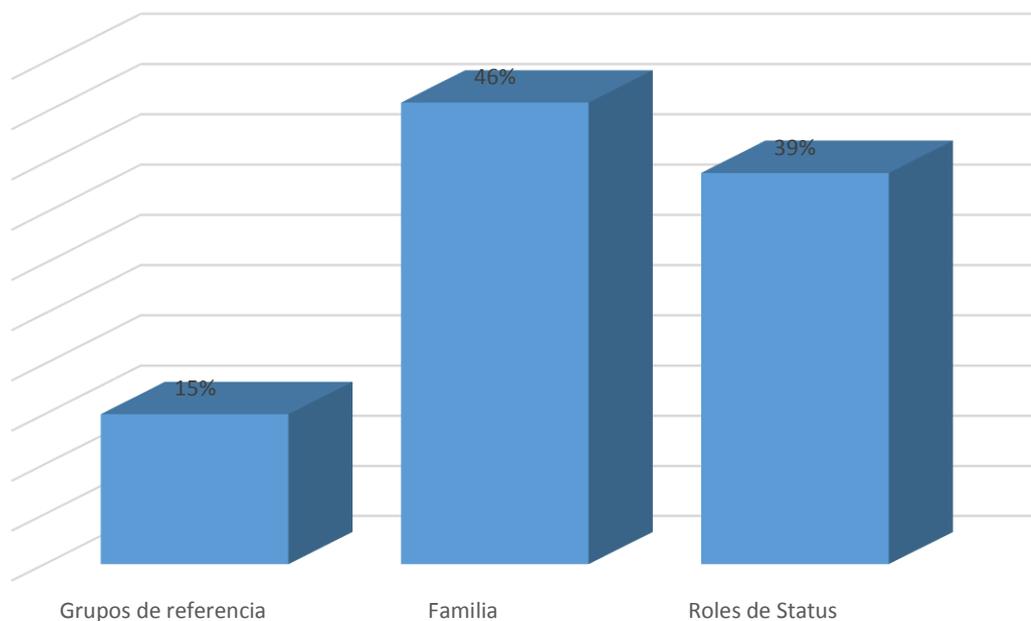
Elaboración: la investigadora

Interpretación

Se observa en la figura 4 que un 47% consideran que un producto les impacta más si estas hacen referencia a su cultura, un 42% consideran que su decisión de compra depende del precio del producto, finalmente un 11% consideran que tiene mayor preferencia por un producto si este fue fabricado en su misma nacionalidad.

Figura 5

Factores sociales



Fuente: encuestas

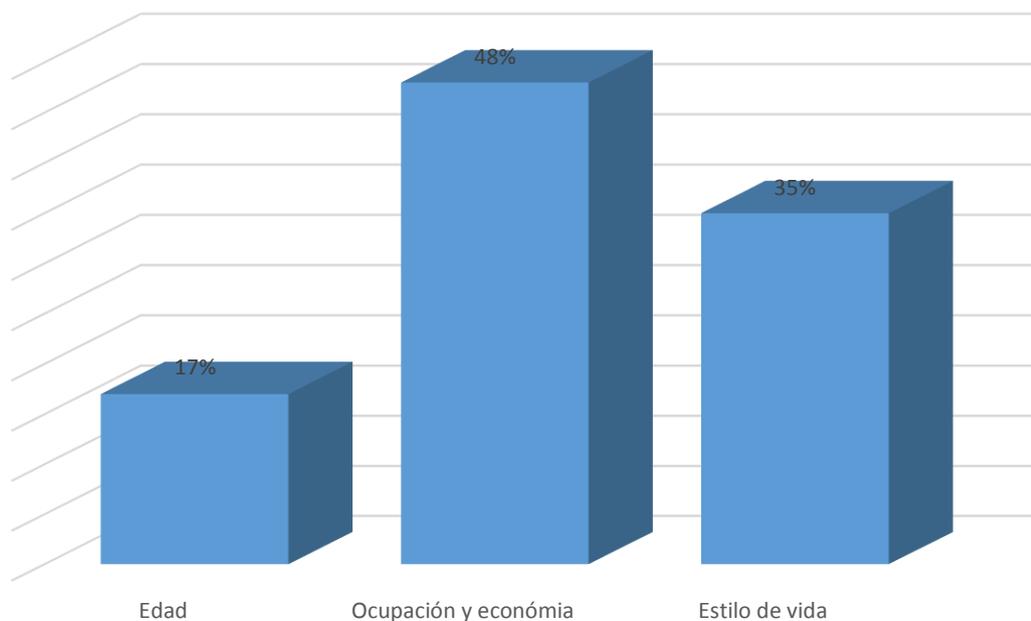
Elaboración: la investigadora

Interpretación

Se observa en la figura 5 que un 46% consideran que a la hora de realizar una compra, algunos de sus familiares influyen en su decisión de compra, un 39% consideran que realizan la compra pues estos son quienes pagan por el producto, finalmente un 15% consideran que compran algún producto por experiencia de otras personas.

Figura 6

Factores personales



Fuente: encuestas

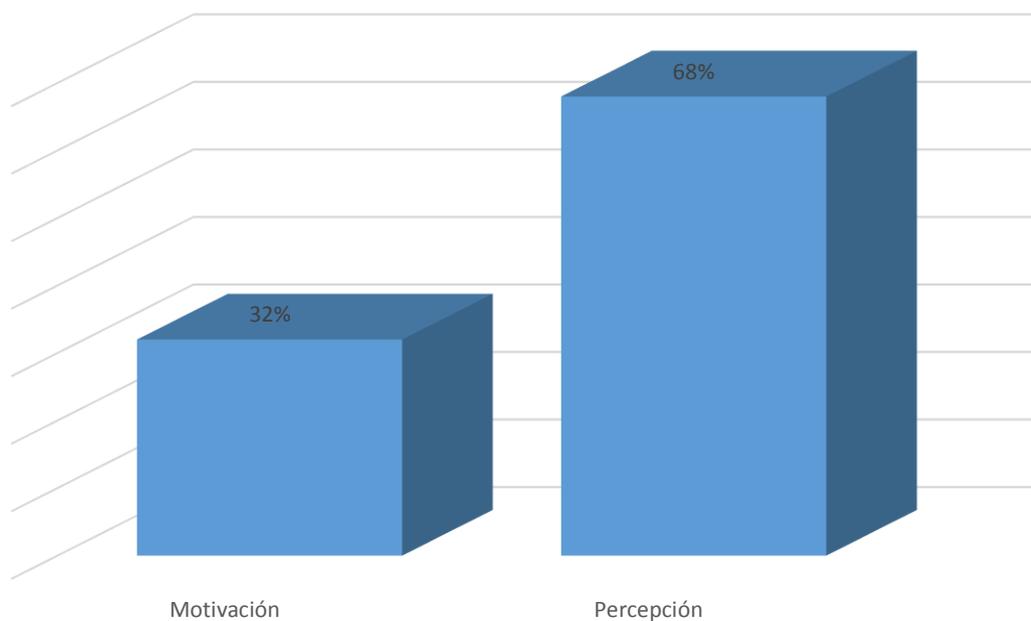
Elaboración: la investigadora

Interpretación

Se observa en la figura 6 que un 48% consideran que sus ingresos y ocupación le permiten realizar compras con frecuencia, un 35% consideran que realizan sus compras de acuerdo con su estilo de vida, finalmente un 17% consideran que la actitud de compra que poseen van en relación con lo que le es ofrecido de acuerdo con su edad.

Figura 7

Factores psicológicos



Fuente: encuestas

Elaboración: la investigadora

Interpretación

Se observa en la figura 7 que un 68% manifiestan que realizan sus compras de acuerdo como estos perciben el producto y/o servicio el cual desean adquirir, solo un 32% manifestaron que realizan sus compras del producto y/o servicio de acuerdo con la sensación de impulso que les permita identificar que estas le satisfagan sus necesidades o deseos conscientes e inconscientes.

Tercer objetivo específico: Determinar la relación del marketing ecológico y la actitud del consumidor de la población urbana piurana año 2020.

Tabla 4

Relación entre marketing ecológico y actitud del consumidor

		Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.469	0.052	7.159	0.000
	Correlación de Spearman	0.500	0.056	11.298	,000c
	N de casos válidos	384			

Fuente: SPSS

Interpretación

La prueba Tau – b arrojó un valor de 0.469 lo cual indicó una moderada correlación, así mismo la correlación de Spearman arrojó un valor de 0.500 indicó una correlación positiva moderada, por lo tanto, existe una correlación positiva moderada entre el Marketing ecológico y la actitud del consumidor de la población urbana piurana año 2020.

4.2. Docimasia de hipótesis

Tabla 5

Prueba Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	188,615 ^a	12	0.000
Razón de verosimilitud	144.390	12	0.000
Asociación lineal por lineal	133.998	1	0.000
N de casos válidos	384		

Fuente: SPSS

Interpretación

La tabla 5 se observa que la prueba Chi – cuadrado arrojó un valor de 188,615 con 12 grados de libertad, además arrojó una significancia de $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada y se comprueba que el marketing

ecológico influye significativamente en la actitud del consumidor en la población urbana piurana año 2020.

4.3. Discusión de resultados

Objetivo general: Determinar la influencia del marketing ecológico en la actitud del consumidor en la población urbana piurana año 2020. Para el cumplimiento de dicho objetivo se realizó la comprobación de la hipótesis y en la tabla 4 se puede observar que la prueba Chi – cuadrado arrojó un valor de 188,615 con 12 grados de libertad, además arrojó una significancia de $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada y se comprueba que el marketing ecológico influye significativamente en la actitud del consumidor en la población urbana piurana año 2020. Resultado que se asemeja al obtenido por Nicolalde & Rugel (2018) quien concluyó que la interacción del área ambiental impacta de manera positiva en el desempeño de la organización. Así mismo Verdes Digitales (2016) indica que un beneficio del marketing ecológico es motivar al consumo responsable pues de manera que el cliente concientice su compra en función del impacto ambiental, con un fin sin “obsolescencia programada” que provenga de una economía con justicia socialmente o que posea una huella ambiental reducida, finalmente sea posible reciclar el 100% del producto que ya no puede tener una segunda vida útil. En este sentido, y bajo lo argumentado anteriormente y al evaluar estos resultados, se confirma que mientras mejor se encuentre elaborado un plan de marketing ecológico y que esta sea bien difundida y que además esta sea percibida por el consumidor, mejor será la actitud del consumidor piurano año 2020.

Primer objetivo específico: Conocer el nivel de importancia del marketing ecológico que le da la población urbana piurana año 2020. Para el cumplimiento de dicho objetivo podemos observar en la tabla 1 que el nivel de importancia del marketing ecológico que le da la población urbana piurana año 2020 según un 76% de los encuestados es alto, según un 3% es muy alto, así mismo, según un 15% es medio y por otro lado un 7% manifiesta un nivel bajo, también se puede observar en la figura 1 que un 53% de los encuestados considera importante que las empresas promuevan el consumo responsable frente a sus consumidores frecuentes, un 20% considera importante que se

impulse una causa ambiental como si fuera para su beneficio propio, un 11% consideran importante que las empresas reduzcan su materia prima, para disminuir los residuos generados, un 10% considera importante utilizar productos o servicios que están avalados por etiquetas o certificaciones, un 4% considera importante que las empresas participen y colaboren en eventos relacionados con el medio ambiente, finalmente un 2% considera importante que las empresas sean un ejemplo para las personas, en la figura 2 se puede observar que un 46% de los encuestados consideran que las empresas al utilizar el marketing ecológico permiten crear nuevos dichos, un 34% consideran que las empresas al utilizar el marketing ecológico proyectan una buena imagen, un 11% consideran que las empresas al utilizar el marketing digital reducen costos y un 9% consideran que las empresas al utilizar el marketing ecológico permitirá generar más ingresos y en la figura 3 se puede observar que de los encuestados un 64% consideran que las empresas sienten preocupación por los problemas relacionados con la contaminación, el consumo indiscriminado y la falta de saneamiento y solo un 36% consideran que las empresas sienten preocupación por la flora, la fauna y toda la variedad de ecosistemas que existe en nuestro planeta; dichos resultados concuerda con el obtenido por Castillo et al. (2017) que en su investigación concluyó que la población está más interesada por el consumo ecológico; Además, la población está tomando conciencia acerca del impacto positivo de las nuevas prácticas y estrategias del marketing verde. Así mismo, Karl y Anders (2018) afirman que la importancia del marketing ambiental se enfoca en que se introduzcan nuevas estrategias en las empresas para que puedan cambiar algunas de sus costumbres que afectan al medio ambiente. Por lo tanto, y ante lo anterior, se confirma que una adecuada articulación de las estrategias y los ejes del marketing ecológico permiten obtener buenos resultados; y por ende la percepción de estas por parte del consumidor piurano sobre estas es elevado.

Segundo objetivo específico: Evaluar el nivel de actitud del consumidor en la población urbana piurana año 2020. Para el cumplimiento de dicho objetivo podemos observar en la tabla 2 que el nivel de actitud del consumidor en la población urbana piurana año 2020 según un 75% de los encuestados

manifiesta un nivel alto, un 10% manifiesta un nivel muy alto, un 7% manifiesta un nivel medio y un 8% manifiesta un nivel bajo, también en la figura 4 se puede observar que un 47% consideran que un producto les impacta más si estas hacen referencia a su cultura, un 42% consideran que su decisión de compra depende del precio del producto, finalmente un 11% consideran que tiene mayor preferencia por un producto si este fue fabricado en su misma nacionalidad, así mismo en la figura 5 se puede observar que de los encuestados un 46% consideran que a la hora de realizar una compra, algunos de sus familiares influyen en su decisión de compra, un 39% consideran que realizan la compra pues estos son quienes pagan por el producto, finalmente un 15% consideran que compran algún producto por experiencia de otras personas, también en la figura 6 se puede observar que un 48% consideran que sus ingresos y ocupación le permiten realizar compras con frecuencia, un 35% consideran que realizan sus compras de acuerdo con su estilo de vida, finalmente un 17% consideran que la actitud de compra que poseen van en relación con lo que le es ofrecido de acuerdo con su edad y en la figura 7 que un 68% manifiestan que realizan sus compras de acuerdo como estos perciben el producto y/o servicio el cual desean adquirir, solo un 32% manifestaron que realizan sus compras del producto y/o servicio de acuerdo con la sensación de impulso que les permita identificar que estas le satisfagan sus necesidades o deseos conscientes e inconscientes; estos resultados concuerdan con el obtenido por Rojas (2016) quien indica que los factores de prestigio que más influyen en los consumidores piuranos en su decisión de compra online son un 47% correspondiente al reconocimiento por el buen servicio, 51% a una buena reputación y el 47% a la buena imagen proyectada en el mercado. Así mismo Schiffman y Lazar (2016) menciona que las actitudes de los consumidores como comportamientos que muestran los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y rechazan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. Por lo tanto, la actitud del consumidor ante una marca hace referencia al estado mental determinado por la experiencia y dinámica que se genera en los clientes y que determina la conducta que tienen para con una empresa, tanto para sus productos como para todo aquello que esté relacionado ella.

Tercer objetivo específico: Determinar la relación del marketing ecológico y la actitud del consumidor en la población urbana piurana año 2020. Para el cumplimiento de dicho objetivo, en la tabla 3 se puede observar la aplicación de la prueba Tau – b arrojó un valor de 0.469 lo cual indicó una moderada correlación, así mismo la correlación de Spearman arrojó un valor de 0.500 indicó una correlación positiva moderada, por lo tanto, existe una correlación positiva moderada entre el Marketing ecológico y la actitud del consumidor de la población urbana piurana año 2020. Dicho resultado se asemeja al obtenido por Rojas (2016) quien determinó que existe un nivel alto de relación pues obtuvo un valor de 0.784, el cual muestra que la relación positiva. Además, Karl y Anders (2018) afirman que este marketing centra su importancia en generar conciencia ambiental al momento de lanzar un producto u ofrecer un servicio en el mercado para promover la reducción de riesgos y podamos tener una vida mejor. El análisis del comportamiento del consumidor se deriva del Enfoque de Marketing, con el objetivo básico de satisfacer las necesidades. El individuo es el integrante fundamental de todas las acciones y decisiones sobre productos, precios, distribución y comunicación.

CONCLUSIONES

- El marketing ecológico influye en la actitud del consumidor en la población urbana piurana año 2020; que se comprueba con la prueba estadística chi-cuadrado ($x^2_{\text{calc}} > x^2_{\text{tab}}$; $188,615 > 21.0261$) con 12 grados de libertad y un p-valor determinado menor a 0,05, por lo que equivale a que un adecuado marketing ecológico influye significativamente en la actitud del consumidor.
- El nivel de importancia del marketing ecológico que le da la población urbana piurana en el año 2020 fue alta con un 78.9% destacando la importancia y como valoran estos de forma positiva aspectos como las estrategias del marketing ecológico, los beneficios del marketing ecológico y cada uno de los ejes del marketing ecológico.
- El nivel de actitud presente en el consumidor en la población urbana piurana en el año 2020 fue alto con un 85.7% de los encuestados quienes manifiestan que los factores que determinan una buena actitud del consumidor son los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.
- La relación que existe entre el nivel de marketing ecológico y el nivel de actitud presente en el consumidor en la población urbana piurana en el año 2020 es directa y significativa; como se comprueba con la prueba estadística Tau – b que arrojó un valor de 0.469 lo cual indicó una moderada correlación es decir que a una buena gestión del marketing ecológico se asocia a un buen nivel de actitud del consumidor.

RECOMENDACIONES

- Dado que el marketing ecológico tiene una influencia significativa en la actitud del consumidor, se recomienda a todas las empresas preocuparse por cuidar el impacto que tendrán sus operaciones en el medio ambiente y elaborar un plan de marketing ecológico puesto que los consumidores hoy en día valoran el hecho de cuidar el medio ambiente.
- De acuerdo con el alto nivel de importancia que le da la población urbana piurana al marketing ecológico, llevar a cabo el planeamiento de estrategias comerciales enfocadas en la venta de productos o servicios que sean amigables con el medio ambiente, de modo que disminuyan el impacto negativo en estos y de este modo aumentan los clientes de un sector más consciente del cuidado del medio ambiente.
- De acuerdo con el alto nivel de actitud del consumidor, se recomienda enfocarse en fortalecer las creencias positivas respecto a la marca que se busque dar a conocer, también buscar generar afecto entre el consumidor y la marca, y además motivar la compra en un futuro.
- Puesto que el marketing ecológico tiene una relación moderada positiva con la actitud del consumidor se recomienda generar una campaña que logre hacer sentir a los consumidores como parte de la marca, así mismo integrar una estrategia de marketing ecológico entretenido para el consumidor se sienta motivado para cambiar sus actitudes y comportamientos.

REFERENCIAS

- Aguilar, Y. (2016). *The green consumer*. Sevilla, España: Gráficas Dehon.
- Armas, S. (2018). *Actitud del consumidor en la compra y post compra de combustibles de la ciudad de Iquitos*. Iquitos, Perú: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Atoche, L. (2020). *La evolución del marketing en lo ecológico*. Puebla, México: Litográfica Ingramex SA.
- Beriguete, A. (2019). *Marketing verde*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/2013/01/24/el-marketing-verde/>
- Burgos, L. (2016). *Marketing: Definición e importancia*. Barcelona, España: Editorial Bruño.
- Cabrera, R. (2014). *Definición de cultura*. Juárez, México: Prentice Hall Hispanoamericana SA.
- Carl, J. (2017). *Green marketing*. Madrid, España: Pirámide ESIC.
- Castillo et al. (2017). *Marketing Ecológico: Factores influyentes en el consumidor ecológico*. Lima, Perú: Universidad Mayor de San Marcos.
- Chong, A. (2015). *La actitud moderna: Importancia, definición y dimensiones*. Nuevo León, México: Edición del Milenio.
- Cranebiter, E. (2014). The true power of brands. *Eresmas, Madrid*, 14.
- Cubillo, J., & Cerviño, J. (2018). *Marketing sectorial*. Madrid, España: Pirámide ESIC.
- Deza, A. (2018). *¿Qué es la biodiversidad?* Madrid, España: Áltera Ediciones.
- Frank, F., & Mendieta, R. (2020). *Actitud del consumidor ecológico*. España: Gráficas Dehon.
- Gárate, D. (2018). *¿Qué es un consumo?* Madrid, España: Áltera Ediciones.
- Horna, B. (2020). *Proceso de consumo de los consumidores modernos*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Iglesias, S. (2017). *Características De La Publicidad En Redes Sociales, Desde La Actitud del Consumidor, En La Ciudad De Piura 2017*. Piura, Perú: Universidad Nacional de Piura.
- Karl, A., & Anders, R. (2018). *Introducción al Marketing 2 ° ed*. Madrid, España.

- Kotler, S., & Philip, L. (2015). *Dirección de Mercadotecnia*. España: Edición del Milenio.
- Lázaro, A. (2018). *El comportamiento del consumidor: Nuevos enfoques*. Sevilla, España: Gráficas Dehon.
- Nicolalde, A., & Rugel, O. (2018). *Plan de marketing ecológico para disminuir el impacto ambiental de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Oviedo, K. (2018). *El consumidor verde: Una nueva modalidad de vida*. México DF, México: Compañía Editorial Continental SA.
- Quilcate, B. (2016). *¿Por qué es importante comprender el comportamiento humano?* Nuevo León, México: Edición del Milenio.
- Quispe, D. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Cali, Colombia: McGraw-Hill.
- Ramírez, K. (2020). *Ecología verde: Una nueva tendencia ecológica*. México DF, México: Compañía Editorial Continental SA.
- Revel Consultores. (2018). *5 Beneficios del Green Marketing*. Obtenido de <http://revelconsultores.com/blog/2018/07/15/beneficios-green-marketing/>
- Reyes, E. (2018). *Definición de consumidor verde*. Barcelona, España: Editorial Bruño.
- Rojas, K. (2016). *Factores Que Determinan La Actitud del Consumidor Piurano en su Decisión De Compra Basado En El Modelo Business-To-Consumer*. Piura, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Roncal, F. (2017). *¿Qué significa la palabra ecológico?* Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2016). *Actitud del consumidor 10ma. Edición*. México: Pearson Educación.
- Silva, B. (2019). *Importacia de un medio ambiente*. Madrid, España: Pirámide ESIC.
- Sistemas de Gestión Normalizados. (2015). *Marketing verde. Herramienta de gestión ambiental*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/03/09/marketing-verde-herramienta-de-gestion-ambiental/>
- Vega, A. (2018). *La responsabilidad ambiental*. Madrid, España: Áltera Ediciones.
- Verdes Digitales. (2016). *7 Estrategias de marketing verde*. Obtenido de <https://verdesdigitales.com/2016/05/25/7-estrategias-de-marketing-verde/>

- Villegas, J. (2019). *Marketing ecológico: propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro pymes de los sectores industrial, comercio y servicios, de la ciudad de Xalapa, Veracruz*. Xalapa, México: Universidad Veracruzana.
- Vivar, M. (2019). *La producción y el consumo con relación a la población del futuro*. México DF, México: Compañía Editorial Continental SA.
- Zamora, M. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO N° 01

INSTRUCCIÓN: Buenas días / tardes el presente cuestionario reúne una serie de preguntas que están orientadas a recabar información

Por favor señale su rango de edad:

	Entre 18 y 24 años.		Entre 25 y 34 años.		Entre 45 y 54 años.
	Entre 35 y 44 años.		Más de 55 años.		

Género:

	Masculino		Femenino
--	-----------	--	----------

Por favor señale su Estado Civil:

	Casado (a)		Viudo (a)		Separado (a)
	Divorciado (a)		Soltero (a)		

Por favor responda las siguientes preguntas, teniendo en cuenta lo siguiente:

5 = Siempre / 4= Casi Siempre / 3 = A veces / 2= Casi nunca / 1= Nunca.

MARKETING ECOLÓGICO						
	ESTRATEGIAS DEL MARKETING ECOLÓGICO	1	2	3	4	5
1	¿Considera importante que las empresas reduzcan su materia prima, para disminuir los residuos generados?					
2	¿Para usted es importante que las empresas promuevan el consumo responsable frente a sus consumidores frecuentes?					
3	¿Para usted es importante que se impulse una causa ambiental como si fuera para beneficio propio?					
4	¿Para usted es importante utilizar productos o servicios que están avalados por etiquetas o certificaciones?					

5	¿Para usted es importante participar y colabora en eventos relacionados con el medio ambiente?					
6	¿Para usted es importante ser el ejemplo de las personas?					
	BENEFICIOS DEL MARKETING ECOLÓGICO	1	2	3	4	5
7	¿Cree usted que utilizar el marketing ecológico le permitirá generar más ingresos a las empresas o pequeños negocios?					
8	¿Cree usted que utilizar el marketing ecológico permite crear nuevos nichos?					
9	¿Cree usted que utilizar el marketing ecológico permite a las empresas a reducir costos?					
10	¿Cree usted que, si una empresa utiliza marketing ecológico, le proyecta una buena imagen?					
	EJES DEL MARKETING ECOLÓGICO	1	2	3	4	5
11	¿Siente usted una preocupación por la flora, la fauna y toda la variedad de ecosistemas que existe en nuestro planeta?					
12	¿Siente usted una preocupación por los problemas que están relacionado con la contaminación, el consumo indiscriminado y la falta de saneamiento?					

Castillo et al. (2017). *Marketing Ecológico: Factores influyentes en el consumidor ecológico* (Trabajo de investigación) Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

ANEXO N° 02

INSTRUCCIÓN: Buenas días / tardes el presente cuestionario reúne una serie de preguntas que están orientadas a recabar información

Por favor señale su rango de edad:

	Entre 18 y 24 años.		Entre 25 y 34 años.		Entre 45 y 54 años.
	Entre 35 y 44 años.		Más de 55 años.		

Género:

	Masculino		Femenino
--	-----------	--	----------

Por favor señale su Estado Civil:

	Casado (a)		Viudo (a)		Separado (a)
	Divorciado (a)		Soltero (a)		

Por favor responda las siguientes preguntas, teniendo en cuenta lo siguiente:

5 = Siempre / 4= Casi Siempre / 3 = A veces / 2= Casi nunca / 1= Nunca.

ACTITUD DEL CONSUMIDOR						
	FACTORES CULTURALES	1	2	3	4	5
13	Considera usted que un producto le impacta más si le hace referencia a su cultura.					
14	Tiene mayor preferencia por un producto si este fue fabricado en su misma nacionalidad.					
15	Considera usted que su decisión de compra depende siempre del precio del producto.					
	FACTORES SOCIALES	1	2	3	4	5
16	A la hora de realizar una compra, algunos de sus familiares influyen en su decisión de compra.					
17	Considera que compra algún producto por experiencia de otras personas					
18	Considera que usted elige que comprar puesto que es quien paga.					
	FACTORES PERSONALES	1	2	3	4	5

19	Considera que la actitud de compra que posee va en relación con lo que le es ofrecido de acuerdo con su edad.					
20	Sus ingresos y ocupación le permiten realizar compras con frecuencia.					
21	Considera que usted compra cosas de acuerdo con su estilo de vida.					
	FACTORES PSICOLÓGICOS	1	2	3	4	5
22	Considera que realiza compras de acuerdo con la motivación que tenga durante el día.					
23	Cada que realiza sus compras lo hace pensando en no fallar en sus creencias.					

Armas, S. (2018). *Actitud del consumidor en la compra y post compra de combustibles de la ciudad de Iquitos*. Iquitos, Perú: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.