

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



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

**“La relación del ecomarketing en la decisión de compra de los
estudiantes de administración de la Universidad Privada Antenor
Orrego de Piura, 2023”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autor:

Cango Odar, José Eugenio

Jurado evaluador:

Presidente: Castañeda Nassi, José Alfredo

Secretario: Rossi Ortiz, Ricardo Gabriel

Vocal: Barrantes García, Sandro Saul

Asesor:

García Crisanto, Alex Segundo.

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

PIURA - PERÚ

2024

Fecha de sustentación: 2024/05/08

LA RELACIÓN DEL ECOMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO DE PIURA, 2023

ORIGINALITY REPORT

15%	17%	0%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.usmp.edu.pe Internet Source	7%
2	ciencialatina.org Internet Source	6%
3	1library.co Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Alex Segundo García Crisanto, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “La relación del ecomarketing en la decisión de compra de los estudiantes de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego de Piura, 2023”, autor Br. Cango Odar, José Eugenio, dejo constancia de lo siguiente:

- **El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 15%.
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (15/04/2024).**
- **He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.**
- **Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.**

Piura, 15 de abril de 2024

**García Crisanto, Alex
Segundo DNI:
02640565**

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

FIRMA: 

**Br. Cango Odar, José
Eugenio
DNI: 73262039**



PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, expongo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “LA RELACIÓN DEL ECOMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO DE PIURA, 2023”

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es, Determinar la relación que tiene el ecomarketing en la decisión de compra de los estudiantes de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego de Piura, 2023.

A ustedes miembros del jurado, les nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Cango Odar, José Eugenio

DEDICATORIA

La presente investigación la dedico a mi familia,
quienes son mi motivación para
culminar el pregrado.

Br. Cango Odar, José Eugenio

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis excelentes profesores, quienes con sus conocimientos han hecho de mí, una mejor persona y profesional.

Br. Cango Odar, José Eugenio

RESUMEN

Nuestro mundo viene sufriendo grandes cambios, uno de ellos es el desarrollo del cambio climático, el cual viene afectando nuestro medio de forma muy agresiva, ante esta circunstancia, la ciudadanía ha venido adquiriendo concientización de los cambios que afectan nuestro planeta, en este proceso de concientización, la población ha entendido que los hábitos de consumo influyen de manera importante en el desarrollo del cambio climático, por ello, el ecomarketing ha tenido un gran desarrollo, ya que la ciudadanía al momento de efectuar la compra de un bien, hace una valoración respecto del impacto ambiental que está generando su decisión de compra.

“La investigación se justifica de manera práctica, ya que 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.” Chen (2010).

“La investigación tiene como objetivo general: Determinar la relación que tiene el ecomarketing en la decisión de compra de los estudiantes de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego de Piura, 2023.; objetivos específicos: Conocer el valor de importancia del ecomarketing en los estudiantes de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego de Piura, 2023., Analizar las condicionantes que determinan la decisión de compra de los estudiantes de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego de Piura, 2023.” Chen (2010).

La relación que existe entre el ecomarketing y la decisión de compra de los estudiantes de administración de UPAO Piura, es la concientización de la lucha contra el cambio climático, los estudiantes aprecian en el ecomarketing un medio para mejorar sus hábitos de consumo, lo cual les permitirá mitigar el cambio climático, tal como se aprecia con las respuestas de las preguntas N° 01, 02, 03, 04 y 05.

Palabras Clave: compra, decisión, Ecomarketing, producto, promoción.

ABSTRACT

Our world has been undergoing great changes, one of them is the development of climate change, which has been affecting our environment in a very aggressive way. Given this circumstance, citizens have been becoming aware of the changes that affect our planet, in this process of awareness, the population has understood that consumption habits have an important influence on the development of climate change, therefore, ecomarketing has had a great development, since citizens at the time of making the purchase of a good, make an assessment regarding the environmental impact that your purchase decision is generating.

The research is justified in a practical way, since it aims to provide a solution to a problem in the real environment related to ecological marketing, since many companies do not know the great benefit that implementing or using it can bring; Also the attitude of the consumer, due to the constant changes that have occurred as a result of contamination.

The research has as a general objective: To determine the relationship that ecomarketing has in the purchase decision of the administration students of the Antenor Orrego de Piura Private University, 2023.; Specific objectives: To know the value of importance of ecomarketing in the administration students of the Antenor Orrego de Piura Private University, 2023., To analyze the conditions that determine the purchase decision of the administration students of the Antenor Orrego de Piura Private University, 2023.

The relationship that exists between ecomarketing and the purchase decision of UPAO Piura administration students is the awareness of the fight against climate change, students appreciate ecomarketing as a means to improve their consumption habits, which It will allow mitigating climate change, as can be seen with the answers to questions No. 01, 02, 03, 04 and 05.

Keywords: purchase, decision, Ecomarketing, product, promotion.

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INDICE DE CONTENIDOS	ix
INDICE DE TABLAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Formulación del Problema	12
1.1.1. Realidad problemática	12
1.1.2. Enunciado del problema	13
1.2. Justificación.....	13
1.3. Objetivos	14
1.3.1. Objetivo general.....	14
1.3.2. Objetivos específicos.....	14
II. MARCO DE REFERENCIA	16
2.1. Antecedentes	16
2.1.1. A nivel internacional.....	16
2.1.2. A nivel nacional.....	19
2.1.3. A nivel local.....	23
2.2. Marco teórico	27
2.2.1. El ecomarketing	27
2.2.2. Dimensiones del marketing.....	29
2.2.3. El surgimiento del ecomarketing	30
2.2.4. El producto, precio, plaza y promoción	31
2.2.4.1. Producto	31
2.2.4.2. Precio	32
2.2.4.3. Distribución.....	33
2.2.4.4. Promoción	34
2.2.5. Beneficios del ecomarketing	34
2.2.6. Desafíos del ecomarketing en el Perú	35
2.2.7. Los hábitos de compra.....	36
2.2.8. Decisión de compra:.....	37

2.2.9.	Dimensiones de la decisión de compra.....	37
2.3.	Marco conceptual.....	40
2.4.	Hipótesis.....	42
2.5.	Variables	42
	Variables e indicadores:	43
III.	MATERIAL Y MÉTODOS.....	44
3.1.	Material	44
3.1.1.	Población	44
3.1.2.	Marco muestral	44
3.1.3.	Unidad de análisis	44
3.1.4.	Muestra	45
3.2.	Métodos.....	45
3.2.1.	Diseño de contrastación	45
3.2.2.	Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	45
3.2.3.	Procesamiento y análisis de datos	45
IV.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	46
4.1.	Presentación de resultados	46
4.2.	Análisis e interpretación de resultados	47
	Análisis de resultados	56
4.3.	Docimasia de hipótesis	58
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	58
	CONCLUSIONES.....	60
	RECOMENDACIONES.....	62
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: La importancia de la implementación de campañas de ecomarketing	47
Tabla N° 02: Las empresas y su fomentación del consumo ecoamigable	48
Tabla N° 03: Factores que impulsen el desarrollo del ecomarketing	48
Tabla N° 04: Participación y colaboración en el desarrollo del ecomarketing	49
Tabla N° 05: Impacto en la decisión de compra	50
Tabla N° 06: Preocupación por contribuir con un desarrollo sostenible	50
Tabla N° 07: Factores reaplicables	51
Tabla N° 08: Futuro del ecomarketing	51
Tabla N° 09: Mejoría para una mayor rentabilidad	52
Tabla N° 10: Compromiso con las causas ambientales	52
Tabla N° 11: Cambio climático	53
Tabla N° 12: El ecomarketing y el incremento de niveles de ventas	53
Tabla N° 13: Factores en la decisión de compra	54
Tabla N° 14: Costo de campaña	55
Tabla N° 15: Mundo académico = compromiso de causas ambientales	55

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

Durante varias décadas, nuestro planeta ha experimentado una importante transformación ambiental. Durante este tiempo, se han llevado a cabo campañas para sensibilizar a la población mundial sobre la necesidad de cambiar sus hábitos de consumo, ya que estos tienen un gran impacto en los niveles de contaminación y, por ende, en el cambio climático. Como resultado de estos esfuerzos de concienciación, se ha observado un cambio en los criterios de consumo, especialmente entre los jóvenes, un cambio que se ha visto impulsado aún más por la pandemia de Covid-19. Los productos y servicios respetuosos con el medio ambiente han ganado aceptación en la sociedad, y esta tendencia se ha visto reforzada por la regulación, que ha retirado del mercado aquellos productos que contaminan en exceso.

En esta nueva era de conciencia ambiental, el marketing ecológico ha cobrado una importancia creciente. Tanto las grandes empresas como los pequeños negocios se ven obligados a modificar sus procesos de producción para reducir su impacto ambiental. Sin embargo, simplemente modificar los procesos de producción ya no es suficiente para estos negocios; también desean comunicar al público que ofrecen productos o servicios respetuosos con el medio ambiente. Por lo tanto, el marketing ecológico debe desarrollar estrategias innovadoras para asegurar que las ideas ecoamigables de los

productores influyan en las decisiones de compra de los consumidores.

Los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego también están sujetos a estas estrategias de marketing ecológico, que pueden influir en sus decisiones de compra de manera involuntaria, gracias a estrategias diseñadas con gran habilidad. En esta investigación, nos enfocaremos en el impacto del marketing ecológico en las decisiones de compra de los estudiantes de administración de UPAO Piura.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación del ecomarketing en la decisión de compra que tienen los estudiantes de administración de la universidad privada Antenor Orrego de Piura, 2023?

1.2. Justificación

- Teórica:

En este estudio se presenta una teoría que aborda la conceptualización del ecomarketing como una reacción de las empresas e instituciones ante la creciente preocupación por la preservación del medio ambiente. Se analizan las actitudes de los consumidores en relación con la búsqueda, adquisición, utilización, evaluación y rechazo de productos y servicios, y cómo estas actitudes influyen en su comportamiento para satisfacer sus necesidades.

- Práctica:

Busca abordar un desafío real vinculado al ecomarketing, ya que muchas compañías desconocen los amplios beneficios que puede ofrecer su adopción o aplicación. Además, se aborda la actitud de los consumidores, que se ve afectada por los continuos cambios provocados por la contaminación ambiental. Coursera (2019).

- Metodológica:

Un aspecto adicional de gran importancia es la metodología empleada para recolectar datos y llevar a cabo la investigación. Se utilizarán herramientas como el cuestionario y la ficha de análisis para este propósito.

- Social:

Esta investigación beneficia a las empresas al permitirles desarrollar un plan de marketing coherente y bien pensado, alineado con los objetivos del marketing ecológico, los cuales la mayoría de las organizaciones consideran antes de lanzar cualquier producto.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que tiene el ecomarketing en la decisión de compra de los estudiantes de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego de Piura, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer el valor de importancia del ecomarketing en los estudiantes de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego de Piura, 2023.

- Analizar las condicionantes que determinan la decisión de compra de los estudiantes de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego de Piura, 2023.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Alcivar y Castillo (2019), En su trabajo de grado titulado "Desarrollo de un Plan de Marketing Ecológico para mejorar la posición de la Empresa Arcadia Soluciones S.A. en Guayaquil", Alcívar y Castillo (2019) se propusieron crear un plan de marketing ecológico para aumentar la presencia de la empresa Arcadia Soluciones S.A. en el mercado guayaquileño. Los hallazgos revelaron que el 100% de los encuestados afirmaron tener conocimientos sobre reciclaje, aunque un 16% no estaba familiarizado con el concepto de conciencia social. En resumen, tanto a nivel personal como empresarial, la cultura en Guayaquil se caracteriza por una baja implicación con la ciudad y el medio ambiente debido a la producción diaria de desechos y la falta de cumplimiento de las normativas municipales para su eliminación. No obstante, este problema ha generado una fuente de ingresos indirectos a través de la recolección y venta de residuos reutilizables a empresas que los transforman en nuevos productos para su comercialización internacional, lo que contribuye a generar divisas para el país y a una mayor inserción en el mercado global.

Oviedo (2020), El estudio, denominado "Gestión del Marketing Ecológico y su influencia en los procesos de producción de pollos de engorde en la empresa Agro veterinaria Erazo Hermanos en Ambato", se enfocó en establecer la conexión entre la gestión del marketing

ecológico y los procedimientos de producción de pollos de engorde en dicha empresa. La hipótesis planteada fue corroborada, ya que se determinó que la gestión del marketing ecológico podría mejorar los procesos de producción de pollos de engorde en la empresa. No obstante, se observó que la empresa carece de un plan integral de gestión ambiental de marketing ecológico y no cumple completamente con las regulaciones ambientales en lo que respecta a los procedimientos de producción, las medidas de bioseguridad y el reciclaje. Aunque la empresa cuenta con una planificación adecuada, una organización bien estructurada y una infraestructura con algunas áreas verdes, se considera que su impacto ambiental en la comunidad es significativo debido al uso de materias primas poco ecológicas destinadas al consumo humano.

Mc Donell (2019).

En su estudio titulado "Alimentos Orgánicos: ¿Qué buscan los consumidores comprometidos con el medio ambiente?", Mc Donnell Bernabé, P. & Yáñez Rogers, M. (2008) examinan el tema de los alimentos orgánicos y buscan comprender los factores que guían la elección de compra de los consumidores preocupados por el medio ambiente.

Para llevar a cabo la investigación, se empleó una metodología exploratoria y cualitativa que implicó entrevistas personales en profundidad con doce consumidores de alimentos orgánicos en el supermercado Jumbo. Los resultados del estudio revelaron que los

participantes estaban altamente interesados en la protección del medio ambiente y poseían un sólido conocimiento sobre los efectos de los productos químicos en la producción de alimentos. Estos consumidores conocieron los alimentos orgánicos a través de recomendaciones de amigos cercanos y tomaron la decisión de adquirirlos por diversas razones, entre las que se incluyen la preocupación por la salud, la preservación del medio ambiente y la evitación de organismos genéticamente modificados.

“Calomarde (2020).

Realizó una investigación en la Universidad de Alcalá de Henares en Madrid, España, con el propósito de examinar cómo influyen los valores ecológicos en las decisiones de compra de los consumidores, así como para analizar los fundamentos filosóficos que respaldan la importancia de considerar la ecología como satisfactoria para la sociedad.

Los hallazgos de este estudio indican que tanto la cultura como la legislación son variables específicas que inciden en el proceso de toma de decisiones de compra relacionadas con la ecología. Estas variables son adquiridas, influyen en el comportamiento, son estables pero pueden cambiar con el tiempo, y son compartidas por la mayoría de las personas. Además, Calomarde sugiere la posibilidad de identificar segmentos de consumidores según variables ecológicas y analizar cómo estas se relacionan con su comportamiento de compra.

Al concluir el estudio, se proponen nuevas áreas de investigación, y se sugiere que la aplicación de estos hallazgos en las estrategias de marketing de productos ecológicos de compra recurrente puede ser altamente beneficiosa.

2.1.2. A nivel nacional

Serna (2019), en el trabajo de grado titulado "Impacto del Marketing Ecológico en la Imagen de Marca de la empresa AJE", se examinó la conexión entre el marketing ecológico y los mensajes publicitarios de la marca, con el propósito de que los consumidores adquieran sus productos y perciban a la marca como comprometida con el medio ambiente. La hipótesis alternativa (H1) fue corroborada, lo que indica una correlación estadísticamente significativa (0.789, directa y positiva) entre el marketing ecológico y la construcción de la imagen de marca de CIELO. La investigación concluye destacando la creciente preocupación ambiental, que está recibiendo una mayor atención mediática, lo que genera presión por parte de los consumidores y lleva a una respuesta inevitable de la industria en su conjunto.

Alegre, Araoz y Chavez (2020). En su proyecto de investigación de pregrado llamado "Identificación del Perfil del Consumidor Ecológico entre los Alumnos de la PUCP: Análisis de Variables Sociodemográficas y Psicográficas a través de Métodos de Análisis Factorial y Regresión Lineal", Alegre, Araoz y Chávez (2020) se

propusieron definir las características del consumidor con conciencia ecológica y determinar qué factores inciden en su conducta de compra.

Alegre, Araoz y Chavez (2020). Los resultados indican que, entre los alumnos de la PUCP, el reciclaje es una práctica ecológica común, especialmente en lo que respecta al papel y al plástico. Además, se observa que los estudiantes que adquieren alimentos ecológicos tienden a tener una personalidad paciente, mientras que aquellos que compran productos de limpieza muestran una disposición hacia la conservación del medio ambiente y una estabilidad emocional cuestionable. Es relevante destacar que, aunque el conocimiento o la información sobre temas ambientales no necesariamente se traduce en comportamientos ecológicos concretos, las actitudes hacia el medio ambiente parecen influir en distintos niveles de compromiso ecológico, como el compromiso verbal, la participación activa en iniciativas ecológicas y la preocupación afectiva por los problemas ambientales.

Prado J. (2019). En su investigación sobre las motivaciones de los consumidores que prefieren productos ecológicos, el autor analiza los impulsos que llevan a estos consumidores a adquirir productos ofrecidos en la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima. El estudio se basa en una metodología cualitativa exploratoria que involucra grupos de consumidores habituales de productos ecológicos que frecuentan la Bioferia de Miraflores. Los resultados revelan que los entrevistados inicialmente comenzaron comprando alimentos

ecológicos y posteriormente ampliaron su consumo a otros productos, como ropa orgánica y productos de cuidado personal. Se observa que la salud sigue siendo la motivación principal para estos consumidores, mientras que la preocupación por el medio ambiente no juega un papel tan relevante en su elección de productos ecológicos.

Díaz K. (2019). En su investigación titulada "Características del Consumidor Ecológicamente Consciente entre la Generación Millennials en Universidades Privadas de la Ciudad de Chiclayo en 2018", los autores se centran en analizar el comportamiento de los millennials en relación con la adquisición de productos ecológicos. El estudio se enfoca en un nuevo segmento de consumidores que adopta prácticas de compra y consumo más responsables y sostenibles, con el objetivo de determinar las características de este grupo emergente, conocido como consumidores ecológicamente conscientes. Se emplea una metodología mixta que combina elementos cuantitativos y cualitativos, llevada a cabo en universidades privadas de la ciudad de Chiclayo, con una población total de 25,928 individuos entre 18 y 25 años de edad.

Díaz K. (2019). Las conclusiones del estudio señalan que los millennials participan activamente en varias plataformas digitales, lo que les proporciona un mayor conocimiento sobre la preservación del medio ambiente. Un 36% de los millennials encuestados mencionó haberse informado sobre productos ecológicos a través de las redes sociales, y antes de hacer compras, suelen investigar utilizando

referencias de blogs, influencers, youtubers y comentarios de amigos o conocidos. Además, los millennials muestran escepticismo hacia la publicidad y la información proporcionada por las empresas sobre sus productos o servicios, y sugieren que estas deberían adoptar estrategias de comunicación adecuadas para mantener la fidelidad del cliente y educarlos sobre temas relacionados con la conservación del medio ambiente.

Santander P. (2019). Se realizó una investigación exploratoria con el propósito de desarrollar un perfil del consumidor de productos ecológicos. Los resultados obtenidos revelan que los consumidores ecológicos suelen ser individuos con edades comprendidas entre los 18 y 41 años, pertenecientes a un estrato socioeconómico alto. La razón principal que los impulsa a consumir productos orgánicos es su percepción de que son más saludables que los productos convencionales, debido a la ausencia de pesticidas y productos químicos. Estos consumidores están dispuestos a pagar un precio superior por los productos orgánicos en comparación con los productos tradicionales, aunque son sensibles a las fluctuaciones de precios en ciertos productos específicos. Además, los consumidores ecológicos poseen un amplio conocimiento sobre las características de los productos orgánicos que consumen y demuestran un gran interés en comprender los efectos de dichos productos antes y durante el proceso de compra.

2.1.3. A nivel local

Lorenzo (2020), En su artículo científico sobre Marketing Ecológico y Sistemas de Gestión Empresarial, el autor tiene como objetivo examinar cómo las empresas deben dirigir su gestión para establecer una nueva relación de intercambio entre la empresa, el medio ambiente y las partes interesadas. El análisis descriptivo realizado se enfoca en el papel del marketing ecológico en las 4P's (producto, precio, plaza y promoción) y concluye que las empresas no están suficientemente comprometidas para implementar un sistema de gestión ambiental estratégico que incluya la publicación periódica de informes ambientales avalados por entidades certificadoras externas. Además, el autor sugiere que en el futuro se deberá exigir una mayor responsabilidad ambiental por parte de las empresas, comenzando por la presentación de una contabilidad ambiental pública. Para adaptarse al concepto de desarrollo sostenible, una empresa debe percibir la evolución del medio ambiente como un cambio estratégico en el comportamiento y no simplemente como una tendencia temporal.

Villegas (2019), En su tesis de maestría titulada "Marketing Ecológico como Estrategia para Mejorar la Sustentabilidad de Cuatro Pymes en los Sectores Industrial, Comercial y de Servicios", el autor se propone desarrollar una propuesta de marketing ecológico que contribuya a mejorar la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas en los sectores mencionados. Entre las variables analizadas se incluyen el marketing responsable, la protección del medio ambiente, el apoyo a la comunidad y los valores éticos, entre otros.

Los resultados revelan que las empresas estudiadas se encuentran en una etapa inicial del proceso de sostenibilidad, con un promedio global de 3.06. Esto sugiere que la sostenibilidad no es una de sus prioridades principales, ya que están más enfocadas en aspectos económicos. Una de las empresas obtuvo el promedio más alto, con 3.28, lo que indica que la sostenibilidad podría llegar a ser una filosofía empresarial a largo plazo, bajo los principios de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Sin embargo, el indicador de Marketing Responsable obtuvo el promedio general más bajo, con 2.04, lo que sugiere que esta práctica necesita ser mejorada en todas las empresas estudiadas.

Horna (2020). En un análisis acerca de cómo las estrategias de marketing ecológico impactan en la elección de compra de productos cosméticos por parte de consumidores jóvenes en Piura, se llega a la conclusión de que estos consumidores no poseen una comprensión clara del concepto de marketing ecológico y sus tácticas. A pesar de que estos consumidores muestran una preocupación predominante por el medio ambiente y la experimentación con animales, estos criterios no son tomados en cuenta al momento de adquirir productos cosméticos.

Horna (2020). El estudio también revela que los consumidores de Piura no están activamente buscando empresas con un enfoque ecológico. Sin embargo, si encuentran alguna empresa que tenga este enfoque, perciben un valor adicional y le dan más importancia en

comparación con otras marcas. La estrategia ecológica más reconocida es la reutilización de envases, y los consumidores principalmente se informan sobre estas estrategias a través de catálogos y publicidad televisiva. Después de la reutilización de envases, las estrategias más apreciadas incluyen el uso de ingredientes naturales en los productos, programas de ayuda social y la eliminación de la experimentación con animales.

Según Prado (2021). En un estudio acerca de los consumidores que adquieren productos ecológicos, se llevó a cabo un análisis cualitativo con un grupo de mujeres que frecuentan Bioferias de manera regular. Todas las entrevistadas tenían educación universitaria, lo cual concuerda con investigaciones previas que sugieren que el nivel educativo es un factor relevante en este tipo de consumo. Todas las participantes expresaron la influencia del Nuevo Paradigma Ecológico en su perspectiva del mundo y estaban conscientes de las repercusiones del cambio climático en su entorno inmediato. En cuanto a la publicidad verde, la mayoría no había sido expuesta a este tipo de campañas en medios de comunicación masivos y solían enterarse de nuevos productos principalmente a través de recomendaciones de amigos o mediante redes sociales.

Silvana Villacís (2021). Realizó una investigación llamada "Análisis del Marketing Ecológico para Evaluar la Demanda de Alimentos Orgánicos en Piura". Los objetivos de esta investigación fueron: a) llevar a cabo un estudio de marketing ecológico para

analizar la demanda de alimentos orgánicos en Piura; b) realizar un análisis de marketing ecológico para comprender las necesidades de los consumidores en la ciudad de Piura; c) determinar la demanda actual de alimentos orgánicos en la ciudad de Piura; y d) proponer la utilización de herramientas de marketing Below The Line para mejorar la comercialización de alimentos orgánicos por parte de la organización PACAT en Piura.

2.2. Marco teórico

2.2.1. El ecomarketing

Definición:

Peattie (1995). Ofrece la siguiente definición de marketing ecológico: "Es un proceso completo de gestión responsable que tiene como objetivo identificar, anticipar y satisfacer las demandas rentables y sostenibles de los clientes y la sociedad en general" (p. 28).

Kotler (2013). Argumenta que el Marketing Ecológico surge del Marketing Social y actúa como intermediario entre los intereses individuales y el beneficio público. Según Kotler, los profesionales del marketing reconocen las dificultades que surgen al aplicar estrategias en mercados ecológicos.

Por otro lado, Santesmases (2000). Define el Green Marketing como la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los convencionales, más duraderos, con materiales reutilizables, incorporando componentes reciclados, y con una menor explotación de recursos naturales y contaminación del medio ambiente (p. 934).

Jeevrathnam y Govender (2016). Explican que el Green Marketing se relaciona con la práctica comercial orientada hacia el desarrollo sostenible, enfocada en la compra y venta de productos ecológicos que promueven un desarrollo sostenible (p. 77).

Por su parte, Calomarde (2000). Define el Marketing Verde como una práctica que busca satisfacer a todas las partes

involucradas, contribuyendo así al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad (p. 22).

El concepto de green marketing emergió en Estados Unidos durante la década de 1970, cuando varios profesionales comenzaron a abordar el marketing desde una perspectiva ecológica. En 1993, la Asociación Americana de Marketing incluyó una sesión sobre marketing ecológico en su conferencia anual, donde se discutieron conceptos de desarrollo sostenible y la necesidad de adoptar tecnologías más limpias y normas internacionales como la ISO 14000. El objetivo era diseñar productos y servicios con un menor impacto ambiental, adaptándose a las nuevas necesidades de los consumidores.

El Green Marketing o marketing verde se refiere a productos que son seguros para el medio ambiente y que pueden presentar diversas modificaciones en su proceso de producción, embalaje y distribución para ser más amigables con el entorno. Estos productos pueden caracterizarse por el bajo uso de agua, la reducción del embalaje, propiedades orgánicas, cultivo local, consumo eficiente de energía, composición biodegradable y elementos reciclables (Green Shopper Study, 2009).

Según la Asociación Americana de Marketing, el green marketing implica que los productos sean percibidos como seguros y respetuosos con los recursos naturales, lo que conlleva realizar modificaciones durante la producción y promoción de los productos. La relevancia de los productos ecológicos para los consumidores se basa

en su comportamiento ambiental a lo largo de todo su ciclo de vida, desde las materias primas utilizadas en su fabricación hasta su reutilización o eliminación, pasando por su uso y los residuos generados durante su distribución y transporte.

2.2.2. Dimensiones del marketing.

Para la investigación se tomará en cuenta la teoría de Monteiro en “Mezcla del Marketing Verde: Una Perspectiva Teórica” (2015, p. 120) pues afirma que existen cuatro dimensiones de Green marketing controlables por la empresa: producto verde, precio verde, promoción/comunicación verde y distribución verde.

Producto Verde.

La respuesta en base a las necesidades que sugiere el mercado considerando el interés medio ambiental. Genera una propuesta de valor eco amigable. Características en el proceso de desarrollo del producto que sean observados como positivos para el cuidado ambiental.

Precio Verde.

Diferenciación de precios ecológicos. Precio estimado acorde a los costes y la nueva política de la empresa en relación a la consideración que tenga el consumidor por las características ambientales. Se relaciona con el grado de importancia que pueda generar los factores ecológicos en el cliente.

Promoción Verde.

Concienciación ecológica, información sobre los productos y las estrategias establecidas, promoción por criterios medioambientales, información sobre servicios ecológicos de los productos, realización de acciones de relaciones públicas sobre ecología.

Distribución Verde.

Fomento de retro distribución (devolución y reciclado de envases), canales de distribución que faciliten la entrega y generen sensibilización ecológica en el punto de venta.

2.2.3. El surgimiento del ecomarketing

En la sociedad contemporánea, la adquisición de productos naturales se ha erigido como un estilo de vida, lo cual ha dado lugar al concepto de Green Marketing, que identifica aquellos productos ecoamigables mediante su característico color verde. Con el paso del tiempo, los consumidores han experimentado cambios y continuarán haciéndolo. Ahora están mucho más conscientes de los impactos en el planeta y son capaces de discernir qué tipo de productos buscar y seleccionar, optando por aquellos que no generen contaminación y que sean amigables con el medio ambiente. (Green Shopper Study, 2009).

En la Conferencia Anual de la AMA llevada a cabo en 1993, se celebró por primera vez una sesión especial dedicada al marketing ecológico. Esta medida refleja que tanto los consumidores como las organizaciones están evolucionando. Aunque en la actualidad son pocas las empresas que emplean estas estrategias, principalmente las

grandes corporaciones, resulta crucial que las organizaciones comiencen a adaptarse al reconocer la presencia de un tipo de consumidor que valora el respeto por el medio ambiente.

A medida que los consumidores se instruyan cada vez más, podrán demandar productos que sean respetuosos con el medio ambiente y que estén alineados con sus necesidades. Aquellas empresas que no se ajusten a estos cambios perderán competitividad y serán desplazadas por aquellas que ofrezcan un "producto mejorado", es decir, un producto que proporcione un beneficio adicional o un valor añadido vinculado a la cuestión ambiental y que sea valorado por los consumidores.

2.2.4. El producto, precio, plaza y promoción

2.2.4.1. Producto

Los productos que incorporan modificaciones en sus procesos de fabricación y diseño, en consonancia con estrategias de marketing verde, no causan perjuicio al medio ambiente a lo largo de su ciclo de vida. Es esencial que el diseño de tales productos reduzca al mínimo la contaminación durante su producción y uso, además de buscar sustituir materiales escasos por aquellos más abundantes, fabricar productos reciclables y fomentar el ahorro de energía, entre otras medidas. (Calomarde, 2000).

En algunos casos, ciertas compañías automotrices diseñan sus vehículos de forma que la mayoría de los materiales puedan ser reutilizados en modelos futuros, como, por ejemplo, mediante la fusión de metales obtenidos de la chatarra. Esto ha dado lugar a la

disponibilidad de productos ecoeficientes en el mercado global, como vehículos eléctricos, bombillas de bajo consumo, alimentos orgánicos y productos de limpieza biodegradables, entre otros.

Actualmente, hay una creciente demanda por parte de las empresas para desarrollar productos que sean respetuosos con nuestro planeta. Esta tendencia ha propiciado la oferta de productos más sostenibles en el mercado.

En su investigación, Hamann (2013). Destaca que en Perú ya son numerosas las empresas que están adoptando enfoques ecoamigables. Por ejemplo, la marca de agua Cielo ha reducido el grosor de sus envases de plástico en un 33% en comparación con otras marcas, ha reducido el tamaño de las tapas y ha hecho que las botellas sean 100% reciclables. Sin embargo, estas mejoras no se han dado a conocer ampliamente, ya que solo se observan en algunos carteles publicitarios (p. 42).

2.2.4.2. Precio

El valor que los consumidores asignan a un producto abarca aspectos ambientales. En el momento de tomar decisiones de compra, la información suministrada por las empresas sobre sus productos o servicios resulta fundamental. La forma en que los consumidores perciben estos productos determinará su disposición a pagar cualquier precio, siempre y cuando el producto les brinde importantes beneficios y cumpla con los requisitos medioambientales.

Existen diversas estrategias de fijación de precios ecológicos, que incluyen productos de conveniencia, precios premium verdes,

compras a granel y productos complementarios. Al establecer el precio de los productos ecológicos, es esencial considerar la percepción que tienen los consumidores sobre ellos, así como los precios de la competencia y los costos asociados a la producción de dichos productos respetuosos con el medio ambiente.

2.2.4.3. Distribución

Las estrategias de distribución están evolucionando en términos de cómo se lleva a cabo la distribución de un producto, proponiendo cambios en los métodos de transporte con el fin de proteger el medio ambiente. (Rajeshkumar, 2012).

Cuando se trata de productos ecológicos, la distribución se refiere a los canales que conectan al fabricante con el consumidor. En este contexto, es esencial considerar el impacto ambiental y emplear tácticas de distribución inversa para que los residuos puedan ser reintegrados al proceso de producción como materia prima.

Las estrategias de distribución engloban una variedad de actividades, como la planificación y selección de canales de distribución, la ubicación de puntos de venta y el merchandising para fomentar las compras en los establecimientos.

Calomarde (2000). Indica: "La optimización de los canales de distribución debe contemplar tanto el diseño ecológico de los productos, con el objetivo de reducir los residuos generados y aumentar la cantidad de materiales reutilizables al final de su ciclo de vida, como la mejora en el tratamiento ecológico de las partes residuales inevitables".

2.2.4.4. Promoción

"Es el medio utilizado por las empresas para difundir mensajes que contienen aspectos de responsabilidad medioambiental. Su propósito es aumentar el conocimiento entre los consumidores sobre los productos ecológicos y promover conductas de compra que contribuyan a mejorar y reducir la degradación del medio ambiente". (Kotler, 2006).

"La publicidad de productos ecológicos debe ser precisa al comunicar los atributos, beneficios, valor añadido y distinción que estos productos ofrecen en términos de cuidado del medio ambiente y salud. De esta manera, las empresas pueden proyectar una imagen de responsabilidad ambiental". (Calomarde, 2000).

Es esencial que todas las formas de publicidad e información impartidas eduquen a los consumidores y mantengan la credibilidad ambiental de los productos y las empresas.

2.2.5. Beneficios del ecomarketing

Varios estudios muestran que cada vez más consumidores consideran el factor ambiental como un aspecto crucial al tomar decisiones de compra. La preocupación por el medio ambiente desempeña un papel significativo en este proceso. En este sentido, la tendencia del Marketing Ecológico se ha convertido en una herramienta eficaz para las empresas al desarrollar estrategias.

El impacto del Marketing Ecológico en las organizaciones no solo contribuye al cuidado del planeta, sino también a la imagen de marca y al nivel de confianza tanto interna como externamente.

Anteriormente, las empresas se centraban en la venta de productos

basándose en sus atributos o características, luego en los beneficios prometidos por las marcas, y actualmente se centran en el valor que ofrecen.

Los beneficios derivados de la implementación del Marketing Ecológico pueden relacionarse con diversos aspectos, como los tipos de insumos utilizados, los materiales empleados, el diseño y la presentación en diferentes formas y tamaños, así como todas las características físicas del producto. Además, pueden surgir de la reputación y la buena imagen que la marca adquiere.

Según José Luis Wakabayashi, director de la Maestría de Marketing de ESAN, las acciones de las empresas que adoptan conceptos de sostenibilidad tienen un valor un 10% mayor en el Dow Jones en comparación con aquellas compañías que no lo hacen (Wakabayashi, 2012).

2.2.6. Desafíos del ecomarketing en el Perú

Las compañías en el Perú enfrentan el reto de crear y ofrecer al mercado productos que sean seguros para los consumidores y que no contribuyan a la contaminación ambiental. Aunque algunas empresas ya están adoptando esta nueva tendencia, es igualmente crucial que los consumidores las elijan.

Según una encuesta realizada por el Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú (2009), el 89% de los encuestados considera el tema de la conservación ambiental como muy importante, pero solo el 56% afirmó comprar productos ecológicos o no contaminantes en raras ocasiones. Esto indica que en

el país se está gestando una nueva tendencia en el interés de los peruanos por preservar el medio ambiente.

Esto sugiere que los consumidores en Perú aún no son muy selectivos en sus elecciones. El marketing ecológico puede ser efectivo, especialmente para los consumidores ecológicos, quienes son conscientes de su responsabilidad hacia el cuidado del medio ambiente y su bienestar. Estos consumidores demuestran su compromiso a través de sus decisiones y patrones de compra, ya que tienen un amplio conocimiento sobre el tema.

La implementación del Green Marketing en las organizaciones responde a las necesidades de este tipo de consumidor y las lleva a ajustar sus productos y procesos comerciales no solo para satisfacer las demandas del mercado, sino también para ser compatibles y coexistir con el medio ambiente.

En nuestro país, algunas empresas en el sector de bebidas han adoptado parte de las estrategias del marketing ecológico. Por ejemplo, han reducido el grosor de los envases para minimizar el impacto del plástico en el medio ambiente. Otras empresas están certificando sus procesos de producción, y algunas han optado por utilizar bolsas biodegradables para transmitir la imagen de ser amigables con el medio ambiente a sus clientes (Prado, 2016).

2.2.7. Los hábitos de compra

"Los comportamientos de compra se refieren a cómo los consumidores se desenvuelven en los lugares donde suelen realizar sus compras, los tipos de productos que adquieren y las razones por

las que eligen dichos productos, así como su percepción de los puntos de venta." (Prado, 2016).

"Para analizar los hábitos de compra, se investigan los procesos mentales y psicológicos que los clientes experimentan al optar por un producto en lugar de otro, con el propósito de comprender las motivaciones detrás de esa elección. Factores como los aspectos psicológicos, personales, sociales y culturales influyen en cada fase del proceso de toma de decisiones de compra." (Kotler, 2010).

"Cuando los consumidores visitan los puntos de venta y eligen un producto, este proceso de decisión implica actividades mentales y emocionales que ocurren al seleccionar un producto entre los disponibles en los estantes" (Wilkie, 1994).

"Los patrones de compra son los comportamientos que las personas adoptan al buscar productos que satisfacen sus necesidades y cumplen sus deseos" (Schiffman, 2015).

2.2.8. Decisión de compra:

La revista especializada *Questión Pro Nos* indica que El proceso de decisión de compra, también conocido como proceso de decisión del consumidor, se refiere a las etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio.

2.2.9. Dimensiones de la decisión de compra

Para medir el comportamiento del consumidor en la decisión de compra, se tomó las cuatro dimensiones propuestas por Kotler y

Armstrong (2012): (a) Factores culturales, (b) Factores sociales, (c) Factores personales, (d) Factores psicológicos.

Los factores culturales,

según Kotler y Armstrong (2012) indicaron que lo conforman la cultura los valores, percepciones, deseos y comportamientos esenciales que los miembros de una sociedad aprenden de sus familiares y otras organizaciones que le son importantes.

Para Schiffman y Kanuk (2010), indicaron que la cultura es la adición de lo que se cree, los valores y las costumbres que se aprenden y que sirven para orientar la conducta del cliente que forma parte de una sociedad específica.

Los factores sociales,

según Kotler y Armstrong (2012) están integrados por grupos reducidos al que integran y a los grupos de referencia a los que desea integrar, además de sus papeles sociales que son las acciones que se espera puedan realizar las personas, de acuerdo con las demás personas que lo rodean, implicando en cada papel, un nivel que muestra el valor general asignado por la sociedad. Según Pérez (2018), indicó que el factor social es influyente cuando se realiza una compra, ya que los seres humanos por ser sociales necesitan que haya una interacción y comunicación con los demás, siendo también sus opiniones de gran referencia al comprar.

Los factores personales,

según lo indicado por Kotler y Armstrong (2012), son los aspectos personales tales como la edad y la etapa en el ciclo de la vida, dado a que los gustos en relación a los alimentos, la vestimenta, la mueblería y las actividades de recreación están interrelacionados con la edad. La ocupación que tiene una persona va a influir en sus adquisiciones. La situación económica afectará sus selecciones tanto de lugar de compra como productos ya que dependerá de los ingresos que perciba y ahorros que tenga. El estilo de vida es la guía en la forma de vivir de un ser humano, expresados en su psicografía. La personalidad tiene que ver con aspectos psicológicos exclusivos que van a diferenciar a las personas o al conjunto de personas. Según Espinel, Monterrosa, y Espinosa (2019) indicaron que entre los factores personales se tiene a la edad y fase del ciclo de vida, la ocupación; el estilo de vida dado que sus opiniones, intereses y actividades influenciarán en su comportamiento durante el consumo; aspectos económicos; la personalidad, dado a que cada persona es diferente, gozando algunos de independencia, seguridad, destreza o sociabilidad, como otras no, influyendo estos aspectos en el comportamiento al momento de consumir. Para Schiffman y Kanuk (2010), indicaron que, a través de test de personalidad, se pueden medir rasgos en los consumidores, tales como la naturaleza innovadora (nuevas experiencias en el consumo), el materialismo (consumo de productos no básicos) y el etnocentrismo (preferencias por productos extranjeros).

Los factores psicológicos,

Según Kotler y Armstrong (2012), son las características psicológicas exclusivas que identifican a una persona o a un grupo de personas, siendo la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. Según Pérez (2018), durante la compra estos factores tienen gran incidencia en los productos que son adquiridos o en la forma en que se evalúan las compras, dado a que los productos siempre están orientados a un mercado objetivo. Así mismo, el estado de ánimo de los consumidores puede tener un gran impacto en las decisiones de compra. A través de la motivación, las actitudes y el aprendizaje. Según Espinel, Monterrosa, y Espinosa (2019), los factores psicológicos lo conforman la motivación, aprendizaje, percepción, convicciones y actitudes ya que las personas adquieren nuevas creencias y conductas cuando se compra. Para Schiffman y Kanuk (2010), indicaron que para la motivación, Maslow identifica cinco niveles básicos de las necesidades humanas y las va clasificando por orden de importancia, desde las necesidades fisiológicas (se encuentran alimento, agua, aire, vivienda, vestido, sexo)

2.3. Marco conceptual

Distribución:

De acuerdo con Monteiro (2015), la distribución se refiere a la entrega de productos ecológicos de manera adecuada para los consumidores, facilitando la logística y asegurando el cumplimiento de los estándares ambientales, incluyendo los procesos de reciclaje.

Green Marketing:

De acuerdo con Kotler (2013), el Marketing Ecológico surge como una extensión del Marketing Social y actúa como un puente entre los intereses individuales y el bienestar público. Los profesionales del marketing reconocen la complejidad de implementar estrategias en mercados caracterizados por preocupaciones medioambientales.

Motivaciones de compra:

Las motivaciones de compra son los impulsos internos que llevan a los individuos a realizar acciones con el fin de satisfacer sus necesidades fundamentales.

Precio:

Según Soriano (1990), el precio representa la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a desembolsar por el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.

Producto:

Kotler y Armstrong (2003) definen al producto como un bien tangible o intangible destinado a satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo tanto, la estrategia de marketing debe enfocarse en mejorar los productos y ofrecer calidad. Los aspectos del producto incluyen la calidad, la marca, el empaque, el servicio, la garantía, el diseño y las características, que permiten diferenciarlo de los productos competidores.

Promoción:

Según Kotler (2002), la promoción implica el uso de diversas herramientas promocionales, como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las ventas personales y el marketing directo. La organización debe determinar cómo asignar su presupuesto a cada una de estas herramientas según sus necesidades específicas.

2.4. Hipótesis

- H1. Si existe una relación entre el ecomarketing y decisión de compra en los alumnos de la escuela de administración Filial Piura.
- H0 : No existe una relación entre el ecomarketing y decisión de compra en los alumnos de la escuela de administración filial Piura.

2.5. Variables

- Ecomarketing
- Decisión de compra

Variables e indicadores:

LA RELACIÓN DEL ECOMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO DE PIURA, 2023		Autor: Cango Odar, José Eugenio			
Matriz de consistencia			Operacionalización de las variables		
problema	Objetivo general	Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Hipótesis
Desde hace ya varias décadas nuestro planeta viene sufriendo una gran transformación ambiental, durante años, se han venido desarrollando campañas de concientización para cambiar los hábitos de consumo en la población mundial, ya que el consumo determina en gran medida los niveles de contaminación, y en efecto, del cambio climático.	Determinar la relación que tiene el ecomarketing en la decisión de compra de los estudiantes de administración de la Universidad Privada Antonor Orrego de Piura, 2023.	Conocer el valor de importancia del ecomarketing en los estudiantes de administración de la Universidad Privada Antonor Orrego de Piura, 2023.	Ecomarketing	<ul style="list-style-type: none"> - Producto Verde - Precio Verde - Promoción Verde - Distribución Verde 	H1, Si existe una relación entre el ecomarketing y la decisión de compra en los alumnos de la escuela de administración Filial Piura.
		Analizar las condicionantes que determinan la decisión de compra de los estudiantes de administración de la Universidad Privada Antonor Orrego de Piura, 2023.	Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Factores Culturales - Factores Sociales - Factores Personales - Factores Psicológicos. 	

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población seleccionada para la presente investigación son los alumnos de la Escuela de administración de UPAO Piura.

La población son 101 Alumnos que habitan en el distrito de Piura de la escuela de administración Filial Piura.

3.1.2. Marco muestral

Dado que nuestra población es finita se aplica la fórmula para determinar la muestra para poblaciones finitas.

$$n_0 = \frac{Z^2 N.P.Q}{Z^2 P.Q. + (N-1)E^2}$$

Cuando:

$$Z= 1.96$$

$$N= 101$$

$$P= 0.5$$

$$Q= 0.5$$

$$E= 0.05$$

$$N = 80$$

La muestra utilizada para la presente investigación fueron 80 alumnos.

3.1.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis son los estudiantes de la escuela de administración de la Universidad Particular Atenor Orrego-Piura.

3.1.4. Muestra

La muestra estuvo compuesta por 80 alumnos.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

Es una investigación no experimental, retrospectiva y transversal. No experimental, ello porque no se realizará ninguna alteración de las variables, solo se observará los hechos planteados en las variables, sin alterarlos, para posteriormente estudiarlos. Los datos planteados en las variables, responden a la realidad y no a los intereses del investigador.

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta y el instrumento seleccionado fue el formulario en línea de drive.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Las respuestas fueron recolectadas en formato Excel y se analizaron para ser plasmadas en cuadros, en la etapa de análisis de resultados.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Con el objetivo de determinar el objetivo general y específicos de investigación, se ha planteado la ejecución de una encuesta, compuesta por 15 preguntas objetivas, relacionadas a los objetivos de investigación.

Las preguntas fueron planteadas mediante encuesta digital a los alumnos de la Escuela de Administración de UPAO, sede Piura, la muestra para la presente investigación fue una población de 80 alumnos encuestados, a quienes se les planteó las siguientes interrogantes:

1. ¿Consideras importante que las empresas de la ciudad de Piura implementen campañas de ecomarketing, para así poder educar al consumidor?
2. ¿Crees que las empresas de la ciudad de Piura, fomentan el consumo ecoamigable, a sus consumidores habituales?
3. ¿Qué factores crees que es importante para que impulse el desarrollo del ecomarketing en la ciudad de Piura?
4. ¿Para usted es importante participar y colaborar en el desarrollo del ecomarketing en la ciudad de Piura?
5. ¿Crees que tu decisión de compra, impacta más si el producto contribuye con un desarrollo sostenible?
6. ¿Siente usted una preocupación en los estudiantes de administración de UPAO Piura por contribuir con un desarrollo sostenible?
7. ¿Crees que los factores que han propiciado el desarrollo del ecomarketing en los estudiantes de administración de UPAO Piura, son replicables en toda la ciudadanía de Piura?
8. ¿qué futuro le proyectas al ecomarketing en Piura?

9. ¿En qué crees que deben mejorar los empresarios para obtener una mayor rentabilidad al ofrecer productos y servicios ecoamigables?
10. ¿crees que los alumnos de administración de UPAO Piura están realmente comprometidos con las causas ambientalistas?
11. ¿Crees que el cambio climático es el principal factor por el cual los alumnos deciden comprar productos ecoamigables?
12. ¿Crees que los comerciantes realizan ecomarketing para incrementar sus niveles de ventas?
13. ¿Qué factores aprecias que aún no se están explotando y que podrían influir en la decisión de compra de un alumno de administración de UPAO Piura?
14. ¿Es costoso para un empresario desarrollar una campaña que promueva el ecomarketing y con ello influir en la decisión de compra de un alumno de UPAO?
15. ¿Crees que los alumnos de UPAO Piura al pertenecer a un mundo académico, con mayor acceso a información están más comprometidos con las causas medioambientales, influyendo en su decisión de compra?

4.2. Análisis e interpretación de resultados

Se analiza los resultados de las 15 preguntas planteadas a los 80 participantes

Tabla N° 01: La importancia de la implementación de campañas de ecomarketing		
1. ¿Consideras importante que las empresas de la ciudad de Piura implementen campañas de ecomarketing, para así poder educar al consumidor?	SI	95%
	No	05%
	Poco importante	0%

¿Consideras importante que las empresas de la ciudad de Piura implementen campañas de ecomarketing, para así poder educar al consumidor?

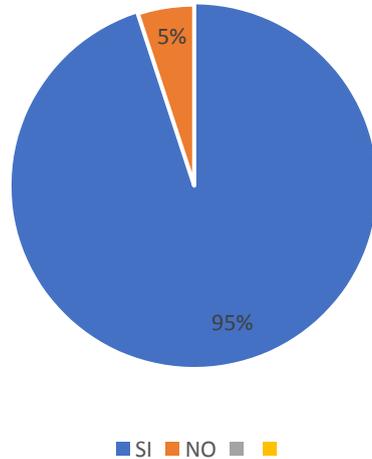


Tabla N° 02: Las empresas y su fomentación del consumo ecoamigable

2. ¿Crees que las empresas de la ciudad de Piura, fomentan el consumo ecoamigable, a sus consumidores habituales?	siempre	0%
	A veces	20%
	Muy poco	80%

¿Crees que las empresas de la ciudad de Piura, fomentan el consumo ecoamigable, a sus consumidores habituales?

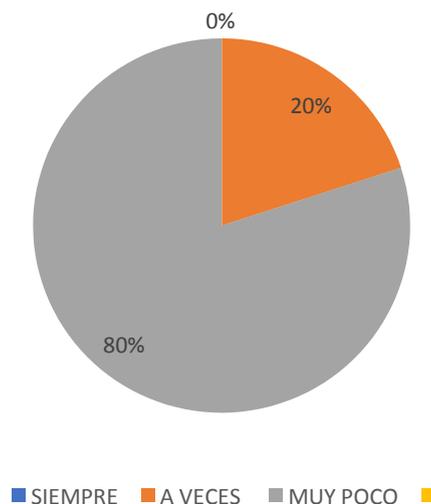
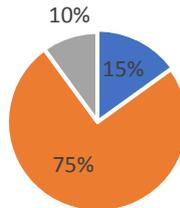


Tabla N° 03: Factores que impulsan el desarrollo del ecomarketing

3. ¿Qué factores crees que es importante para que	La tecnología	15%
	El cambio climático	75%

impulse el desarrollo del ecomarketing en la ciudad de Piura?	El comercio	10%
---	-------------	-----

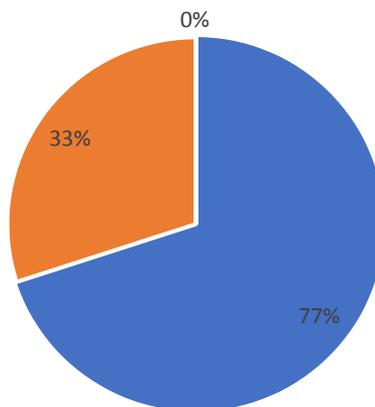
¿Qué factores crees que es importante para que impulse el desarrollo del ecomarketing en la ciudad de Piura?



■ LA TECNOLOGIA ■ EL CAMBIO CLIMATICO ■ EL COMERCIO ■

4. ¿Para usted es importante participar y colaborar en el desarrollo del ecomarketing en la ciudad de Piura?	Si lo es	77%
	No es importante	33%
	No tiene idea	0%

¿Para usted es importante participar y colaborar en el desarrollo del ecomarketing en la ciudad de Piura?



■ SI LO ES ■ NO ES IMPORTANTE ■ NO TIENE IDEA ■

Tabla N° 05: Impacto en la decisión de compra		
5. ¿Crees que tu decisión de compra, impacta más si el producto contribuye con un desarrollo sostenible?	Si	95%
	No	5%
	No opina	0%

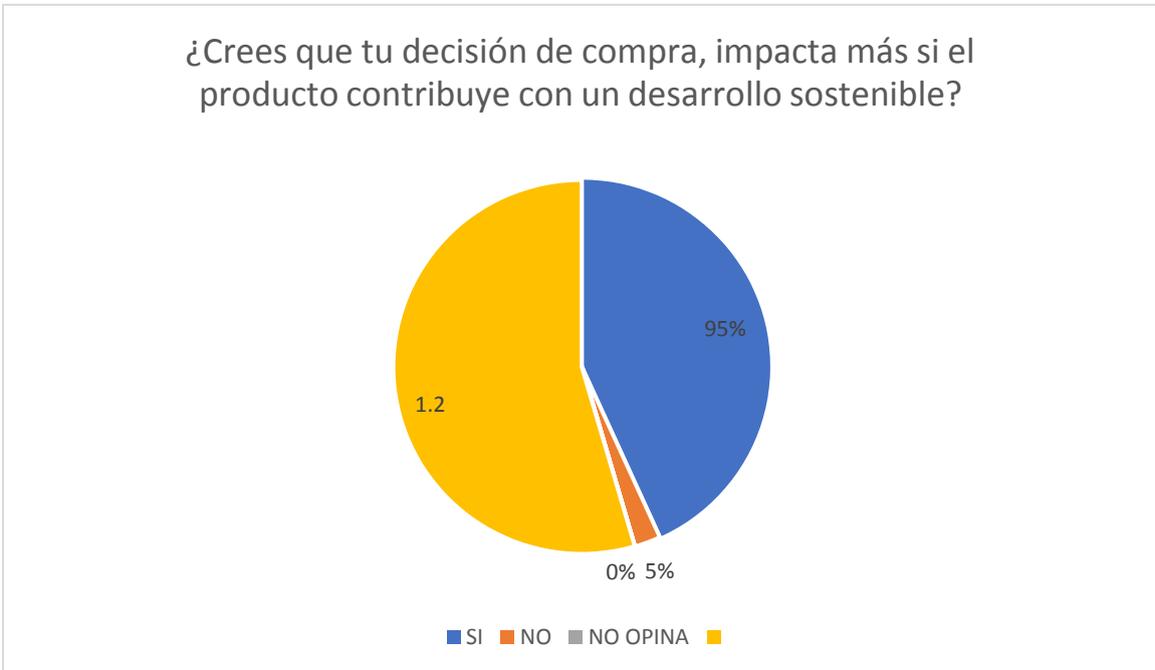


Tabla N° 06: Preocupación por contribuir con un desarrollo sostenible		
6. ¿Siente usted una preocupación en los estudiantes de administración de UPAO Piura por contribuir con un desarrollo sostenible?	Si	65%
	No	15%
	No tiene idea	20%

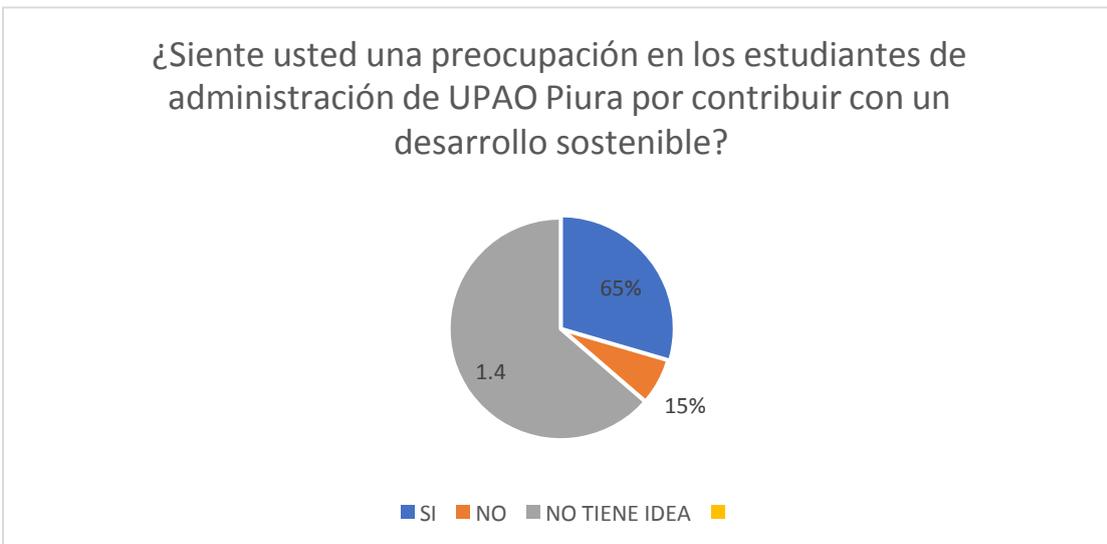
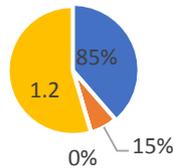


Tabla N° 07: Factores reaplicables		
7. ¿Crees que los factores que han propiciado el desarrollo del ecomarketing en los estudiantes de administración de UPAO Piura, son replicables en toda la ciudadanía de Piura?	Si lo creo	85%
	No creo	15%
	No tengo idea	0%

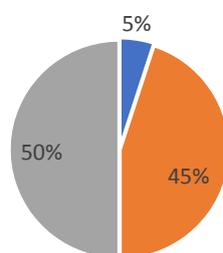
¿Crees que los factores que han propiciado el desarrollo del ecomarketing en los estudiantes de administración de UPAO Piura, son replicables en toda la ciudadanía de Piura?



■ SI LO CREO ■ NO CREO ■ NO TENGO IDEA ■

Tabla N° 08: Futuro del ecomarketing		
8. ¿Cómo aprecias el ecomarketing, qué futuro le proyectas al ecomarketing en Piura?	Un desarrollo prolijo	5%
	Un desarrollo lento	45%
	Un desarrollo solo en generación de jóvenes	50%

¿Cómo aprecias el ecomarketing, qué futuro le proyectas al ecomarketing en Piura?

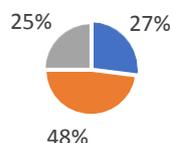


- UN DESARROLLO PROLIJO
- UN DESARROLLO LENTO
- UN DESARROLLO SOLO EN GENERACION DE JOVENES
-

Tabla N° 09: Mejoría para una mayor rentabilidad

Tabla N° 09: Mejoría para una mayor rentabilidad		
9. ¿En qué crees que deben mejorar los empresarios para obtener una mayor rentabilidad al ofrecer productos y servicios ecoamigables?	Utilizar materias primas ecoamigables	27%
	Campañas de comunicación	48%
	Ofrecer una mayor variedad de productos ecoamigables	25%

¿En qué crees que deben mejorar los empresarios para obtener una mayor rentabilidad al ofrecer productos y servicios ecoamigables?



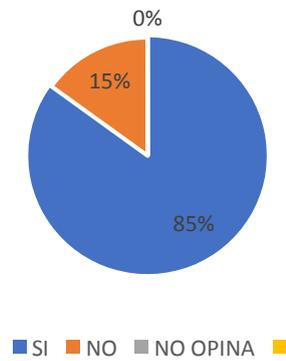
- UTILIZAR MATERIAS PRIMAS ECOAMIGABLES
- CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN
- OFRECER UNA MAYOR VARIEDAD DE PRODUCTOS ECOAMIGABLES
-

Tabla N° 10: Compromiso con las causas ambientales

Tabla N° 10: Compromiso con las causas ambientales		
10. ¿crees que los alumnos de administración de UPAO Piura están realmente comprometidos con las	Si	85%
	No	15%
	No opina	0%

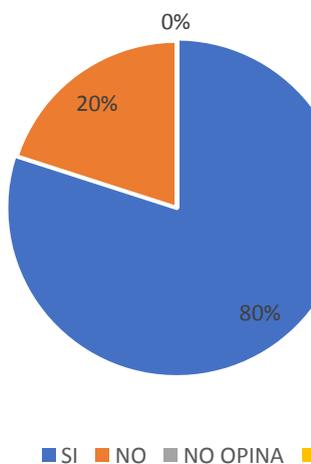
causas ambientalistas?		
------------------------	--	--

¿crees que los alumnos de administración de UPAO Piura están realmente comprometidos con las causas ambientalistas?



11. ¿Crees que el cambio climático es el principal factor por el cual los alumnos deciden comprar productos ecoamigables?	Si	80%
	No	20%
	No opina	0%

¿Crees que el cambio climático es el principal factor por el cual los alumnos deciden comprar productos ecoamigables?



12. ¿Crees que los comerciantes realizan	Si	75%
	No	25%

ecomarketing para incrementar niveles de ventas?	para sus	No opina	0%
--	----------	----------	----

¿Crees que los comerciantes realizan ecomarketing para incrementar sus niveles de ventas?

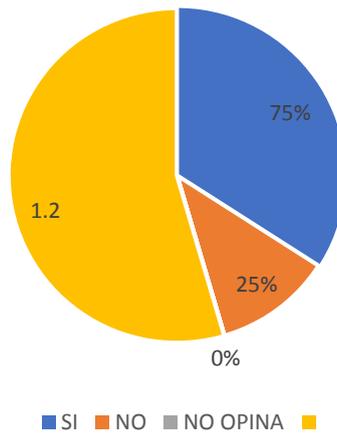


Tabla N° 13: Factores en la decisión de compra

13. ¿Qué factores aprecias que aún no se están explotando y que podrían influir en la decisión de compra de un alumno de administración de UPAO Piura?	Uso de materias primas eco amigables	38%
	Uso de publicidad	43%
	Uso de herramientas digitales	19%

¿Qué factores aprecias que aún no se están explotando y que podrían influir en la decisión de compra de un alumno de administración de UPAO Piura?

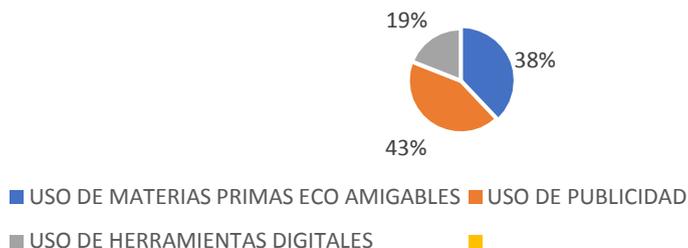
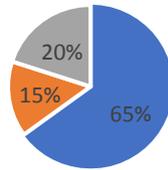


Tabla N° 14: Costo de campaña		
14. ¿Es costoso para un empresario desarrollar una campaña que promueva el ecomarketing y con ello influir en la decisión de compra de un alumno de UPAO?	Si	65%
	No	15%
	No lo se	20%

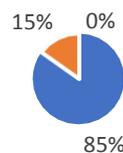
¿Es costoso para un empresario desarrollar una campaña que promueva el ecomarketing y con ello influir en la decisión de compra de un alumno de UPAO?



■ SI ■ NO ■ NO LO SE ■

Tabla N° 15: Mundo académico = compromiso de causas ambientales		
15. ¿Crees que los alumnos de UPAO Piura al pertenecer a un mundo académico, con mayor acceso a información están más comprometidos con las causas medioambientales, influyendo en su decisión de compra?	si	85%
	No	15%
	No lo se	0%

¿Crees que los alumnos de UPAO Piura al pertenecer a un mundo académico, con mayor acceso a información están más comprometidos con las causas medioambientales, influyendo en su...



■ SI ■ NO ■ NO LO SE ■

Análisis de resultados

Interpretación de respuestas en relación al objetivo general

Determinar la relación que tiene el ecomarketing en la decisión de compra de los estudiantes de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego de Piura, 2023

Las respuestas proporcionadas por los participantes nos permiten concluir que el ecomarketing juega un papel significativo en las decisiones de compra. Al analizar las cinco preguntas relacionadas con el objetivo general, se observa que alumnos de la Escuela de Administración de UPAO, sede Piura tienen una comprensión del concepto de ecomarketing. Además, se destaca que tienen una preferencia por adquirir productos ecológicos en lugar de los convencionales.

No obstante, es importante señalar que, a pesar de la valoración que los jóvenes universitarios otorgan al ecomarketing, las empresas locales no están capitalizando este aspecto. Los jóvenes no perciben un esfuerzo significativo por parte de las empresas locales en el desarrollo del ecomarketing, lo que sugiere una falta de aprovechamiento de este factor por parte de las empresas locales.

Interpretación de respuestas en relación relacionadas con el objetivo específico N° 1

Conocer el valor de importancia del ecomarketing en los estudiantes de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego de Piura, 2023.

A partir de las respuestas recabadas en las cinco preguntas relacionadas con el objetivo específico N°1, se puede constatar que entre la población juvenil, específicamente los alumnos de la Escuela de Administración de UPAO, sede Piura hay una valoración del ecomarketing. Estos jóvenes reconocen la importancia de abordar problemas como el cambio climático y ven en el ecomarketing una vía para mejorar sus hábitos de consumo con el fin de contribuir a la protección del planeta.

A pesar del compromiso de la población joven con prácticas ecoamigables, no se percibe un aprovechamiento por parte de los empresarios locales en Piura de este factor para aumentar sus ventas. De hecho, según las respuestas de los alumnos, los empresarios que implementan el ecomarketing lo hacen con el objetivo principal de incrementar sus ventas.

Interpretación de respuestas en relación relacionadas con el objetivo específico N° 2

Analizar las condicionantes que determinan la decisión de compra de los estudiantes de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego de Piura, 2023.

De acuerdo con las respuestas proporcionadas, se evidencia que los alumnos de la Escuela de Administración de UPAO, sede Piura identifican el cambio climático como el factor principal que influye en sus decisiones de compra. Se destaca que, al pertenecer a una generación académica con acceso a una mayor cantidad de información, muestran un mayor compromiso en la lucha contra el cambio climático.

Otro aspecto relevante que se debe destacar es que los estudiantes perciben que la implementación del ecomarketing implica costos significativos para los empresarios. Consideran este aspecto como un factor limitante para el desarrollo del ecomarketing en la ciudad de Piura.

4.3. Docimasia de hipótesis

Hipótesis

H1. Si existe una relación entre el ecomarketing y decisión de compra en los alumnos de la escuela de administración Filial Piura.

H0 : No existe una relación entre el ecomarketing y decisión de compra en los alumnos de la escuela de administración filial Piura.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos del procesamiento de la información nos llevan a la aceptación de la hipótesis de que si existe una relación entre el ecomarketing y la decisión de compra. Asimismo los resultados obtenidos corroboran el objetivo general que nos indica la relación entre ambas variables.

Por otro lado, tenemos que frente a los objetivos específicos se demuestra el valor que tiene el tema del cuidado del medio ambiente en los alumnos. Respecto a las condicionantes se observa que el precio es uno de los factores de mayor incidencia en la decisión de compra del producto.

Al comparar los resultados establecidos en los objetivos de investigación con los obtenidos en el presente estudio, se observa una coherencia en los hallazgos. En primer lugar, tanto en esta investigación como en los estudios previos, se evidencia un conocimiento y aprecio por el ecomarketing, especialmente por parte de la población joven, que muestra un fuerte compromiso con su desarrollo.

Se llega a la conclusión de que, tanto en esta investigación como en investigaciones anteriores, el cambio climático se reconoce como el factor primordial que impulsa el avance del ecomarketing, dado que este puede contribuir a mejorar los hábitos de consumo en la población.

Se establece como conclusión que el ecomarketing aún tiene un camino considerable por recorrer, y los empresarios deben ser altamente eficientes en su aplicación, ya que la adopción de este modelo de negocio se percibe como un proceso de producción y comercialización costoso.

CONCLUSIONES

En relación al objetivo general:

Determinar la relación que tiene el ecomarketing en la decisión de compra de los estudiantes de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego de Piura, 2023.

Se determino que si existe una relación entre el ecomarketing y el proceso de decisión de compra de los estudiantes.

La conexión que se establece entre el ecomarketing y la toma de decisiones de compra por parte de los estudiantes de administración de UPAO Piura radica en la conciencia de la importancia de combatir el cambio climático. Los estudiantes valoran en el ecomarketing una herramienta para mejorar sus patrones de consumo, lo que les posibilitaría contribuir a la mitigación del cambio climático, como se evidencia en las respuestas proporcionadas a las preguntas N° 01, 02, 03, 04 y 05.

En relación al objetivo específico N° 01

Conocer el valor de importancia del ecomarketing en los estudiantes de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego de Piura, 2023.

El ecomarketing tiene importancia para la decisión de comprar por parte de los estudiantes.

A través de las respuestas proporcionadas a las preguntas N° 06, 07, 08, 09 y 10, se observa que los estudiantes de administración de UPAO Piura asignan una gran importancia al ecomarketing, considerándolo como un medio efectivo para hacer frente al cambio climático. Los estudiantes de UPAO Piura demuestran conciencia acerca de los desafíos globales que enfrenta el planeta y reconocen en el ecomarketing una de las vías para abordar la problemática del cambio climático.

En relación al objetivo específico N° 02

Analizar las condicionantes que determinan la decisión de compra de los estudiantes de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego de Piura, 2023.

Una de las condicionantes que determinan la decisión de compra es el precio que se pagaría por el producto que se interrelaciona con la importancia de cuidar el medio ambiente

A partir de las respuestas recopiladas, se nota que el cambio climático juega un papel crucial en las decisiones de compra de los estudiantes de administración de UPAO Piura. A pesar de la conciencia ambiental evidente en la población joven, se observa una falta de aprovechamiento por parte del sector empresarial en cuanto al uso del ecomarketing como estrategia de comercialización de productos. En resumen, el ecomarketing en Piura representa un nicho distintivo que aún no ha sido completamente desarrollado o explotado.

RECOMENDACIONES

- En primer lugar, se recomienda que el sector empresarial explote el ecomarketing, ya que es una institución que aún tiene un gran potencial que no ha sido explotado en Piura.
- Los empresarios deben ser muy estratégicos en la aplicación del ecomarketing en sus negocios, ya que los estudiantes de administración (especialistas en la materia) indican que la aplicación del ecomarketing es un proceso costoso para el negocio.
- Para futuras investigaciones se recomienda determinar la interrelación que existe entre el producto y el precio

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2002). Construir Marcas Poderosas. Lima, Perú: El Comercio. Ediciones.
- Canessa, G. y Garcia, E. (2007). El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo. Lima, Peru: Peru 2021.
- Coursera. (2019). El proceso de Decisión de Compra y Consumo para productos o Servicios Verdes (Web). De <https://www.coursera.org/lecture/marketing-verde/video-el-proceso-de-decision-de-compra-y-consumo-para-productos-o-servicios-Z0dvE> Das, S.,
- Chan, R. y Lau, L. (2010). Antecedents of Green Purchases: A Survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338 – 357 .doi: 10.1108 / 07363760010335358.
- Chen, Y. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Dash, B. y Padhy, P. (2012). “Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth”. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*. 1 (1), 82- 87. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32729038/1016_M.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1558725328&Signature=9AC8CV0ixD56Iha%2B3nbHsSeb1ms%3D&responsecontentdisposition=inline%3B%20filename%3DGreen_Marketing_Strategies_for_Sustainab.pdf
- Diaz, J. y Moya, O. (2016). Impacto de las Actividades de Green Marketing, la contribucion al proceso de creacion de Valor de Marca y el impacto en la Intencion de Compra en el sector Tecnologico Empresarial de Bogota (Tesis de pregrado). Universidad Santo Tomas, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://docplayer.es/86734874-Impacto-de-las-actividades-de-greenmarketing-la-contribucion-al-proceso-de-creacion-de-valor-de-marca-y-el-impacto-en-la.html>

- Echeverri, L. (2009). Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas (casos de estudio). Colegio de estudios superiores de administración, (22), 1- 3. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/6ece/d55b6388169610fe264687d9a291e3f93b12.pdf>
- Espinel, B., Monterrosa, I. y Espinosa A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. Revista Lasallista de Investigación, 16 (2). DOI: 10.22507/rli.v16n2a1
- Hamann, A. (2013). El Marketing Verde un Compromiso de todos. Tiempo de Opinión, 4(6), 36-45. Recuperado de: https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_a_ntonietta_hamann.pdf
- Herrera, D., y Quezada, G. (2011). Valor de Marca Verde y su relacion con: Imagen de Marca Verde, Satisfaccion Verde y Confianza Verde (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago, Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108096/Herrera%20U.,%20Daniela.pdf?sequence=3>
- Keller, K. (2008). Administracion estrategica de Marca. Mexico D.F., Mexico: Pearson Education.
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). Marketing. Mexico D.F., Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Kholid, M. (2018). The effect of Green Marketing on Brand Image and Purchase Decision (Study on Consumer of Starbucks Café Ubud, Giancar Bali). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 61(3), 57-64. Recuperado de <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2598/2992>.
- Kotler P. y Armstrong G. (2012). Marketing (14 ava. ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. Mexico D.F., Mexico: Pearson. Kotler, P. y Kartajaya, G. (2017). Marketing 3.0. Bogota, Colombia: Ediciones de la U.

- Kotler, P. y Keller, K. (2017). Dirección de Marketing. México D.F., México: Pearson.
- Kurtz, D. (2012). Marketing Contemporáneo. México, D.F. México: Cengage Learning.
- Monteiro, Augusto. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. Published on: Cuadernos del CIMBAGE.
- Pérez, M. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. Marketing Visionario, 7 (1), 193-216. Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113498>
- Schiffman L y Kanuk L. (2010). Comportamiento del consumidor (10ma. ed.). México: Pearson

ANEXOS

Anexo N° 01, instrumento de recolección de datos

N° 01	¿Consideras importante que las empresas de la ciudad de Piura implementen campañas de ecomarketing, para así poder educar al consumidor?
N° 02	¿Crees que las empresas de la ciudad de Piura, fomentan el consumo ecoamigable, a sus consumidores habituales?
N° 03	¿Qué factores crees que es importante para que impulse el desarrollo del ecomarketing en la ciudad de Piura?
N° 04	¿Para usted es importante participar y colaborar en el desarrollo del ecomarketing en la ciudad de Piura?
N° 05	¿Crees que tu decisión de compra, impacta más si el producto contribuye con un desarrollo sostenible?
N° 06	¿Siente usted una preocupación en los estudiantes de administración de UPAO Piura por contribuir con un desarrollo sostenible?
N° 07	¿Crees que los factores que han propiciado el desarrollo del ecomarketing en los estudiantes de administración de UPAO Piura, son replicables en toda la ciudadanía de Piura?
N° 08	¿qué futuro le proyectas al ecomarketing en Piura?
N° 09	¿En qué crees que deben mejorar los empresarios para obtener una mayor rentabilidad al ofrecer productos y servicios ecoamigables?
N° 10	¿crees que los alumnos de administración de UPAO Piura están realmente comprometidos con las causas ambientalistas?
N° 11	¿Crees que el cambio climático es el principal factor por el cual los alumnos deciden comprar productos ecoamigables?
N° 12	¿Crees que los comerciantes realizan ecomarketing para incrementar sus niveles de ventas?
N° 13	¿Qué factores aprecias que aún no se están explotando y que podrían influir en la decisión de compra de un alumno de administración de UPAO Piura?
N° 14	¿Es costoso para un empresario desarrollar una campaña que promueva el ecomarketing y con ello influir en la decisión de compra de un alumno de UPAO?
N° 15	¿Crees que los alumnos de UPAO Piura al pertenecer a un mundo académico, con mayor acceso a información están más comprometidos con las causas medioambientales, influyendo en su decisión de compra?

Anexo N° 02: Constancias de validación del instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Escuela Profesional de Administración

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Chuecas Wong Efraín Ricardo			
Profesión	Economista			
Especialidad	Proyectos			
Experiencia profesional	Universidad Privada Antenor Orrego – Docente			
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego - Piura			
Fecha de Validación	08 mayo 2023			
E- mail	echuecasw@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	"LA RELACIÓN DEL ECOMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO DE PIURA, 2023"			
Investigadores	Cango Odar José Eugenio			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la relación existente entre El ecomarketing y las decisiones de compra de los estudiantes de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego de Piura, 2023.			
Variable Independiente: Ecomarketing				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Consideras importante que las empresas de la ciudad de Piura implementen campañas de ecomarketing, para así poder educar al consumidor?	<input type="checkbox"/>			

2. ¿Crees que las empresas de la ciudad de Piura, fomentan el consumo ecoamigable, a sus consumidores habituales?	?		
3. ¿Qué factores crees que es importante para que impulse el desarrollo del ecomarketing en la ciudad de Piura?	?		

4. ¿Para usted es importante participar y colaborar en el desarrollo del ecomarketing en la ciudad de Piura?	?		
5. ¿Crees que tu decisión de compra, impacta más si el producto contribuye con un desarrollo sostenible?	?		
6. ¿Siente usted una preocupación en los estudiantes de administración de UPAO Piura por contribuir con un desarrollo sostenible?	??		
7. ¿Crees que los factores que han propiciado el desarrollo del ecomarketing en los estudiantes de administración de UPAO Piura, son replicables en toda la ciudadanía de Piura?	??		
8. ¿qué futuro le proyectas al ecomarketing en Piura?	??		
9. ¿En qué crees que deben mejorar los empresarios para obtener una mayor rentabilidad al ofrecer productos y servicios ecoamigables?	??		

Variable Dependiente: Decisión de compra

ÍTEMS	De acuerdo?	Desacuerdo	Observación
10. ¿crees que los alumnos de administración de UPAO Piura están realmente comprometidos con las causas ambientalistas?	??		
11. ¿Crees que el cambio climático es el principal factor por el cual los alumnos deciden comprar productos ecoamigables?	??		
12. ¿Crees que los comerciantes realizan ecomarketing para incrementar sus niveles de ventas?	??		
13. ¿Qué factores aprecias que aún no se están explotando y que podrían influir en la decisión de compra de un alumno de administración de UPAO Piura?	??		

14. ¿Es costoso para un empresario desarrollar una campaña que promueva el ecomarketing y con ello influir en la decisión de compra de un alumno de UPAO?	??		
15. ¿Crees que los alumnos de UPAO Piura al pertenecer a un mundo académico, con mayor acceso a información están más comprometidos con las causas medioambientales, influyendo en su decisión de compra?	??		

Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
		?	
<p style="text-align: center;">Apellidos y Nombres CHUECAS WONG EFRAÍN RICARDO DNI: 41482116</p> <p style="text-align: center;"><i>Efraín</i> 41482116</p> <p>FIRMA:</p>	Comentarios finales		

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Mechato Durand José Antonio			
Profesión	Matemático			
Especialidad	Matemática Aplicada			
Experiencia profesional	Universidad Privada Antenor Orrego – Docente			
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego - Piura			
Fecha de Validación	08 mayo 2023			
E- mail	jmechato@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	“LA RELACIÓN DEL ECOMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO DE PIURA, 2023”			
Investigadores	Cango Odar José Eugenio			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la relación existente entre El ecomarketing y las decisiones de compra de los estudiantes de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego de Piura, 2023.			
Variable Independiente: Ecomarketing				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Consideras importante que las empresas de la ciudad de Piura implementen campañas de ecomarketing, para así poder educar al consumidor?	<input type="checkbox"/>			
2. ¿Crees que las empresas de la ciudad de Piura, fomentan el consumo ecoamigable, a sus consumidores habituales?	<input type="checkbox"/>			

3. ¿Qué factores crees que es importante para que impulse el desarrollo del ecomarketing en la ciudad de Piura?	??		
---	----	--	--

4. ¿Para usted es importante participar y colaborar en el desarrollo del ecomarketing en la ciudad de Piura?	??		
--	----	--	--

5. ¿Crees que tu decisión de compra, impacta más si el producto contribuye con un desarrollo sostenible?	??		
--	----	--	--

6. ¿Siente usted una preocupación en los estudiantes de administración de UPAO Piura por contribuir con un desarrollo sostenible?	???		
---	-----	--	--

7. ¿Crees que los factores que han propiciado el desarrollo del ecomarketing en los estudiantes de administración de UPAO Piura, son replicables en toda la ciudadanía de Piura?	???		
--	-----	--	--

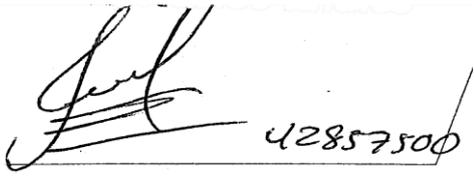
8. ¿qué futuro le proyectas al ecomarketing en Piura?	???		
---	-----	--	--

9. ¿En qué crees que deben mejorar los empresarios para obtener una mayor rentabilidad al ofrecer productos y servicios ecoamigables?	???		
---	-----	--	--

Variable Dependiente: Decisión de compra

ÍTEMS	De acuerdo??	Desacuerdo	Observación
10. ¿crees que los alumnos de administración de UPAO Piura están realmente comprometidos con las causas ambientalistas?	???		
11. ¿Crees que el cambio climático es el principal factor por el cual los alumnos deciden comprar productos ecoamigables?	???		
12. ¿Crees que los comerciantes realizan ecomarketing para incrementar sus niveles de ventas?	???		
13. ¿Qué factores aprecias que aún no se están explotando y que podrían influir en la decisión de compra de un alumno de administración de UPAO Piura?	???		
14. ¿Es costoso para un empresario desarrollar una campaña que promueva el ecomarketing y con ello influir en la decisión de compra de un alumno de UPAO?	???		

15. ¿Crees que los alumnos de UPAO Piura al pertenecer a un mundo académico, con mayor acceso a información están más comprometidos con las causas medioambientales, influyendo en su decisión de compra?	??		
---	----	--	--

Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
		?	
Apellidos y Nombres MECHATO DURAND JOSEL ANTONIO DNI: 42857500 FIRMA: 	Comentarios finales		

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Ayllón Cárdenas Mariella Lisseth			
Profesión	Administración			
Especialidad	Proyectos			
Experiencia profesional	Universidad Privada Antenor Orrego – Docente			
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego - Piura			
Fecha de Validación	08 mayo 2023			
E- mail	mayllonc1@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	“LA RELACIÓN DEL ECOMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO DE PIURA, 2023”			
Investigadores	Cango Odar José Eugenio			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la relación existente entre El ecomarketing y las decisiones de compra de los estudiantes de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego de Piura, 2023.			
Variable Independiente: Ecomarketing				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Consideras importante que las empresas de la ciudad de Piura implementen campañas de ecomarketing, para así poder educar al consumidor?	<input type="checkbox"/>			
2. ¿Crees que las empresas de la ciudad de Piura, fomentan el consumo ecoamigable, a sus consumidores habituales?	<input type="checkbox"/>			

3. ¿Qué factores crees que es importante para que impulse el desarrollo del ecomarketing en la ciudad de Piura?	??		
---	----	--	--

4. ¿Para usted es importante participar y colaborar en el desarrollo del ecomarketing en la ciudad de Piura?	??		
--	----	--	--

5. ¿Crees que tu decisión de compra, impacta más si el producto contribuye con un desarrollo sostenible?	??		
--	----	--	--

6. ¿Siente usted una preocupación en los estudiantes de administración de UPAO Piura por contribuir con un desarrollo sostenible?	???		
---	-----	--	--

7. ¿Crees que los factores que han propiciado el desarrollo del ecomarketing en los estudiantes de administración de UPAO Piura, son replicables en toda la ciudadanía de Piura?	???		
--	-----	--	--

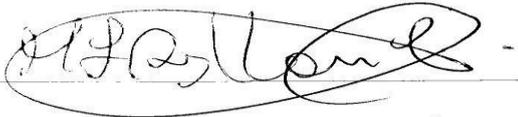
8. ¿qué futuro le proyectas al ecomarketing en Piura?	???		
---	-----	--	--

9. ¿En qué crees que deben mejorar los empresarios para obtener una mayor rentabilidad al ofrecer productos y servicios ecoamigables?	???		
---	-----	--	--

Variable Dependiente: Decisión de compra

ÍTEMS	De acuerdo??	Desacuerdo	Observación
10. ¿crees que los alumnos de administración de UPAO Piura están realmente comprometidos con las causas ambientalistas?	???		
11. ¿Crees que el cambio climático es el principal factor por el cual los alumnos deciden comprar productos ecoamigables?	???		
12. ¿Crees que los comerciantes realizan ecomarketing para incrementar sus niveles de ventas?	???		
13. ¿Qué factores aprecias que aún no se están explotando y que podrían influir en la decisión de compra de un alumno de administración de UPAO Piura?	???		
14. ¿Es costoso para un empresario desarrollar una campaña que promueva el ecomarketing y con ello influir en la decisión de compra de un alumno de UPAO?	???		

15. ¿Crees que los alumnos de UPAO Piura al pertenecer a un mundo académico, con mayor acceso a información están más comprometidos con las causas medioambientales, influyendo en su decisión de compra?	??		
---	----	--	--

Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
		?	
<p style="text-align: center;">Apellidos y Nombres AYLLON CARDENAS MARILLA LISETH DNI: 44933501</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>FIRMA: 44933501</p>	Comentarios finales		

**Anexo N° 03: Relación de estudiantes de la escuela de administración de
UPAO Piura que participaron de la encuesta**

N° 01	ID - 217143	Cortez Torres Nelly Andrea
N° 02	ID - 219658	Sandoval Vilela Daniela Katherine
N° 03	ID - 228801	Martinez Guanilo Alvaro Sebastian
N° 04	ID - 219041	Correa Ato Hilary Yomara
N° 05	ID - 218487	Villar Gonzales Emny Nallely del Rosario
N° 06	ID - 220394	Alcocer Lazo Maria Alejandra
N° 07	ID - 216521	Araujo Palacios Bianca Guadalupe
N° 08	ID - 217441	Castillo Ruiz Yomira Francheska
N° 09	ID - 238109	Garcia Cungaia Johany
N° 10	ID - 220155	Agurto Leon, Melanny Stefania
N° 11	ID - 201179	Albán Ortiz, Marisabel Cristina
N° 12	ID - 200769	Dominguez Silupu,Ena Cristina
N° 13	ID - 217370	Escobar Negro, Leslie Antonella
N° 14	ID - 219113	Rosas Loro, Najhelly Michelle
N° 15	ID - 216956	Ojeda More Dolberg Jesus
N° 16	ID - 181897	Ayosa Córdova Gerson Israel
N° 17	ID - 217662	Mogollon Fiestas Paola Azucena
N° 18	ID - 183204	Gonzaga Jimenez Robert Junior
N° 19	ID - 215965	Alvarado Viera Gabriela Ysabel
N° 20	ID - 223254	Alberto Gerardo Gutierrez Guerrero
N° 21	ID - 219890	Calle Carreño Nathaly Mariella
N° 22	ID - 219095	Sandoval Coello, Ronaldo Carlos Augusto
N° 23	ID - 218070	Burgos Bachour Evelyn Elvira
N° 24	ID - 218068	Burgos Bachour Lesly Alicia
N° 25	ID - 218099	Mauricio Remigio Milenka Anelisse
N° 26	ID - 218155	Trelles Lapouble Juan Diego
N° 27	ID - 183251	Lopez Mondragon Brayan Alexis
N° 28	ID - 204154	Romero Cruz Oliver Jose
N° 29	ID - 217724	Trelles Zapata Ariana Zaray
N° 30	ID - 216613	Zapata Yarleque Maricruz Nataly
N° 31	ID - 223239	Morales Viera Janelet de los Milagros
N° 32	ID - 220850	Carnaque Obando Marcia Lucia
N° 33	ID - 219204	Sandoval Ruiz Keren Loreley
N° 34	ID - 218887	Ortega Benites George
N° 35	ID - 218207	Mendoza Nieves Brisney Jhasmin
N° 36	ID - 223025	Flores Huamna Reyna Sofia
N° 37	ID - 220296	Bejarano Requejo Gloria Estefany
N° 38	ID - 219706	Lazo Rosas Sandy Mirella
N° 39	ID - 217847	Moscol Chumacero Adriana Miluska
N° 40	ID - 221913	Guerrero Palas Jorge Hernan
N° 41	ID - 217496	Huayama Bermeo Ysabel Ariana
N° 42	ID - 217887	Avila Vega Mary Lucero
N° 43	ID - 220849	Timana Zapata Nayeli Lisbett
N° 44	ID - 222472	Madrid Hidalgo Lourdes Jaely
N° 45	ID - 200585	Coronado Choquehuanca Diego Oswaldo

N° 46	ID - 223013	Kihara Duque Gerardo Tsuyoshi
N° 47	ID - 203893	Julca Cruz Jonathan Smith
N° 48	ID - 221492	Ramos Valera Luis
N° 49	ID - 186696	FIORELLA DEL ROSARIO ALVARADO MARTINEZ
N° 50	ID - 218142	Periche Fiestas Jesus Daniel
N° 51	ID - 220890	Palacios Orozco César Alejandro
N° 52	ID - 210036	Zurita Urdiales Leslie Jasmin
N° 53	ID - 216600	Barranzuela Juárez Jean Carlos
N° 54	ID - 215849	Arrascue Montenegro Nestor Julio
N° 55	ID - 221812	Camizan Quispe Kelly Zarahi
N° 56	ID - 218358	Purizaca Naquiche Leslie Lucía
N° 57	ID - 200245	Aldana Jiménez Renzo
N° 58	ID - 215939	Paredes Lama, Carlos
N° 59	ID - 216037	Villegas Castillo Danna Paola
N° 60	ID - 188575	Ayon Lozada Bruno Sthepano
N° 61	ID - 219343	Farro Purizaca Stephania Juliett
N° 62	ID - 218810	Celi Aguilar Marco
N° 63	ID - 223303	Querevalu Chira Wilfredo Alexander
N° 64	ID - 204415	Cornejo Tavera Solais Alexa
N° 65	ID - 217223	Del Rosario Vidangos Sthfanie Geraldin
N° 66	ID - 189575	Richard Anderson Huertas Jiménez
N° 67	ID - 214825	Rodríguez Palacios María Alejandra
N° 68	ID - 221201	Pulache Criollo Jhesser Steeck
N° 69	ID - 219013	Neyra Mendoza Eliojunior
N° 70	ID - 220449	Pingo Villarreyes Angel
N° 71	ID - 185231	Dioses Rosillo, Anthony Sebastian
N° 72	ID - 185231	Nole Aleman Gianella Briggid
N° 73	ID - 203342	Sthefany Lizet Espinoza Saldarriaga
N° 74	ID - 214203	López Valdiviezo, Diana Carolina
N° 75	ID - 220959	Vasquez Atoche Fatima Jasmin
N° 76	ID - 216551	Ramirez Sanchez Almarosa Arlette
N° 77	ID - 218113	Castillo Arca Andrea Marle
N° 78	ID - 217440	Valladares Castillo Carlos Gustavo
N° 79	ID - 217143	Cortez Torres Nelly Andrea
N° 80	ID - 219658	Sandoval Vilela Daniela Katherine

Encuesta de tesis

Preguntas Respuestas 95 Configuración Puntos totales: 0

95 respuestas [Ver en Hojas de cálculo](#)

Se aceptan respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

Estadísticas

Normal	Valor medio	Intervalo
0/0 puntos	0/0 puntos	0-0 puntos

Distribución de las puntuaciones totales

Puntuación obtenida	N.º de encuestados
0	95

Windows taskbar: 12:27 9/04/2024

Encuesta de tesis

Preguntas Respuestas 95 Configuración Puntos totales: 0

95 respuestas [Ver en Hojas de cálculo](#)

Se aceptan respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

Estadísticas

Normal	Valor medio	Intervalo
0/0 puntos	0/0 puntos	0-0 puntos

Distribución de las puntuaciones totales

Puntuación obtenida	N.º de encuestados
0	95

Windows taskbar: 12:27 9/04/2024