



Facultad de Ciencias Empresariales
Carrera Profesional de Marketing y Administración

“FACTORES DEL ECO-MARKETING QUE INFLUYEN EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN LA
BIOFERIA DE MIRAFLORES, LIMA 2018”

Tesis para optar el título profesional de
Licenciada en Marketing y Administración

Presentado por:
KATHLEEN RUBÍ VILLAVERDE TRUJILLO

LIMA-PERÚ

2018

Documento	DGI-ICV-MAN-01
Fecha	16/02/18
Versión	1.0

ANEXO 13 ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 5.45 horas del día 19 de noviembre del 2018, en la sala de conferencias se reunieron los miembros del Jurado:

Presidente Lic. Meza Elmore, Flor de María
 Miembro 1 Lic. Reinoso Castañeda, Gloria
 Miembro 2 Mg. Arroyo Rizo Patron, Miguel Ezequiel


Para evaluar la tesis titulada: "FACTORES DEL ECOMARKETING QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN LA BIOFERIA DE MIRAFLORES, LIMA 2018", presentada por la tesista Villaverde Trujillo, Kathleen Rubí para optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Administración.

Terminada la sustentación, el Jurado luego de deliberar concluyen de manera unánime (X) por mayoría simple () que la tesis es:

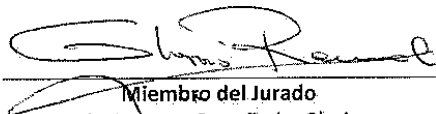
Aprobado ()
 Aprobado - Muy buena. (X)
 Aprobado - Sobresaliente ()
 Desaprobado ()

Calificándola con nota de: 16 en letras (dieciséis)


En fe de lo actuado los miembros de Jurado suscriben la presente Acta en señal de conformidad.




Presidente del Jurado
 Lic. Meza Elmore, Flor de María



Miembro del Jurado
 Lic. Reinoso Castañeda, Gloria



Miembro del Jurado
 Mg. Arroyo Rizo Patron, Miguel Ezequiel



Asesor
 Dra. Meza Balvin, Sandra Jeannet

Dedicatoria

A Dios por guiarme y fortalecerme en su Fe cada día,

A mis padres por su apoyo, comprensión, paciencia, confianza en mí y en mis decisiones, sin ellos no podría haber logrado muchas cosas, en especial a guiarme a ser mejor persona cada día.

A mis amistades que en el proceso de la tesis me apoyaron y alentaron a seguir adelante.

Agradecimiento

Un agradecimiento especial a la bioferia de Miraflores, como al personal administrativo por permitirme realizar esta investigación y apoyarme en mis indagaciones, a mis amistades por asistirme con la recolección de datos para la investigación, y en especial un agradecimiento a los profesores que me guiaron en mi tema, su exigencia y motivación hicieron que mi proyecto de tesis se fortaleciera cada día.

INDICE GENERAL

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
INDICE GENERAL	5
Índice de figuras.....	7
Índice de Tablas	8
Índice de anexos.....	9
Resumen.....	10
Abstract.....	11
Introducción	12
CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	13
1.2 Formulación del problema.....	15
1.2.1 Problema general.....	15
1.2.2 Problemas específicos.....	15
1.3 Justificación de la investigación	16
1.3.1 Teórica.....	16
1.3.2 Práctica.....	16
1.4 Limitaciones de la investigación	18
15 Viabilidad de la investigación	18
CAPITULO II: MARCO TEORICO	19
2.1 Antecedentes de la investigación	19
2.1.1 Antecedentes Nacionales:.....	19
2.1.2 Antecedentes Internacionales:.....	21
2.2 Bases teóricas	25
2.2.1. Definición EcoMarketing:.....	25
2.2.2 Decisión de compra	32
2.3 Objetivos de la investigación	38
2.3.1 Objetivo general.....	38
2.3.2 Objetivos específicos.....	38
2.3 Formulación de hipótesis	39

2.4.1 Hipótesis general.....	39
2.4.2 Hipótesis específicas.....	39
CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.....	40
3.1 Diseño de la investigación	40
3.2 Tipo	40
3.3 Enfoque:.....	40
3.4. Población:.....	41
3.5. Muestra:.....	41
3.6. Operacionalización de variables.....	42
3.7. Técnicas para la recolección de datos	42
3.7.1 Descripción de los instrumentos.....	42
3.7.2 Validez y confiabilidad de los instrumentos.....	43
3.8. Técnica para el procesamiento y análisis de datos	43
3.9. Aspectos éticos.....	43
CAPITULO IV: RESULTADOS	44
4.1 Perfil Demográfico.....	44
4.2 Dimensión N° 1: Producto.....	50
4.3 Dimensión N° 2: Precio.....	51
4.4 Dimensión N° 3: Plaza	52
4. 5 Dimensión N° 4: Promoción	53
4.6 Variable dependiente.....	53
4.7 Tablas cruzadas de variable dependiente e independiente	57
CAPITULO V.....	65
DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
5.1 Discusión.....	65
5.2 Conclusiones	67
5.3 Recomendaciones.....	71
Referencias bibliográficas.....	74
Bibliografía	74
Referencias.....	76
Trabajos citados	78
Abreviaturas.....	80
Anexo 1: Matriz de consistencia diseño	82
Tabla 26 : Matriz de Consistencia	82
Anexo 3: Encuesta/instrumento de evaluación	84

Índice de figuras

Figura 4	Modelo de decisión de compra.....	35
Figura 5	Decisión de compra por sexo	44
Figura 6	Decisión de compra por edad	46
Figura 7	Decisión de compra por grado de instrucción	47
Figura 8	Decisión de compra por estado civil	48
Figura 9	Decisión de compra por cantidad de gasto	49
Figura 10	eco-marketing – Dimensión producto	50
Figura 11	eco-marketing – dimensión precio	51
Figura 12	eco-marketing – dimensión plaza.....	52
Figura 13	eco-marketing – dimensión promoción.....	53
Figura 14	Decisión de compra – dimensión frecuencia de compra de productos ecológicos .	54
Figura 15	Decisión de compra – dimensión frecuencia de compra de productos ecológicos .	55
Figura 16	eco-marketing	56
Figura 17	Decisión de compra	57
Figura 18	eco-marketing y la Decisión de compra	58

Índice de Tablas

Tabla 1 Definiciones de eco-marketing según autores	26
Tabla 2 Evolución del eco-marketing	27
Tabla 3 Definición de las dimensiones según autores	28
Tabla 4 modelo de Comportamiento de eco-marketing.....	30
Tabla 5 Esquema de los instrumentos del eco-marketing.....	32
Tabla 6: Clasificación de los consumidores. Estudio Green Gauge	37
Tabla 7 Decisión de compra por sexo.....	44
Tabla 8 Decisión de compra por Edad.....	45
Tabla 9 Decisión de compra por grado de instrucción	46
Tabla 10 Decisión de compra por estado civil.....	48
Tabla 11 Decisión de compra por cantidad de gasto	49
Tabla 12 eco-marketing – Dimensión producto.....	50
Tabla 13 eco-marketing – dimensión precio.....	51
Tabla 14 eco-marketing – dimensión plaza	52
Tabla 15 eco-marketing – dimensión promoción	53
Tabla 16 Decisión de compra – dimensión frecuencia de compra de productos ecológicos...53	
Tabla 17 Decisión de compra – dimensión frecuencia de compra de productos ecológicos...54	
Tabla 18 eco-marketing	55
Tabla 19 Decisión de compra	56
Tabla 20 eco-marketing y la Decisión de compra	57
Tabla 21 Correlaciones - grado de relación moderada	59
Tabla 22 Correlación- grado de relación baja.....	60
Tabla 23 Correlación- grado de relación baja.....	62
Tabla 24 Correlación- grado de relación moderada.....	63
Tabla 25 Correlaciones- Grado de relación nula	64
Tabla 26 : Matriz de Consistencia	82
Tabla 27: Matriz de consistencia	83

Índice de anexos

Anexo 1; Matriz de Operacionalización	83
Anexo 2: Validez de instrumentos por Jueces Expertos	85
Anexo 3 : Cuestionario.....	86
Anexo 4: Experiencias de Bioferia	89
Anexo 5: Base de Datos de la Investigación.....	91
Anexo 6: Ficha técnica de la Investigación.....	92

Resumen

Por medio de la presente investigación titulada, “Factores del eco-marketing que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos en la bioferia de reducto” que se llevó acabo en el distrito de Miraflores se analizó como el Eco-marketing influye en el estilo de vida de los consumidores eco-amigables, el levantamiento de la información se realizó en febrero y de julio del 2018, tuvo como objetivo principal determinar como el eco-marketing influye en la decisión de compra de productos ecológicos en la bioferia de reducto, para alcanzar ese objetivo se realizó una investigación de tipo básica correlacional, con diseño no experimental de corte transversal, con un tipo de muestreo no probabilístico por cuota, para medir dicha información se realizó una encuesta a 100 personas de la Bioferia mencionada conformada por 2 variables del eco-marketing basadas en el marketing mix, la cual contempla 4 dimensiones: producto, precio, plaza y promoción, la segunda variable es frecuencia de compra con 3 indicadores. Los resultados de la investigación, determinaron que el eco-marketing tiene una relación directa en la decisión de compra de personas asiduas a la bioferia, así mismo se observó que el impacto de los factores del eco-marketing son influenciables entre los clientes, por ello se presentan los resultados obtenidos de los objetivos planteados en la investigación. Gracias a este trabajo se pudo entender un poco más sobre la comercialización de los productos ecológicos y los retos que afronta la bioferia.

Palabras claves: Bioferia, eco-marketing, productos ecológicos, medio ambiente, orgánico y marketing mix.

Abstract

Through this research entitled, "Factors of eco-marketing that will influence the decision to purchase organic products in the bioferia of Miraflores" it was analyzed as how the Eco-marketing influences the purchase behavior of eco-friendly consumers, the survey was conducted in February and July 2018, the type of investigation carried out was a basic correlational, with a non-experimental cross-sectional design, with a non-probabilistic sampling rate per quota, for which a 100-person survey of the aforementioned Biofactory consisting of 2 eco variables. -the marketing was based on the marketing mix, which includes 4 dimensions: product, price, place and promotion, the second variable is frequency of purchase with 3 indicators. The results of the research, was that the eco-marketing has a direct relationship in the purchase decision of people assiduous to the bioferia, as well as the impact of the factors of the eco-marketing are influenceable among the clients, for that reason the results are presented of the objectives set out in the investigation. Thanks to this work you could understand a little more about the marketing of organic products and the challenges that faces in the bio-industry.

Keywords: Bioferia, eco-marketing, organic products, environment, organic and marketing mix.

Introducción

La razón de ser de la investigación tubo como finalidad realizar un análisis de las oportunidades comerciales para el Mercadeo del Eco-marketing de los productos ecológicos en la bioferia Reducto, ubicado en el distrito de Miraflores, siendo esta una feria semanal que hasta la fecha de hoy tiene 15 años de funcionamiento que alberga más de 49 productores y una afluencia de mil consumidores cada sábado, al ser notable esa afluencia de público se considera un nicho de mercado atractivo, que se originó como una iniciativa de la municipalidad de Miraflores.

El Marketing es clave para el éxito de las empresas, ya que se puede entender con ello la mentalidad del consumidor, sus necesidades y posibles respuestas ante productos así como servicios, realizando mejoras a las mercancías actuales e incrementando sus posibilidades de venta al ser más deseables, creando así ventajas competitivas.

Por lo que este trabajo de titulación busca promover el eco marketing, justificando su eficacia para incrementar las ventas comerciales de la bioferia de reducto u otras bioferias del distrito de Lima Metropolitana por lo cual se generara una comercialización sostenible de los productos ecológicos.

La ejecución y aplicación de la investigación es del tipo descriptivo y exploratorio, siendo el diseño y metodología de la investigación de estilo cuantitativo, no experimental y transversal respectivamente, y el muestreo es del tipo no probabilístico. Con el fin de dar respuestas a las oportunidades que hay para la influencia del eco-marketing de los productos ecológicos en la feria de Miraflores.

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

La demanda actual de productos ecológicos está creciendo de manera continua, gracias a la educación medioambiental cada vez más accesible, al mismo tiempo los productos que son parte de una cadena de consumo ecológico responsable no cuentan del todo con un Marketing verde o sostenible que sea parte de esta ideología, incurriendo muchas veces en prácticas publicitarias tradicionales o en algunos casos a poca publicidad para este tipo de productos, lo cual no sienta bien en la mentalidad del consumidor preocupado por el ecosistema.

Las acciones que desarrollan las empresas y organizaciones con relación a la problemática del medio ambiente, se realizan para que las futuras generación puedan gozar de un ambiente saludable, lo cual se busca proteger el ecosistema mediante organizaciones internacionales como la UNESCO, “Organismo precursor del desarrollo sostenible a través del discernimiento científico y políticas relativas al tema”.

Según Kotler y Amstrong (2008), surge una nueva tendencia en los consumidores, en el cual se despojan de lo material, para orientarse a su yo personal y estar más en armonía con la naturaleza, esta tendencia ha ido incrementando a través de la tecnología y la convicción de que la naturaleza es finita y que está en la mano del hombre desintegrarlo.

Por ese motivo es importante que las empresas, organizaciones y pequeñas (MYPES) puedan conocer las percepciones y motivaciones que tienen sus consumidores, que no solo engloba las 4ps del Marketing sino también ofertar solución a las necesidades de este nuevo consumidor ecológico, lo que género que las empresas opten por entender el marketing ecológico.

El Perú no ha sido ajeno a los cambios que se han estado desarrollando con relación al medio ambiente, ya que se conoce que existe un porcentaje de la población que adquiere productos preocupan por su salud, y el medio ambiente, este nicho de mercado lo ha cubierto, las bioferias

incrementando el número de estas al mismo tiempo, actualmente existen 20 bioferias en el Perú y 7 en Lima siendo estas las más antiguas, una de ellas dio inicio a este mercado la Bioferia de Reducto con más de 15 años de antigüedad alberga más de 49 productores y una afluencia de mil consumidores cada sábado, al ser notable esa afluencia de público se considera un nicho de mercado atractivo.

Siguiendo con la problemática expuesta en los anteriores párrafos, se realiza esta investigación para conocer qué es lo que determina al consumidor para tomar una decisión de compra de productos ecológicos, en la Bioferia de Miraflores, y poder así solidificar estrategias de eco-marketing, que serán de utilidad para las empresas y organizaciones que deseen conocer el comportamiento de los consumidores ecológicos y así generar una nueva tendencia de productos eco amigable hacia consumidores tradicionales. A medida que el eco-marketing valla influenciado en los grupos sociales peruanos, se tendrá mayor conciencia ambiental y buscaran adquirir productos más saludables.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

- ¿De qué manera influye el Eco marketing en la decisión de compra de productos Ecológicos en la Bioferia de Miraflores, Lima 2018?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera la variable del producto influye en la decisión de compra de productos ecológicos en la bioferia de Miraflores?
- ¿De qué manera la variable precio influye en la decisión de compra de Productos ecológicos en la bioferia de Miraflores?
- ¿De qué manera la variable plaza influye en la decisión de compra de productos ecológicos en la bioferia de Miraflores?
- ¿De qué manera la variable promoción influye en la decisión de compra de productos ecológicos en la bioferia de Miraflores?

1.3 Justificación de la investigación

1.3.1 Teórica

En este trabajo buscamos solucionar la problemática de la falta del Marketing verde en la cadena de valor de productos ecológicos, siendo una necesidad de consistencia para los consumidores y de supervivencia para los productores, ya que si se hace uso de publicidad tradicional, esta tiende a ser económica pero no amigable con el medio ambiente, al mismo tiempo para el consumidor que invierte una suma de dinero mayor que en productos no masificados deja un mal sabor de boca al comprar, los productos ofrecidos como la alternativa que tratan de evitar, lo cual nos lleva a presentar un modelo de marketing que es sostenible para los vendedores y al mismo tiempo que el Eco-Marketing influye en la iniciativa de compra de los consumidores.

1.3.2 Práctica

El objetivo de la investigación permitirá predecir futuros comportamientos de compra, que creará nuevos protocolos sociales y administrativos, aportando a los cimientos de futuros estudios, ya que hacen más oportunas y adecuadas las tomas de decisiones empresariales, después de la realización de procedimientos metodológicos de carácter cuantitativo y exploratorio, se obtuvo una perspectiva más amplia de los beneficios para las bioferias y así poder ofrecer a sus clientes productos más ecológicos en todos los aspectos relacionados al Eco-Marketing, generando así un consumo ecológico más responsable.

1.3.3 Aspecto Metodológicos

La investigación comprendió en una metodología, que permitió estudiar a un grupo de personas asiduas a la bioferia de Reducto, en un mismo espacio de tiempo por ello el formulario de la encuesta comprendió en obtener datos cuantitativos de las personas asiduas a la bioferia, para así determinar la cuota correspondiente, de la bioferia y la selección in situ de los encuestados que se realizó por conveniencia.

1.4 Limitaciones de la investigación

La investigación se enfocó en analizar el consumo de los productos ecológicos en base a la decisión de compra de los consumidores asiduos a la bioferia de reducto, para esto se realizó una recopilación de datos de los años 2016 y 2017 encontrando el poco manejo del marketing mix en su cadena de valor. Para ello, los resultados obtenidos fueron realizados en una sola zona geográfica para evitar la alteración de los posibles resultados

En el periodo de levantamiento, se contó con un máximo de 3 colaboradores de campo para realizar la recopilación de datos en la Bioferia de reducto, para ello se encontraron 2 limitaciones durante la fase de levantamiento que fueron las siguientes:

- Poca disponibilidad de algunas personas a la hora de realizar las encuestas.
- Poca voluntad de participación de algunos consumidores

1.5 Viabilidad de la investigación

El estudio fue viable porque cuenta con el conocimiento y aprobación de la bioferia de Miraflores, teniendo así el apoyo de los productores, y las personas que eran asiduas a la Bioferia de Reducto, lo cual hizo enriquecer a la investigación con la información que se obtuvo en el tiempo que fue realizado dicha investigación, el tiempo estimado que se contó con dicha investigación fue de 8 meses para reunir y realizar las hipótesis según el resultado obtenido de las encuestas. El financiamiento que se utilizó para esta investigación se llevó a cabo con recursos del propio investigador, así mismo se dispuso de recursos (Laptops, lapicero, tablas, hojas y pasajes) lo cual fue suficiente para abastecer las necesidades del equipo de desarrollo de la investigación, además, se han registrado estudios en otros países sobre el tema del Marketing Verde y su relación con la decisión de compra.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Nacionales:

A. MONTE (2011) Realizó la investigación titulada “Consumidores Verdes y sus motivaciones para la compra ecológica” tuvo como objetivo destacar cuales eran las motivaciones de los consumidores a la hora de comprar productos ecológicos, su investigación estuvo basada en un estudio cualitativo de un grupo de consumidoras que frecuentaban bioferias de Miraflores, la investigación fue de tipo exploratoria de carácter cualitativo, para ello se realizó una muestra, que describe ¿cómo y porque compraban? el resultado que obtuvo fue que el grupo de mujeres tenía una necesidad de preservación por consumir productos ecológicos, para ello el autor se basó en el modelo (VBN) de Stern. El método de Stern predice y explica conductas ecológicas, para comprender los elementos que influyen en el comportamiento de compra, se llegó a utilizar un cuestionario de preguntas, los temas que trato fueron motivaciones de compra ecológica, cadena de influencia, publicidad verde, conocimiento de certificaciones, apreciación del cambio climático y el nuevo paradigma ecológico (NEP), llego a la conclusión que todos los participantes eran conscientes de la presencia del NEP en su visión global, generando un cambio en sus estilos de vida.

B. CASTRO (2016) en el estudio titulado “Oportunidades comerciales para el mercadeo de productos agroecológicos y procesados de la asociación Apecy en ferias ecológicas de Lima Metropolitana”, resalto que es importante estudiar el comportamiento del consumidor ecológico, siendo así el mercadeo verde el medio de propagación de este nuevo paradigma, generando así un incremento de consumidores y afianzar su mentalidad, promoviendo el cambio positivo de consumo. El tipo de

metodología utilizada fue una investigación exploratoria descriptiva, transversal y no experimental, de tipo muestreo no probabilístico, y de planteamiento muestral por cuota, donde el patrón de análisis fue de 384 entre 9 estratos. Así determinó que, de las 10 eco-ferias, solo 9 podían ser consideradas en su muestro de la investigación, con ello llego a concluir que solo es posible inaugurar nuevos puntos de venta en 5 eco ferias.

Dando así un veredicto sobre las posibilidades que hay para la comercialización sostenible de los productos de APECY en ferias orgánicas o ecológicas en Lima metropolitana.

Dando como conclusión lo siguiente:

Se determinó que la asociación APECY es responsable de los beneficios comerciales que al día de hoy ofrecen las ferias ecológicas prominentes, generando el espacio idóneo para la difusión de sus productos, y en el cual las personas eco amigables están dispuestas a confiar en la propuesta económica que se les oferta

El potencial para la comercialización sostenible de los productos de la asociación APECY se apoyan en un marco óptimo de consumo ya que la demanda justifica la apertura de nuevas eco-ferias como son el caso de la eco-feria San Miguel y la ecoferia Lince.

Estableció algunos criterios de la guía integral que constituyen la instrucción para definir una postura conservadora, moderada o agresiva en relación a las decisiones de inversión. Además, se identificó que las eco ferias a las que se tiene acceso es por medio del certificado SGP, por ello la certificación orgánica deber ser uno de los objetivos a mediano plazo, para así continuar vigente en el sector agroindustrial y en la mentalidad de los consumidores

C. MONTEIRO (2015) en su estudio titulado “Mercadotecnia verde y su impacto en el comportamiento del consumidor”, planteo mediante su estudio “explorar el campo de la mercadotecnia verde a través de la revisión de literatura existente, para determinar el impacto que tienen en el comportamiento del consumidor”, la metodología que utilizo fue descriptiva ya que realizó una revisión exhaustiva de información para determinar el impacto que tienen las estrategias de mercadotecnia verde en el consumidor, llegando así a las siguientes conclusiones:

Implementar estrategias de mercadotecnia verde para dar a conocer los esfuerzos que las empresas están realizando para fomentar el desarrollo sustentable.

Generar estímulos para promover el consumo sustentable en la comunidad para que en conjunto con las variables internas y externas del individuo se creen hábitos de consumo.

Sensibilizar y preparar a las nuevas generaciones a tener mayor conciencia medioambiental en temas de marketing ecológico, dando a conocer que las compañías de gran tamaño, deben incluir en su cadena de valor Proveedores medioambientalmente, responsables y realizar transformaciones necesarias en sus procesos productivos en busca de que estos no contaminen.

2.1.2 Antecedentes Internacionales:

A. S.XIOMARA (2015) Elaboró una Tesis, titulada “Percepción del Mercado verde en consumidores de productos de consumo Masivo” el objetivo que propuso fue de qué forma se podía aprovechar el potencial del Mercadeo verde en productos de

consumo masivo, generando nuevas oportunidades a través de las estrategias de Marketing e identificando obstáculos en el camino a una producción verde más especializada. Ella utilizo una metodología transaccional descriptivo no experimental con diseño documental de campo, bajo el arquetipo cuantitativo. En el estudio participo un grupo conformado por los habitantes del municipio de Valencia considerando una muestra estadística de (97) personas a los que se les aplicó un sondeo usando la metodología Likert a un nivel de confiabilidad de 0,68% lo que indicó una relación positiva alto. Las conclusiones que llego el investigador fueron las siguientes:

Los usuarios se sienten incitados en describir los atributos de los productos tangibles de manufactura convencional, tales como: precio, calidad, beneficios y confianza, por ello concluye el investigador que no se debe dejar de lado las estrategias del marketing tradicional e incluir preceptos de estrategias ecológicas basados en el ámbito internacional.

Los fabricantes presentan sus productos verdes en diferentes categorías tales como: bebidas, comestibles, cuidado personal y hogar, pero ello genera una mayor seguridad de consumo de productos naturales a comparación de los productos tradicionales.

El costo es un factor primordial a la hora de obtener productos naturales, lo cual crea una barrera de precio a la hora de decidir la compra del producto.

Los clientes tomas sus decisiones en base a sus preferencias, ya sea en texturas, sabores, información, forma, nutrientes y diseño de empaque creando cimientos para futuros emprendedores que deseen crear fortuna en el mercado de productos ecológicos, para así tener en cuenta el valor del costo que se genera en sus productos con relación a los atributos que desean los clientes.

Por otro lado el estado juega un rol vital en la incursión empresarial, generando y creando una participación optima de los productos eco amigable, para ello el gobierno debe invertir en fomentar la obtención de certificaciones y permisos para la venta adecuada de productos ecológicos, eliminando así barreras que se interpongan con la propagación de procesos productivos innovadores.

En lo cual la propagación de información y publicidad son necesarias para fomentar el consumo de los productos verdes ya que se impregnan en la mente de los consumidores, generando así concientización de las características positivas de los productos eco amigables, estimulando la adopción de este estilo de vida y así apoyando a los nuevos emprendedores del sector alimenticio.

B. Andalucía (2011) Desarrolla una tesis doctoral titulada determinantes del consumo de alimentos ecológicos en Ecuador, su principal objetivo fue tener conocimiento que existe un potencial consumidor, ecológico, preocupado por el medio ambiente, dispuesto a consumir alimentos ecológicos, estas motivaciones no siempre concuerdan con lo que las empresas ofrecen con sus productos. En este estudio, se uso el muestreo probabilístico, aleatorio simple lo cual permitió conseguir una medida imparcial de esta precisión, para ello se tomó una muestra de 400 participantes, todos los habitantes de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, para ello se eligió personas de forma aleatoria, por ser los lugares de mayor concentración geográfica, la duración de tiempo que tomo la compilación de la data fue de un mes.

Así se realizó un sonde con 400 preguntas, el cual en su forma contiene preguntas cerradas de respuesta múltiple, semi cerrada de respuesta múltiple, cerradas dicotómicas, con sus respectivas escalas de naturaleza, ordinal, nominal, razón y ratio, para eso se prosiguió a cuestionar lo siguiente:

- Variables económicas
- Variables Comportamentales
- Variables psicográficas
- Variables sociodemográficas
- Adquisición de comida ecológica

A las conclusiones que llega el investigador son:

Los habitantes de Ambateña estarían dispuestos a ingerir alimentos eco amigables, cambiando así algunas costumbres de consumición alimenticia, no obstante, las metas de las masas coinciden con la de los negocios, y en varias ocasiones las costumbres de consumición se ven reprimidos porque no existe una oferta solida de este tipo de comidas.

Este estudio ha posibilitado el constatar el potencial de consumo que ofrece la ciudad de Ambato sobre productos eco amigables, procedente de la agronomía orgánica y agroecológica.

Del mismo modo, el estudio permitió conocer las predilecciones de las personas, que, por un lado, serían potenciales consumidores de alimentos ecológicos, y por otro lado, de aquellos que no poseen interés en adquirirlos en el futuro.

C. Lööb (2015) Realizaron una Investigación Titulada: “Meeting Customer Expectations with Green Marketing” su principal objetivo es identificar el ¿Porqué del éxito de ventas de productos ecológicos en ICA? (la cadena de retail más importante de Suiza) considerando que el país no sufre de problemas medio ambientales, teniendo uno de los cielos más limpios de Europa, este estudio se realizó con la metodología de la cebolla la cual utilizaban 6 capas para estudiar problemas complejos y descubrir una ideología de consumo, utilizando una muestra de 3 focus grupos en la cual participaron un grupo de,7,8 y 11 personas respectivamente, llevando a las siguientes conclusiones:

El consumidor es más propenso de consumir productos ecológicos en esta parte del mundo, siendo la principal motivación que los productos ecológicos son más saludables que los tradicionales.

Los autores de esta tesis sugieren que ICA debería enfocarse en expandir su marca ecológica privada para aprovechar la gran demanda que se tiene con sus clientes leales.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Definición EcoMarketing:

Los especialistas y autores que han escrito libros referidos a la definición del marketing Ecológico, definen lo siguiente:

“El marketing de productos Ecológicos son seguros para el medio ambiente”. (Association, 1992)

“El Marketing Ecológico surge del Marketing Social, situándolo como intermediario entre los intereses individuales y el beneficio público. Los profesionales del Marketing, reconocen la complicación que se genera a la hora de atribuir estrategias a mercados ecológicos”. (Kotler, 2013)

Del mismo modo se generó un cuadro con las definiciones más relevantes sobre el eco-marketing o marketing verde y sus autores:

Autor	Año	Concepto
-------	-----	----------

jeevrathnam P. Govender	2016	El eco-marketing se relaciona con la práctica comercial que aboga por el desarrollo sostenible. Comprende la compra venta de productos eco amigable permitiendo un desarrollo sostenible. (P.77).
Hamann	2013	El eco-marketing se basa en lo social y comercial, desde la perceptiva social genera conciencia sobre el estilo de vida en comunidad, y en lo empresarial busca regular de manera responsable a los productos o servicios ofrecidos (P.39).
Kotler y Armstrong	2010	La Mercadotecnia como desarrollo administrativo y social responde a la necesidad y demanda de terceros, creando productos con demanda y valor intrínseco (p.5).
Serra	2013	Es un modo de comprender una relación de cambio con la finalidad que sea satisfactoria para las partes que intervienen, la social y la naturaleza de forma que ayude a la conservación y mejoramiento del medio ambiente contribuyendo al desarrollo sostenible. (p.4).
Calomarde	2015	Define el Marketing verde como medio de precepción y ejecución en la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para todas las partes involucradas, contribuyendo así al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.” (P.2).

Tabla 1 Definiciones de eco-marketing según autores

Nota. Elaboración propia

2.2.1.2 Evolución del Marketing

El Marketing Verde nace en la época de los noventas, gracias a la concientización del deterioro medioambiental generando así nuevas prácticas de mercado, en el siguiente cuadro se podrá observar los tipos de mercadotecnia que se introdujeron como consecuencia de esta.

(Polonsky)

Tabla 2 Evolución del eco-marketing

Tipo de eco-marketing	Orígenes	Características
Ecología	(1960 - 1970) Preocupaciones sociales y ambientales	Enfocado en los problemas ambientales (contaminación y reducción de recursos energéticos)
Ambiental	(1980-1989) el daño de la capa de ozono, la tragedia de Chernóbil en 1986.	Las empresas como cadena de suministro como un sistema de producción y contaminación, generando una nueva visión en el empaque y alianzas entre las organizaciones
Sustentable	(19996-2009) Década de los noventa y la actualidad	Planeación, implementación y control de desarrollo, precio, producto y canales de envíos de los productos..

Fuente: Elaboración propia obtenida de: van Dam y Apeldoorn, 1996; Fuller, 1999 y Peattie, 2001.

Nota: En la tabla 2 se puede observar la evolución del Marketing verde, hasta el día de hoy considerando que los términos van cambiando durante el tiempo.

2.2.1.3 Instrumentos de eco-marketing

Las empresas al ver que el medio ambiente está cambiando, ingresan nuevos consumidores. Para ello se desarrolla técnicas para controlar, planear e implementar las 4p de marketing (Producto, precio, plaza y promoción) de manera que responda las demandas del consumidor y al mismo tiempo cumpla con los objetivos organizacionales enfocados en políticas verdes. Algunos trabajos que abordan la combinación de conceptos de marketing buscando identificar algunas características de cómo cada elemento de las 4P's pueden tener una perspectiva más eco amigable. Prakash (2002) expone como “el producto puede ser más cuidadoso con el planeta”. Polonsky y Rosenberger (2001) exponen como “la ideología de precio puede tener un resultado verde por parte de la compañía”. No obstante, la eficacia del proceso de fabricación de artículos responsables con el planeta no solamente involucra el consumo eficiente de energía, agua o dinero, sino que también la minimización de los efectos negativos hacia el planeta a largo plazo. En el cuadro 2 se detallan las propiedades de las 4P's relacionadas al marketing ecológico, desde la visión de múltiples autores.

2.2.1.4 Definición según autores sobre las dimensiones

Tabla 3 Definición de las dimensiones según autores

Autor (año)	Producto	Precio	Distribución	Promoción
Das, Dash y Padhy (2012)	Estrategias de diseños cuyas tendencias están orientadas hacia el mercado con peticiones de producto con atributos verdes.	Representado como una mejora en el desempeño del producto su función, su diseño, atractivo visual.	Puede ser caracterizada con respecto a la gestión de logística, para reducir las emisiones contaminantes durante el transporte en la cadena de suministro.	Involucra la publicidad, propaganda, sitios web y comerciales, para mantener e informar a la audiencia meta de la empresa sobre las características ecológicas.
Rajeshkumar (2012)	Los procesos de manufactura deben ser eficientes y proporcionar ahorro de recursos. Deben ser embalados con materiales de naturaleza reciclable y certificados.	La mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar un precio Premium siempre y cuando el producto entregue un valor agregado	Las prácticas de distribución cambian en relación a la distribución del producto proponiendo varios cambios en los medios de transporte a fin de que sea seguro para el medio ambiente.	Está vinculado a la publicidad del producto que debe resaltar que el producto y sus componentes no dañan el medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia

2.2.1.5 Modelo de eco-marketing

Modelo de conducta del cliente propuesto por Kotler y Armstrong (2010) “Conducta de consumo del comprador se refiere a la manera en la que los consumidores adquieren bienes y servicios, para explicar su comportamiento del compra se debe involucrar estímulos provenientes del marketing mix conocidas como las 4 P’s propuestas por Kotler” son: Plaza (lugar físico de repartición en el cual se presentan los productos), Producto (forma físicas desde el contenido hasta el envoltorio y la presentación comercial), Precio (valor económico que se le da a un producto para ser comprado), Promoción (Medio disuasorio que consta de publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas con el fin de acelerar las ventas) y factores exteriores como lo político, económico, tecnológico, pedagógico entre otros”.

Tabla 4 modelo de Comportamiento de eco-marketing

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Calidad	Precio	Disponibilidad	Imagen
Presentación	forma de pago	Comercialización	Banner
Empaque	Rangos	Accesibilidad	Redes Sociales
Categorías			Descuentos

Fuente: Elaboración propia, obtenida del Modelo de Kotler y Armstrong (2010)

Nota: En la tabla 4 podemos observar las dimensiones que se utilizaron según el Modelo de comportamiento de compra.

La segmentación: El marketing ecológico es un enfoque, de responsabilidad social donde se trata de apoyar el progreso y proteger la naturaleza relacionada al sistema empresarial, con el objetivo de promover el intercambio de bienes y servicios, buscando satisfacer a las sociedades, y su entorno natural a través de características como el desarrollo, la distribución, la promoción y valoración por parte de los consumidores enfocados en la ayuda de la mejora y conservación del medio ambiente, balanceándolo con el desarrollo de la sociedad y de la economía.

Para ello siempre es necesario examinar las variables más importantes en la segmentación de mercado de consumo, a continuación se explicara cada una de ellas:

Segmento Geográfico: Se utiliza para especificar un país, estado, ciudad, densidad y clima.

En el caso del proyecto se realizó una segmentación geográfica en Perú en la ciudad de Lima en el distrito de Miraflores.

Segmento Demográfico: Se utiliza para especificar, edad, genero, tamaño de familia, ingresos, ocupación, raza y credo. En el caso del proyecto también se utilizó la segmentación Demográfica ya que se utilizó como instrumento la encuesta que estuvo dirigida para personas asiduas a la bioferia de edades de 25 a 60 años, de género, femenino y masculino, con ingresos de S/.1500 que sean solteros, ejecutivos o emprendedores que gusten de los productos ecológicos.

Segmento Psicográfico: Se utiliza para especificar clase social, estilo de vida, personalidad. En el caso del proyecto también se realizó una segmentación psicográfica para conocer los hábitos de compra de los consumidores que son asiduas a la bioferia.

Segmento Conductuales: Se utiliza para especificar ocasiones, beneficios, estatus y frecuencia de uso. También se utilizó la segmentación conductual para tener conocimiento de cual frecuenten eran las personas a las compras los productos ecológicos.

Posicionamiento: son atributos del tipo funcional que tienen como objetivo influir, sobre la percepción de la marca que lo usa, proporcionando atributos, funcionales y características técnicas al consumidor con el objetivo de comunicar su bajo impacto medioambiental, usando sus revolucionarias características para posicionarse ventajosamente en la mente del consumidor, en comparación de productos tradicionales u otros competidores ya sea por utilizar materiales reciclados, biodegradables, sin ingredientes contaminantes, etc. Esta característica debe ser real y palpable para generar el efecto publicitario deseado ya que, de no serlo, las amonestaciones además de ir contra la ley pueden hundir la reputación de la marca.

2.2.1.6 Esquema de los instrumentos del Marketing Ecológico

Tabla 5 Esquema de los instrumentos del eco-marketing

Producto	Precio
<ul style="list-style-type: none"> • Minimizar la polución por uso de producto • Reemplazo de materiales defectuosos por ambulantes. • Asesoramiento de uso ecológico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costes directos de producto ecológicos. • Costes indirectos ecológicos • Costes por recurso y escasez • Discriminación indudable de precios. • Diferenciación de precios ecológicos.
Plaza	Promoción/ comunicación
<ul style="list-style-type: none"> • Fomento de retro distribución (devolución y reciclado de envase). • Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales. • Sensibilización ecológica en el punto de venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Concienciación ecológica Información sobre productos y fabricación ecológica. • Promoción por criterios medioambientales. • Información sobre servicios ecológicos de los productos. • Realización de acciones de relaciones públicas sobre ecología.

Fuente: Elaboración Propia obtenida del Análisis de: (Calomarde, 2000)

Nota: En la tabla se puede observar el esquema de las herramientas del marketing Mix para dicha investigación, orientada al consumo de productos ecológicos.

2.2.2 Decisión de compra

2.2.2.1 Definición

Decisión de compra, según (Armstrong, 2010) define como el comportamiento que tiene el consumidor al adquirir bienes y servicios, que involucran estímulos provenientes del marketing mix 4p's propuestas por Kotler que son: producto precio, plaza y promoción, es la agrupación de instrumentos para generar estrategias de marketing que la compañía busca para acoplar y tener una respuesta acertada del mercado a al cual se desea dirigir.

2.2.2.2 Modelos de decisión de compra

Modelo de Assel (2011)

El arquetipo planteado por Henry Assael inicia por una carencia, “la cual crea una demanda; motivo por el cual el consumidor en potencia inicia el análisis de la información que investiga y consigue. Con ello realiza una valoración de la firma, para luego considerar la adquisición y hacer una valoración después de la compra”.

Si bien su arquetipo es sencillo, no ha dejado de ser vital en la idea del Marketing, ya que en muchos casos se volvió en el modelo representativo con el cuál se ha podido explicar, de forma sencilla, el proceso de toma de decisión de adquisición de los consumidores.

Mas adelante, podemos apreciar la sencillez y eficacia de su Modelo:

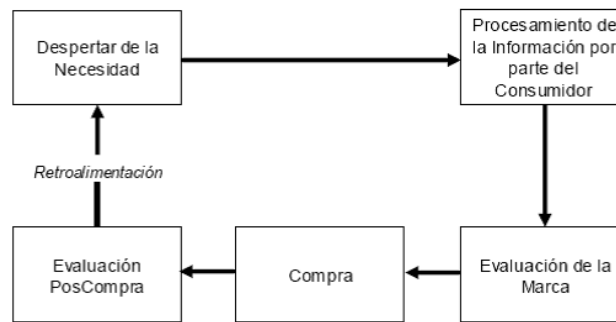


Figura 1 Modelo de Assel

Arquetipo Leslie Kanuk & León Schiffmann (2010)

Según Leslie Kanuk & León Schiffmann “su arquetipo no busca de abarcar decisiones engorrosas, sino de facilitar la toma de decisiones, sin embargo, el mismo arquetipo es tan habitual, que bien puede ser usado desde decisiones sencillas hasta las más complejas”. Al mismo tiempo, se ubica dentro de una de las cuatro clasificaciones de hombres que proponen a la que denominan “hombre cognoscitivo”. A continuación un esquema del:

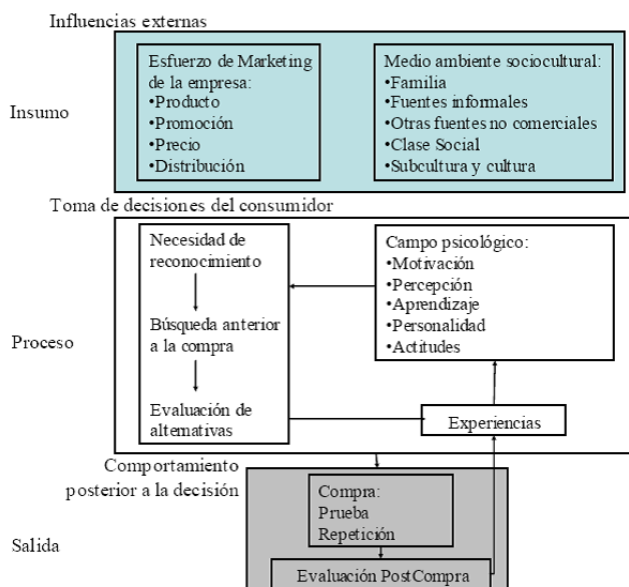


Figura 2 Modelo León Schiffmann & Leslie Kanuk

2.2.2.3 Comportamiento de compra del consumidor ecológico

Definición: Comportamiento que se da por un grupo de personas que busca redundar en una mejora ambiental, bien trata de sustituir una forma de comportarse por otra menos perjudicial para el entorno (izaguirre, 2016) En su estudio titulado “Me gusta, pero no lo voy a comprar” define el comportamiento del comprador eco amigable el cual manifiesta su recelo por el ecosistema a la hora de realizar sus compras.

La valoración del impacto ecológico de las acciones de compra puede entenderse también de diferentes formas:

Manifiesta simplemente en el rechazo de aquellos productos más contaminantes

Preferir productos más ecológicos en igualdad de condiciones funcionales (calidad, comodidad etc.) y económicas (precio, promoción, publicidad etc.)

Se manifiesta en pagar un mayor precio o eficiencia a favor del producto ecológico

Como se puede Visualizar en el siguiente Modelo

2.2.2.4 Modelo de decisión de compra

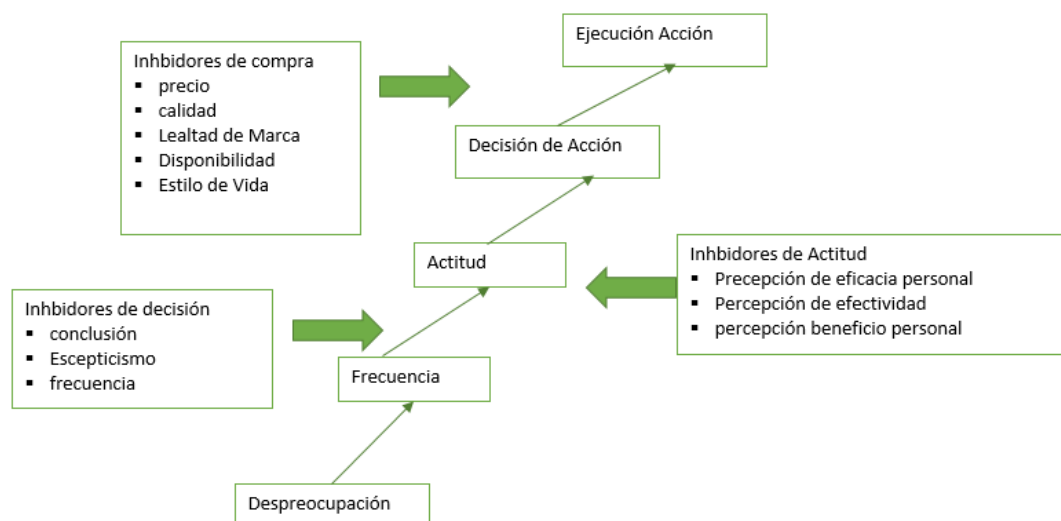


Figura 1 Modelo de decisión de compra (Izaguirre, 2016)

Nota: Modelo de decisión de compra en el comportamiento que tiene la persona ante el consumo de productos ecológicos

2.2.2.5 Comportamiento del Consumidor

EL estudio que realizo Green Gauge Study, con relación al comportamiento del nuevo consumidor, el cual se caracteriza por tener inquietud por el medio ambiente, y buscar la colaboración en actividades pro medioambientales, lo que se identifica a estos consumidores a ser parte de una comunidad que comparte su actitud frente a los cambios ambientales y nuevos estilos de vida más ecológicos.

En la siguiente tabla se puede visualizar, como se calificaron los consumidores por medio de sus características.

Tabla 6: Clasificación de los consumidores. Estudio Green Gauge

Grupo de Consumidores	Características
True- blue greens 1995-11% 2005-11%	Grupo más activo en cuestiones ambientales que ha hecho cambios considerables en sus patrones de conducta.
Green-back greens 1995-7% 2005 - 8%	Se comprometen con el movimiento ambientalista en aspectos financieros y filosóficos, pero no han cambiado sus patrones de conducta como los true- blue greens.
Sprouts 1995-7% 2005-8%	Este grupo ha empezado a cambiar sus conductas para ser más amigables con el medio ambiente.
Grouzers 1995-14% 2005-14%	Consideran que las empresas tienen que resolver los problemas ambientales y no los consumidores.
Basic Brown 1995-35% 2005-33%	Son apáticos y no consideran que los esfuerzos individuales ayudarán a solucionar los problemas ambientales.

Fuente:

Elaboración propia con información de resultados de Green Gauge Study

Nota: Para la organización de estudio de comportamientos Green Gauge, observo que un grupo de consumidores cambian sus motivaciones a favor del medio ambiente llamados (sprouts) y los que son indiferentes a las cuestiones ambientales se les denomina (basic brows).

2.3 Objetivos de la investigación

2.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera el eco-marketing influye en la decisión de compra de productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores, Lima 2018.

2.3.2 Objetivos específicos

- Determinar si la variable de producto influye en la decisión de compra de productos ecológicos en la bioferia de Miraflores.
- Determinar si la variable del precio influye en la decisión de compra de Productos ecológicos en la bioferia de Miraflores.
- Determinar si la variable plaza influye en la decisión de compra de productos ecológicos en la bioferia de Miraflores.
- Determinante si la variable promoción influye en la decisión de compra de productos ecológicos en la bioferia de Miraflores.

2.3 Formulación de hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Es determinante el EcoMarketing en la decisión de compra de productos ecológicos en los clientes de la Bioferia de Miraflores, Lima 2018.

2.4.2 Hipótesis específicas

- El valor del producto influye significativamente en la decisión de compra de productos ecológicos en la bioferia de Miraflores.
- La plaza de los productos ecológicos influye significativamente en la decisión de compra en la bioferia de Miraflores
- El Precio de los productos influye significativamente en la decisión de compra de productos ecológicos en la bioferia de Miraflores
- La promoción influye significativamente en la decisión de compra de productos ecológicos en la bioferia de Miraflores.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de la investigación

El diseño de investigación fue no experimental, ya que estudiamos los hechos que se dieron en el mismo ambiente natural, para después observar los resultados y con un enfoque transversal porque los datos se recolectaron en un único periodo de tiempo.

3.2 Tipo

La investigación fue de tipo Básica de nivel Correlacional no transversal donde se evaluaron dos variables y se estableció una relación estadística entre las mismas, sin incluir variables externas, así mismo las investigaciones fueron de tipo exploratoria y descriptivo ya que se recolectaron datos para el estudio, para luego ser observadas a detalle sus principales causas o situaciones de investigación.

3.3 Enfoque:

El enfoque que se tuvo en dicha investigación fue de tipo cuantitativo ya que proporcionaron conocimientos y entendimiento del problema según K.Malhotra, (2004 P.137) define “La investigación cuantitativa como metodología de investigación busca cuantificar los datos y en general aplicar alguna forma de análisis estadístico”

3.4. Población:

La población estuvo comprendida por los consumidores asiduos a la Bioferia de Reducto que compran productos orgánicos en dicha bioferia, y los valores fueron obtenidos mediante, la información que nos brindaron los productores y la organización de la Bioferia.

Población de Miraflores año 2017	85,065
NSE A Y B (25%)	21,266
Consumen Productos Ecológicos (70%)	12760
Compran en Bioferias (19.5%)	2488
Compran en bioferia de Miraflores (4%)	100
Población de Estudio	100

Fuente: Elaboración propia

3.5. Muestra:

Estuvo conformada la investigación por un muestreo no probabilístico por cuota, debido a que la muestra estuvo basada en consumidores que asisten a la Bioferia de Reducto ubicado en el distrito de Miraflores, siendo este el grupo de estudio, con un rango de población de consumidores que compran en las Bioferias 2,488 consumidores representativos de la muestra finita y basada en la formula estadística de Shao:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

Tamaño de la población N= 2,488

Z = 95% de confianza, Z = 1,96

E = 5% error máximo permitido

$P = 80\%$ $p=0,8$ probabilidad de Éxito

$Q = 50\%$ $q = 0,50$ probabilidad del fracaso

$N = 100$ Personas

Para la obtención de dicha información, se realizó a encuestar a 100 personas que acuden a la Bioferia de reducto en los meses de abril a mayo del 2018 cada muestra fue repartida por igualdad por colaboradores que ayudaron a realizar la encuesta los días sábados.

3.6. Operacionalización de variables

. Se Adjunta en el Anexo 2.

3.7. Técnicas para la recolección de datos

3.7.1 Descripción de los instrumentos

Para realizar dicha investigación se aplicó una encuesta, dirigida a los consumidores de la Bioferia de Reducto, se desarrolló 30 preguntas divididas entre las variables dependientes e independientes para ello se realizó una recolección de datos que fueron digitados en el programa SPSS, en el cual se obtuvieron los resultados con los valores e indicadores propuestos en dicha investigación

La encuesta estuvo estructurado por 2 variables el eco-marketing y la frecuencia de compra, la variable dependiente es la frecuencia de compra consta de 8 preguntas y 1 dimensión con 3 indicadores y 3 ítems, la variable Independiente, el eco-marketing consta de 20 preguntas y 4 dimensiones que son producto, precio, plaza y promoción la primera dimensión consta de 4 indicadores y 4 ítems; la segunda con 3 indicadores y 3 ítems la tercera con 3 indicadores y 3 ítems la cuarta con 4 indicadores y 4 ítems, se consideró una escala del 1 al 5, siendo 1 Nunca 2 casi nunca 3 a veces, 4 casi siempre, 5 siempre.

El instrumento, que se utilizó para realizar la investigación fue una encuesta dirigida a los consumidores de productos ecológicos.

3.7.2 Validez y confiabilidad de los instrumentos

El instrumento utilizado pasó por una prueba de confiabilidad del Alfa Cronbach para lo cual se realizó un ensayo piloto de 10 personas a fin de validar la confiabilidad del instrumento.

3.8. Técnica para el procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de la presente investigación se utilizó

Técnica: Encuesta / Instrumento: Cuestionario

Tabulación: Software IBM SPSS statistics

3.9. Aspectos éticos

Los resultados de la investigación que se obtuvo, de los productores y consumidores de la Bioferia Reducto tuvieron un tratamiento de confiabilidad, protegiendo así los datos de los participantes, esta información solo será utilizada para fines de la presente investigación, como así también para fines investigativos o de conocimiento.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 Perfil Demográfico

Tabla 7 Decisión de compra por sexo

Tabla cruzada Sexo de los encuestados*DECISION DE COMPRA

		DECISION DE COMPRA			
		Nivel		Total	
Sexo de los encuestados	Femenino	Medio	Nivel Alto		
			Recuento	34	28
		% del total	34,0%	28,0%	62,0%
	Masculino	Recuento	22	16	38
		% del total	22,0%	16,0%	38,0%
Total		Recuento	56	44	100
		% del total	56,0%	44,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia en base al análisis Estadístico

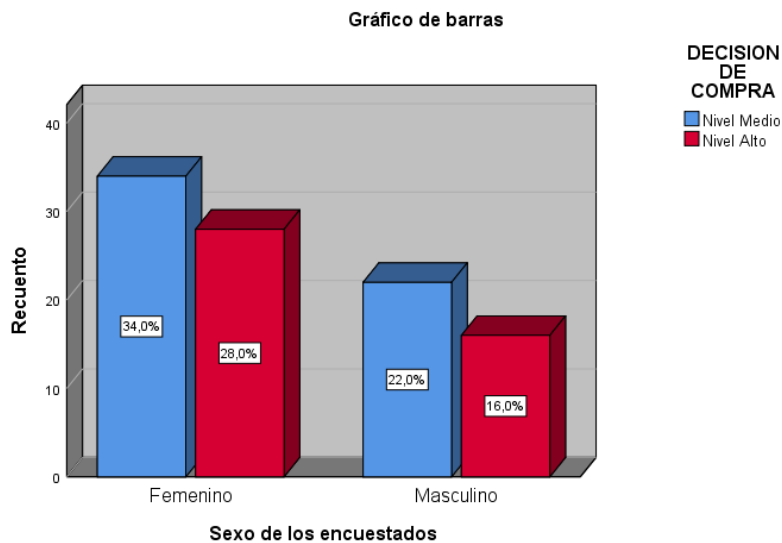


Figura 2 Decisión de compra por sexo

Fuente: Elaboración Propia en base al análisis Estadístico

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 7 y gráfico 5, los resultados muestran que desde la percepción de los encuestados, el 34% de mujeres se deja influenciar a un nivel medio por el eco-marketing con relación a la decisión de compra de productos ecológicos, mientras que el 28% del sexo femenino se deja influenciar en un nivel alto su decisión de compra, por el otro lado el 22% del sexo masculino tiene un nivel medio de decisión de compra en relación al eco-marketing y solamente el 16% del público masculino tiene un nivel alto de decisión de compra influenciada por el eco-marketing en relación al consumo de productos ecológicos.

Tabla 8 Decisión de compra por Edad

Tabla cruzada Edad de los entrevistados*DECISION DE COMPRA

		DECISION DE COMPRA			
		Nivel Medio	Nivel Alto	Total	
Edad de los entrevistados	18-25	Recuento	13	4	17
		% del total	13,0%	4,0%	17,0%
	26-35	Recuento	17	8	25
		% del total	17,0%	8,0%	25,0%
	35-50	Recuento	14	15	29
		% del total	14,0%	15,0%	29,0%
	50-60	Recuento	12	17	29
		% del total	12,0%	17,0%	29,0%
Total		Recuento	56	44	100
		% del total	56,0%	44,0%	100,0%

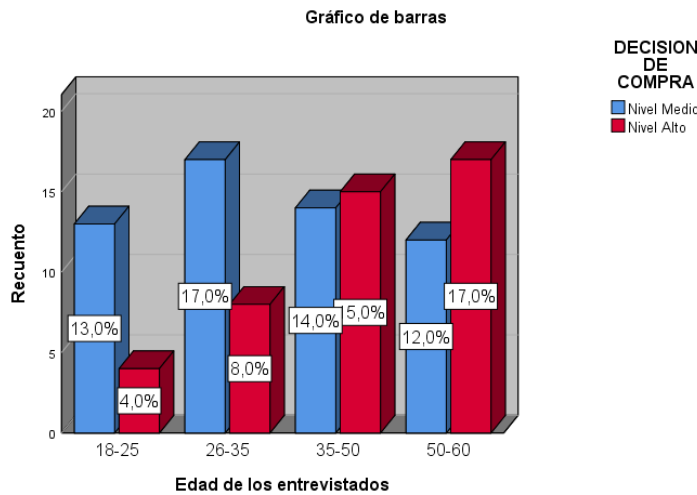


Figura 3 Decisión de compra por edad

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 8 y gráfico 6, muestran los resultados desde la percepción de los encuestados, que el 17% de la edad (26-35) tiene un nivel medio de decisión de compra, el 17% de edad (50-60) tiene un nivel alto de decisión de compra, el 15% de edad (35-50) tiene un nivel alto de decisión de compra y solamente el 4% de edad (18-25) tiene un nivel alto de decisión de compra.

Tabla 9 Decisión de compra por grado de instrucción

Tabla cruzada Grado de Instrucción*DECISION DE COMPRA

		DECISION DE COMPRA			
		Nivel Medio	Nivel Alto	Total	
Grado de Instrucción	Secundaria	Recuento	6	3	9
		% del total	6,0%	3,0%	9,0%
	Universidad	Recuento	38	24	62
		% del total	38,0%	24,0%	62,0%
	Técnico	Recuento	2	2	4
		% del total	2,0%	2,0%	4,0%
	Posgrado	Recuento	10	15	25
		% del total	10,0%	15,0%	25,0%
Total	Recuento	56	44	100	
	% del total	56,0%	44,0%	100,0%	

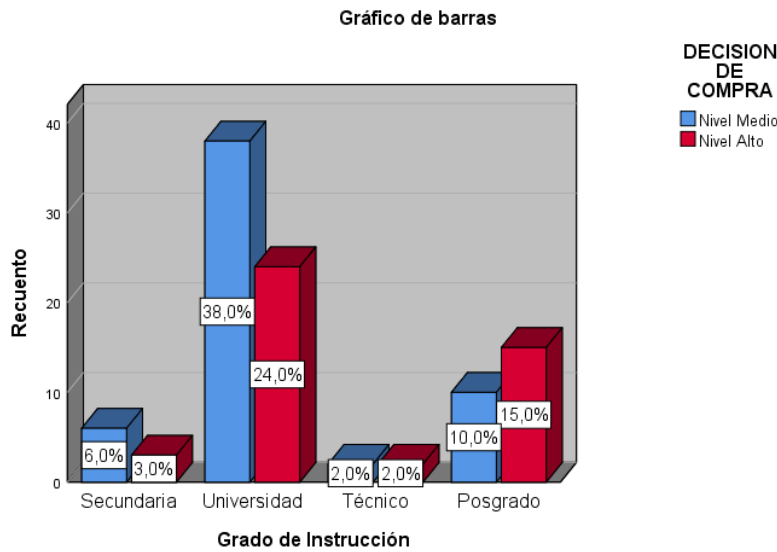


Figura 4 Decisión de compra por grado de instrucción

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 9 y gráfico 7, muestran los resultados desde la percepción de los encuestados, que el 62% tienen grado de instrucción universitaria (pregrado) en su decisión de compra, el 25% tienen grado de instrucción universitaria (posgrado) en su decisión de compra, el 9% tienen grado de instrucción secundaria en su decisión de compra y solamente el 4% tienen grado de instrucción técnica en su decisión de compra en la Bioferia Miraflores.

Tabla 10 Decisión de compra por estado civil

		DECISION DE COMPRA			
		Nivel Medio	Nivel Alto	Total	
Estado civil	Soltero	Recuento	35	23	58
		% del total	35,0%	23,0%	58,0%
	Casado	Recuento	17	17	34
		% del total	17,0%	17,0%	34,0%
	Conviviente	Recuento	3	2	5
		% del total	3,0%	2,0%	5,0%
	Divorciado	Recuento	1	2	3
		% del total	1,0%	2,0%	3,0%
Total	Recuento	56	44	100	
	% del total	56,0%	44,0%	100,0%	

Gráfico de barras

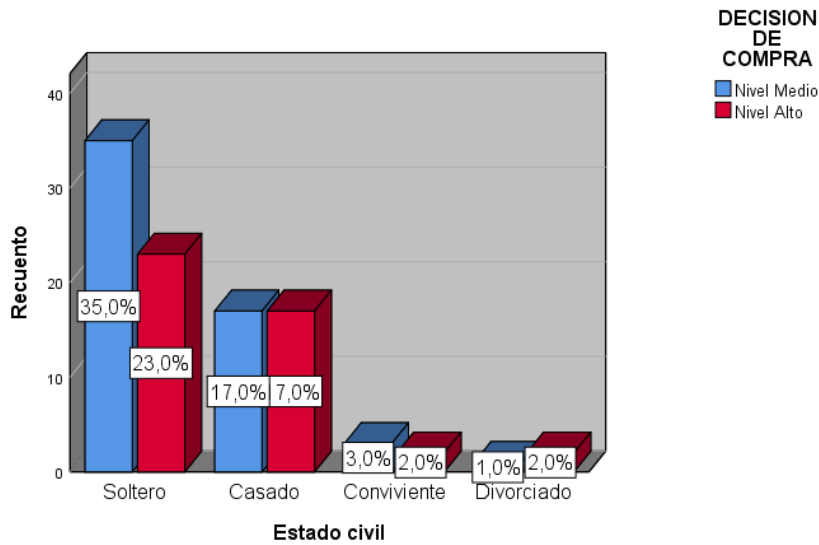


Figura 5 Decisión de compra por estado civil

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 10 y gráfico 8, muestran los resultados desde la percepción de los encuestados, que el 58% tienen condición civil de soltero en su decisión de compra, el 34% tienen condición civil de casado en su decisión de compra, el 8% tienen condición civil de conviviente y divorciado en su decisión de compra en la Bioferia Miraflores.

Tabla 11 Decisión de compra por cantidad de gasto

Tabla cruzada En promedio cuánto gasta en la Bioferia *DECISION DE COMPRA

		DECISION DE COMPRA		Total	
		Nivel Medio	Nivel Alto		
En promedio cuánto gasta en la Bioferia	Hasta S/.50	Recuento	13	11	24
		% del total	13,0%	11,0%	24,0%
	Entre S/.51 y S/.100	Recuento	24	18	42
		% del total	24,0%	18,0%	42,0%
	Entre S/.101 y S/.150	Recuento	13	9	22
		% del total	13,0%	9,0%	22,0%
	Entre S/.151 y S/.200	Recuento	3	3	6
		% del total	3,0%	3,0%	6,0%
	Más de S/.200	Recuento	3	3	6
		% del total	3,0%	3,0%	6,0%
Total	Recuento	56	44	100	
	% del total	56,0%	44,0%	100,0%	

Gráfico de barras

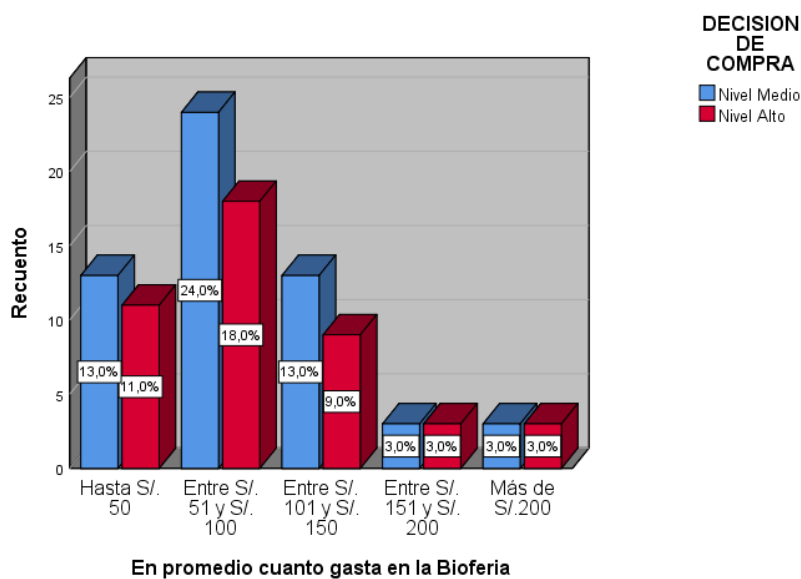


Figura 6 Decisión de compra por cantidad de gasto

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 11 y gráfico 9, muestran los resultados desde la percepción de los encuestados, que el 42% gastan (Entre S/.51 y S/.100) en su decisión de compra, el 24% gastan (Hasta S/.50) en su decisión de compra, el 22% gastan (Entre S/.101 y S/.150) en su decisión de compra y solamente el 12% gastan (más de S/. 151) en su decisión de compra en la Bioferia Miraflores.

4.2 Dimensión N° 1: Producto

Tabla 12 eco-marketing – Dimensión producto

Tabla De Frecuencias De Dimensión Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Medio	41	41,0	41,0	41,0
Nivel Alto	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

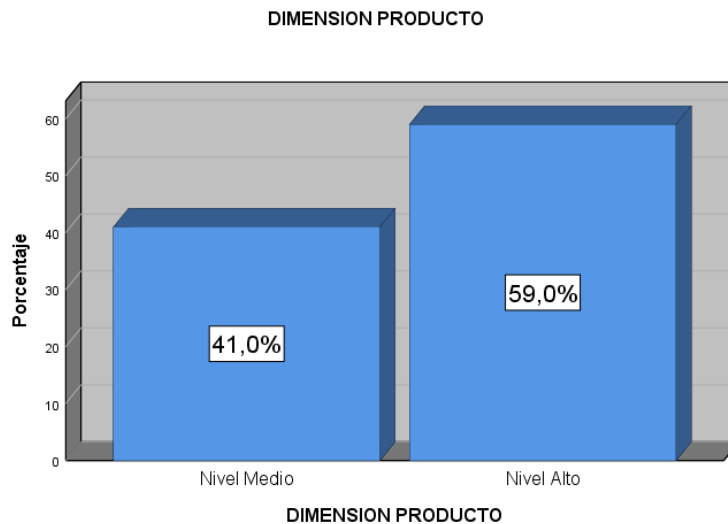


Figura 7 eco-marketing – Dimensión producto

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 12 y gráfico 10, muestran los resultados desde la percepción de los encuestados, que el 59% tienen un nivel alto, y el 41% tiene un nivel medio, respecto al eco-marketing de la dimensión producto que se realiza en la Bioferia Miraflores.

4.3 Dimensión N° 2: Precio

Tabla 13 eco-marketing – dimensión precio

Tabla De Frecuencias DIMENSION PRECIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	2	2,0	2,0	2,0
Nivel Medio	24	24,0	24,0	26,0
Nivel Alto	74	74,0	74,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

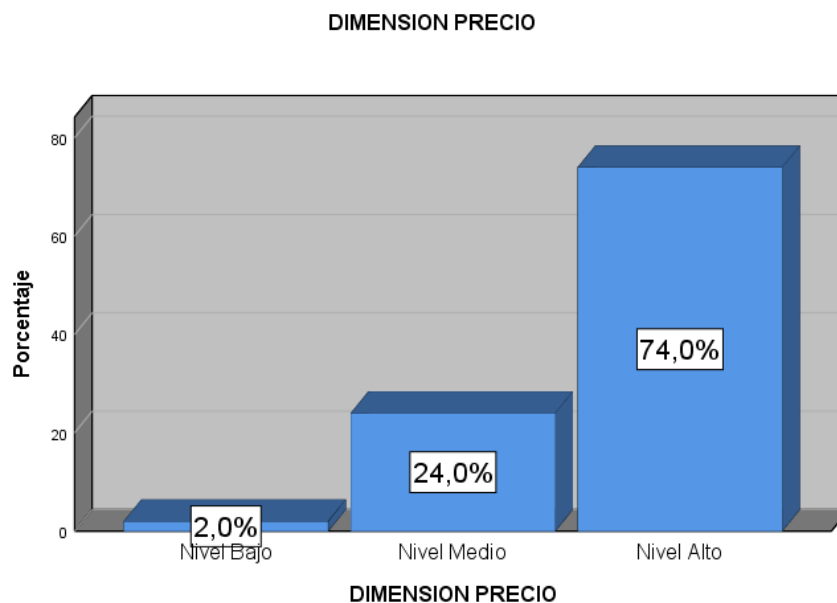


Figura 8 eco-marketing – dimensión precio

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 13 y gráfico 11, muestran los resultados desde la percepción de los encuestados, que el 74% tienen un nivel alto, y el 24% tiene un nivel medio, el 2.0% tiene un nivel bajo, respecto al eco-marketing dimensión precio, que se realiza en la Bioferia Miraflores.

4.4 Dimensión N° 3: Plaza

Tabla 14 eco-marketing – dimensión plaza

Tabla De Frecuencias DIMENSION PLAZA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Medio	39	39,0	39,0	39,0
Nivel Alto	61	61,0	61,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

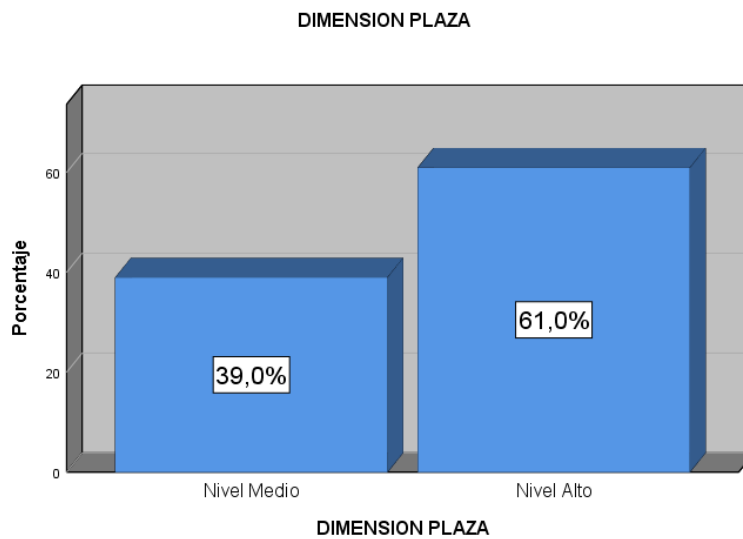


Figura 9 eco-marketing – dimensión plaza

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 14 y gráfico 12, muestran los resultados desde la percepción de los encuestados, que el 61% tienen un nivel alto, y el 39% tiene un nivel medio, respecto al eco-marketing en la dimensión plaza, que se realiza en la Bioferia Miraflores.

4.5 Dimensión N° 4: Promoción

Tabla 15 eco-marketing – dimensión promoción

Tabla De Frecuencias de DIMENSION PROMOCION

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	4	4,0	4,0	4,0
Nivel Medio	36	36,0	36,0	40,0
Nivel Alto	60	60,0	60,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

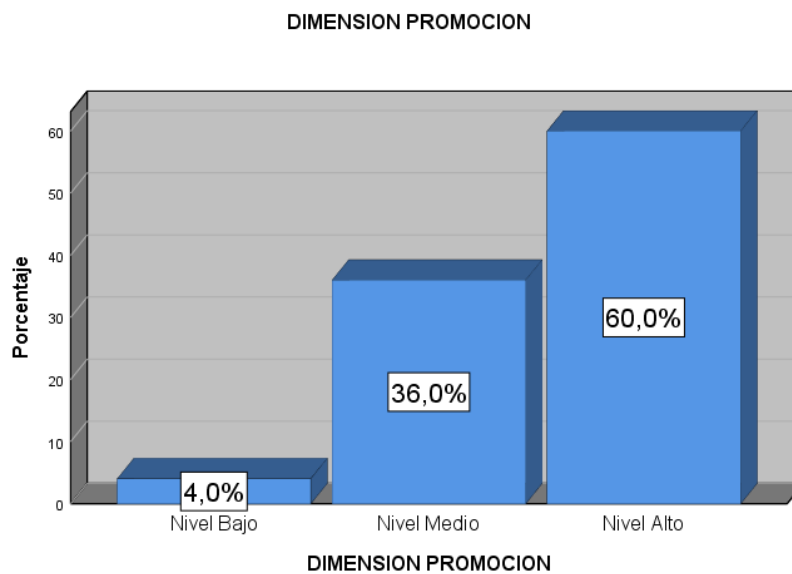


Figura 10 eco-marketing – dimensión promoción

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 15 y gráfico 13, muestran los resultados desde la percepción de los encuestados, que el 60% tienen un nivel alto, y el 36% tiene un nivel medio, y solo el 4% tiene un nivel bajo respecto al eco-marketing en su dimensión promoción, que se realiza en la Bioferia Miraflores.

4.6 Variable dependiente

Tabla 16 Decisión de compra – dimensión frecuencia de compra de productos ecológicos

Tabla De Frecuencias de DIMENSION FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLOGICOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Medio	21	21,0	21,0	21,0
Nivel Alto	79	79,0	79,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

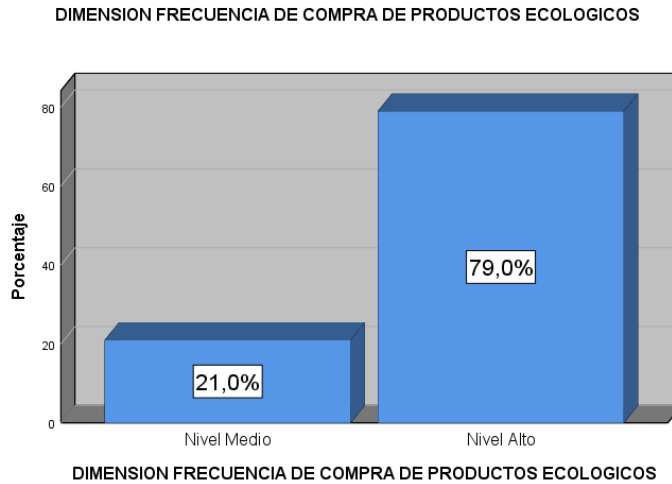


Figura 11 Decisión de compra – dimensión frecuencia de compra de productos ecológicos

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 16 y gráfico 14, muestran los resultados desde la percepción de los encuestados, que el 79% tienen un nivel alto, y el 21% tiene un nivel medio, respecto a la decisión de compra en su dimensión frecuencia de compra de productos ecológicos que se realiza en la Bioferia Miraflores.

Tabla 17 Decisión de compra – dimensión frecuencia de compra de productos ecológicos

Tabla De Frecuencias de DIMENSION FRECUENCIA DE CONSUMO DE TIPOS ECOLOGICO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	32	32,0	32,0	32,0
Nivel Medio	67	67,0	67,0	99,0
Nivel Alto	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

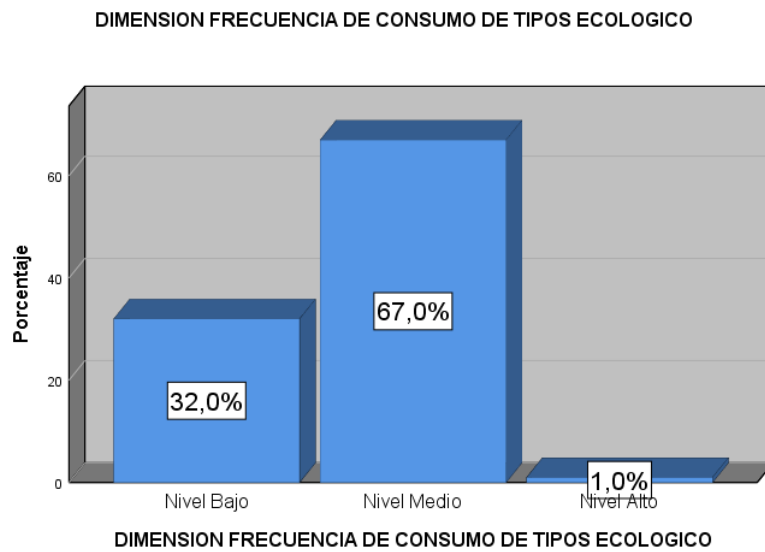


Figura 12 Decisión de compra – dimensión frecuencia de compra de productos ecológicos

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 17 y gráfico 15, muestran los resultados desde la percepción de los encuestados, que el 67% tienen un nivel medio, el 32% tiene un nivel bajo y el 1% tiene un nivel bajo respecto a la decisión de compra en su dimensión frecuencia de compra de productos ecológicos que se realiza en la Bioferia Miraflores.

Tablas de Frecuencia N. ° 1

Tabla 18 eco-marketing

Tabla De Frecuencias De Eco-Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Medio	72	72,0	72,0	72,0
Nivel Alto	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

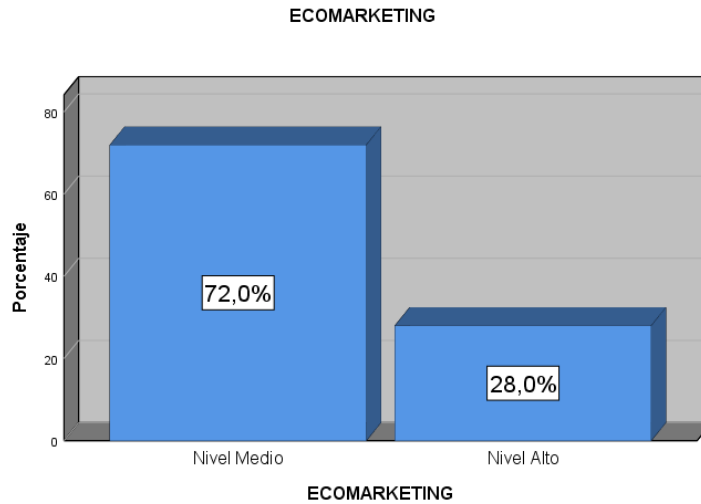


Figura 13 eco-marketing

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 18 y gráfico 16, muestran los resultados desde la percepción de los encuestados, que el 72% tienen un nivel medio, y el 28% tiene un nivel alto, respecto al eco-marketing que se realiza en la Bioferia Miraflores.

Tabla 19 Decisión de compra

Tabla De Frecuencias de DECISION DE COMPRA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Medio	56	56,0	56,0	56,0
Nivel Alto	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

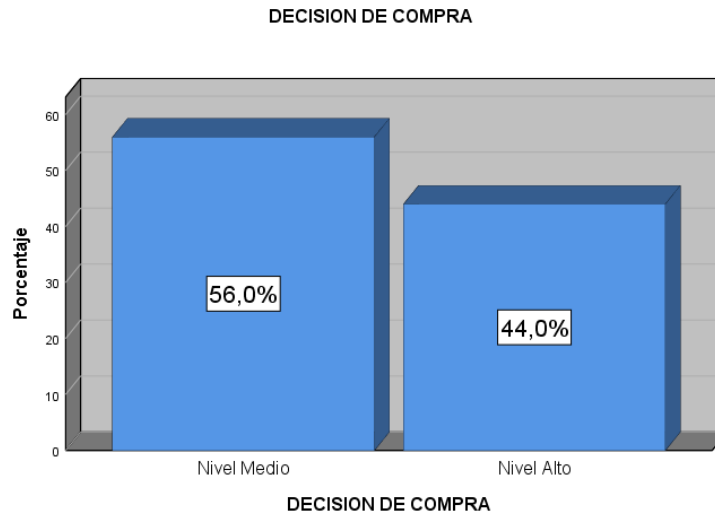


Figura 14 Decisión de compra

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 19 y gráfico 17, muestran los resultados desde la percepción de los encuestados, que el 56% tienen un nivel medio, y el 44% tiene un nivel alto, respecto a la decisión de compra, que se realiza en la Bioferia Miraflores.

4.7 Tablas cruzadas de variable dependiente e independiente

Tabla 20 eco-marketing y la Decisión de compra

Tabla cruzada ECOMARKETING*DECISION DE COMPRA

		DECISION DE COMPRA			
		Nivel Medio	Nivel Alto	Total	
ECOMARKETING	Nivel Medio	Recuento	53	19	72
		% del total	53,0%	19,0%	72,0%
	Nivel Alto	Recuento	3	25	28
		% del total	3,0%	25,0%	28,0%
Total		Recuento	56	44	100
		% del total	56,0%	44,0%	100,0%

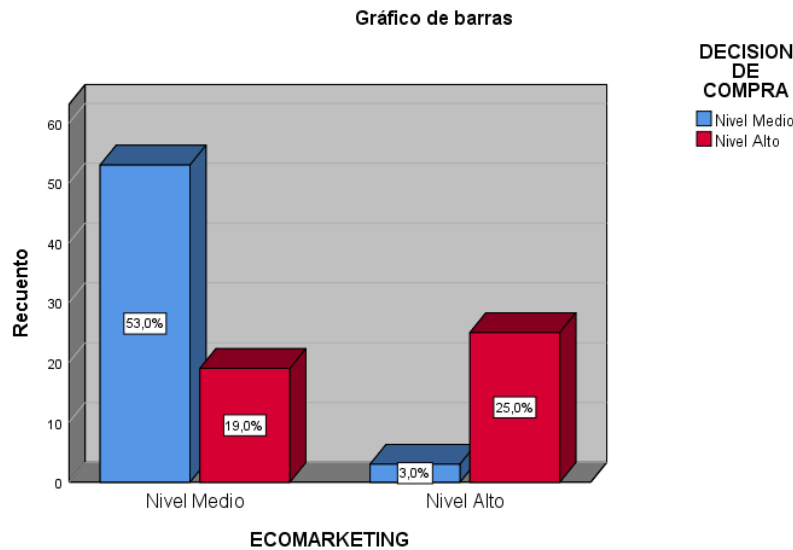


Figura 15 eco-marketing y la Decisión de compra

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 20 y gráfico 18, muestran los resultados desde la percepción de los encuestados, que el 53% tienen un nivel medio, en el eco-marketing y la decisión de compra, el 25% tienen un nivel alto, en el eco-marketing y la decisión de compra, el 19% tienen un nivel alto de eco-marketing y un nivel medio de decisión de compra, en la Bioferia Miraflores.

Tabla: Valores de Rho de Spearman

Coefficiente	Interpretación
0,00 a 0,20	Correlación prácticamente nula
0,21 a 0,40	Correlación baja
0,41 a 0,70	Correlación moderada
0,71 a 0,90	Correlación alta
0,91 a 1	Correlación muy alta

Fuente: Bizquera (2009), Metodología de la Investigación Educativa

CONTRASTE DE HIPOTESIS

Prueba de hipótesis general de la investigación

H₀: No Existe una relación directa entre el eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos de los clientes de la Bioferia Miraflores, Lima 2018

H_a: Existe una relación directa entre el eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos de los clientes de la Bioferia Miraflores, Lima 2018

Nivel de Significación Se ha considerado $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H₀; Si $p < \alpha$, se rechaza H₀

Prueba de estadística: Debido a que las variables tienen escala ordinal utilizamos el procedimiento estadístico Rho de Spearman de la estadística no paramétrica, para determinar el grado de relación que tiene ambas variables.

Tabla 21 Correlaciones - grado de relación moderada

		Correlaciones		
			ECOMARKETING	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	ECOMARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,569**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	DECISION DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,569**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Interpretación:

Según la Tabla 21, el grado de relación moderada (según Bisquerra, 2009), entre las variables, con un Rho de Spearman de (0.569) con un p valor =0.000<0.05, por lo tanto, es altamente significativa al nivel de 0.01, se concluye que, Existe una relación directa entre el eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos de los clientes de la Bioferia Miraflores, Lima 2018

Prueba de hipótesis específica 1 de la investigación

H₀: No Existe una relación directa entre el valor del producto del eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos de los clientes de la Bioferia Miraflores, Lima 2018

H_a: Existe una relación directa entre el valor del producto del eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos de los clientes de la Bioferia Miraflores, Lima 2018

Nivel de Significación Se ha considerado $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H₀; Si $p < \alpha$, se rechaza H₀

Prueba de estadística: Debido a que las variables tienen escala ordinal utilizamos el procedimiento estadístico Rho de Spearman de la estadística no paramétrica, para determinar el grado de relación que tiene ambas variables.

Tabla 22 Correlación- grado de relación baja

Correlaciones				
			DIMENSION PRODUCTO	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	DIMENSION PRODUCTO	Coeficiente de correlación	1,000	,206*
		Sig. (bilateral)	.	,039
		N	100	100
	DECISION DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,206*	1,000
		Sig. (bilateral)	,039	.
		N	100	100

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

Según la Tabla 22, el grado de relación baja (según Bisquerra, 2009), entre las variables, con un Rho de Spearman de (0.206) con un p valor =0.039<0.05, por lo tanto, es significativa al nivel de 0.05, se concluye que: Existe una relación directa entre el valor del producto del eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos de los clientes de la Bioferias Miraflores, Lima 2018.

Prueba de hipótesis específica 2 de la investigación

H₀: No Existe una relación directa entre el precio del producto del eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos de los clientes de la Bioferia Miraflores, Lima 2018

H_a Existe una relación directa entre el precio del producto del eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos de los clientes de la Bioferia Miraflores, Lima 2018

Nivel de Significación Se ha considerado $\alpha= 0.05$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H₀; Si $p < \alpha$, se rechaza H₀

Prueba de estadística: Debido a que las variables tienen escala ordinal utilizamos el procedimiento estadístico Rho de Spearman de la estadística no paramétrica, para determinar el grado de relación que tiene ambas variables.

Tabla 23 Correlación- grado de relación baja

Correlaciones				
			DIMENSION PRECIO	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	DIMENSION PRECIO	Coefficiente de correlación	1,000	,299**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	100	100
	DECISION DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,299**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	100	100

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

Interpretación

Según la Tabla 23, el grado de relación baja (según Bisquerra, 2009), entre las variables, con un Rho de Spearman de (0.299) con un p valor =0.002<0.05, por lo tanto, es significativa al nivel de 0.05, se concluye que, Existe una relación directa entre el precio del producto del eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos de los clientes de la Bioferia Miraflores, Lima 2018

Prueba de hipótesis específica 3 de la investigación

H₀: No Existe una relación directa entre la plaza del producto del eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos de los clientes de la Bioferia Miraflores, Lima 2018

H_a: Existe una relación directa entre la plaza del producto del eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos de los clientes de la Bioferia Miraflores, Lima 2018

Nivel de Significación Se ha considerado $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H₀; Si $p < \alpha$, se rechaza H₀

Prueba de estadística: Debido a que las variables tienen escala ordinal utilizamos el procedimiento estadístico Rho de Spearman de la estadística no paramétrica, para determinar el grado de relación que tiene ambas variables

Tabla 24 Correlación- grado de relación moderada

Correlaciones				
			DIMENSION PLAZA	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	DIMENSIÓN PLAZA	Coeficiente de correlación	1,000	,502**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	DECISION DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,502**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Interpretación

Según la Tabla 24, el grado de relación moderada (según Bisquerra, 2009), entre las variables, con un Rho de Spearman de (0.502) con un p valor =0.000<0.05, por lo tanto, es altamente significativa al nivel de 0.01, se concluye que: Existe una relación directa entre la plaza del producto del eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos de los clientes de la Bioferia Miraflores, Lima 2018.

Prueba de hipótesis específica 4 de la investigación

H₀: No Existe una relación directa entre la promoción del producto del eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos de los clientes de la Bioferia Miraflores, Lima 2018

H_a: Existe una relación directa entre la promoción del producto del eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos de los clientes de la Bioferia Miraflores, Lima 2018

Nivel de Significación Se ha considerado $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H_0 ; Si $p < \alpha$, se rechaza H_0

Prueba de estadística: Debido a que las variables tienen escala ordinal utilizamos el procedimiento estadístico Rho de Spearman de la estadística no paramétrica, para determinar el grado de relación que tiene ambas variables.

Tabla 25 Correlaciones- Grado de relación nula

Correlaciones				
			DIMENSION PROMOCION	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	DIMENSION PROMOCION	Coeficiente de correlación	1,000	,182
		Sig. (bilateral)	.	,070
		N	100	100
	DECISION DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,182	1,000
		Sig. (bilateral)	,070	.
		N	100	100

Interpretación:

Según la Tabla 25, el grado de relación nula (según Bisquerra, 2009), entre las variables, con un Rho de Spearman de (0.182) con un p valor $=0.070 > 0.05$, por lo tanto, no es significativa al nivel de 0.05, se concluye que: No Existe una relación directa entre la promoción del producto del eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos de los clientes de la Bioferia Miraflores, Lima 2018.

CAPITULO V

DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

Gracias a este trabajo de campo se pudo entender un poco más sobre la comercialización de los productos ecológicos en la bioferia de Reducto, los retos y dificultades que los productores afrontan así como las expectativas y exigencias de los consumidores, por lo cual se dio a evidenciar que hay un gran potencial de crecimiento en este mercado, pero al mismo tiempo se encuentra muy lejos de alcanzar su verdadero potencial, debido a sus múltiples carencias propias de un nuevo mercado emergente, pero las cuales fácilmente podrían ser sobrellevadas gracias al flujo de dinero producido por la actividad, por ello a partir de los hallazgos encontrados admitimos la hipótesis alternativa general que puede fundamentar la existencia de una relación directa entre el eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos en la Bioferia Miraflores Reducto, Lima 2018.

Estos resultados recopilados guardan relación con lo que sostienen los autores (Yañez, 2008) y (Paul Reginald Mc Donnell Bernabé, 2008) en su investigación exploratoria “Alimentos Orgánicos” en la cual señalan que las estrategias del eco-marketing influyen en la decisión de compra. Estos autores Manifiestan que mediante las estrategias de las 4 P’s (producto, precio, plaza y promoción) se puede intervenir en la decisión de compra de los consumidores en proporciones alta y media, debido que la valoración de producto es media por la poca diversidad de productos, mientras que la valoración precio fue alta ya que es importante para el consumidor, la valoración de plaza fue media ya que implica su accesibilidad hacia esta y en la variable promoción es alta ya que utilizan procesos de B2B. Ello es acorde con los resultados

que se obtenidos en este estudio, arrojando resultados que relacionan este estudio realizado en Chile y mi investigación.

En relación con la investigación realizada por (Monte, 2011) sobre los consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica, esta se basó en un análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la Bioferia de Miraflores y otros puntos venta, señalando que para las consumidoras la variable de producto por las categorías y propiedades que tiene son de mucha importancia, para así cuidar su salud y el medio ambiente, baso su estudio de motivación de consumo ecológico en generar presencia de publicidad verde en consumidoras que mantienen un estilo de vida saludable, en ese sentido la investigación no guarda mucha relación ya que solo quiere llegar a implementar una sola estrategia dentro de las 4 P's de marketing y no engloba los demás factores.

En cambio (Hamann, 2013) menciona que es importante trabajar las Herramientas de marketing para desarrollar un consumo de productos ecológicos de manera sostenible en el tiempo, siendo este un motivo para influenciar mayores ventas hacia más consumidores preocupados por el medio ambiente. Contrariamente (S.XIOMARA, 2015) y (Andalucia, 2011) encontraron en sus respectivos hallazgos la importancia de saber qué es lo que influye en la decisión de compra de los consumidores de productos ecológicos, y la motivación detrás de la toma decisiones de compra, para así desarrollar estrategias competitivas dentro del mercado, temas cercanos a los objetivos establecidos en este trabajo ya que el fin es evaluar como las herramientas de marketing influyen en la decisión de compra.

5.2 Conclusiones

1. Se determinó que existe una conexión directa entre el EcoMarketing y la decisión de compra de productos ecológicos. lo que significa que el cliente es más perceptible hacia el marketing mix, lo cual le genera mayor impulso de compra según sea su interés.
2. Los consumidores que asisten a la bioferia de reducto, buscan mantener un estilo de vida equilibrada entre consumo saludable salud y responsabilidad medio ambiental, son estas metas las que abalan sus estilos de vida y preferencias de consumo. Al mismo tiempo se puede clasificar tres tipos de consumidores verdes; el primero llamado el eco feriante impulsivo, se le conoce por tener un importe de gasto por debajo a S/ 50.00, tiende a solicitar los certificados avalando la autenticidad de los productos deseados, es muy susceptible al costo de los productos eco amigables, su frecuencia de visitas a las eco ferias es de una vez por mes en promedio y demuestra poca fidelidad por una eco marca en específico; el eco feriante programado, se le conoce por tener un importe de gasto superior a S/ 50.00, siempre solicita los certificados de autenticidad, precio de los eco productos no es un obstáculo para este individuo, su frecuencia de visita a las eco ferias es en promedio semanal a quincenal y demuestra un alto nivel de fidelidad por una eco marca especifica; y por último el eco feriante jumper, se le conoce principalmente por estar predispuesto a visitar más de una ecoferia para conseguir los productos ecológicos que desea.
3. El eco-marketing en definitiva si es un factor determinante de compra de productos ecológicos siendo el 53% de consumidores medianamente motivados y un el 25% altamente motivados, los cuales suman un 78% de los consumidores influenciados por el eco-marketing para realizar compras en la bioferia de Miraflores.

4. El 62% de compradores interesados en productos ecológicos son mujeres, en comparación al 38% de los hombres, se puede observar que las mujeres tienen una mayor conciencia ecológica y suelen comprar productos más eco- amigable.
5. Con relación a las edades que tienen mayor afluencia a la Bioferia de Reducto es 36% de los encuestados, tienen un rango de edad entre (35- 50) años y el 17% su edad va entre (26-35). Podemos mencionar que el grupo de personas que mantiene una cultura ecológica y un estilo de vida más saludables son personas de ingresos socioeconómicos altos y medios, siendo el 62% de encuestados poseedores de educación universitaria, además el 58% son personas solteras.

6. Dimensión producto:

Se concluye que existe relación baja entre la dimensión producto y decisión de compra con un pvalor =0.039<0.05, por lo tanto, es significativa al nivel de 0.05, se concluye que: Existe una relación directa entre el valor del producto del Eco marketing y la decisión de compra de productos ecológicos de los clientes de la Bioferia Miraflores. Lo que nos indica que a mayor dimensión de productos menor será la decisión de compra, por eso para los consumidores de la Bioferia es importante la variable producto, ya que va determinar su compra y preferencia, según el contenido, presentación, valor nutricional y propiedades, son estos términos que hacen que el consumidor se decida por uno u otro producto y sin importar el tipo de producto, es importante para el consumidor el empaque ya que este puede reducir los residuos inorgánicos por ende, para ellos es necesario que las presentaciones del producto contribuyan con el medio ambiente.

7. Dimensión precio:

Se concluye que existe relación baja entre la dimensión precio y decisión de compra con un pvalor $=0.002 < 0.05$, por lo tanto, es significativa al nivel de 0.05, se concluye que: Existe una relación directa entre el precio del producto del Eco marketing y la decisión de compra de productos ecológicos de los clientes de la Bioferia Miraflores. Lo que nos indica que a mayor diversificación de precios mayores será la decisión de compra, para el ecoferiante el precio es un factor importante a la hora de adquirir un producto ecológico, por lo que representa algunas veces una barrera a la hora de realizar su compra y esto sucede porque el producto no es masificado, o por la falta de variedad de formas de pago que no se encuentran en estas Bioferias Ecológicas como los POS's.

8. Dimensión plaza:

Se concluye que existe relación baja entre la dimensión plaza y decisión de compra con un, pvalor $=0.000 < 0.05$ por lo tanto, es altamente significativa al nivel de 0.01, se concluye que: Existe una relación directa entre la plaza del producto del Eco marketing y la decisión de compra de productos ecológicos de los clientes de la Bioferia Miraflores. Lo que nos indica que la plaza genera una mayor demanda de consumidores que desean comprar productos ecológicos esto se da por la accesibilidad hacia la Bioferia, al mismo tiempo los consumidores que suelen comprar sus productos, tienen muy buena percepción del lugar, por otro lado, para las personas que no conocen la bioferia les incomoda su ubicación ya que se encuentra en una vía donde existe el tránsito vehicular.

9. Dimensión promoción:

Se concluye que existe relación baja entre la dimensión promoción y decisión de compra con un pvalor $=0.070 > 0.05$, por lo tanto, es significativa al nivel de 0.05,

se concluye que: no existe una relación directa entre la promoción del producto del Eco marketing y la decisión de compra de productos ecológicos de los clientes de la Bioferia Miraflores. Lo que nos indica que es menor la variable promoción de la bioferia en relación a la decisión de compra esto se da por el poco nivel de innovación y la publicidad, la promoción como herramienta que induce al consumo e informa a través de la persuasión, son factores muy importantes que intervienen en la decisión de compra de un producto, ya que internaliza en la conciencia de los individuos y expone características beneficiosas de los productos verdes, estimulando al consumo y a la adopción de esta filosofía de vida.

- 10. Dimensión frecuencia de compra:** La frecuencia de compra de los consumidores de las bioferias de Miraflores es sabatina, pero en algunos casos suelen comprar productos ecológicos cada 15 días, ya que los consumidores son unidades de toma de decisiones individuales, y cada uno se inclinará por lo que mayormente le favorece en relación a las herramientas del Marketing Mix: por lo tanto, estos consumidores dependen de sus gustos y preferencias, para la decisión de compra.

5.3 Recomendaciones

1. Se pudo diagnosticar un perfil de consumidor ecológico, preocupado por su salud y el medio ambiente que le rodea, dándole prioridad a los productos naturales fuera de químicos e desinfectantes, así mismo se identificó que no todos los consumidores están satisfechos con los productos que ofrece la Bioferia, ya que en algunos productos no se puede visualizar las etiquetas de valor nutricional o certificaciones de 100% natural, para ello se recomienda que la feria utilice estrategias de producto basado en los atributos en el que pueda ser destacados la duración, su capacidad de reciclaje o reutilización.

2. Dimensión de producto: Se recomienda a la Bioferia de Reducto utilizar envases más biodegradables o reutilizables, para la categoría de alimentos y semillas se recomienda utilizar un envase de cartón reciclado encerado para evitar problemas de humedad que ayudara a mantener las verduras frescas, así mismo el envase se le puede dar uso de plato, el diseño es desarrollado en Francia , otra opción es el “Simple Green Shipping” una caja de cartón resistente, diseñada para ser utilizada en varias ocasiones, con relación a las semillas o plantas naturales se debería utilizar empaques hechos de yute, en relación a la categoría de ropa de algodón se recomienda utilizar etiquetas con contenido de semillas que actualmente existe en Perú y es comercializada en Huancayo, para la categoría de aseo personal, se debería utilizar empaques rellenables o cartón que se disuelve con el agua, para la categoría de bebidas, se debe utilizar botellas “Pet ”hecha parcialmente de plantas es 100% reciclable, para las categoría de comidas o postres que se promueven en la Bioferia se recomienda utilizar platos hechos de hojas de plátanos y recipientes de cartón con semilla que se degrada y genera una planta, o los empaques comestibles para servir café

o postres llamado “coff-ee Cup” una galleta en forma de taza que está recubierta de papel de azúcar y con una capa de chocolate blanco, aguanta todo tipo de líquidos calientes sino que además conserva perfectamente el calor. Todos los empaques mencionados anteriormente por categoría ya existen, para ello la bioferia debería priorizar esos aspectos, para generar una concientización ante sus emprendedores y consumidores.

Ya que al entregar empaques de plásticos, impresiones de etiquetas de plástico, botellas de plástico no contribuye con el medio ambiente, y lo que motiva a los consumidores a comprar son productos naturales en empaques que sean amigables con el ecosistema, por eso pagan un precio más caro que el mercado tradicional.

3. Dimensión precio: Se recomienda que, trabaje estrategias de diferenciación de precios, así mismo utilizar los medios de pagos modernos Pos Visa para realizar pagos, cuando realizan compras mayores de S/.150 soles.

4. Dimensión plaza: Se recomienda utilizar estrategias de distribución ecológica, para generar un ambiente más atractivo, con más decoraciones eco amigable, afiches más llamativos, etiquetas ecológicas, bolsas ecológicas hechas con fibras de planas para así contribuir al medio ambiente, adicional a ello se recomendaría que la Bioferia de Reducto se realice dentro del Parque para generar un ambiente más natural y estar en contacto con la naturaleza.

Al mismo tiempo, se recomienda incorporar cadena de valor por medio de una distribución responsable con el ecosistema, tales como:

- a. Disminuir la creación de desechos al realizar el transporte, almacenado y entrega física del producto, así como minimizar el uso de recursos materiales clasificados como escasos.
- b. Realizar esfuerzos para integrar en el proceso de toma de decisión de compra del cliente, conciencia sobre el impacto ecológico del producto que se comercia, ya sea resaltando los

aspectos positivos que se genera como los negativos de los mismos productos en el mercado tradicional.

- c. Crear un sistema eficaz de entrega reversa para que los elementos excedentes (desperdicios) puedan ser reutilizados al proceso de manufactura como insumos reciclados.

5. Dimensión promoción:

- a. La falta de promociones en los productos, genera una carencia en las bioferias, por ende, se le recomienda que debe capacitar a los productores o asociaciones para generar estrategias de promoción en sus productos, Así mismo darle más énfasis en sus redes sociales, generando interacciones novedosas o informativas para los consumidores.
- b. Se recomienda utilizar redes sociales, y generar difusión de los productores para mantenerlos informados a los consumidores que no tienen conocimiento de las bioferias, a su vez generar eventos relacionados a la categoría nutricional de productos ecológicos.
- c. Generar mensajes más ecológicos por medio de campañas para aumentar mayor conocimiento de la bioferia, y el consumo de productos eco amigable. Así mismo, se recomienda a la Bioferia Reducto, crear una página web y mantener sus redes sociales activas ya que es parte de un ecosistema digital, que por medio de ello se difunden mensajes y generan recordación de la marca siendo este un nicho de mercado.

- 6. **Dimensión frecuencia de compra:** Se recomienda a la Bioferia de reducto sería la venta de los productos ecológicos cada 2 veces a la semana de sábado a domingo, para que pueda generar más ingresos e implementar una estructura más sólida del Marketing Mix.

Referencias bibliográficas

Bibliografía

- Andalucia, J. c. (2011). *DETERMINANTES DEL CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS*. Ecuadro : Tesis Doctoral .
- Armstrong, K. &. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- armstrong, k. y. (2008). *Fundamentos de Marketing* . Mexico: Pearson .
- Borregaard, G. D. (2002). *Mercados verdes una oportunidad que requiere ser atendida* . CIPMA .
- Calomarde, J. (2005). *Marketing Ecologico* . España : Universidad Politecnica de Madrid .
- CASTRO, L. G. (2016). *OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA EL MERCADEO DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS Y PROCESADOS DE LA ASOCIACIÓN APECY EN FERIAS ECOLÓGICAS DE LIMA METROPOLITANA*”. Lima - Perú: Universidad Agraria la Molina.
- Echeverri. (2010). *Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en colombia* . Colombia: Universidad de Caldas .
- Hamann, A. (2013). *Marketing Verde* . Lima : repositorio Esan .
- izaguirre, J. (2016). *La brecha entre el prrdisposición y consumo ecológico* . Vasco : Universidad del pais Vasco .
- J.Salkind, N. (1999). *Metodos de Investigación*. Mexico : PHH.
- jeevrathnam P. Govender, T. L. (2016). *The Influence of Green Marketing on consumer Purchase Behavior* . Business Perfectives .

- K.Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson .
- Kerlinger. (1979). *Diseños no experimentales* .
- Leon. (2008). La percepcion de la responsabilidad social empresarial pro parte del consumidor . *Responsabilidad social empresarial* .
- Löob, T. R. (2015). *Meeting Customer Expectations with Green Marketing*. Suiza : MSc in Brand and Communications Management.
- M.Sosa, I. J. (2009). *Actitudes hacia el Marketing Ecologico como Filosofia de Gestion en la industris Camaronera del Estado Zulia*. Universidad del Zulia .
- Monte, J. L. (2011). *Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecologica*. Lima : tesis Pucp .
- Muñoz, V. A. (s.f.). *Marketing Ecologico* .
- Paul Reginald Mc Donnell Bernabé, M. A. (2008). *Alimentos Orgánicos*. Chile: Universidad de Chile.
- repositorio, U. (2009). *Mercadotecnia verde y su impacto en el comportamiento del consumidor* .
- S.P, K. (1999). Comportamiento de compra del consumidor ecologico. *ResearchGate* , 24.
- S.XIOMARA, U. (2015). *PERCEPCIÓN DEL MERCADO VERDE EN CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO*. Venezuela: UNIVERSIDAD DE CARABOBO.
- Selltiz, W. (2012). *Proyecto de Investigacion* . Venezuela : Epistema .
- serra, A. M. (2013). *Marketing Ecologico*. chile : Piramide.
- V, C. J. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid : Piramide.
- Wolfe, C. (2011). *Geen Brand, global insights price packanging and perception global results from the 2011 imagen power* . EE.UU.
- Yañez, P. R. (2008). *ALIMENTOS ORGÁNICOS*. Chile: Universidad de Chile.

Referencias

- Andalucia, J. c. (2011). *DETERMINANTES DEL CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS*. Ecuadro : Tesis Doctoral .
- Armstrong, K. &. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- armstrong, k. y. (2008). *Fundamentos de Marketing* . Mexico: Pearson .
- Borregaard, G. D. (2002). *Mercados verdes una oportunidad que requiere ser atendida* . CIPMA .
- Calomarde, J. (2005). *Marketing Ecologico* . España : Universidad Politecnica de Madrid .
- CASTRO, L. G. (2016). *OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA EL MERCADEO DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS Y PROCESADOS DE LA ASOCIACIÓN APECY EN FERIAS ECOLÓGICAS DE LIMA METROPOLITANA*”. Lima - Perú: Universidad Agraria la Molina.
- Echeverri. (2010). *Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en colombia* . Colombia: Universidad de Caldas .
- Hamann, A. (2013). *Marketing Verde* . Lima : repositorio Esan .
- izaguirre, J. (2016). *La brecha entre el prrdisposición y consumo ecológico* . Vasco : Universidad del pais Vasco .
- J.Salkind, N. (1999). *Metodos de Investigación*. Mexico : PHH.
- jeevrathnam P. Govender, T. L. (2016). *The Influence of Green Marketing on consumer Purchase Behavior* . Business Perfectives .
- K.Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson .
- Kerlinger. (1979). *Diseños no experimentales* .
- Leon. (2008). La percepcion de la responsabilidad social empresarial pro parte del consumidor . *Responsabilidad social empresarial* .

- Löob, T. R. (2015). *Meeting Customer Expectations with Green Marketing*. Suiza : MSc in Brand and Communications Management.
- M.Sosa, I. J. (2009). *Actitudes hacia el Marketing Ecologico como Filosofia de Gestion en la industris Camaronera del Estado Zulia*. Universidad del Zulia .
- Monte, J. L. (2011). *Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecologica*. Lima : tesis Pucp .
- Muñoz, V. A. (s.f.). *Marketing Ecologico* .
- Paul Reginald Mc Donnell Bernabé, M. A. (2008). *Alimentos Orgánicos*. Chile: Universidad de Chile.
- repositorio, U. (2009). *Mercadotecnia verde y su impacto en el comportamiento del consumidor* .
- S.P, K. (1999). Comportamiento de compra del consumidor ecologico. *ResearchGate* , 24.
- S.XIOMARA, U. (2015). *PERCEPCIÓN DEL MERCADO VERDE EN CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO*. Venezuela: UNIVERSIDAD DE CARABOBO.
- Selltiz, W. (2012). *Proyecto de Investigacion* . Venezuela : Epistema .
- serra, A. M. (2013). *Marketing Ecologico*. chile : Piramide.
- V, C. J. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid : Piramide.
- Wolfe, C. (2011). *Geen Brand, global insights price packanging and perception global results from the 2011 imagen power* . EE.UU.
- Yañez, P. R. (2008). *ALIMENTOS ORGÁNICOS*. Chile: Universidad de Chile.

Trabajos citados

- Andalucia, J. c. (2011). *DETERMINANTES DEL CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS*. Ecuadro : Tesis Doctoral .
- Armstrong, K. &. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- armstrong, k. y. (2008). *Fundamentos de Marketing* . Mexico: Pearson .
- Borregaard, G. D. (2002). *Mercados verdes una oportunidad que requiere ser atendida* . CIPMA .
- Calomarde, J. (2005). *Marketing Ecologico* . España : Universidad Politecnica de Madrid .
- CASTRO, L. G. (2016). *OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA EL MERCADEO DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS Y PROCESADOS DE LA ASOCIACIÓN APECY EN FERIAS ECOLÓGICAS DE LIMA METROPOLITANA*”. Lima - Perú: Universidad Agraria la Molina.
- Echeverri. (2010). *Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en colombia* . Colombia: Universidad de Caldas .
- Hamann, A. (2013). *Marketing Verde* . Lima : repositorio Esan .
- izaguirre, J. (2016). *La brecha entre el prrdisposición y consumo ecológico* . Vasco : Universidad del pais Vasco .
- J.Salkind, N. (1999). *Metodos de Investigación*. Mexico : PHH.
- jeevrathnam P. Govender, T. L. (2016). *The Influence of Green Marketing on consumer Purchase Behavior* . Business Perfectives .
- K.Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson .
- Kerlinger. (1979). *Diseños no experimentales* .
- Leon. (2008). *La percepcion de la responsabilidad social empresarial pro parte del consumidor* . *Responsabilidad social empresarial* .

- Lööb, T. R. (2015). *Meeting Customer Expectations with Green Marketing*. Suiza : MSc in Brand and Communications Management.
- M.Sosa, I. J. (2009). *Actitudes hacia el Marketing Ecologico como Filosofia de Gestion en la industris Camaronera del Estado Zulia*. Universidad del Zulia .
- Monte, J. L. (2011). *Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecologica*. Lima : tesis Pucp .
- Muñoz, V. A. (s.f.). *Marketing Ecologico* .
- Paul Reginald Mc Donnell Bernabé, M. A. (2008). *Alimentos Orgánicos*. Chile: Universidad de Chile.
- repositorio, U. (2009). *Mercadotecnia verde y su impacto en el comportamiento del consumidor* .
- S.P, K. (1999). Comportamiento de compra del consumidor ecologico. *ResearchGate* , 24.
- S.XIOMARA, U. (2015). *PERCEPCIÓN DEL MERCADO VERDE EN CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO*. Venezuela: UNIVERSIDAD DE CARABOBO.
- Selltiz, W. (2012). *Proyecto de Investigacion* . Venezuela : Epistema .
- serra, A. M. (2013). *Marketing Ecologico*. chile : Piramide.
- V, C. J. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid : Piramide.
- Wolfe, C. (2011). *Geen Brand, global insights price packanging and perception global results from the 2011 imagen power* . EE.UU.
- Yañez, P. R. (2008). *ALIMENTOS ORGÁNICOS*. Chile: Universidad de Chile.

Abreviaturas

- **(Definiciones conceptuales, glosario de conceptos) Actitudes:** son los preceptos que permiten una valoración prejuiciosa alimentada por conocimientos y creencias.
- **Circunstancias en el Momento de Compra:** influencias externas e internas vinculadas al momento de compra en tiempo real.
- **Conocimientos:** es toda información adquirida que una persona obtiene por medios diversos ya sea voluntaria o involuntaria.
- **Expectativas:** son metas o sueños alimentados por principios realizables que suelen estar ligados a expectativas realistas.
- **Innovación:** es la modificación o invención de un producto o servicio
- **Marco legal:** normas o deberes que uno debe obedecer sin reclamo alguno ya que estas definidas por el país en el cual se desarrolla.
- **Motivación:** Es el deseo de satisfacción, lo cual funciona como un impulso que genera acción.
- **Necesidades Individuales:** Son las necesidades intrínsecas en las cuales todos estamos inclinados a satisfacer.
- **Responsabilidad Social Empresarial:** contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas.
- **Marketing Mix, 4 P's:** Conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P's del profesor Jerry McCarthy: producto, precio, plaza y la promoción.

- **Plaza (Distribución):** Define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Los canales de distribución hacen llegar el producto hasta el comprador potencial.
- **Precio:** Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no se fija por los costes de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio también se consideran: los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.
- **Producto:** un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.
- **Comunicación:** medio por el cual el emisor envía mensajes al receptor para luego generar un intercambio de ideas, que serán emitidas a un grupo de consumidores que luego informaran a otros consumidores sobre lo que escucharon o vieron por medio de la información que se le dio en un tiempo estimado.

Productos Ecológicos

- Se definen como productos cuyos beneficios se extienden a bondades percibidas a mediano y largo plazo lo cual genera un estímulo positivo para el consumidor educado.

Anexo 1: Matriz de consistencia diseño

Tabla 26 : Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Método
¿De qué manera influye el eco-marketing en la decisión de compra de productos Ecológicos en las Bioferia de Miraflores, Lima 2018?	Determinar de qué manera el eco-marketing influye en la decisión de compra de productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores Lima 2018.	Es determinante el eco-marketing en la decisión de compra de productos ecológicos en los clientes de la Bioferia de Miraflores, Lima 2018	<p>Metodología: Tipo Básica de nivel Correlacional</p> <p>Tipo: No Experimental de corte transversal</p>
Problema Especifico	Objetivo Especifico	Hipótesis Específicos	Enfoque: Cuantitativo
¿De qué manera la Variable Producto influye en la decisión de compra de productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores?	Determinar si la variable del producto Influye en la decisión de compra de productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores.	El valor del producto influye significativamente en la decisión de compra de productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores.	<p>Población: Consumidores de productos ecológicos</p> <p>Muestra: 100</p> <p>Técnica de recolección de datos: Encuesta</p>
¿De qué manera la variable Precio Influye en la decisión de compra de Productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores?	Determinar si la variable precio influye en la decisión de compra de Productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores.	La plaza de los productos ecológicos influye significativamente en la decisión de compra en la Bioferia de Miraflores.	
¿De qué manera la variable Plaza influye en la decisión de compra de productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores?	Determinar si la variable plaza influye en la decisión de compra de productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores.	El Precio de los productos influye significativamente en la decisión de compra de productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores.	
De qué manera la variable Promoción influye en la decisión de compra de productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores	Determinante si la variable promoción influye en la decisión de compra de productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores	La promoción influye significativamente en la decisión de compra de productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores	

Anexo 1; Matriz de Operacionalización

Tabla 27: Matriz de consistencia

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	ESCALA	INSTRUMENTO
ECOMARKETING	Proceso de gestión integral responsable de identificar, anticipar y satisfacer las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sostenible.	Variable Producto	Calidad del producto	1		Encuesta
			Presentación del producto	2		
			Envase o empaque	3		
		Variable Precio	Categorías	4		
			Variedad de precios	5		
			Formas de pago	6		
			Rango de precios	7		
		Variable Plaza	Disposición del local	8		
			Comercialización	9		
			Ubicación	10		
		Variable Promoción	Imagen	11		
			Afiches o banner	12		
			Redes sociales	13		
			Descuentos	14		
			Mes, semana	15		
			importancia	16		
DECISIÓN DE COMPRA	Etapa del proceso de decisión del comprador en la que el consumidor compra realmente el producto. (Kloter y Armstrong 2001)	Frecuencia de compra	apreciación	17		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Encuesta/instrumento de evaluación

ENCUESTA SOBRE DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTO ECOLÓGICOS EN BIOFERIAS

Estimados Participantes agradeceré completar la siguiente información, que se realizará para fines de investigación

Perfil Demográfico

A. Género F M

E. Estado Civil
 Soltero Conviviente
 Casado Divorciado

B. Edad
 18-25 35-50
 26-35 50-60

C. Distrito

D. Grado de Instrucción
 Secundaria Técnico
 Universidad Posgrado

En Promedio cuanto gasta en la Bioferia

1. Hasta S/.50

2. Entre S/.51 y S/.100

3. Entre S/.101 y S/.150

4. Entre S/.151 y S/.200

5. Más de S/. 200

Frecuencia de compra de productos ecológicos

FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre
¿Con qué frecuencia asistes a las Bioferias ?					
¿Con qué frecuencia consume productos ecológicos ?					
¿Con qué frecuencia compra productos ecológicos ?					

Frecuencia de consumo de tipos de productos.	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre
Productos Orgánicos					
Bebidas					
Cuidado Personal					
Cuidado del Hogar					
Ropa					

Preguntas de Producto

	1	2	3	4	5
Nunca		Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre

Percepción que se tiene de los productos ecológicos dentro de la bioferia.	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre
¿Los productos ecológicos cubren mejor sus necesidades que un producto tradicional?					
¿Influye mucho las recomendaciones en su decisión de compra de productos ecológicos ?					
¿Está de acuerdo con que la Bioferia solo funcione una sola vez a la semana ?					
¿Está de acuerdo con la presentación de los productos que se venden en la Bioferia?					
¿Está de acuerdo con la variedad de los productos ecológicos que se venden en la Bioferia?					

Preguntas de Precio

	2	3	4	5	
Nunca		Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre

Percepciones de Precio	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre
¿El precio es un factor determinante a la hora de comprar productos ecológicos?					
¿Esta de acuerdo con los precios de los productos que se exhiben en la Bioferia de Miraflores ?					
¿Esta de acuerdo con los precios de la Bioferia de Miraflores con relación a otros establecimientos que acude?					
¿Considera que las Bioferias deben de tener variedad de formas de pago?					

Preguntas de Plaza

	1	2	3	4	5
Nunca		Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre

Percepciones de Plaza	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre
¿Identifica claramente los anaqueles de los puntos de venta de productos ecológicos ?					
¿Considera que los stands de la Bioferia de Miraflores están ubicados por categoria ?					
¿Considera que la calidad de la infraestructura (puestos de venta, tránsito peatonal, estacionamiento de la bioferia) Son adecuados ?					
¿Considera importante la seguridad de la Zona donde se lleva acabo la Bioferia de Miraflores ?					
¿Considera accesible la ubicación de la Bioferia de Miraflores?					

Preguntas de Promoción

	1	2	3	4	5
Nunca		Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre

Percepciones de Promoción	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre
¿La Publicidad es importante a la hora de consumir productos ecológicos?					
¿Considera importante las promociones y descuentos para realizar compras dentro de la Bioferia ?					
¿Los descuentos que se encuentra en la Bioferia es importante para usted a la hora de comprar un producto ecológico?					
¿Considera que cada producto de la bioferia tenga publicidad o promociones por redes sociales ?					
¿Considera que los Banner dentro de las bioferias no contamina el medio ambiente?					

Gracias por su tiempo Brindado

Anexo 2: Validez de instrumentos por Jueces Expertos

Estimado Doctor, *Eduardo José Huertas Valladares*

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido de la encuesta que pretendo utilizar para determinar **-El Ecomarketing como determinante en la decisión de compra de productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores, Lima 2018 -**. A continuación le presento una lista de ítems, relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que se pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirá para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De ante mano le agradezco su cooperación.

INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo:	Varón (X)	Mujer ()
Edad:	(42) años	
Profesión o especialidad:	<i>Marketing / Docente</i>	
Años de experiencia laboral:	18	


Firma del Juez Experto

Anexo 3 : Cuestionario

Definición de conceptos y pertinencia de cada ítem:

Decisión de compra: Etapa del proceso de decisión del comprador en la que el consumidor compra realmente el producto.

Frecuencia de compra de productos Ecológicos	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesito mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Con qué frecuencia asiste a la Bioferia?	X			X		X
¿Con qué frecuencia consume productos ecológicos?	X			X		X
¿Con qué frecuencia compra productos ecológicos?	X			X		X

Frecuencia de consumo de tipos de productos.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesito mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Productos Orgánicos (Verduras, frutas, cereales)	X			X		X
Bebidas (Yogurt, leche, agua, refrescos)	X			X		X
Cuidado Personal (Cremas, cosméticos, fragancias)	X			X		X
Cuidado del Hogar (muebles, detergentes, adornos)	X			X		X
Ropa (vestidos, bolsos, accesorios)	X			X		X

ITEM 2:

EcoMarketing: Proceso de gestión integral responsable de identificar, anticipar y satisfacer las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sostenible.

Percepción de Producto	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesito mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Percepción que se tiene de los productos ecológicos dentro de la Bioferia.						
¿Los productos ecológicos cubren mejor sus necesidades que un producto tradicional?	X			X		X
¿Influye mucho las recomendaciones en su decisión de compra de productos ecológicos?	X			X		X
¿Está de acuerdo con que la Bioferia solo funcione una sola vez a la semana?	X			X		X
¿Está de acuerdo con la presentación de los productos que se venden en la Bioferia?	X			X		X
¿Está de acuerdo con la variedad de los productos ecológicos que se venden en la Bioferia?	X			X		X

Percepciones de Precio	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesito mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO

	S	NO	SI	NO	SI	NO
¿El precio es un factor determinante a la hora de comprar productos ecológicos?	X			X		X
¿Está de acuerdo con los precios de los productos que se exhiben en la Bioferia de Miraflores?	X			X		X
¿Está de acuerdo con los precios de la Bioferia de Miraflores con relación a otros establecimientos que acude?	X			X		X
¿Considera que las Bioferias deben de tener variedad de formas de pago?	X			X		X

Percepciones de Plaza	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesito mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Identifica claramente los anaqueles de los puntos de venta de productos ecológicos?	X			X		X
¿Considera que los stands de la Bioferia de Miraflores están ubicados por categoría?	X			X		X
¿Considera que la calidad de la infraestructura (Puestos de venta, tránsito peatonal, estacionamiento de la Bioferia) son adecuados?	X			X		X
¿Considera importante la seguridad de la Zona donde se lleva a cabo la Bioferia de Miraflores?	X			X		X
¿Considera accesible la ubicación de la Bioferia de Miraflores?	X			X		X

Anexo 4: Experiencias de Bioferia

Percepciones de Promoción	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesito mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿La Publicidad es importante a la hora de consumir productos ecológicos?	X			X		X
¿Considera importante las promociones y descuentos para realizar compras dentro de las Bioferias?	X			X		X
¿Los descuentos que se encuentra en la Bioferia es importante para usted a la hora de comprar un producto ecológico?	X			X		X
¿Considera que cada producto de la Bioferia tenga publicidad o promociones por redes sociales?	X			X		X
¿Considera que los Banner dentro de las Bioferias no contamina el medio ambiente?	X			X		X

Ubicación de Ferias Orgánicas o Ecológicas en distritos de Lima Metropolitana			
Nombre	Dirección	Horario de atención	Frecuencia
Bioferia de Miraflores.	Parque Reducto N° 02 – cruce de la av. Benavides y la vía expresa en Miraflores.	8:00 a.m. – 3:00 p.m.	Sábados.
Bioferia de Surquillo.	Boulevard de la Ecología – Jr. Narciso de Colina cdra. N° 5, cruce del Jr. Huáscar y la vía expresa. (Al costado del Mercado N° 01) en Surquillo.	9:00 a.m. – 4:00 p.m.	Domingos.



Fuente: Elaboración Propia

Anexo 5: Base de Datos de la Investigación

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
Bioferia	Número	8	0	Bioferias	{1, Reducto}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
Genero	Número	8	0	Sexo de los en...	{1, Femenin...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
Edad	Número	8	0	Edad de los ent...	{1, 18-25}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
Distrito	Número	8	0	Distrito de los e...	{1, Miraflor...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
instrucción	Número	8	0	Grado de Instru...	{1, Secunda...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
Estadocivil	Número	8	0	Estado civil	{1, Soltero}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
Precio	Número	8	0	En promedio cu...	{1, Hasta S/...	Ninguno	9	Derecha	Escala	Entrada
P1.1	Número	8	0	¿Con que frequ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
P1.2	Número	8	0	¿Con que frequ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
P1.3	Número	8	0	¿Con que frequ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
P2.1	Número	8	0	Productos Orgá...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
P2.2	Número	8	0	Bebidas	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
P2.3	Número	8	0	Cuidado Personal	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
P2.4	Número	8	0	Cuidado del Ho...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
P2.5	Número	8	0	Ropa	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
P3.1	Número	8	0	¿Los producto...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P3.2	Número	8	0	¿Influye much...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P3.3	Número	8	0	¿Está de acuer...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P3.4	Número	8	0	¿Está de acuer...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P3.5	Número	8	0	¿Está de acuer...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P3.6	Número	8	0	¿Está de acuer...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P4.1	Número	8	0	¿El precio es u...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P4.2	Número	8	0	¿Esta de acuer...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P4.3	Número	8	0	¿Esta de acuer...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Bioferia	Genero	Edad	Distrito	instrucción	Estadocivil	Precio	P1.1	P1.2	P1.3	P2.1	P2.2	P2.3	P2.4	P2.5
Reducto	Femenino	26-35	Miraflores	Posgrado	Soltero	Entre S/101...	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca
Reducto	Femenino	50-60	San Borja	Posgrado	Casado	Entre S/101...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca
Reducto	Masculino	50-60	Miraflores	Universidad	Casado	Hasta S/50	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca
Reducto	Femenino	35-50	San Isidro	Posgrado	Soltero	Hasta S/50	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca
Reducto	Masculino	35-50	Surco	Universidad	Casado	Entre S/51 ...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca
Reducto	Femenino	18-25	Surco	Técnico	Soltero	Hasta S/50	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca
Reducto	Masculino	35-50	San Juan d...	Posgrado	Soltero	Entre S/101 ...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca
Reducto	Masculino	50-60	Cercado d...	Secundaria	Casado	Más de S/200	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Nunca
Reducto	Femenino	26-35	Miraflores	Universidad	Soltero	Entre S/51 ...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Casi nunca	A veces	A veces
Reducto	Femenino	50-60	Surquillo	Universidad	Divorciado	Hasta S/101 ...	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca
Reducto	Masculino	35-50	Carabayllo	Secundaria	Soltero	Entre S/51 ...	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca
Reducto	Femenino	50-60	Surquillo	Posgrado	Soltero	Entre S/51 ...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca
Reducto	Femenino	50-60	Jesus Maria	Universidad	Casado	Más de S/200	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Nunca
Reducto	Masculino	50-60	Miraflores	Universidad	Casado	Entre S/51 ...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Nunca
Reducto	Femenino	35-50	Surco	Universidad	Soltero	Entre S/51 ...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Nunca
Reducto	Femenino	35-50	Miraflores	Universidad	Conviviente	Entre S/101...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Nunca
Reducto	Masculino	50-60	Barranco	Universidad	Casado	Entre S/151...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca
Reducto	Femenino	50-60	Miraflores	Universidad	Soltero	Hasta S/50	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca
Reducto	Femenino	18-25	Surco	Universidad	Soltero	Entre S/51 ...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Nunca
Reducto	Femenino	50-60	Miraflores	Posgrado	Casado	Entre S/101...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi nunca	A veces	Nunca	A veces
Reducto	Masculino	50-60	Surco	Universidad	Casado	Más de S/200	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	Nunca	Casi nunca	Nunca
Reducto	Femenino	50-60	Miraflores	Universidad	Divorciado	Hasta S/50	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Nunca
Reducto	Masculino	35-50	Miraflores	Secundaria	Soltero	Entre S/51 ...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Nunca

P3.6	P4.1	P4.2	P4.3	P4.4	P5.1	P5.2	P5.3	P5.4	P5.5	P6.1	P6.2	P6.3	P6.4	P6.5
Casi nunca	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	A veces	Casi Siem...	Siempre	Nunca	Nunca	Casi nunca	Siempre	Casi Siem...
Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Nunca	Siempre	Casi Siem...
Casi Siem...	Casi nunca	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi nunca	Nunca	Siempre	Siempre	Casi nunca	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...
Casi nunca	Nunca	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Nunca	Casi Siem...	Siempre	Nunca	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...
Casi nunca	Casi nunca	Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi nunca	Nunca	Casi Siem...	Casi Siem...	Nunca	Siempre	Casi Siem...	Siempre	A veces
Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi nunca	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Casi nunca	Casi Siem...	Casi Siem...
Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Nunca	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Casi nunca	Casi Siem...	Casi Siem...
A veces	Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre
Casi Siem...	A veces	A veces	Casi Siem...	Siempre	A veces	Casi nunca	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi nunca	Casi Siem...	Nunca	Casi Siem...	Siempre
Siempre	Casi Siem...	Casi nunca	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	Casi nunca	A veces	Casi Siem...	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi Siem...	A veces
Siempre	Casi nunca	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi nunca	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi nunca	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	Casi Siem...
Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi nunca	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi nunca	Siempre	A veces
A veces	Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	Siempre	Casi nunca	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre
Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces
Siempre	Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi nunca	A veces	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces
Siempre	Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...
Casi Siem...	Casi nunca	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Nunca	Casi Siem...	Casi Siem...
Casi nunca	Nunca	Siempre	Siempre	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...
Casi nunca	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi nunca	Casi nunca	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi nunca	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces
A veces	Casi Siem...	Casi nunca	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi nunca	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Casi nunca	Siempre	Casi Siem...
Nunca	A veces	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi Siem...	Siempre	Casi nunca
Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	A veces	Casi Siem...	Casi nunca	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Nunca	Siempre	Casi Siem...
Casi nunca	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Nunca	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Nunca	Siempre	Nunca

Fuente: *Elaboración Propia*

Anexo 6: Ficha técnica de la Investigación

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO		
Denominación		
Factores del Eco-Marketing que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores, Lima 2018		
Tipo de Estudio	Lugar	Área
Cuantitativo	Bioferia de Reducto-Miraflores, Lima 2018	Pregrado UCSUR
Responsable de Actividad		
Sandra Meza Balbin		
Objetivos Generales		
Determinar de qué manera el eco-marketing influye en la decisión de compra de productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores, Lima 2018		
EQUIPO RESPONSABLE		
Nombre	Cargo / función	Referencias
Kathleen Rubi Villaverde Trujillo	Tesista / optar el Título Profesional de Marketing y Administración	

Estructura de la Actividad		
Fechas	Horarios	Lugar
Del 06/07/18 al 06/12/18	Variado	Bioferia de Reducto - Miraflores
Presupuesto Resumido		Costos
Recursos Humanos		
Digitador		200
Asesor		1,200
Especialista		1,000
Gastos de copias de información bibliográfica		50
Gastos de copias de instrumentos y archivos		50
Gastos de búsqueda en Internet y uso de PC		50
Búsqueda de documentación general sobre el tema		50
Visita a las entidades respectivas		50
Gastos de envío y recepción de Fax, línea telefónica, etc.		30
Compra de libros y revistas		120
Documentación y material de oficina (folders, CD, hojas, lapiceros, etc.)		75
Material de impresión de informes		60
Otros gastos		50
Imprevistos		25
Total		3,010

ACTIVIDADES/SEMANA	2017 - 2018																								
	Julio				Agosto				Setiembre				Octubre				Nobriembre				Diciembre				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
PLAN DE TESIS																									
Planeación del proyecto ¿Cómo?¿Cuándo?¿Porque?¿Donde?																									
Búsqueda de información en repositorios científicos																									
Recopilación de información de fuentes primarias																									
Recopilación de información de fuentes secundarias																									
Redacción del Plan de tesis																									
Reunión con experto																									
Elaboración de los instrumentos																									
Presentación final del Plan de tesis																									
Defensa del plan de tesis																									
INFORME DE TESIS																									
Estudio de campo y levantamiento de información																									
Redacción del informe de tesis																									
Reunión con experto																									
Presentación del informe final																									
Sustentación																									

Fuente: Elaboración Propia