

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



---

**“EL ECO-MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA  
DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE LA EMPRESA AGRO INDUSTRIAS  
CACHIGAGA S.R.L HUÁNUCO, 2022”**

---

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**GESTIÓN EMPRESARIAL: GERENCIA ESTRATÉGICA, FINANCIERA Y  
MARKETING**

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

**TESISTAS**

**MONTOYA CADILLO BELU TAMARA**  
**MALPARTIDA OBLITAS DEYLLY SAMERSS ARACELLY**  
**PEÑA ESPINOZA JESSICA LUTGARDA**

**ASESOR:**

**DR. MARTEL ZEVALLOS DAVID JULIO**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2023**

## DEDICATORIA

A Dios por darme salud y fortaleza para no rendirme en el camino y poder seguir adelante, a mis padres y hermanas por su apoyo incondicional pese a las dificultades del día a día, a mi familia y amigos, quienes estuvieron presentes en los buenos y malos momentos, quienes me motivaron constantemente para no flaquear y así poder alcanzar mis metas propuestas. Gracias a todos.

**Deylly Samerss Malpartida Oblitas**

A mis queridos padres Ylida y José que me dieron la vida y me colmaron de amor, consejos y enseñanzas, a mis hermanas Lissy y Thamy por su apoyo incondicional y a mis hijos perrunos Nunu y Coca, que constituyen la fuerza y razón que me impulsa a seguir adelante día a día para hacer realidad los objetivos trazados para mi futuro, Finalmente gracias a mis queridas compañeras Deylly y Jessica por ayudarme y hacer esto posible.

**Belu Tamara Montoya cadillo**

“A mi amada madre Judith por su amor y apoyo incondicional pese a las adversidades, gracias por enseñarme lo que es la valentía y ser un ejemplo para mí, gracias por cada consejo y por siempre confiar en mí; a mis hermanas, hermanos y sobrino quienes estuvieron en cada etapa que me toco pasar y siempre ser mi apoyo, todos ustedes me motivan constantemente a alcanzar mis anhelos”

**Jessica Lutgarda Peña Espinoza**

## **AGRADECIMIENTO**

Para poder realizar esta tesis de la mejor manera posible fue necesario el apoyo de muchas personas a las cuales queremos agradecer:

A Dios, a nuestros padres, quienes han sido una fuente de apoyo moral, emocional y económico constante en esta travesía. Gracias por su paciencia y amor.

A nuestros docentes de las aulas universitarias de la Carrera Profesional, quienes nos impartieron sus conocimientos a lo largo de los cinco años.

A nuestro asesor de tesis, el Dr. David Julio Martel Zevallos por su apoyo, a quién admiramos por su inteligencia y agradecemos por los conocimientos brindados en el proceso, para poder realizar el presente trabajo, que plasmará nuestro esfuerzo y dedicación y servirá para las futuras generaciones de la Carrera de Administración de la UNHEVAL.

A nuestros hermanos y amigos por apoyarnos sin condiciones. Gracias por su ayuda desinteresada.

## RESUMEN

El estudio lleva como título “EL ECO-MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE LA EMPRESA AGRO INDUSTRIAS CACHIGAGA S.R.L, HUÁNUCO 2022”, la investigación tuvo como objetivo general el “Determinar cuál es la relación entre el Eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022”; De igual manera, se planteó como hipótesis general si el Eco-marketing se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022, el estudio tuvo las características de una investigación de tipo aplicada, y un nivel correlacional y con un diseño no experimental de corte transversal; de igual manera, se trabajó con una muestra de 333 clientes que acuden a la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L. Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, estos instrumentos fueron validados por juicio de expertos y la confiabilidad se realizó mediante el Coeficiente de Alpha de Cronbach. Como conclusión se determinó que el valor de la Rho de Spearman entre la variable Eco-marketing y la decisión de compra, es de 0.523 y en relación al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación positiva moderada y además los datos poseen un nivel de significancia de 0,015 siendo menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa, pudiendo concluir que, el Eco-marketing influye positiva, moderada y significativamente en la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022. Por lo que se rechazó la hipótesis nula.

**Palabras clave:** Eco-marketing, decisión de compra, Eco-producto, Eco-precio e Identificación de la necesidad.

## ABSTRACT

The study is entitled "ECO-MARKETING AND ITS RELATIONSHIP WITH THE PURCHASE DECISION OF ECOLOGICAL PRODUCTS OF THE COMPANY AGRO INDUSTRIAS CACHIGAGA S.R.L, HUÁNUCO 2022", the research had as its general objective "Determine what is the relationship between the Eco- marketing and the decision to purchase organic products from the company Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022"; In the same way, it was raised as a general hypothesis if Eco-marketing is significantly related to the purchase decision of ecological products of the company Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022, the study had the characteristics of an applied type investigation, and a correlational level and with a non-experimental cross-sectional design; Similarly, we worked with a sample of 333 clients who come to the company Agro Industrias Cachigaga S.R.L. For the collection of information, the survey technique was used and the questionnaire as an instrument, these instruments were validated by expert judgment and reliability was carried out using the Cronbach's Alpha Coefficient. In conclusion, it was determined that the value of Spearman's Rho between the Eco-marketing variable and the purchase decision is 0.523 and in relation to the estimation scale of the Spearman correlation there is a moderate positive correlation and also the data have a significance level of 0.015 being less than 0.05, indicating that the correlation is significant, being able to conclude that Eco-marketing influences positively, moderately and significantly in the decision to purchase organic products from the company Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022. Therefore, the null hypothesis was rejected.

**Keywords:** Eco-marketing, purchase decision, Eco-product, Eco-price and Identification of the need.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1.    Fundamentación del problema de investigación.....	12
1.2.    Formulación del problema de investigación general y específicos ...	14
1.2.1.    Problema General.....	14
1.2.2.    Problemas Específicos .....	14
1.3.    Formulación del objetivo general y específicos .....	15
1.3.1.    Objetivo General.....	15
1.3.2.    Objetivos Específicos .....	15
1.4.    Justificación .....	15
1.5.    Limitaciones.....	16
1.6.    Formulación de hipótesis general y específica .....	17
1.6.1.    Hipótesis General .....	17
1.6.2.    Hipótesis Específicas.....	17
1.7.    Variables.....	18
1.7.1.    Variable Independiente.....	18
1.7.2.    Variable dependiente.....	18
1.8.    Definición teórica y operacionalización de variables .....	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1.    Antecedentes.....	20
2.1.1.    A nivel internacional.....	20
2.1.2.    A nivel nacional.....	22
2.1.3.    A nivel local.....	24
2.2.    Bases teóricas.....	25
2.2.1.    Eco-marketing.....	25
2.2.2.    Decisión de compra .....	40

2.3.	Bases conceptuales .....	49
2.4.	Bases epistemológicas o bases filosóficas o bases antropológicas .....	50
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....		52
3.1.	Ámbito .....	52
3.2.	Población.....	52
3.3.	Muestra.....	53
3.4.	Nivel y tipo de estudio .....	53
3.4.1.	Nivel de estudio .....	53
3.4.2.	Tipo de estudio .....	54
3.5.	Diseño de estudio.....	54
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos .....	55
3.6.1.	Métodos.....	55
3.6.2.	Técnicas. ....	56
3.6.3.	El instrumento.....	56
3.7.	Validación y confiabilidad del instrumento.....	56
3.8.	Procesamiento.....	57
3.9.	Tabulación y análisis de datos.....	57
3.9.1.	Para la presentación de datos .....	57
3.9.2.	Para el análisis de datos.....	57
3.10.	Consideraciones éticas .....	57
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....		58
4.1.	Análisis descriptivo .....	58
4.2.	Análisis Inferencial y contrastación de hipótesis.....	68
CAPÍTULO V. Discusión.....		75
CONCLUSIONES .....		78
RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS .....		80
Referencias bibliográficas.....		81
A N E X O S.....		87
Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....		88
Anexo 02: CONSENTIMIENTO INFORMADO .....		90
Anexo 03: Instrumentos .....		92
Anexo 04: Formato de validación de instrumentos por juicio de experto .....		94
Anexo 05: Base de datos.....		107
ANEXO 06: EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS .....		116

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Número de clientes mensual “Cachigaga” .....	52
Tabla 2 Variable Eco-Marketing.....	58
Tabla 3 Variable Eco-Producto.....	59
Tabla 4 Variable Eco-Precio .....	60
Tabla 5 Variable Eco-Promoción .....	61
Tabla 6 Variable Eco-Distribución.....	62
Tabla 7 Variable Decisión de compra .....	63
Tabla 8 Dimensión Identificación de la necesidad.....	64
Tabla 9 Búsqueda y evaluación de la información.....	65
Tabla 10 Decisión de compra .....	66
Tabla 11 Post Compra.....	67
Tabla 12 Prueba de normalidad .....	68
Tabla 13 Prueba de Rho de Spearman hipótesis general .....	69
Tabla 14 Prueba de Rho de Spearman hipótesis específica 1 .....	70
Tabla 15 Prueba de Rho de Spearman hipótesis específica 2 .....	71
Tabla 16 Prueba de Rho de Spearman hipótesis específica 3 .....	72
Tabla 17 Prueba de Rho de Spearman hipótesis específica 4 .....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Factores de decisión de compra.....	41
Figura 2 Proceso de decisión de compra .....	44
Figura 3 Pirámide de Maslow .....	45
Figura 4 Variable Eco-Marketing .....	58
Figura 5 Variable Eco-Producto.....	59
Figura 6 Variable Eco-Precio.....	60
Figura 7 Variable Eco-Promoción .....	61
Figura 8 Variable Eco- Distribución .....	62
Figura 9 Variable Decisión de compra.....	63
Figura 10 Dimensión Identificación de la necesidad.....	64
Figura 10 Búsqueda y evaluación de la información .....	65
Figura 12 Decisión de compra.....	66
Figura 13 Post Compra.....	67
Figura 14 Baremo de estimación de Rho de Spearman .....	68

## INTRODUCCIÓN

Los cambios bruscos del clima, se asume que, en principio, se debe a los diferentes tipos de contaminantes producido por la mano humana, en consecuencia, diversos colectivos suman esfuerzos con el propósito de cuidar y proteger el ecosistema, llegando esta iniciativa a muchas empresas haciendo que estas vayan desarrollando productos con enfoques ecológicos. Este problema abrió paso a los inicios del Marketing Ambiental (lo que conocemos como Eco-marketing), en este contexto y por la percepción del deterioro que sufre la naturaleza por la acción del hombre, se ha generado un nuevo tipo de consumidor, el cual trata de cuidar y se preocupa por el medio ambiente.

Muchas empresas en el departamento de Huánuco están optando por adecuar sus productos usando materiales que sean amigable con el medio ambiente y una de ellas es la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L.

De acuerdo a lo afirmado anteriormente se plantea la presente investigación la cual busca conocer cuál es la relación que existe entre el Eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L.

Por lo cual, para un análisis más profundo de este problema fue importante estructurar la investigación en capítulos:

Capítulo I, se consideraron los aspectos básicos del problema de investigación, se desarrollaron la fundamentación del problema, la justificación e importancia de la investigación, la viabilidad de la investigación, se formularon el problema general y específicos como también el objetivo general y específicos.

Capítulo II, considera los sistemas de hipótesis, comprende la formulación de las hipótesis, la operacionalización de las variables y la definición operacional de las variables.

Capítulo III, se comprende los antecedentes, las bases teóricas y las bases conceptuales.

Capítulo IV, se comprende el ámbito de estudio, el tipo y nivel de investigación, la población y muestra, el diseño de investigación, la técnica e instrumento, las técnicas para el procesamiento y análisis de datos y aspectos éticos.

Capítulo V, se describen los resultados y discusión la cual comprende, el análisis descriptivo, el análisis inferencial y/o contrastación de hipótesis, la discusión de resultados y el aporte científico de la investigación.

Finalmente, se llega a las conclusiones, sugerencias, referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

## **CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Fundamentación del problema de investigación**

Al transcurrir los años, el planeta tierra ha experimentado cambios bruscos del clima, se asume que, en principio, este hecho se deba a los diferentes tipos de contaminantes producido por la mano humana. Según el Fondo Mundial de la Naturaleza (WWF) (2018) revela que para el 2050 el calentamiento global tan solo habrá disminuido un punto porcentual, a medida que este problema ecológico aumente, será un factor imprescindible de obviar en la cotidianeidad de la sociedad.

Es por ello que, diversos colectivos suman esfuerzos con el fin de cuidar y proteger el ecosistema, llegando esta iniciativa a muchas empresas haciendo que estas vayan desarrollando productos con enfoques ecológicos. Este problema abrió paso a los inicios del Marketing Ambiental (lo que conocemos como Eco-marketing), el cual se remonta a los años 70, cuando la “American Marketing Association impartió el primer taller sobre “Marketing Ambiental” en 1975; pero lo cierto es que no fue hasta finales de los 80 y principios de los 90 cuando este concepto empezó a tomar fuerza”. (Cervera, 2019, párr. 7)

Para Santesmases (2012), quien añadió un concepto inherente al tradicional concepto de marketing, denominándolo Eco-Marketing o Marketing ecológico expresándolo como la “publicidad de envases y botellas que contienen materiales desechables menos tóxicos o menos contaminantes, más duraderos de lo habitual. Se pueden reciclar, de lo contrario su producción causará menos daño a los recursos naturales y menos contaminación” (p.1)

Es por este contexto y por la percepción del deterioro que sufre la naturaleza por la acción del hombre, que se ha generado un nuevo tipo de consumidor, el cual trata de cuidar y se preocupa por el medio ambiente, tal y como lo plantea Kotler y Armstrong (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 incrementándose a través de la tecnología y la convicción de que la naturaleza es finita y que está en la mano del hombre desintegrarlo. (p.13)

Por otro lado, Ghoshal (2011) citado por Martínez (2019), afirma “es imprescindible describir como los temas ambientales han afectado la vida diaria del ser humano a nivel social y cultural; es cada vez un tema más relevante y mencionado” (p. 6).

En el Perú, en esta última década, la preocupación por la contaminación del medio ambiente viene en ascenso, tal como lo hace notar la Public Opinion Institute (IOP) (2009)– PUCP, al mostrar que “el 89% en Lima considera la atención ambiental como un tema muy importante. El 96% informa que el ambiente ha sido destruido a lo largo de los años” (p.2). Este hecho nos hace afirmar que el Perú tiene un mercado que se puede adaptar a estas nuevas prácticas, ante esto Díaz y Gamonal (2019), alude:

Son cada vez más consumidores (...) que tienen una mayor conciencia respecto al medio ambiente y la necesidad de adoptar prácticas sostenibles en sus vidas, optando por consumir productos ecológicos en categorías como: textil, limpieza, alimentos y cuidado e higiene personal, siendo las dos últimas categorías las más requeridas. (p. 12)

Es pues en este contexto que muchas empresas están adoptando y comenzando a brindar productos que sean amigables con el medio ambiente, tal como afirma Pennano y Díaz (2014):

Las empresas nacionales están comenzando a ser el blanco de la mirada de no sólo instituciones y organizaciones ambientalistas, sino también de este tipo de consumidores que cada día demandan más productos y servicios que hayan sido elaborados bajo esquemas de reducción de impactos ambientales (p.12)

El departamento de Huánuco no es ajeno a este contexto, ya que muchas empresas están optando por adecuar sus productos usando materiales que sean amigable con el medio ambiente, de esta manera se puede observar una disminución sustancial, por ejemplo, en el uso de plásticos en los restaurantes, comercios, tiendas, etc. debido a la Ley N° 30884, que “busca desincentivar el consumo de productos plásticos de un solo uso y los recipientes o envases descartables” (RPP noticias, Párr. 4)

Por otro lado, la empresa “Cachigaga” cuya razón social es “Agro Industrias Cachigaga S.R.L”, el cual inició sus actividades en el año 1982, es una marca que nace inspirada en el uso sostenible de la caña de azúcar,

el cual lo utilizan como fuente de materia prima para las múltiples variedades de productos derivados que de ella se obtiene, como son el aguardiente, la miel, panela, vinagre, chancaca y anís, formando parte de una alternativa viable para sustituir productos con impactos ecológicos desfavorables debido a su producción industrializada. Los productos y subproductos de la hacienda, en esencia los mostos que son obtenidos por medio de la destilería, contienen nutrientes orgánicos como también inorgánicos, permitiendo así su reciclaje para abono, alimento de ganado, etc, también es preciso mencionar el uso de cachaza (aguardiente) como fertilizante, los residuos de la producción de las mieles finales y los jugos del proceso de elaboración de la azúcar para producir alcohol, permitiendo así poseer un combustible líquido renovable y del uso de algunos residuos alternativos para alimento animal.

Por consiguiente, la presente investigación pretende determinar la relación del eco-marketing con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L de la ciudad de Huánuco en el año 2022.

## **1.2. Formulación del problema de investigación general y específicos**

### **1.2.1. Problema General**

**P<sub>G</sub>:** ¿Cuál es la relación entre el Eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

**P<sub>E1</sub>:** ¿Cómo el Eco-producto se relaciona con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022?

**P<sub>E2</sub>:** ¿De qué manera el Eco-precio se relaciona con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022?

**P<sub>E3</sub>:** ¿Cuál es la relación entre la Eco-promoción y la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022?

**P<sub>E4</sub>:** ¿De qué manera la Eco-distribución se relaciona con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022?

### **1.3. Formulación del objetivo general y específicos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

**O<sub>G</sub>:** Determinar cuál es la relación entre el Eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

**O<sub>E1</sub>:** Analizar cómo el Eco-producto se relaciona con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.

**O<sub>E2</sub>:** Evaluar de qué manera el Eco-precio se relaciona con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.

**O<sub>E3</sub>:** Determinar cuál es la relación entre la Eco-promoción y la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.

**O<sub>E4</sub>:** Describir de qué manera la Eco-distribución se relaciona con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.

### **1.4. Justificación**

#### ***Justificación teórica***

Según Bernal (2010) señala “en investigación hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente.” (p. 106). Entonces teóricamente la presente investigación se justifica, ya que es un precedente por el cual se conoció la relación que existe entre el eco-marketing y la decisión de compra, y con esta investigación se genera conciencia y coadyuvar al debate sobre los conocimientos existentes, para cotejar teorías y contrastar resultados.

***Justificación práctica***

Se le considera justificación práctica según Bernal (2010) “cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (p. 106). Por tanto, en el ámbito de la práctica, la presente investigación se justifica, porque muestra una herramienta para evaluar la relación entre las variables de estudio y de esta forma, ayudar al cuidado del medio ambiente a través de las recomendaciones sobre el eco-marketing y potenciar la cantidad de clientes, que son de ayuda a la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L para realizar cambios que contribuyan a su mejora.

***Justificación metodológica***

“La justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable” (Bernal, 2010, p. 107). Por consiguiente, la presente investigación se justifica metodológicamente porque permite aplicar un enfoque científico que nos acerque a la realidad de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L y de esa manera saber cómo se está desarrollando el Eco-marketing y como ésta puede relacionarse con la decisión de compra de sus clientes.

***Justificación social***

Se considera justificación social “cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social” (Ñaupas et al., 2018, p. 221). En consecuencia, el desarrollo de la presente investigación tiene un impacto positivo sobre la sociedad; ya que se desarrolla una conciencia del cuidado del medio ambiente. Por otro lado, ayuda a la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L a mejorar sus estrategias de Eco-marketing.

**1.5. Limitaciones**

Entre las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la presente investigación encontramos:

- Limitaciones Bibliográficas: entre ellas el acceso a la Biblioteca Central de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, el cual tiene

el acceso restringido al público por la emergencia sanitaria, dificultando así la obtención de referencias bibliográficas necesarias para el análisis de las variables, y además cabe mencionar que en el internet existen libros, pero no se logra tener acceso a todos ellos, ya que muchos de los libros deben ser comprados o pagados para ser visualizados.

- Limitaciones de Salud: Durante el proceso de investigación se han encontrado limitaciones de salud ocasionadas por la reciente pandemia producto del Coronavirus (COVID-19) y sus variaciones, motivo por el cual se establecieron diversas restricciones de acceso a lugares públicos a causa de la pandemia, que limitarían la aplicación del instrumento en campo.

## **1.6. Formulación de hipótesis general y específica**

### **1.6.1. Hipótesis General**

- **H<sub>1</sub>**: El Eco-marketing se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.
- **H<sub>0</sub>**: El Eco-marketing no se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.

### **1.6.2. Hipótesis Específicas**

- **H<sub>1</sub>**: El Eco-producto se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.
- **H<sub>0</sub>**: El Eco-producto no se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.
- **H<sub>2</sub>**: El Eco-precio se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.

- **H<sub>0</sub>**: El Eco-precio no se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.
  
- **H<sub>3</sub>**: La Eco-promoción se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.
- **H<sub>0</sub>**: La Eco-promoción no se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.
  
- **H<sub>4</sub>**: La Eco-distribución se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.
- **H<sub>0</sub>**: La Eco-distribución no se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.

## **1.7. Variables**

### **1.7.1. Variable Independiente.**

- a) Eco-marketing

### **1.7.2. Variable dependiente.**

- b) Decisión de compra

### 1.8. Definición teórica y operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLES	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Items / Instrumento
VARIABLE 1 ECO-MARKETING	El eco-marketing "implica acciones social y ambientalmente responsables que satisfagan las necesidades actuales de los consumidores y los negocios, y al mismo tiempo conserven o mejoren la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades." (Kotler & Armstrong, 2012, p. 583)	Se define como toda acción, estrategia y herramienta que una organización practica o utiliza con el objetivo de ser responsable con el medio ambiente.	Eco-Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Productos amigables con el medio ambiente.</li> <li>✚ Minimización de la contaminación por producción.</li> <li>✚ Utilización de envases reciclables o biodegradables.</li> <li>✚ Variedad de productos ecológicos.</li> </ul>	Cuestionario/ 1-4
			Eco-Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Costes ecológicos directos del producto.</li> <li>✚ Costes ecológicos indirectos del producto.</li> <li>✚ Diferenciación de precios ecológicos.</li> <li>✚ Relación precio.</li> </ul>	Cuestionario/ 5-8
			Eco-Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Promociones y ofertas especiales.</li> <li>✚ Imagen de confianza y cuidado del medio ambiente.</li> <li>✚ Publicidad en medios sociales.</li> <li>✚ Publicidad física que no afecta el medio ambiente.</li> </ul>	Cuestionario/ 9-12
			Eco-Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Minimización de contaminación ambiental en puntos de venta.</li> <li>✚ Accesibilidad de puntos de venta.</li> <li>✚ Productos amigables con el medio ambiente para despachar sus productos.</li> <li>✚ Sistema de reciclaje implementado.</li> </ul>	Cuestionario/ 13-16
VARIABLE 2 DECISIÓN DE COMPRA	"Es la etapa de evaluación, en donde el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. Es decir, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia". (Kotler & Armstrong, 2013)	Es el proceso mediante el cual todo consumidor elige el producto que necesita o desea en base a distintos factores.	Identificación de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Estímulos internos.</li> <li>✚ Necesidad por salud.</li> <li>✚ Estímulos externos.</li> <li>✚ Satisfacción de necesidades.</li> </ul>	Cuestionario/ 1-4
			Búsqueda y evaluación de la Información	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Búsqueda de información en internet.</li> <li>✚ Evaluación de beneficios del producto.</li> <li>✚ Evaluación de alternativas de compra.</li> <li>✚ Evaluación de la calidad del producto.</li> </ul>	Cuestionario/ 5-8
			Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Productos garantizados.</li> <li>✚ Compra por recomendación.</li> <li>✚ Importancia del volumen del producto.</li> <li>✚ Compra según necesidades.</li> </ul>	Cuestionario/ 9-12
			Post compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Comentarios positivos.</li> <li>✚ Repetición de compra.</li> <li>✚ Recomendación de productos.</li> <li>✚ Cumplimiento de expectativas.</li> </ul>	Cuestionario/ 13-16

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. A nivel internacional**

Méndez (2020), el objetivo de su investigación fue «conocer la incidencia del empaque biodegradable como criterio en el proceso de decisión de compra de productos alimenticios de cafetería. Se empleó un enfoque de investigación cualitativo, con un nivel exploratorio y de tipo básica. Se trabajó con una muestra de 17 personas con diversas profesiones y se hicieron 4 observaciones en el punto de venta, para la recolección de la información se aplicaron los instrumentos de guías de entrevista y la observación estructurada. Se concluyó que, el desarrollo de esta investigación permite concluir que el empaque biodegradable no tiene una alta incidencia en las decisiones de compra de productos de repostería en el Éxito Wow. Esto a pesar de que los entrevistados son conscientes de los impactos ambientales que generan los empaques de plástico u otro tipo de material. Esto mismo respalda el proceso de decisión de compra, en el que se identificó que existen dos tipologías de personas: quienes consideran que no es relevante el empaque biodegradable, y las que se interesan en comprar productos con ese tipo de empaque influenciadas principalmente por el conocimiento que tienen sobre el medio ambiente y el consumo responsable. A pesar de que existe disposición de compra hacia el producto con estas características, la percepción racional o analítica genera como consecuencia que el precio sea un factor decisivo tanto para comprar o no comprar. La información de la etiqueta es otro de los asuntos que para algunos le aporta a la decisión de compra, otras personas no saben interpretarla y hay quienes prefieren acudir a empleados del supermercado. Lo mismo sucede con la identificación del tipo de material: la motivación no es suficiente debido a la falta de información y de consciencia en algunas personas, como sí lo es la necesidad (hambre, higiene, estética), y hay grupos en los prevalecen los valores eco-ambientales, aunque estos valores no son un estímulo suficiente que impulse la compra de productos con empaques biodegradables».

García (2020), el objetivo de su investigación fue «determinar las estrategias de marketing ecológico que pudieran generar una mejora en la actual situación económica y natural de la playa en la comuna Delfín. Se empleó un enfoque de investigación cuantitativo, utilizando un diseño no experimental. Se trabajó con una muestra de 385 ciudadanos de Guayaquil, para la recolección de la información se aplicó el instrumento de la encuesta. Se concluyó en lo siguiente: el marketing asociado con la ecología es una de las tendencias principales que se encuentra en auge por la responsabilidad que tenemos con el medio ambiente y su conservación, en donde se obtienen beneficios económicos y sociales con responsabilidad conjunta, se pudo analizar la parte teórica ligada a esta nueva corriente y determinar la situación en la que se encuentra la comuna debido a la falta de atención en el prioritario sistema de conservación de la playa».

Díaz y Hernández (2017), el objetivo de su investigación fue «describir los factores que influyen en la intención de compra de productos ecológicos de cuidado del hogar en los consumidores de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín. Se empleó un enfoque de investigación cualitativo, con un nivel descriptivo y de tipo básico. Se trabajó con una muestra de 17 personas (a 12 se les hizo una encuesta; a 5, una entrevista), para la recolección de la información se aplicaron los instrumentos de la encuesta y la guía de entrevista. Se concluyó que, aspectos que más inciden en la decisión de compra de estos productos fueron, en su orden, la relación entre la cantidad del contenido del producto y el precio, la utilidad real, las experiencias anteriores con el producto y la indicación de que cuenta con sello ecológico. En Colombia el desarrollo de productos ecológicos es escasa y se concede gran relevancia a temas como el reciclaje y el uso eficiente de los recursos, como el agua y la energía; aún falta incrementar la oferta de este tipo de productos y responder a las inquietudes y las necesidades de los consumidores. Hay preocupaciones de los consumidores que deben ser atendidas y, además de promulgar la consciencia ambiental que se presenta como un aliado estratégico del proceso de comercialización, también deben atenderse las condiciones que han limitado la entrada masiva de dichos productos como, por ejemplo, el

precio, el rendimiento y la fragancia, así como la búsqueda de valor al menor precio disponible».

### **2.1.2. A nivel nacional**

Avalos y Ramírez (2019), el objetivo de su investigación fue «determinar la relación del marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019. Se empleó un enfoque de investigación cuantitativo, utilizando un diseño no experimental transversal, con nivel correlacional. Se trabajó con una muestra de 384 clientes de Oriflame, para la recolección de la información se aplicó el instrumento del cuestionario. Se concluyó que, la variable marketing mix ecológica según el 56% de clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A., es percibida en un nivel medio, mientras que de acuerdo a la dimensión producto ecológico destaca un nivel medio (56%), en la dimensión precio ecológico el nivel medio (57%), en la dimensión promoción ecológica el nivel medio (41%) y finalmente el nivel medio (47%) para la dimensión distribución ecológica. Por otro lado, la variable decisión de compra se ubica en un nivel medio, según el 51% de los clientes de Oriflame Cosmetics S.A.; asimismo, en cuanto a las dimensiones, se aprecia un nivel medio según el 40% para la dimensión identificación de la necesidad, un nivel medio según el 46% para la dimensión búsqueda de información, un nivel alto según el 43% para la dimensión evaluación de alternativas, un nivel medio según el 53% para la variable decisión de compra; y finalmente, un nivel medio según el 51% para la dimensión comportamiento post-compra. En cuanto a la parte estadística se obtuvo una correlación directa, de grado considerable y estadísticamente significativa ( $p < .01$ ) entre el marketing mix ecológico y la decisión de compra ( $\rho = .592$ ), dicha interpretación es porque los clientes con una buena percepción del marketing mix ecológico practicado por la empresa Oriflame Cosmetics S.A, también verán incrementada su decisión de compra para con los productos que esta ofrece».

Díaz García (2019), el objetivo de la presente investigación fue «determinar la influencia del Green Marketing en la decisión de compra de los usuarios de Universal Fit SAC. Trujillo. I – Semestre 2019. Se empleó un enfoque de investigación mixta (cualitativo y cuantitativo), utilizando un

diseño y nivel correlacional y de tipo aplicado. Se trabajó con una muestra de 196 usuarios, para la recolección de la información se aplicó el instrumento del cuestionario. Se concluyó en lo siguiente; las actividades ecológicas que la empresa ejecuta actualmente son variadas como la venta de toma todos de acero inoxidable, uso de materiales ecológicos para la entrega de productos, sorteos por reciclaje, venta de comida orgánica a través de su proveedor Frutikay y uso carteles de incentivación de buenas prácticas ecológicas. Existe diversidad de actividades debido a los diferentes gustos de los clientes, por ello la empresa siempre se encuentra disponible para cualquier adaptación solicitado por la mayoría de sus socios, la cual a través de la entrevista realizada a la administradora de Universal Fit S.A.C, podemos conocerlas. Por su parte estadística se obtiene que, el nivel de significancia del valor de Chi cuadrado es menor que 0.05 ( $0,000 < 0.05$ ) rechazándose así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Indicando que el Green Marketing influye de manera positiva en la decisión de compra de los usuarios de Universal Fit S.A.C I – Semestre 2019».

Villaverde (2018), el objetivo de la presente investigación fue «determinar de qué manera el eco-marketing influye en la decisión de compra de productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores, Lima 2018. Se empleó un enfoque de investigación cuantitativo, utilizando un diseño no experimental transversal, con un nivel correlacional y de tipo básica. Se trabajó con una muestra de 100 personas, para la recolección de la información de aplicó el instrumento del cuestionario. Se concluyó 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. Todo esto se base en que, entre las variables, con un Rho de Spearman de (0.569) y con un p valor =0.000<0.05, son altamente significativa incluso 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».

### 2.1.3. A nivel local

Berrios et al. (2017), el objetivo de la presente investigación fue «conocer la relación existente entre marketing ecológico y el comportamiento del consumidor de la empresa KFC de la ciudad de Huánuco. Se empleó un enfoque de investigación cuantitativo, utilizando un diseño no experimental transversal, con un nivel descriptivo correlacional. Se trabajó con una muestra de 244 consumidores, para la recolección de la información se aplicó el instrumento del cuestionario. Concluyó en lo siguiente: que el marketing ecológico se relaciona positivamente con el comportamiento del consumidor el cual se evidencia en la investigación. Por otro lado, el cuidado del ambiente es lo que motiva y satisface al consumidor; al momento de realizar su compra. Además, la calidad de los envases y embalajes utilizados por la empresa KFC impulsan al consumidor a realizar su compra. En cuanto a la parte estadística, nos muestra que la relación existente entre el marketing ecológico y el comportamiento del consumidor es positiva de acuerdo a los resultados obtenidos ( $Ji^2 = 1.56$ ), esto refleja que dicho resultado es menor al rango propuesto ( $Z = 1.88$ ) y por ende esto corrobora a la hipótesis planteada es aceptable».

Chicama (2019), el objetivo de su investigación fue «establecer la relación que existe entre el Neuromarketing y la decisión de compra en los consumidores de Coca-Cola de la ciudad de Huánuco – 2019. Se empleó un enfoque de investigación cuantitativa, utilizando un diseño no experimental y con un nivel descriptivo. Se trabajó con una muestra de 377 personas, para la recolección de la información se aplicaron los instrumentos de cuestionarios y fichas electrónicas. Se concluyó que, el Neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra, y esto se refleja en los resultados obtenidos durante el procesamiento de datos, con una correlación de Pearson 0,428 y con un p-value de 0.001 ( $0.001 < 0.05$ ) entre las variables es por ello que se acepta la hipótesis general. Cabe recalcar que mientras más se aplique la técnica del Neuromarketing en las empresas, mejor se entenderán las reacciones y expresiones no verbales de los consumidores y asimismo la decisión de compra será más clara para los consumidores para consumir una gaseosa coca cola».

Maguiña (2019), el objetivo de su investigación fue «determinar cómo influye el marketing de servicios en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019. Se empleó un enfoque de investigación cuantitativo, utilizando un diseño no experimental transversal y con un nivel descriptivo correlacional. Se trabajó con una muestra de 245 clientes de movistar, para la recolección de la información se aplicaron los instrumentos del cuestionario y la guía de observación. Se concluyó que, hay influencia directa entre el marketing de servicios y las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil Huánuco 2019, corroborado con el indicador de Pearson de 0.427, así como, con la descripción de las variables a partir de sus dimensiones donde se muestra los criterios de decisión de los clientes de los operadores de telefonía móvil. Además, existe una significancia positiva ya que el p-value es inferior al nivel de significancia del 5% ( $0.023 < 0.05$ )».

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Eco-marketing**

Para entender la definición de este término en conjunto se pasará a realizar por separado para hacerlo con fines didácticos. Pero antes, cabe señalar que el Eco – Marketing también suele llamarse Marketing Ecológico o Green Marketing, por lo que para este trabajo se considerará indistintamente. Ahora, como primer punto tenemos el Marketing, este primer término sería mejor explicado por el padre del Marketing moderno, (Kotler, 2001 como se citó en Gallardo, 2011) quien lo define como “el proceso social y gerencial por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros” (p. 8). Además, él mismo va un poco más allá de una mera definición simple y fundamenta que son procesos hablando genéricamente, (1) es un proceso propiamente dicho; (2) es un proceso social y general; y, por último, (3) se basa en la creación social y gerencial (Gallardo, 2011, p. 8).

Por otro lado, de acuerdo a la Asociación Americana de Marketing (AMA, en inglés) dentro del cual la definición fue aprobada en el 2017, entonces “el marketing es una actividad, de un conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que

tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (Traducción propia, AMA, 2021, párr. 2).

Ahora, en cuanto al segundo término, ecológico, según Ernst Haeckel (1869) citado en Milián (2007) lo define y, además, fue quien por primera vez lo acuñó como “el estudio de la interdependencia y de la interacción entre los organismos vivos (animales y plantas) y su ambiente (seres inorgánicos)” (p. iv).

De acuerdo a la Real Academia Española (2021), la ecología es la “ciencia que estudia los seres vivos como habitantes de un medio, y las relaciones que mantienen entre sí y con el propio medio”(párr.. 3). Pero si nos adentramos al mundo de la Ecología, el cual es una parte de la Biología, podemos decir “que viene a ser el estudio de la fisiología externa de los organismos, los cuales necesitan un continuo aporte de energía y de materia para poder conservar la vida, al mismo tiempo que deben eliminar sus propios residuos” (Clarke citado en Milián, 2007, p. 12).

Finalmente, podemos agrupar estos términos y decir que:

El Marketing ecológico es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una parte de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad. (Calomarde, 2000, p. 22)

El Marketing Ecológico también se puede comprender como en el Marketing, en un proceso, siendo así:

El proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres criterios: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la empresa sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema. (Chamorro 2001, p. 4 citado en Serna 2014, p. 14)

Así como Kotler habla sobre el Marketing, también da su aporte llevándolo al campo de la Ecología; y es así que él lo considera que “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 citado en Villaverde, 2018, p. 25)

Para complementar lo anterior, Jeevrathnam (2016) citado en Serna (2014) señala que “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. 25).

➤ **Teoría del Eco - Marketing.**

A través del tiempo el marketing verde ha evolucionado y lo ha hecho en tres fases: marketing verde ecológico (Ecological green marketing) durante el periodo 1960 - 1970; marketing verde ambiental (environmental green marketing), 1980 - 1989; marketing verde sustentable (sustainable green marketing), 1996 – 2000, cabe resaltar que de este último periodo del marketing sustentable es aplicado hasta la actualidad (Peattie, 2001).

Estas etapas del marketing verde tienen filosofías y teorías que han ido cambiando, mejorando y adaptándose a las nuevas realidades del momento. Es así, que el marketing ecológico se enfocaba en los problemas ambientales, debido al gran movimiento social por la preocupación del cambio climático, contaminación y el uso excesivo de los recursos energéticos (Peattie, 2001, p. 130).

Ya en la segunda etapa, donde el marketing ecológico pasó a tener una perspectiva particular en base al entorno en que se vivía: marketing ambiental. El marketing ambiental, trata de concientizar a las empresas dado que estos son un sistema de producción y, sobre todo, contaminación, de tal forma que los productos fueran más amigables con el medio ambiente, cambiando, por ejemplo, el empaque; además que se formaran alianzas organizacionales. Todo esto fue una visión nueva del eco – marketing: una relación entre la actividad empresarial con el medio ambiente (Peattie, 2001, p. 131).

La última etapa, el cual es manejado actualmente en diversas partes del mundo y la razón por la cual la presente investigación lo está considerando; a su vez, los aspectos que se tratarán en el trabajo tienen que ver mucho con el marketing sustentable. Este nuevo enfoque del eco – marketing, tiene características genuinamente únicas porque busca la adecuada planeación, ejecución y control del todo el proceso productivo tales como el precio, producto y canales de envío del eco – producto.

Los principios de la sustentabilidad son complejos y demuestran un enorme desafío para los principios del marketing que se venía formulando en años anteriores: futuro (futuraity), equidad (equity) e importancia sobre las necesidades (an emphasis on needs). El primer principio, futuro, se enfoca en las necesidades de la actual generación y las generaciones venideras; el segundo, equidad, plantea otro desafío aún más complicado porque lo que busca es más equidad en el mundo. Ello está basando en que el mundo actual se rige por el costo y beneficio, mas no por la distribución más justa entre los países industrializados y los que no lo son. En cuanto al último principio, el marketing contemporáneo su preocupación es más por lo que queremos en vez de lo que necesitamos, lo cual la sustentabilidad busca lo opuesto (Peattie, 2001, pp. 140–141).

Es por ello que Fuller (1999) citado en Peattie (2001), pionero en el marketing sustentable lo define como:

The process of planning, implementing and controlling the development, pricing, promotion, and distribution of products in a manner that satisfies the following three criteria: (1) customer needs are met, (2) organizational goals are attained, and (3) the process is compatible with eco-systems. (p. 141)

En marco de la definición que proporciona Fuller, existe elementos tanto de la teoría económica por el lado del mercado como del marketing que se deben cambiar con el fin de que sea más sustentable, dentro de esto se encuentran tales como: costos de productos; priorizando costos que precios, entender mejor el marketing ambiental; estructura de la industria; compra vs consumo; de productos a servicios, enfatizando en la distribución; moviéndose más allá del nicho, re-valorar el argumento “win-win”.

➤ **Principios del Eco-marketing.**

El marketing verde, el cual también es llamado así, deja de ser un marketing egoísta para pasar a ser más amigable con el medio ambiente, además no solo busca vender, sino también busca utilizar los recursos naturales de una manera más eficiente y óptima.

Es así que se fundamenta en los siguientes principios, pero antes Villaverde (2018) señala en relación a este, que:

El Marketing Verde orienta sus energías a promover el consumo de productos verdes, por lo cual las empresas tienen en sus manos la responsabilidad de adoptar mayor conocimiento, innovación y creatividad para el desarrollo de productos más amigables con el medio ambiente pues esto contribuirá con la sociedad en un largo plazo. (p. 14)

Por tanto, los principios de acuerdo al Directorio Forestal Maderero (DFM), (2017) señalan lo siguiente:

-Basa su producción en la existencia y el estado en el cual se encuentren los recursos naturales en lugar de estimular compras ilimitadas en los consumidores. -Se centra en que el ecosistema no presente desequilibrios como resultado de la producción, sin privilegiar la fabricación sin control de artículos desechables. -Trabaja con las opciones que generen menor impacto en el medio ambiente, así como también se cerciora que cualquier posible deterioro por la práctica industrial sea revertido. - Promueve el movimiento del reciclaje y se enfoca en la creación de productos que sean ecológicos. -Trabaja con tecnologías que no sean dañinas. -Tiene la posibilidad de orientarse hacia un enfoque social y otro empresarial. (párr.10)

De manera similar, otro autor que lo define empresarial de la siguiente manera (Singh 2012, citado en Villaverde):

-Optar por nuevos procesos o tecnologías; o modificar aquellos ya existentes para reducir el impacto ambiental. - Establecer un sistema de gestión y control que lleve a la empresa a adherirse a las normas de seguridad ambiental

de un modo estricto. -Uso de materias primas con característica eco amigables en la fase de producción. - Buscar la posibilidad de reciclar productos para la obtención de beneficios similares al utilizado o donde haya menos desperdicio. (p. 15)

➤ **Funciones del Eco-marketing.**

El marketing tiene una gran implicancia con la sociedad, porque las empresas que lo utilizan impactan positiva o negativamente o lo que en Economía lo llamaríamos externalidades; es así que estas mismas empresas deben hacerse responsable ante ella. Es aquí donde entra en acción el Marketing Ecológico, Green Marketing o Eco Marketing, el cual no solo busca minimizar el impacto de los productos o servicios que ofrecen muchas firmas, sino que busca ser sostenible en el tiempo para las futuras generaciones, en otras palabras, sería el uso eficiente de los recursos naturales (RR. NN), por lo que se enfatiza en pasar a utilizar recursos escasos a recursos que existen en abundancia. (Muñoz, 2013, pp. 3 - 4)

Entonces, es aquí donde entra en consideraciones los elementos básicos del Eco – Marketing.

Como primer elemento se tiene el entorno, el cual es básicamente todos los recursos naturales que existe en el exterior de una economía, específicamente, sería “elementos naturales externos al sistema económico, de los que este toma recursos necesarios para los procesos productivos y los servicios relacionados con su disfrute, y al que entrega los residuos generados por las actividades empresariales” (Muñoz, 2013, p. 4)

En segundo elemento es el desarrollo sostenible, como ya se explicó, es pensar, es tener conciencia con referencia a las futuras generaciones, como lo señala Muñoz (2013) “si este sistema se desequilibra, el desarrollo social y económico no sería sostenible en el tiempo, provocando un empobrecimiento y desaparición de ciertos recursos naturales que limitarían los posteriores desarrollos, llegando a impedirlos” (p. 4)

En relación con lo anterior, para llegar a tener un desarrollo sostenible, se debe tener un cambio desde nuestro pensamiento hasta nuestras actitudes, porque:

Las implicaciones que causa el desarrollo sostenible son grandes. En primer lugar, supone un cambio de filosofía, de concepción de la naturaleza como una fuerza a la que hay que dominar, a un medio del que formamos parte y que hay que respetar y proteger para lograr el equilibrio entre el desarrollo humano y la naturaleza. En segundo lugar, se globalizan las consecuencias de las actuaciones no respetuosas con el entorno, ya que todo el planeta es un equilibrio de relaciones entre las fuerzas naturales actuantes, que empezamos ahora a conocer. Las actuaciones de unos países influyen sobre el resto de la comunidad de naciones y esto hace que cada vez se haga notar más la necesidad de actuaciones conjuntas, que afectan a decisiones de los consumidores de forma real. (Muñoz, 2013, p. 4)

Entonces, al hablar de las funciones del Marketing verde, tenemos que mencionar antes los objetivos, para así fundamentar las funciones en base a ello, Beriguete (2012), sostiene “el objetivo principal de este tipo de Marketing es preservar los recursos no renovables, tratando de crear una consciencia positiva en los consumidores de los productos o servicios que ofrecen” (párr. 8). Especificando, Chamarro (2001) citado en Díaz y García (2019) menciona que el objetivo del Green Marketing es “la contribución al desarrollo sostenible, satisfaciendo las necesidades de los consumidores en cuanto a ecología se refiera, teniendo como principal misión reorientar sus estrategias de marketing en base a objetivos que contribuyan con el medio ambiente” (p. 15).

❖ **Redirigir las elecciones del consumidor:** En un mundo cada vez más consumista es difícil orientar a las nuevas tendencias y/o realidades las cuales son más amigables con el medio ambiente (green friendly); por ello, es crucialmente importante que las empresas actúen de manera eficaz. “El reto del marketing es transformar la forma de consumo, es decir

promover y comunicar sobre temas ambientales y sostenibles” (Díaz y García, 2019, p. 15), todo esta carga cae sobre todo en las empresas, porque son los actores fundamentales en el cambio de conducta y consumo de los consumidores.

- ❖ **Reorientar el Marketing Mix:** El cambio climático ha dejado de ser un problema que solo le compete a la sociedad, pasando a ser a uno más particular: la empresa. Ante esto debemos involucrar al marketing, porque por medio de las herramientas que maneja este se puede llevar a enfocar en lo ambiental.

A partir de esta nueva tendencia deben integrar la ecología en cada una de las variables del marketing mix, evaluando los objetivos empresariales a largo plazo y prestando atención ya no sólo a los indicadores económicos sino también a la opinión de los consumidores. Existen herramientas que ayudan a determinar las estrategias del Green marketing más apropiadas para las empresas, teniendo en cuenta principalmente la importancia de los segmentos verdes de su público objetivo, así como el grado de diferenciación que puede obtener la empresa de acuerdo a sus productos, servicios, estrategias y enfoque de mercado. (Díaz y García, 2019, p. 16)

➤ **Estrategias del Eco-marketing.**

Cuando una empresa desea lanzar un producto o marca ecológica lo primero tiene que pensar es un conjunto de pasos sistematizados que tiene que seguir con la finalidad de que haya una demanda sostenible en el tiempo; a esto le se suele llamar eco – estrategias. No obstante, este eco – estrategia, tiene que cumplir ciertos factores que están relacionado con lo green o ecológico, como:

- (1) La limitación de recursos naturales, satisfaciendo las necesidades en la forma ecológicamente más favorable y no estimulando demandas dañinas al medio ambiente.
- (2) Dar más importancia al desarrollo sostenible del ecosistema que a la fabricación y consumo de productos que se opongan a este desarrollo sostenible con los conocimientos técnicos disponibles.
- (3) Ayudar a las acciones que contribuyan a

evitar la devastación de la naturaleza o recuperen el equilibrio deteriorado por la contaminación industrial. (4) Promover el diseño de productos ecológicos, minimizando el envasado y desarrollando el reciclado de los residuos de uso de los productos. (Muñoz, 2013, p. 60)

#### ❖ **Desarrollo de productos ecológicos.**

Para abordar esta estrategia se debe considerar los siguientes criterios:

Como primer punto, se debe deslindar de un producto tradicional a uno que esté más acorde a lo ecológico de manera que sea más responsable con el medio ambiente, ese cambio comenzará cuando dejemos lo que se hacía y aplicaba normalmente, como: dejar/abandonar bienes dañinos para la naturaleza; también los insumos perjudiciales, como el uso exorbitante de las materias primas (Muñoz, 2013, p. 61).

Es a partir de aquí que se debe rediseñar los productos basándose en unos que sean amigables ecológicamente. Como consecuencia, en base a esto se pueden considerar elementos estratégicos o eco – elementos estratégicos del producto:

(1) reducción del número de componentes del producto; (2) reducción del consumo de energía; (3) diseño limpio; (4) productos concentrados; (5) diseños duraderos y reutilizables; (6) productos reciclables y reciclados; (7) minimización de envases; (8) ACV (Análisis del Ciclo de Vida) y diseño ecológico. (Muñoz, 2013, p. 62)

#### ❖ **Estrategias de alianza.**

La alianza de la empresa con organizaciones ecológicas es estratégicamente necesaria para un impacto positivo de nuestro producto en el mercado; ello permitirá ofrecer mayor credibilidad y transparencia de nuestra marca.

Para plantear un eficiente desarrollo se necesitan elementos que nos ayuden a realizarlo como plantea (Muñoz, 2013):

- ✓ Identificar las partes interesadas: debemos identificar quién tiene algo que perder o ganar, por ejemplo, los grupos ecologistas, los grupos con intereses públicos, los accionistas, los empleados de la empresa, los proveedores, la distribución, etc. (p.62).
- ✓ Comunicar con los interesados, identificar los objetivos comunes: debemos identificar qué es lo que las partes tienen como objetivos y buscar los beneficios que pueden ser compartidos por todos. El mensaje debe ser muy claro y comprensible para todas las partes. (p.62)
- ✓ Desarrollar, controlar y evaluar el programa de asociación: las actividades del programa deben ser realizadas, seguidas y analizadas en términos de sostenibilidad y responsabilidad social, informando al menos anualmente de su progreso a la organización y a los interesados de forma que lo apoyen. (p. 62)

Después de la planificación lo que se debe hacer es aplicarlo, a su vez monitorizar la percepción del público con respecto a lo que se está haciendo. Si lo que se ha hecho es transparente y única, entonces la población lo verá así; pero, si no lo es, entonces será otra decepción más para los consumidores.

Por último, las instituciones u organizaciones potenciales para la alianza pueden ser las organizaciones no gubernamentales, administradores públicos, los consumidores y público en general.

#### ❖ **Estrategias de comunicación:**

(Fuller, 1999 citado en Muñoz, 2013) declara que:

Las estrategias de comunicación se basan fundamentalmente en transmitir ideas que apoyan un cambio positivo medioambiental, como, por ejemplo, la

reducción del consumo de energía, reciclado, uso de consumibles reciclados, identificar mejoras medioambientales que afecten a la gestión empresarial, apoyar los programas comunitarios de mejoras ecológicas, comunicar los valores internos al conjunto de la organización y al conjunto social. (p. 64)

Dicha información debe tener elementos a considerar: “(1) claridad; (2) verificación independiente; y, (3) comunicación de las consecuencias y valores de la organización”. (Muñoz, 2013, p. 64)

➤ **Dimensiones del Eco-marketing.**

Para el desarrollo de la presente investigación se considera como dimensiones al Eco-producto, Eco-precio, Eco-promoción y a la Eco-distribución o plaza, consideradas también como las cuatro P, del marketing mix. Cabe detallar que las dimensiones consideradas para la presente investigación están fundamentadas en los autores de Berrios, Iturrizaga y Pardavé (2017); a su vez, basada en el estudio de Avalos y Ramírez (2019) donde claramente considera a dichas dimensiones.

***Eco-producto.***

Es aquel que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, durante la totalidad de su ciclo de vida reduce el impacto negativo en el medio ambiente. El definir “producto”, más que la satisfacción de un requerimiento básico, implica un beneficio más amplio orientado al cubrimiento de los requerimientos ecológicos. Se emplean nuevas estrategias en cuanto a la generación de éstos, para minimizar la contaminación y obtener innovaciones ecológicas que ayuden a reducir los daños ya causados en la naturaleza. (Díaz y García, 2019, p. 17)

En ese sentido, un producto o bien desde su comienzo era producido para fines meramente de satisfacción o necesidades básicas; sin embargo, al pensar en un producto ecológico este concepto es más profundo más amplio, porque sí puede satisfacer, pero también satisface enormemente al medio ambiente.

Complementando la idea anterior Muñoz (2013), menciona que: No existe un producto ecológico por sí mismo, sino en función de su comportamiento medioambiental durante todo su ciclo de vida, desde el análisis de las materias primas que lo componen, sus procesos productivos en conjunto, su uso, los residuos generados por su distribución y transporte y, finalmente, su reutilización o eliminación. (p. 21)

Asimismo, podemos añadir con respecto a lo anterior las características del producto:

(1) Atributos ecológicos del producto. Las decisiones del producto deben ir encaminadas a diseñar los atributos de forma que se minimice el consumo de recursos y la generación de residuos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto. Pueden clasificarse en dos tipos: atributos específicos del producto, tales como su duración, su facilidad para reciclarse/reutilizarse, el tipo, la cantidad de materiales usados en el producto y su envase y atributos específicos del proceso, tales como el consumo de energía, agua o la generación de residuos. (Díaz y García, 2019, p. 17).

(2) Envase en relación con su reutilización, reciclaje y la reducción de sus componentes (Díaz y García, 2019, p. 17).

(3) El etiquetado ecológico: La etiqueta, como tangible que acompaña al producto es a su vez, fuente de información para el consumidor. Su diseño debe ser acorde con el respeto por el entorno natural, no solamente en la fase de producción del producto, sino pensando en la facilidad para su mantenimiento, recolección de residuos de envases o de embalajes, y que en el momento de su uso no desprenda sustancias tóxicas amenazantes para el medio ambiente. (Díaz y García, 2019, pp. 17 - 18)

Se debe considerar ciertos criterios en cuanto al producto, de acuerdo a Calomarde (2000) citado en Díaz y Gamonal (2019) menciona lo siguiente:

- ❖ “Minimización de la contaminación por uso y producción.” (p. 21)

- ❖ “Sustitución de materiales escasos por abundantes.” (p. 21)
- ❖ “Servicio al cliente de asesoramiento en uso ecológico.” (p. 21)
- ❖ “Fabricación de productos reciclables y ahorradores de energía.” (p. 21)

### ***Eco-precio.***

Al hablar del precio también se debe considerar lo que esto implica en la decisión del consumidor al momento de comprar un producto ecológico.

De acuerdo a Díaz y García (2019) cuando se refiere al precio menciona lo siguiente:

El precio es uno de los factores más importantes de la mezcla de marketing verde. Toda empresa debe considerar que el cliente solo estará dispuesto a pagar un valor adicional siempre y cuando percibe algún valor extra en el producto, el cual puede ser por: un mayor rendimiento, atracción visual, diseño, funciones o una mayor personalización. Hay que tener presente que el precio puede representar una fuente de información sobre la calidad de producto. En este sentido hay consumidores que consideran que el atributo ecológico es un valor añadido al producto y que si no vale más es porque su eficacia o calidad técnica es inferior. (pp. 18 – 19)

Al momento de decidir en determinar un nivel del precio se debe considerar como la percepción del consumidor que tiene tanto de la empresa como los productos y precios de los competidores.

En teoría el precio más adecuado debe estar comprendido entre un mínimo indicado por sus costes unitarios y un máximo del valor percibido que le asignan los consumidores, y además debe reflejar un valor adecuado en relación con las ofertas de los productos competidores (Muñoz, 2013, p. 29). Asimismo, como en el producto, se debe considerar ciertos criterios en cuanto al precio, de acuerdo a Calomarde (2000) citado en Díaz y Gamonal (2019) sostiene lo siguiente:

- ❖ “Costes ecológicos directos del producto”. (p. 21)
- ❖ “Costes ecológicos indirectos”. (p.21)

- ❖ “Internalización de costes por contaminación y escasez de recursos”. (p.21)
- ❖ “Discriminación positiva de precios”. (p.21)
- ❖ “Diferenciación de precios ecológicos”. (p.21)

### ***Eco-promoción.***

El instrumento de la promoción es necesario e imprescindible al momento de publicitar el eco – producto, ya que dependerá de este si se logra llegar a la mayoría del público objetivo (target) de modo que permita una gran demanda de esta misma.

Es así que la comunicación de la empresa con los consumidores debe ser positivo, para ello es necesario las siguientes herramientas que ofrece la promoción como:

1) publicidad, 2) venta personal, 3) promoción de ventas y 4) relaciones públicas, así como otras formas de comunicación como 5) el patrocinio y mecenazgo y 6) el marketing directo. Aunque la comunicación comercial frecuentemente se ha criticado como una fuente poco fiable de comunicación, su fin último es legítimo, vender proporcionando valor agregado al cliente mediante la información. (Muñoz, 2013, p. 39)

En este mismo contexto, Díaz y García (2019) especifica lo siguiente, que:

La adecuada promoción de esta clase de productos es una misión importante cuando se trata de implementar una estrategia verde, además para intentar lograr el posicionamiento de un producto como tal, se deberá incluir el tema ambiental en la mente del consumidor mediante la comunicación ecológica informando a los clientes acerca del eco-producto, propiedades y beneficios que tendrá con el ambiente. (p. 19)

Del mismo modo, se debe considerar ciertos criterios en cuanto a la promoción, de acuerdo a Calomarde (2000) citado en Díaz y Gamonal (2019) sostiene lo siguiente:

- ❖ “Fomento de retro distribución (devolución y reciclado de envases”. (p. 21)

- ❖ “Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales”. (p. 21)
- ❖ “Sensibilización ecológica en el punto de venta”. (p. 21)

### ***Eco-distribución.***

De acuerdo a Muñoz (2013), nos señala que se debe seguir un conjunto de actividades básicas para la distribución:

- ❖ **Diseño y selección del canal de distribución.** En este punto, lo primero es seleccionar un diseño de estrategia de distribución, luego seleccionar el canal que más se adecúe a las necesidades de la empresa tanto económicas como ecológicas (p. 49).
- ❖ **Localización y dimensión de los puntos de venta.** Se debe tener presente criterios al momento de elegir una localización como el emplazamiento, dimensión y características del punto de venta, además se debe considerar las nuevas tendencias en el futuro, porque estas pueden cambiar como consecuencia que de algún modo afectaría a la localización. A su vez, también se debe tener en cuenta el Marketing Inverso, que básicamente es el retorno de los productos no reutilizables a la empresa, obviamente, la distancia entre la fábrica y el punto de venta juega un papel importante (p. 49).
- ❖ **Merchandising.** En términos coloquiales se podría decir que el merchandising es la fachada que se muestra en el punto de venta a los usuarios: es la presentación que tienen los productos. Por el lado ecológico, lo que busca este instrumento es que de alguna manera no afecte el ciclo de vida de los eco – producto (p. 49).
- ❖ **Logística o distribución logística.** Son actividades que están netamente relacionados con el transporte del producto hacia el punto de venta, asimismo, se determina el tipo de transporte teniendo presente el impacto que esto tiene en el medio ambiente, como el desgaste de energía y la emisión de químicos (p. 49).
- ❖ **Dirección de las relaciones internas del canal de distribución.** En cualquier área siempre habrá problemas,

dificultades que se tendrá que afrontar; y la distribución no es excepción, porque en los canales de esta misma existirá situaciones que afectarán directamente con el eco-producto y su ciclo de vida. Ante ello se tendrá que tener soluciones rápidas y eficaces (p. 49).

### **2.2.2. Decisión de compra**

Según Blackwell et al. (2002):

Son aquellas acciones que los individuos desarrollan al adquirir, consumir y disponer de servicios y productos. Tradicionalmente se pregunta por qué el consumidor compra, ya que de esta manera para el mercadólogo será más fácil identificar las razones que a los consumidores los impulsa a adquirir dichos productos; adquirir, es cuando lleva al consumidor a realizar la compra, requiere de buscar información relacionadas a las características y las elecciones de los productos que desean adquirir; consumir, se refiere a donde, cuando, como y bajo a que situaciones utilizan los productos los consumidores; disponer, es como los consumidores se deshacen del producto y del empaque, desde este punto los analistas analizan el comportamiento del consumidor desde un punto ecológico. (p. 6)

Por otro lado, Domínguez (2019) señala que durante la fase de evaluación:

Los consumidores se forman preferencias e intenciones de compra entre las diferentes marcas que integran el conjunto de elección. Cuando se genera una intención de compra, los consumidores toman cinco decisiones secundarias: decisión de marca, decisión de vendedor, decisión de cantidad, decisión de tiempo (cuándo lo va a comprar) y decisión de forma de pago. Las compras de productos que se realizan a diario suponen menos decisiones y deliberación. En algunos casos, los consumidores pueden decidir no evaluar formalmente todas y cada una de las marcas, mientras que, en otras ocasiones, otros factores influyen en la decisión final. (p. 11)

Como consecuencia de ello, los consumidores prefieren tomar rutas más rápidas en cuanto se refiere a la decisión de compra de un producto:

Si consideramos que los consumidores por ahorrar tiempo y dinero, generalmente toman “atajos mentales” para tomar decisiones; podemos mencionar los modelos de decisión de compra no compensatorios en donde los atributos positivos y negativos no se compensan necesariamente. La valoración aislada de atributos facilita la toma de decisiones de los consumidores, pero también aumenta la probabilidad de que el consumidor tome una decisión diferente a la que habría tomado si hubiese estudiado la situación en detalle. (Domínguez, 2019, p. 11)

#### ❖ Factores de decisión de compra.

Existen factores que determinan la decisión de compra, sin embargo, también existen otras que pueden hacerla cambiar como las que se muestra en la figura 1.

El entorno está cada vez más alborotado por lo que de alguna manera somos susceptibles a sus influencias. Influyen en nuestra forma de vivir, de comer, vestir e incluso en nuestras decisiones del día a día y por qué no el de la compra. Como consecuencia, al final, con respecto a la última, decidiremos comprar, posponer la compra o simplemente no comprar.

Figura 1  
Factores de decisión de compra



Nota: Se ha tomado la información de la fuente (Monferrer, 2013)

***Actitudes de otras personas.***

De acuerdo a Monferrer (2013), lo menciona de la siguiente manera, que las “actitudes de otras personas: hace referencia a la influencia de otras personas en el último momento, que puede cambiar la intención original de los consumidores (por ejemplo: un vendedor que participó en nosotros nos empujó a comprar de otra marca)” (p. 102).

Del mismo modo, Domínguez (2019) señala:

El grado de influencia que ejercerá la actitud de los otros en favor de una u otra alternativa dependerá de la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa preferida del consumidor; o la motivación del consumidor para corresponder a los deseos de la otra persona.

Cuanto más intensa sea la negativa de la otra persona y cuanto más cercana sea ésta al consumidor, más ajustará su intención de compra a la opinión de esa otra persona. También se puede dar la situación contraria, en donde la preferencia por una marca de un comprador aumentará si una persona cercana a él apoya de manera fehaciente su misma elección. Cabe mencionar que las evaluaciones de ciertas publicaciones especializadas también están estrechamente relacionadas con la actitud de los demás. (p. 12)

***Factores situacionales imprevistos.***

No solo existen personas que pueden cambiar nuestra decisión de compra, también está en las situaciones que nos encontramos o situaciones que se dan de manera casuística, para ello Monferrer (2013), explica que “factores situacionales no previstos: Estos son aspectos que el consumidor no puede esperar, lo que le hace cambiar sus intenciones originales. (Por ejemplo: desempleo, sin producto excedente, aumento de precios, etc.)” (p. 102).

Asimismo, “son factores que pueden aparecer y modificar las intenciones de compra de los consumidores. La decisión de un consumidor de modificar, retrasar o evitar una compra está fuertemente influida por el riesgo percibido” (Domínguez, 2019, p. 12)

**Riesgos al momento de decidir la compra.**

Estamos propensos a ser timados al momento de elegir una producto o marca, de tal manera que este puede traer consigo graves consecuencias afectando no solo nuestro bienestar físico sino también mental.

Entonces, debemos tener muy en presente los riesgos que puede ocasionar nuestra decisión, tales como Domínguez (2019) menciona los siguientes:

- 1) Riesgos funcionales: el producto no genera los resultados esperados.
- 2) Riesgos físicos: el producto supone una amenaza para el bienestar o la salud del usuario o de otras personas.
- 3) Riesgos financieros: el producto no vale el precio pagado.
- 4) Riesgos sociales: el producto hace que el consumidor sienta vergüenza.
- 5) Riesgos psicológicos: el producto influye en el bienestar mental del usuario.
- 6) Riesgos temporales: una falla del producto da como resultado un costo de oportunidad de encontrar otro producto satisfactorio. (pp. 12 - 13)

Ciertamente, el nivel del riesgo sube cuando está en juego una gran cantidad de dinero, por lo tanto, podemos decir que tiene una relación directamente proporcional. Sabiendo el nivel de riesgo.

“Los consumidores desarrollan ciertas rutinas con el fin de reducir el riesgo, como por ejemplo evitar tomar una decisión, obtener información de amigos, y preferir marcas y garantías nacionales” (Domínguez, 2019, p. 13).

Por lo tanto, lo que la empresa debe hacer es tener o dar toda la información necesaria con el fin de que el riesgo que percibe el consumidor sea mínimo y a su vez, la decisión de compra esté asegurada.

**Proceso de decisión de compra.**

La decisión es absolutamente un proceso del cual algunos consumidores son conscientes y otros no, diríamos que este proceso forma parte de nuestra naturaleza como consumidor. De acuerdo a Avalo (2018) señala que es el:

“Proceso en el cual los consumidores toman sus decisiones de compra no es simple y aislado. Si bien el proceso de decisión de compra es en cierto grado un proceso consciente, este no necesariamente sucede en el mismo lugar o tiempo”. (p. 8)

*Figura 2*  
*Proceso de decisión de compra*

I	<b>Reconocimiento de la necesidad.</b> La necesidad puede surgir por estímulos internos y necesidades normales de la persona. Identifica su estado de insatisfacción actual y este es comparado con el que desea alcanzar. Estímulos externos también pueden influir para despertar la necesidad (conversaciones con otros, anuncios publicitarios, etc.) [18].
II	<b>Búsqueda de información.</b> Etapa del proceso de decisión del individuo en la que se estimula al consumidor para que busque más información, ya sea siendo más receptivo o buscando activamente información adicional del producto [19]. En esta etapa, el consumidor adquiere conocimiento sobre el producto, características del producto, marcas disponibles, precios, etc. [21].
III	<b>Evaluación de alternativas.</b> Etapa del proceso de decisión del comprador en la que el individuo emplea la información adquirida para evaluar marcas alternativas del conjunto de opciones disponibles (18). El consumidor por lo tanto realiza un balance de ventajas y beneficios que obtendrá de cada marca, ponderando los atributos que el consumidor busca en el producto [21].
IV	<b>Decisión de compra.</b> En esta etapa, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra (18). Sin embargo, dos factores pueden surgir entre la intención de compra y la decisión de compra: 1) la actitud de otros (que otras personas influyan en la decisión con argumentos que no habían sido considerados antes). 2) Factores de situación inesperada cuando el comprador establece una decisión de compra basada en situaciones que prevé, como por ejemplo el ingreso que espera recibir, el precio que espera pagar y los beneficios que espera obtener de la adquisición del producto [18,21].
V	<b>Comportamiento poscompra.</b> Los consumidores realizan acciones adicionales posventa dependiendo de la satisfacción o insatisfacción que el producto genere. En caso de que el producto este al nivel de las expectativas que el consumidor esperaba, el comprador volverá indiscutiblemente a comprar el producto. En caso de insatisfacción, el consumidor no lo comprará eventualmente y es posible que lo referencie negativamente ante otras personas [18,21].

*Nota:* Se ha tomado la información de la fuente Adaptado de (Kotler & Armstrong, 2000 y Colet, 2014 citado en Avalo, 2018)

De manera parecida, Salomón (2017) citado en Méndez (2020) enfatiza que se debe recordar cinco pasos:

Reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección del producto y evaluación posterior a la compra. “Actualmente, los estudios más importantes sobre el particular se contextualizan en el marco de la teoría del comportamiento del consumidor (CC), que consiste en una perspectiva que aborda la dinámica de las relaciones entre el mercado, los factores culturales y el consumidor. La teoría del CC comprende cinco dimensiones: patrones socio-históricos de consumo, proyectos de identidad del consumidor, culturas del mercado, ideologías de mercado de mediación masiva, y la interpretación de los consumidores”. (p. 18)

Considerando lo anterior, Groening et al. (2018) identificaron que lo explicado tiene efectos en el eco – marketing, porque es la misma cultura que los consumidores manejan las que define el entorno cultural, ambiental y demográfico. Además, si la cultura es rica en valores fundamentales en cuanto al cuidado del medio ambiente entonces nuestro entorno ambiental será más limpio, seguro y sostenible en el tiempo.

### Dimensiones.

Las dimensiones que se consideraron en el estudio están basadas en la investigación realizada por Ávalos y Ramírez (2019), así como también en la autora Domínguez (2019), la cual a su vez considera a las 4 dimensiones mencionadas a continuación:

#### **Identificación de la necesidad.**

Las necesidades pueden presentarse de maneras diferentes, pero siempre van a ser influidas tanto por factores internos o externos del consumidor. Para ello, el que mejor representa en este aspecto es el Pirámide de Maslow:

Figura 3  
Pirámide de Maslow



Nota: Se ha tomado la información de la fuente Fundamentos del Marketing-Adaptado de (Kotler & Armstrong, 2000 y Colet, 2014 citado en Avalo, 2018)

Esta pirámide identifica las necesidades más básicas hasta las que no son importantes, es decir, desde las necesidades fisiológicas hasta las necesidades de autorrealización.

En referencia a lo anterior, Kotler y Armstrong (2008) citado por Humbría (2010) menciona:

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. “La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos, por ejemplo, un anuncio o la charla con un amigo”.

(p. 4)

Del mismo modo, Stanton et al. (2004) citado en Humbría (2010) afirma:

Todo mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el proceso de decidir que comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona. (p. 4)

Lo resaltante de todo esto es que la necesidad viene dada por la misma naturaleza humana, es propio de nosotros como personas y somos nosotros quienes reconocemos las necesidades que se presentan del día a día, por tanto, va a depender de uno mismo si lo satisface o no.

### ***Búsqueda y evaluación de la información.***

Después que haya identificado la necesidad como consiguiente busca saber más del producto o marca de modo que puede satisfacer su necesidad, para ello busca información con respecto al producto. Esta búsqueda de información puede ser pasiva o activa. La pasiva, por un lado, es la espera de dicha información, mientras por la otra es ir por la información (Kotler y Keller 2006).

Asimismo, Kotler y Keller (2006) citado en Humbría (2010), menciona lo mismo, que:

Los consumidores que experimentan una necesidad se inclinan a buscar información. Se pueden distinguir dos niveles. El estado de búsqueda liviana se denomina atención intensificada. En este nivel, el consumidor simplemente se muestra más receptivo con la información sobre un determinado producto. El siguiente nivel es el de la búsqueda activa de información “búsqueda de material de lectura, consultas a amigos, investigación por internet y visitas a los establecimientos para conocer el producto. (p. 4)

Ahora, con respecto a la búsqueda de información de productos ecológicos pues lo que buscan es detalles de los productos que les haga sentir bien con ellos mismos y, claro, también con el medio ambiente. Los consumidores buscan beneficios ecológicos cuando buscan información del producto, porque ello de alguna manera satisfacen sus necesidades previamente identificadas.

Los beneficios que se ofrecen al consumidor son diferidos en el tiempo y, en general, de un orden superior en la escala de Maslow. Afectan a sucesos de la esfera de las sensaciones de autovaloración, ya que producen sensaciones de autosatisfacción, debido a que al realizar acciones ecológicas protegemos al entorno en el futuro, y, por tanto, se beneficiarán las futuras generaciones. La protección y respeto al entorno natural produce beneficios perceptibles en el medio o largo plazo, ya que los daños por la falta de respeto al medio ambiente no son inmediatos en muchos casos.(Muñoz, 2013, p. 5) Sin embargo, encontraremos excepciones a lo anterior cuando los daños sean inmediatos.

### ***Decisión de compra.***

Llega un momento que nos decidimos en comprar luego de evaluar otras alternativas. Esta decisión está basada en los precios, la marca, el beneficio que nos aporta, la facilidad de conseguirlo, etc. En ese sentido Kotler y Armstrong (2008) citado en Humbría (2010) consideran:

La etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. “En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra”. (p. 6)

Como se mencionó anteriormente, teniendo en cuenta dónde se compra, cuánto, cómo, qué marca, qué producto lo que sucede en este proceso es que pueden pasar sucesos no previstos que pueden afectar la decisión de compra como el transcurso del tiempo, cuando el tiempo pasa también puede pasar la decisión de compra tanto en productos tradicionales como ecológicos; el precio, funciona de manera directa con referente a los productos ecológicos, ya que a mayor precio de este habrá mayor consumo; las influencias de las personas; influencia del entorno interno o externo (Muñoz, 2013).

### ***Post compra.***

En este apartado lo que sucederá será la actitud o el comportamiento del consumidor luego de que haya utilizado o probado el producto, por lo cual el consumidor evaluará el grado de satisfacción que le proporciona. En consonancia a lo anterior, para la empresa el trabajo no termina con la venta sino hasta que este lo evalúa (Kotler y Armstrong 2008).

Para Kotler y Keller (2006) citando Humbría (2010) destaca: Una vez adquirido el producto, el consumidor puede experimentar disonancias como consecuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, y estará atento a toda la información que ratifique su decisión. “Las comunicaciones de marketing deben ofrecer creencias y evaluaciones que refuercen la elección del consumidor y que le ayuden a sentirse satisfecho con su elección de marca”. (pp. 6 – 7)

Cabe mencionar, que luego que termine el disfrute del producto o vea los beneficios que trae de usarlo/probarlo determinará que la próxima vez que se presente ya sea la misma necesidad o similar acuda al mismo producto, marca y empresa (Stanton et al., 2004).

### 2.3. Bases conceptuales

**Expectativa de compra:** “en el campo de la previsión de ventas son las opiniones sobre lo que se cree que puede comprar un cliente.” (Olamendi, 1999, p.8)

**Ciclo de vida del producto:**

Todo producto debe sus resultados al comportamiento que éste tiene a través de su permanencia en el mercado. Unos permanecen mucho tiempo y otros tienen una duración efímera. Las principales etapas que atraviesa un producto, son: lanzamiento o introducción, turbulencias, crecimiento, madurez y declive”. (FMK, 2021<sup>a</sup>, párr.5)

**Comunicación comercial:**

Técnica que ayuda a conseguir que la fuerza de ventas alcance sus objetivos con el cliente. Para ello, es preciso que exista un intercambio y planteamientos comerciales, con el fin de conocer las verdaderas necesidades del cliente y poderle aportar soluciones. (FMK, 2021b, párr. 5)

**Comunicación interna:**

Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de la compañía de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. La comunicación interna puede ser dividida en dos tipos: la comunicación ascendente (es aquella que se realiza desde abajo hacia la Dirección), comunicación descendente (es aquella que va desde la Dirección hasta los trabajadores). (FMK, 2021c, párr.5)

**Producto amigable con el medio ambiente:**

Es aquel que, para su fabricación, utilizan procesos, materias primas y prácticas que requieren de una cantidad menor de energía o recursos naturales, por tal motivo afecta en menor manera al ecosistema que la forma tradicional de hacerlos, así también el destino final de dichos productos, se prioriza su reutilización, reciclaje o rápida degradación. (Vásquez, 2012, p.26)

**Envase reciclable:** “es un proceso cuyo objetivo es convertir desechos en nuevos productos o en materia para su posterior utilización.” (PuntoQpack, 2017, párr.7)

**Productos ecológicos:** “son todos aquellos que han sido elaborados bajo métodos amigables con el medio ambiente.” (Cultura Ambientalista, 2020, párr. 12)

**Costo ecológico directo:** “Inversiones por los dispositivos técnicos en la eliminación de residuos (aguas residuales, control de aire, residuos sólidos).” (Aguamarket, 2021, p.183)

**Costos indirectos:**

Los costos indirectos son aquellos que deben distribuirse mediante criterios comúnmente aceptados entre los productos fabricados y que no son asignables de forma directa. Así, por ejemplo, los costos del personal subcontratado para consultoría y control de la normativa y requerimientos medioambientales son costos indirectos, además pueden ser predecibles y, por lo general, incrementarán los costos generales de la empresa. (Berrios et al., 2017, p.45)

**Publicidad en medios sociales:**

Consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, ya sea entremezclado en el contenido o en forma de display. Por regla general, estos anuncios siguen un modelo de coste por clic o CPC, esto es, que el anunciante solo paga si un usuario hace clic en el anuncio. (Boada, 2019, p.61)

**Estímulos internos:** “todos los que son generados y sentidos en el interior del organismo del individuo, podemos hablar de la sensación de hambre, la sensación de sed, la sensación de sueño, la sensación de cansancio, cualquier tipo de malestar”. (Torreblanca, 2017, párr. 2)

**Calidad de un producto:**

La percepción que el cliente tiene sobre su valor. Si un cliente considera que un bien le ayuda a resolver sus necesidades, lo considerará de mayor o menor calidad en función de la manera en que percibe una serie de factores asociados a ese producto. (Cámara Málaga, 2019, párr. 5)

#### **2.4. Bases epistemológicas o bases filosóficas o bases antropológicas**

El Eco-marketing se basa en una perspectiva epistemológica que reconoce la necesidad de cuidar y proteger el medio ambiente. Esta perspectiva se basa

en una comprensión de la relación entre el ser humano y la naturaleza, y la necesidad de preservar y proteger los recursos naturales para garantizar la supervivencia y el bienestar de las generaciones futuras.

Desde una perspectiva filosófica, el Eco-marketing se basa en una ética ambiental que reconoce que los seres humanos tienen la responsabilidad de cuidar y proteger el medio ambiente. Esta ética se basa en la idea de que la naturaleza tiene un valor intrínseco y que es nuestra responsabilidad cuidarla y preservarla.

En términos antropológicos, el Eco-marketing se basa en la comprensión de que los seres humanos forman parte de un sistema interconectado de vida, y que nuestras acciones tienen un impacto en el medio ambiente y en el bienestar de otras especies. Esta comprensión se basa en la idea de que las culturas humanas tienen un papel importante en la protección y cuidado del medio ambiente.

La relación entre el Eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos se basa en la idea de que los consumidores que valoran la protección del medio ambiente y la sostenibilidad ambiental, buscan productos que se alineen con sus valores y principios. Estos consumidores tienen en cuenta los impactos ambientales de los productos que compran y prefieren los productos que tienen un menor impacto ambiental y que han sido producidos de manera sostenible.

Además, el Eco-marketing también puede influir en la decisión de compra de los consumidores a través de la comunicación efectiva y la información transparente sobre los impactos ambientales de los productos. Al proporcionar información clara y precisa sobre los impactos ambientales de los productos, los consumidores pueden tomar decisiones informadas sobre qué productos comprar y cuáles evitar.

En conclusión, el Eco-marketing se basa en una perspectiva epistemológica, filosófica y antropológica que reconoce la importancia de cuidar y proteger el medio ambiente. La relación entre el Eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos se basa en la idea de que los consumidores que valoran la protección del medio ambiente buscan productos que se alineen con sus valores y principios, y la comunicación efectiva y la información transparente pueden influir en la decisión de compra de los consumidores.

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

### 3.1. **Ámbito**

Según Alfaro (2012) “el ámbito exige determinar el lugar, ámbito, es decir, región, país etc., en que se produce el fenómeno que es objeto de investigación. Indica el lugar(es) donde se desarrolla la investigación” (p. 18).

Ante estas aclaraciones, el presente trabajo investigativo se desarrolló en el departamento de Huánuco, en las provincias de Huánuco en el jirón 28 de Julio N° 1019 y en Ambo Ubicada a 16 km de Huánuco (25 min en auto). Atención: L-D de 8:00 – 16:00 hrs.

### 3.2. **Población**

Según Hernández et al. (2014) “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174). Es decir, se define como población al conjunto de elementos que presentan características similares, sobre el cual se establecerá un estudio.

La población para el presente estudio estuvo conformada por los pobladores de Huánuco que suelen acudir a la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L ubicada en jirón 28 de Julio 1019 y a la hacienda ubicada en Tomayquichua. La cantidad de clientes de la empresa es variada cada mes (dato brindado por el gerente de la empresa en una entrevista previa) por lo que se decidió tomar como población los clientes de los meses pasados del año 2022, según el número de boletas por venta, el cual se detalla a continuación:

**Población total: 2,477**

Tabla 1  
*Número de clientes mensual “Cachigaga”*

Número de clientes mensuales "Cachigaga"		
Años	Mes	Número de clientes
2022	Enero	545
2022	Febrero	612
2022	Marzo	579
2022	Abril	723
<b>TOTAL PROMEDIO DE CLIENTES</b>		<b>2477</b>

*Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, dato brindado por el gerente de la empresa.*

### 3.3. Muestra

Se define como muestra al “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (Hernández et al., 2014, p. 173). Entonces la muestra representará solo una parte de la población elegida.

La muestra fue representada por el número de clientes que acuden a consumir productos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L.

Para la selección de la muestra se utilizó un tipo de muestreo probabilístico, porque “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos” (Hernández et al., 2014, p. 175), utilizando la fórmula para muestra finita que es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p)(q) * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 (p)(q)}$$

**Donde:**

n: Tamaño de muestra.

z: Nivel de confianza. (95%)

p: Varianza de proporción. (50%)

q: Varianza de proporción. (50%)

e: Límite de error. (5%)

N: Población. (2477)

Remplazando datos:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 2477}{(0.05^2 * 2477 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 333$$

Entonces el tamaño de la muestra en la actual investigación es de 333 clientes que acuden a la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L.

### 3.4. Nivel y tipo de estudio

#### 3.4.1. Nivel de estudio

En palabras de Rodríguez (2011), considera “básicamente por la profundidad del tema existen cinco grupos o niveles de ejecución; descriptiva, correlacional, explicativa, predictiva, retrodictiva” (p. 45).

Ante esto, respecto al nivel correlacional Rodríguez (2011) enfatiza que “consiste en descubrir y evaluar las relaciones existentes entre las variables que intervienen en un fenómeno, así como conceptos o categorías; asimismo, permite saber cómo se puede tratar un concepto o una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas”. (p. 50-51).

Esta aseveración coincide con el objetivo de la investigación, debido a que buscó determinar la relación entre V1= eco-marketing; y la V2= decisión de compra de productos ecológicos, concordando con Tamayo (2017), al mencionar que la investigación correlacional “persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores” (p. 7).

Ante lo mencionado párrafo arriba podemos afirmar que la presente investigación tuvo un nivel CORRELACIONAL.

### **3.4.2. Tipo de estudio**

Desde la posición de (Esteban, 2018, como se citó en Sánchez C, Reyes Meza et al., 1984) definen “existen dos tipos de investigación: La investigación básica, pura o fundamental; y la investigación aplicada, o tecnológica” (p. 1).

Por otro lado, Barriga (1974) en referencia a lo dicho párrafo arriba da a conocer que: “la investigación básica se basa en el hecho mismo de la creación teórica, pero la investigación aplicada utiliza las teorías proporcionadas por la investigación básica para su aplicación inmediata sobre una realidad” (p. 44-45).

Es en este contexto que afirmamos que la presente investigación fue de tipo APLICADA ya que radicara en abrazar las teorías proporcionadas por investigaciones de tipo básica, para aplicarlos en un contexto, en este caso en la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L - Huánuco.

### **3.5. Diseño de estudio**

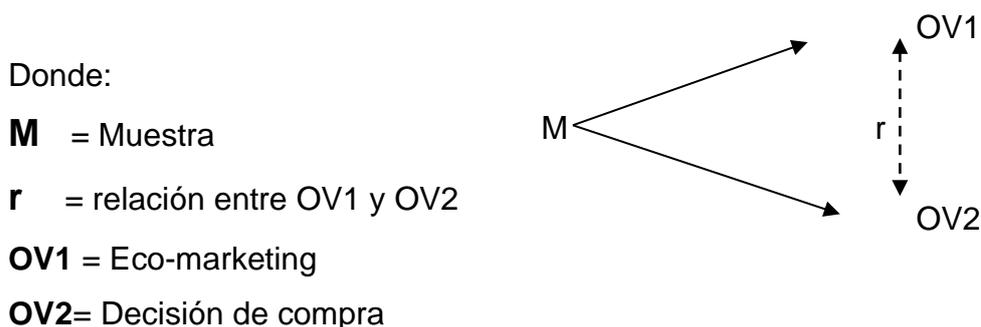
Según Rodríguez (2011), argumenta “un diseño es la estructura y el plan a seguir en una investigación en la cual se ejerce el control, a fin de

encontrar resultados confiables y su relación con las interrogantes surgidas del problema y la hipótesis” (p. 143).

En ese mismo orden de ideas, Hernández, Fernández y Baptista (2010), postulan en dos clasificaciones el diseño de una investigación: la investigación experimental y la no experimental. Muestra que en el primer diseño el investigador realiza manipuleo de variables y el segundo diseño el investigador observa el acontecer de los fenómenos tal cual se dan en su contexto natural.

Debido a que la presente investigación buscó determinar la relación entre las variables de estudios (V1= eco-marketing; y la V2= decisión de compra de productos ecológicos) se puede declarar que, según lo referenciado anteriormente, no se manipuló ninguna variable de estudio y solo se observó en su estado natural para estudiarla; y por estas características es que la actual investigación fue de un diseño no experimental. Afirmando también que posee un corte transversal debido a que se desarrollaron en un periodo de estudio. Basándonos en Hernández et al (2010), “los estudios transversales no pretenden medir cambios en las variables o en sus relaciones, por el contrario, recogen la información en un momento dado en el tiempo” (p. 270).

Por lo que podemos afirmar que la investigación presente es de un diseño no experimental, de tipo aplicada, de nivel correlacional y de corte transversal; pudiendo ser esquematizada de la siguiente manera:



### 3.6. Métodos, técnicas e instrumentos

#### 3.6.1. Métodos.

Bernal (2000) afirma lo siguiente:

Un aspecto muy importante en el proceso de una investigación es el que tiene relación con la obtención de la información, pues de ello

dependen la confiabilidad y validez del estudio. “Estos datos o información que se va a recolectar son el medio a través del cual se prueban las hipótesis, se responden las preguntas de investigación y se logran los objetivos del estudio originados del problema de investigación” (p. 171).

Según esta referencia se puede afirmar que el método utilizado fue el de recolección de data primaria y secundaria.

- ❖ Data primaria: Toda información recogida en el trabajo de campo.
- ❖ Data secundaria: Toda información o datos seleccionado referente a las variables de estudio, es decir, información bibliográfica, datos estadísticos, etc. es importante recalcar que la “información bibliográfica se recolecto de fuentes secundarias tales como tesis, libros, revistas y pagina web del internet teniendo en cuenta las variables de estudio elaboración del planteamiento del problema y del marco teórico”.

### **3.6.2. Técnicas.**

La técnica que se usó fue la encuesta. Según Bernal (2010) “es una de las técnicas de recolección de información más usadas” (p. 194).

### **3.6.3. El instrumento.**

Se usó como instrumento el cuestionario. El cual se define como el “conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (Bernal, 2010, p. 194).

## **3.7. Validación y confiabilidad del instrumento**

### **a) Validación de los Instrumentos.**

La presente investigación consideró en su validación el instrumento del cuestionario mediante el criterio de jueces.

### **b) Confiabilidad de los instrumentos.**

La confiabilidad para el instrumento se dio a través del Coeficiente de Alpha de Cronbach, obteniendo un resultado: para el instrumento 1 es de 0.852; y para instrumento 2 de 0.871, permitiendo calificar al cuestionario como adecuado para su aplicación, dado a que los valores manifiestan que son superiores al límite del Coeficiente de Confiabilidad (0.60).

### **3.8. Procesamiento**

Los datos que se obtuvieron en el desarrollo del trabajo de campo, fueron procesados en el programa SPSS vs 25 y el programa Microsoft Excel 2016, de las cuales fueron representados en cuadros estadísticos, gráficos de barras y circulares.

### **3.9. Tabulación y análisis de datos**

#### **3.9.1. Para la presentación de datos**

Se emplearon tablas y gráficas estadísticas como tablas de frecuencia, estadígrafos como promedio, moda, varianza, gráficos de frecuencias y porcentuales.

#### **3.9.2. Para el análisis de datos**

Se precedió al análisis individual y grupal de cada uno de ellos para poder sintetizar los resultados. Sirviendo para la discusión de los datos en el informe final de la investigación.

### **3.10. Consideraciones éticas**

Para Tamayo (2017), “la relación ética-ciencia-investigación se constituye a partir de la: búsqueda de la verdad, honestidad, bienestar de comunidad y su entorno, justicia y humildad, secreto profesional y ética profesional” (p. 209).

Ante esto, la presente investigación presenta información real y verídica, también se respeta el derecho de autor, citando adecuadamente al estilo APA séptima edición, evitando así cometer plagio. Además, la investigación cumple con los juicios determinados por la universidad nacional “Hermilio Valdizan” plasmados en el reglamento general de grados y títulos.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

#### Resultados

#### a) Variable Eco-Marketing

Tabla 2

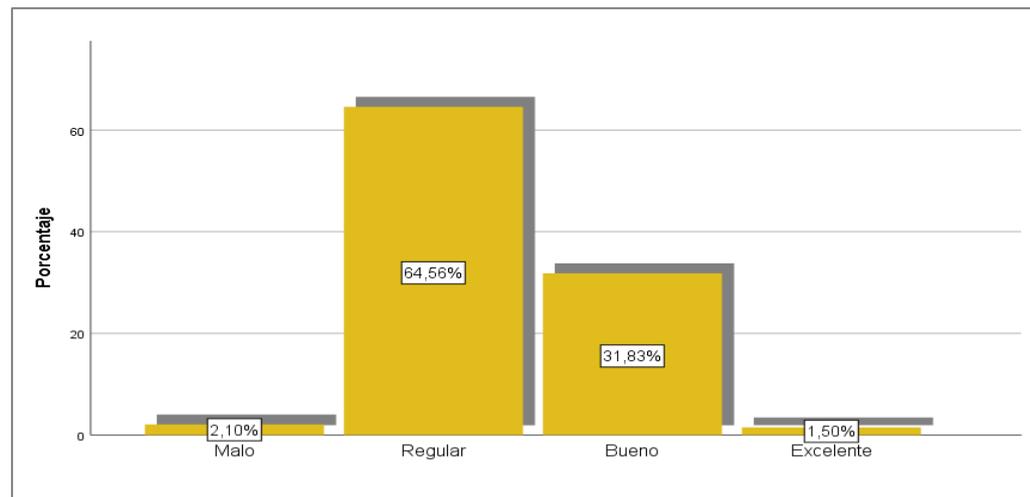
*Variable Eco-Marketing*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	7	2.1	2.1	2.1
Regular	215	64.6	64.6	66.7
Bueno	106	31.8	31.8	98.5
Excelente	5	1.5	1.5	100.0
Total	333	100.0	100.0	

Nota: La información recabada en la encuesta a través del cuestionario

*Figura 4*

*Variable Eco-Marketing*



Nota: Fuente tabla 2

#### Interpretación

De acuerdo a los datos presentados en la Tabla 2 y figura 4, del total de 333 clientes encuestados de la empresa Cachigaga, se obtiene que, el 1.50% menciona que el Eco-Marketing que presenta la empresa es Excelente, el 31.83% dice que es Bueno, el 64.56% afirma que es regular y por último el 2.10% que es Malo. Conclusión el Eco-marketing en la empresa Cachigaga es Regular.

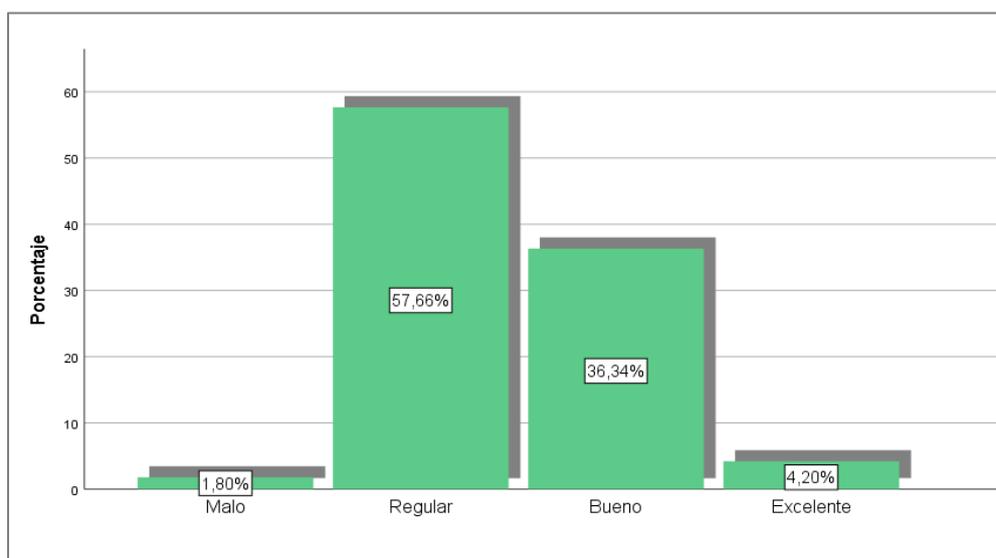
- **Dimensión Eco-Producto**

Tabla 3  
*Variable Eco-Producto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	6	1.8	1.8	1.8
Regular	192	57.7	57.7	59.5
Bueno	121	36.3	36.3	95.8
Excelente	14	4.2	4.2	100.0
Total	333	100.0	100.0	

Nota: La información recabada en la encuesta a través del cuestionario

Figura 5  
*Variable Eco-Producto*



Nota: Fuente tabla 3

### Interpretación

De acuerdo a los datos presentados en la Tabla 3 y figura 5, del total de 333 clientes encuestados de la empresa Cachigaga, se obtiene que, el 4.20% menciona que el Eco-producto que presenta la empresa es Excelente, el 36.34% dice que es Bueno, el 57.66% afirma que es regular y por último el 1.80% que es Malo. Conclusión el Eco-producto en la empresa Cachigaga es Regular.

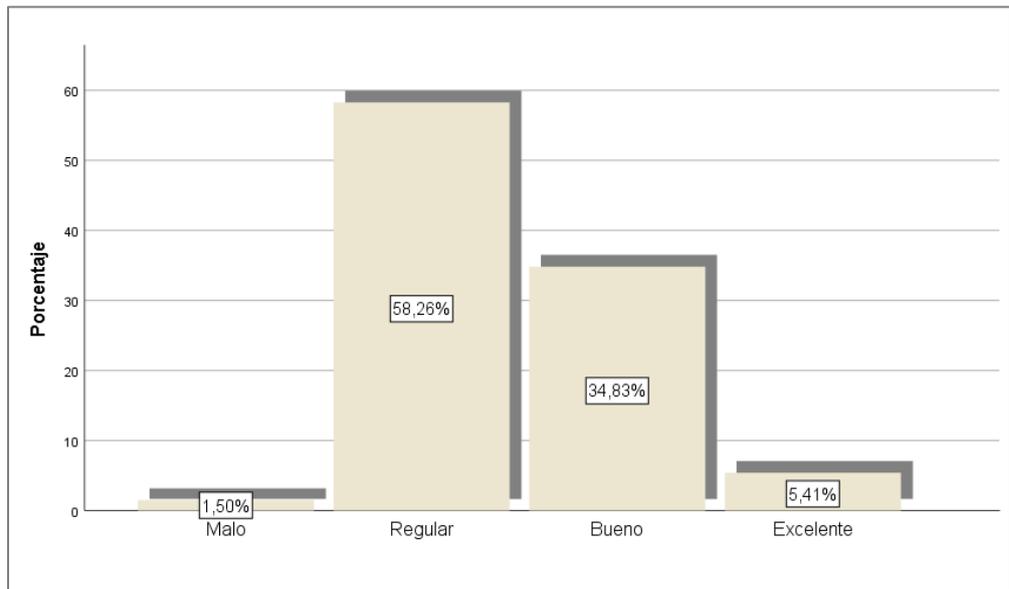
- **Dimensión Eco-Precio**

Tabla 4  
*Variable Eco-Precio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	5	1.5	1.5	1.5
Regular	194	58.3	58.3	59.8
Bueno	116	34.8	34.8	94.6
Excelente	18	5.4	5.4	100.0
Total	333	100.0	100.0	

Nota: La información recabada es la encuesta a través del cuestionario

Figura 6  
*Variable Eco-Precio*



Nota: Fuente tabla 4

### Interpretación

De acuerdo a los datos presentados en la Tabla 4 y figura 6, del total de 333 clientes encuestados de la empresa Cachigaga, se obtiene que, el 5.41% menciona que el Eco-precio que presenta la empresa es Excelente, el 34.83% dice que es Bueno, el 58.26% afirma que es regular y por último el 1.50% que es Malo. Conclusión el Eco-precio en la empresa Cachigaga es Regular.

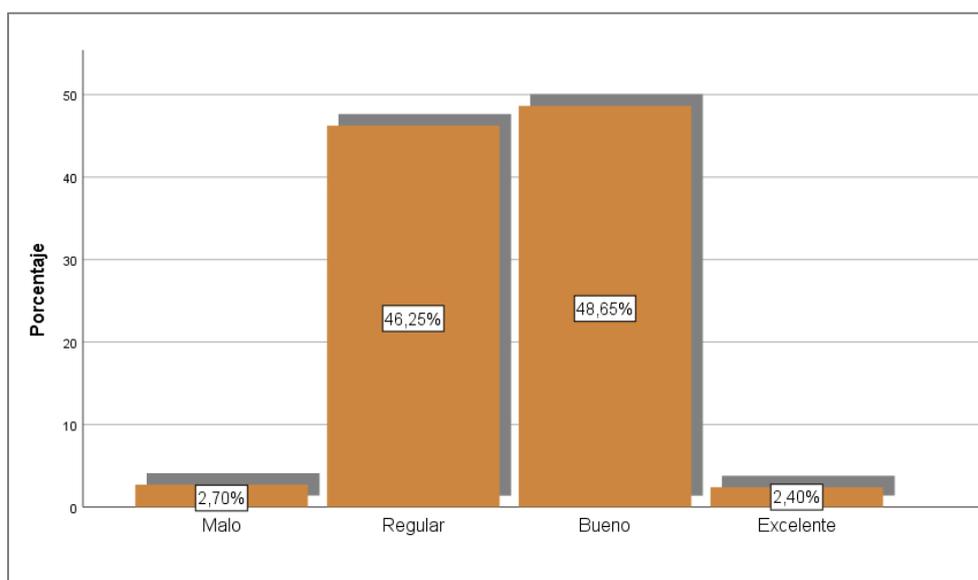
- **Dimensión Eco-Promoción**

Tabla 5  
Variable Eco-Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	9	2.7	2.7	2.7
Regular	154	46.2	46.2	48.9
Bueno	162	48.6	48.6	97.6
Excelente	8	2.4	2.4	100.0
Total	333	100.0	100.0	

Nota: La información recabada es la encuesta a través del cuestionario

Figura 7  
Variable Eco-Promoción



Nota: Fuente tabla 5

### Interpretación

De acuerdo a los datos presentados en la Tabla 5 y figura 7, del total de 333 clientes encuestados de la empresa Cachigaga, se obtiene que, el 2.40% menciona que la Eco-promoción que presenta la empresa es Excelente, el 48.65% dice que es Bueno, el 46.25% afirma que es regular y por último el 2.70% que es Malo. Conclusión la Eco-promoción en la empresa Cachigaga es Buena.

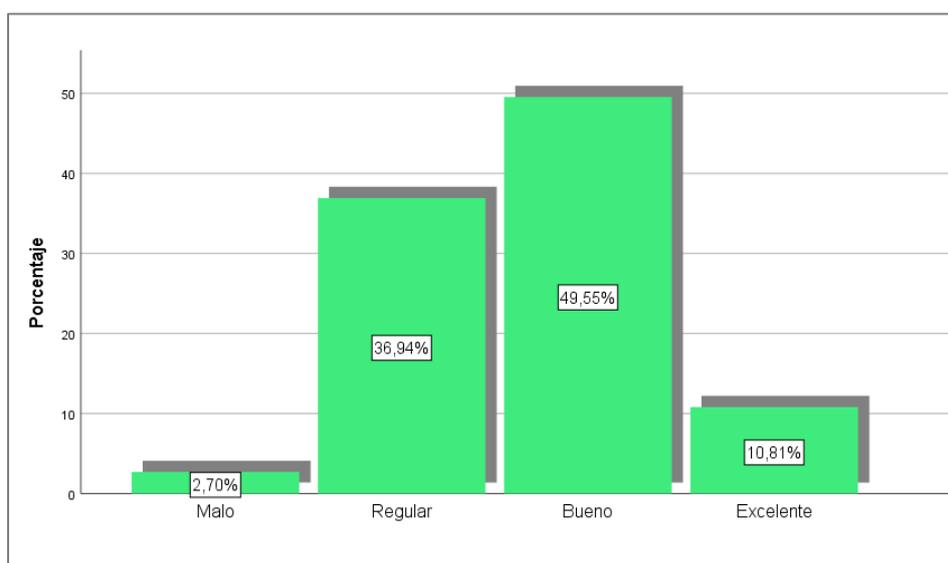
- **Dimensión Eco-Distribución**

Tabla 6  
*Variable Eco-Distribución*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	9	2.7	2.7	2.7
Regular	123	36.9	36.9	39.6
Bueno	165	49.5	49.5	89.2
Excelente	36	10.8	10.8	100.0
Total	333	100.0	100.0	

Nota: La información recabada es la encuesta a través del cuestionario

Figura 8  
*Variable Eco- Distribución*



Nota: Fuente tabla 6

### Interpretación

De acuerdo a los datos presentados en la Tabla 6 y figura 8, del total de 333 clientes encuestados de la empresa Cachigaga, se obtiene que, el 10.81% menciona que la Eco-Distribución que presenta la empresa es Excelente, el 49.55% dice que es Bueno, el 36.94% afirma que es regular y por último el 2.70% que es Malo. Conclusión la Eco-Distribución en la empresa Cachigaga es Buena.

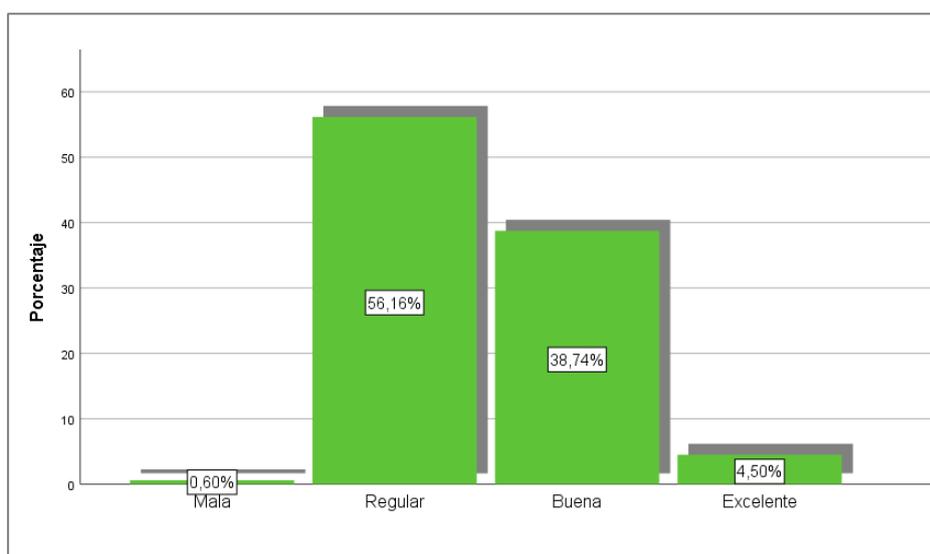
## b) Variable Decisión de compra

Tabla 7  
Variable Decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	2	0.6	0.6	0.6
Regular	187	56.2	56.2	56.8
Buena	129	38.7	38.7	95.5
Excelente	15	4.5	4.5	100.0
Total	333	100.0	100.0	

Nota: La información recabada es la encuesta a través del cuestionario

Figura 9  
Variable Decisión de compra



Nota: Fuente tabla 7

### Interpretación

De acuerdo a los datos presentados en la Tabla 7 y figura 9, del total de 333 clientes encuestados de la empresa Cachigaga, se obtiene que, el 4.50% menciona que la Decisión de compra que presentan es Excelente, el 38.74% dice que es Buena, el 56.16% afirma que es regular y por último el 0.60% que es Mala. Podemos concluir en que la Decisión de compra de los clientes de la empresa Cachigaga es Regular.

- **Dimensión Identificación de la necesidad**

Tabla 8

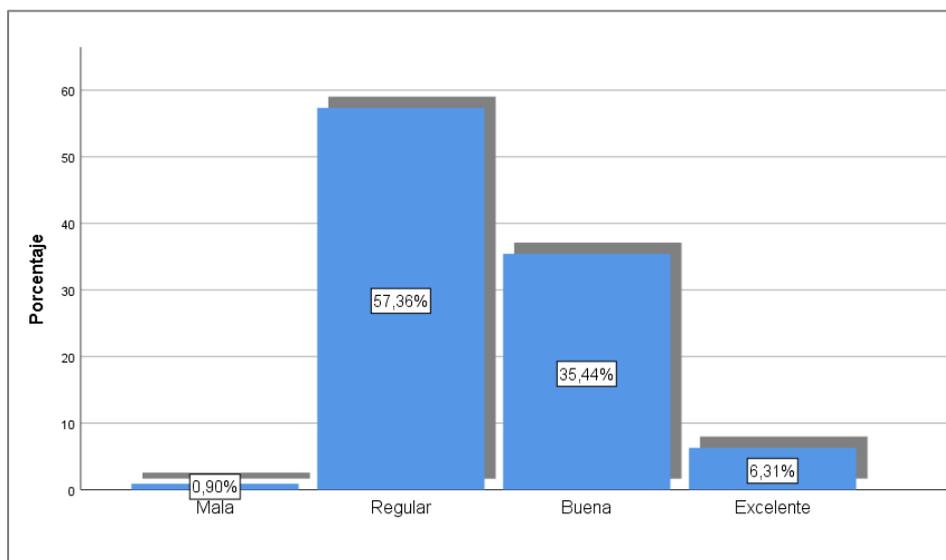
*Dimensión Identificación de la necesidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	3	0.9	0.9	0.9
Regular	191	57.4	57.4	58.3
Buena	118	35.4	35.4	93.7
Excelente	21	6.3	6.3	100.0
Total	333	100.0	100.0	

Nota: La información recabada es la encuesta a través del cuestionario

Figura 10

*Dimensión Identificación de la necesidad*



Nota: Fuente tabla 8

### **Interpretación**

De acuerdo a los datos presentados en la Tabla 8 y figura 10, del total de 333 clientes encuestados de la empresa Cachigaga, se obtiene que, el 6.31% menciona que la Identificación de la necesidad que presentan es Excelente, el 35.44% dice que es Buena, el 57.36% afirma que es regular y por último el 0.90% que es Mala. Conclusión la Identificación de sus necesidades, de los clientes de la empresa Cachigaga es Regular.

- **Dimensión Búsqueda y evaluación de la información**

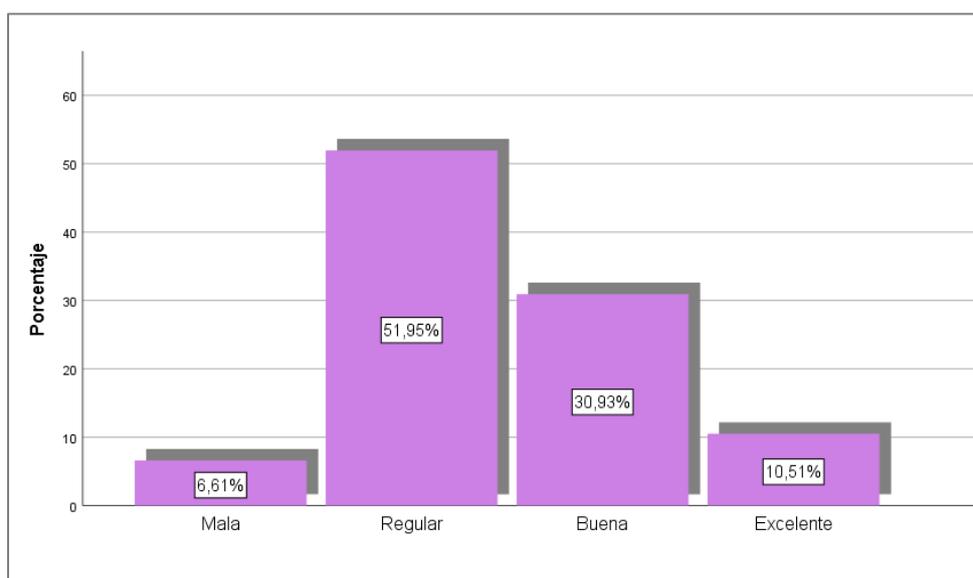
Tabla 9

*Búsqueda y evaluación de la información*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	22	6.6	6.6	6.6
Regular	173	52.0	52.0	58.6
Buena	103	30.9	30.9	89.5
Excelente	35	10.5	10.5	100.0
Total	333	100.0	100.0	

Nota: La información recabada es la encuesta a través del cuestionario

Figura 11

*Búsqueda y evaluación de la información*

Nota: Fuente tabla 9

### Interpretación

De acuerdo a los datos presentados en la Tabla 8 y figura 10, del total de 333 clientes encuestados de la empresa Cachigaga, se obtiene que, el 10.51% menciona que la Búsqueda y evaluación de la información que presentan es Excelente, el 30.93% dice que es Buena, el 51.95% afirma que es regular y por último el 6.61% que es Mala. Podemos concluir que la Búsqueda y evaluación de los clientes de la empresa Cachigaga es Regular.

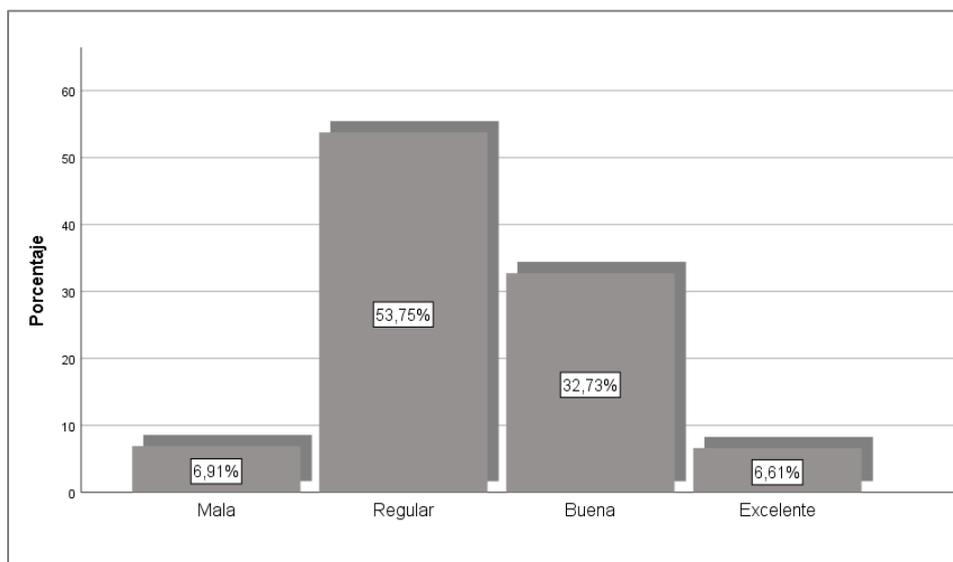
- **Dimensión Decisión de compra**

Tabla 10  
*Decisión de compra*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	23	6.9	6.9	6.9
Regular	179	53.8	53.8	60.7
Buena	109	32.7	32.7	93.4
Excelente	22	6.6	6.6	100.0
Total	333	100.0	100.0	

Nota: La información recabada es la encuesta a través del cuestionario

Figura 12  
*Decisión de compra*



Nota: Fuente tabla 10

### Interpretación

De acuerdo a los datos presentados en la Tabla 10 y figura 12, del total de 333 clientes encuestados de la empresa Cachigaga, se obtiene que, el 6.61% menciona que la Decisión de compra que presentan es Excelente, el 32.73% dice que es Buena, el 53.75% afirma que es regular y por último el 6.91% que es Mala. Conclusión la Decisión de compra de los clientes de la empresa Cachigaga es Buena.

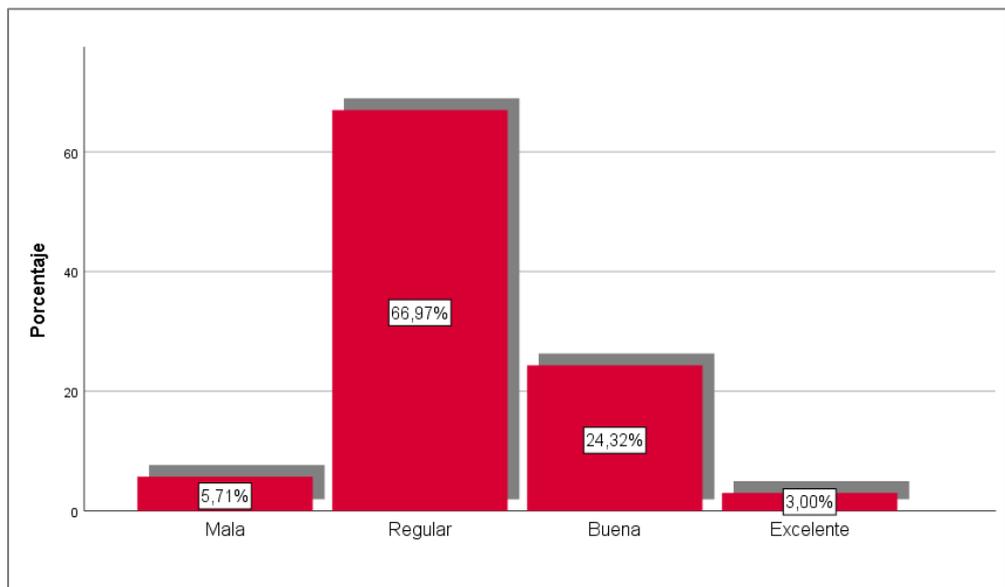
- **Dimensión Post Compra**

Tabla 11  
*Post Compra*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	19	5.7	5.7	5.7
Regular	223	67.0	67.0	72.7
Buena	81	24.3	24.3	97.0
Excelente	10	3.0	3.0	100.0
Total	333	100.0	100.0	

Nota: La información recabada es la encuesta a través del cuestionario

Figura 13  
*Post Compra*



Nota: Fuente tabla 11

### Interpretación

De acuerdo a los datos presentados en la Tabla 11 y figura 13, del total de 333 clientes encuestados de la empresa Cachigaga, se obtiene que, el 3.00% menciona que la Post Compra que presentan es Excelente, el 24.32% dice que es Buena, el 66.97% afirma que es regular y por último el 5.71% que es Mala. En conclusión, podemos afirmar que la Post Compra de los clientes de la empresa Cachigaga es Regular.

## 4.2. Análisis Inferencial y contrastación de hipótesis

Figura 14

Baremo de estimación de Rho de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Elaboración propia

### a) Prueba de hipótesis general

- **H<sub>1</sub>**: El Eco-marketing se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.
- **H<sub>0</sub>**: El Eco-marketing no se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.

### • Prueba de normalidad

Tabla 12

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Eco-Marketing (Agrupada)	0.421	333	0.000	0.765	333	0.000
Decisión de compra (Agrupada)	0.345	333	0.000	0.752	333	0.000

Nota: Base de datos obtenido por aplicación de encuestas.  
Elaboración tesista

### Análisis e interpretación

La muestra de la presente investigación es de 333 clientes consumidores de los productos que brinda la empresa y la cantidad es mayor a 50, por lo que se eligió la prueba de Kolmogorov-Smirnov para confirmar la normalidad de los datos y de acuerdo a la tabla 12 se obtiene un nivel de significancia de 0.000 y 0.000 para Eco-Marketing y Decisión de compra respectivamente; las cuales son menores a 0,05 (P-valúe), por lo tanto los datos obtenidos no siguen una distribución normal, por lo que el método a utilizar para el contraste de hipótesis, es la Rho de Spearman para pruebas no paramétricas.

- **Contrastación de hipótesis general**

Tabla 13

*Prueba de Rho de Spearman hipótesis general*

		Eco-Marketing (Agrupada)	Decisión de compra (Agrupada)
Rho de Spearman	Eco- Marketing (Agrupada)	1.000	0,523
			0.015
		N	333
	Decisión de compra (Agrupada)	0,523	1.000
			0.015
		N	333

Nota: Base de datos obtenido por aplicación de encuestas.  
Elaboración tesista

### Análisis e interpretación

Se aprecia en la tabla 13, mediante la Rho de Spearman entre la variable Eco-Marketing y la variable Decisión de compra, es de 0.523 y de acuerdo a la figura 14 con respecto al baremo de estimación de la correlación de Spearman, se observa que existe una correlación positiva moderada y además los datos tienen un nivel de significancia de 0,015 siendo menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa, pudiendo concluir que, el Eco-marketing se relaciona

significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022. Por lo que se rechaza la hipótesis nula.

## b) Pruebas de hipótesis específicas

### • Contrastación de hipótesis específica 1

- **H<sub>1</sub>**: El Eco-producto se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.
- **H<sub>0</sub>**: El Eco-producto no se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.

Tabla 14

*Prueba de Rho de Spearman hipótesis específica 1*

			Eco-Producto (Agrupada)	Decisión de compra (Agrupada)
Rho de Spearman	Eco- Producto (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	0,651
		N	333	333
	Decisión de compra (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,651	1.000
		N	333	333

Nota: Base de datos obtenido por aplicación de encuestas.  
Elaboración tesista

### Análisis e interpretación

Se aprecia en la tabla 14, mediante la Rho de Spearman entre la dimensión Eco-Producto y la variable Decisión de compra, es de 0.651 y de acuerdo a la figura 14 con respecto al baremo de estimación de la correlación de Spearman, se observa que existe una correlación positiva moderada y además los datos tienen un nivel de significancia de 0,033 siendo menor que 0,05, indicando que la

correlación es significativa, pudiendo concluir que, el Eco-producto se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022. Por lo que se rechaza la hipótesis nula.

- **Contrastación de hipótesis específica 2**

- **H<sub>2</sub>**: El Eco-precio se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.
- **H<sub>0</sub>**: El Eco-precio no se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.

Tabla 15

*Prueba de Rho de Spearman hipótesis específica 2*

		Eco-Precio (Agrupada)	Decisión de compra (Agrupada)
Rho de Spearman	Eco-Precio (Agrupada)	1.000	0,627
			0.024
		333	333
	Decisión de compra (Agrupada)	0,627	1.000
		0.024	
		333	333

Nota: Base de datos obtenido por aplicación de encuestas.  
Elaboración tesista

### **Análisis e interpretación**

Se aprecia en la tabla 15, mediante la Rho de Spearman entre la dimensión Eco-Producto y la variable Decisión de compra, es de 0.627 y de acuerdo a la figura 14 con respecto al baremo de estimación de la correlación de Spearman, se observa que existe una correlación positiva moderada y además los datos tienen un nivel de significancia de 0,024 siendo menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa, pudiendo concluir que, el Eco-precio se

relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022. Por lo que se rechaza la hipótesis nula.

- **Contrastación de hipótesis específica 3**

- **H<sub>3</sub>**: La Eco-promoción se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.
- **H<sub>0</sub>**: La Eco-promoción no se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.

Tabla 16  
*Prueba de Rho de Spearman hipótesis específica 3*

		Eco-Promoción (Agrupada)	Decisión de compra (Agrupada)
Rho de Spearman	Eco- Promoción (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000  0,595
			0.017
		N	333
	Decisión de compra (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,595  1.000
			0.017
		N	333

Nota: Base de datos obtenido por aplicación de encuestas.  
Elaboración tesista

### **Análisis e interpretación**

Se aprecia en la tabla 16, mediante la Rho de Spearman entre la dimensión Eco-Promoción y la variable Decisión de compra, es de 0.595 y de acuerdo a la figura 14 con respecto al baremo de estimación de la correlación de Spearman, se observa que existe una correlación positiva moderada y además los datos tienen un nivel de significancia de 0,017 siendo menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa, pudiendo concluir que, la Eco-promoción

se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022. Por lo que se rechaza la hipótesis nula.

- **Contrastación de hipótesis específica 4**

- **H<sub>4</sub>**: La Eco-distribución se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.
- **H<sub>0</sub>**: La Eco-distribución no se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.

Tabla 17

*Prueba de Rho de Spearman hipótesis específica 4*

			Eco-Distribución (Agrupada)	Decisión de compra (Agrupada)
Rho de Spearman	Eco-Distribución (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	0,615
				0.023
	Decisión de compra (Agrupada)	N	333	333
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,615	1.000
			0.023	
		N	333	333

Nota: Base de datos obtenido por aplicación de encuestas.  
Elaboración tesista

### **Análisis e interpretación**

Se aprecia en la tabla 17, mediante la Rho de Spearman entre la dimensión Eco-Distribución y la variable Decisión de compra, es de 0.615 y de acuerdo a la figura 14 con respecto al baremo de estimación de la correlación de Spearman, se observa que existe una correlación positiva moderada y además los datos tienen un nivel de significancia de 0,023 siendo menor que 0,05, indicando que la

correlación es significativa, pudiendo concluir que, la Eco-distribución se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022. Por lo que se rechaza la hipótesis nula.

## CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos podemos mencionar que de acuerdo a la Rho de Spearman entre la variable Eco-Marketing y la variable Decisión de compra, es de 0.523 y con respecto al baremo de estimación de la correlación de Spearman, se observa que existe una correlación positiva moderada y además los datos tienen un nivel de significancia de 0,015 siendo menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa, pudiendo concluir que, el Eco-marketing se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022. Así como también el Eco-producto, el Eco-precio, la Eco-promoción y la Eco-distribución se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.

De acuerdo a Méndez (2020), cuyo objetivo de su investigación fue el de conocer la incidencia del empaque biodegradable como criterio en el proceso de decisión de compra de productos alimenticios de cafetería, donde llegó a la conclusión que el empaque biodegradable no tiene una alta incidencia en las decisiones de compra de productos de repostería en el Éxito. Esto a pesar de que los entrevistados son conscientes de los impactos ambientales que generan los empaques de plástico u otro tipo de material. Esto mismo respalda el proceso de decisión de compra, en el que se identificó que existen dos tipologías de personas: quienes consideran que no es relevante el empaque biodegradable, y las que se interesan en comprar productos con ese tipo de empaques influenciados principalmente por el conocimiento que tienen sobre el medio ambiente y el consumo responsable. A pesar de que existe disposición de compra hacia el producto con estas características, la percepción racional o analítica genera como consecuencia que el precio sea un factor decisivo tanto para comprar o no comprar. La información de la etiqueta es otro de los asuntos que para algunos le aporta a la decisión de compra, otras personas no saben interpretarla y hay quienes prefieren acudir a empleados del supermercado. Lo mismo sucede con la identificación del tipo de material: la motivación no es suficiente debido a la falta de información y de consciencia en algunas personas, como sí lo es la necesidad (hambre, higiene, estética), y hay grupos en los prevalecen los valores eco-ambientales,

aunque estos valores no son un estímulo suficiente que impulse la compra de productos con empaques biodegradables”.

Con lo mencionado anteriormente podemos decir que la Búsqueda y evaluación de la Información influye mucho en la decisión de compra debido a que si los clientes no se interesan en buscar información sobre los productos eco-ambientales no entenderán los beneficios de adquirir productos que sean amigables con el medio ambiente por lo cual influye en la decisión de compra, y este resultado lo obtuvimos en la actual investigación ya que según nuestros resultados, la Búsqueda y evaluación de la Información influye positiva y significativamente sobre la decisión de adquirir productos eco-ambientales.

De acuerdo a los resultados obtenidos por Avalos y Ramírez (2019), cuyo objetivo de su investigación fue “determinar la relación del marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019”. Concluyendo que, “se obtuvo una correlación directa, de grado considerable y estadísticamente significativa ( $p < .01$ ) entre el marketing mix ecológico y la decisión de compra ( $\rho = .592$ ), dicha interpretación es porque los clientes con una buena percepción del marketing mix ecológico practicado por la empresa Oriflame Cosmetics S.A, también verán incrementada su decisión de compra para con los productos que esta ofrece”.

Según los resultados obtenidos por Berrios et al. (2017) en su tesis, con el objetivo de “conocer la relación existente entre marketing ecológico y el comportamiento del consumidor de la empresa KFC de la ciudad de Huánuco”. Llego a la conclusión de “que el marketing ecológico se relaciona positivamente con el comportamiento del consumidor el cual se evidencia en la investigación. Por otro lado, el cuidado del ambiente es lo que motiva y satisface al consumidor; al momento de realizar su compra. Además, la calidad de los envases y embalajes utilizados por la empresa KFC impulsan al consumidor a realizar su compra. En cuanto a la parte estadística, nos muestra que la relación existente entre el marketing ecológico y el comportamiento del consumidor es positiva de acuerdo a los resultados obtenidos ( $Ji^2 = 1.56$ ), esto refleja que dicho resultado es menor al rango propuesto ( $Z = 1.88$ ) y por ende esto corrobora a la hipótesis planteada es aceptable”.

Según los resultados obtenidos por los autores anteriores podemos mencionar que el Eco-Marketing se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos.

## CONCLUSIONES

1. Se ha determinado la relación que existe entre el Eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022; de acuerdo a la Rho de Spearman entre la variable Eco-Marketing y la variable Decisión de compra, es de 0.523 y con respecto al baremo de estimación de la correlación de Spearman, se observa que existe una correlación positiva moderada y además los datos tienen un nivel de significancia de 0,015 siendo menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa, pudiendo concluir que, el Eco-marketing se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.
2. Se ha analizado la relación existente entre el Eco-producto con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022, de acuerdo a la Rho de Spearman entre la dimensión Eco-Producto y la variable Decisión de compra, es de 0.651 y con respecto al baremo de estimación de la correlación de Spearman, se observa que existe una correlación positiva moderada y además los datos tienen un nivel de significancia de 0,033 siendo menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa, pudiendo concluir que, el Eco-producto se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.
3. Se ha evaluado la relación existente entre el Eco-precio y la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022, de acuerdo a la Rho de Spearman entre la dimensión Eco-Producto y la variable Decisión de compra, es de 0.627 y con respecto al baremo de estimación de la correlación de Spearman, se observa que existe una correlación positiva moderada y además los datos tienen un nivel de significancia de 0,024 siendo menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa, pudiendo concluir que, el Eco-precio se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.
4. Se ha determinado la relación existente entre la Eco-promoción y la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga

S.R.L, Huánuco 2022, de acuerdo a lo que se aprecia en la tabla 16, mediante la Rho de Spearman entre la dimensión Eco-Promoción y la variable Decisión de compra, es de 0.595 y de acuerdo a la figura 14 con respecto al baremo de estimación de la correlación de Spearman, se observa que existe una correlación positiva moderada y además los datos tienen un nivel de significancia de 0,017 siendo menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa, pudiendo concluir que, la Eco-promoción se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.

5. Se ha descrito la relación que existe entre la Eco-distribución y la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022, mediante la Rho de Spearman entre la dimensión Eco-Distribución y la variable Decisión de compra, es de 0.615 y respecto al baremo de estimación de la correlación de Spearman, se observó que existe una correlación positiva moderada y además los datos tuvieron un nivel de significancia de 0,023 siendo menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa, pudiendo concluir que, la Eco-distribución se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.

## RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS

1. Se sugiere a la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L. seguir en la producción de productos ecológicos ya que es necesario que empresas opten por estos tipos de productos que sean amigables con el medio ambiente, si bien es cierto no todos los clientes tienen el conocimiento de la importancia de estos productos eco amigables, por lo cual la empresa debe de invertir aún más en el Eco-Marketing para dar a conocer la importancia del consumo de estos por los clientes.
2. Se sugiere a la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L. con respecto a la dimensión Eco-Producto, tratar de reemplazar por completo aquellos empaques y envases que están hechos de plástico o productos que llegan a ser contaminantes, por envases que sean biodegradables.
3. Se sugiere a la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L con respecto a la dimensión Eco-Precio, buscar precios que sean llamativos y que esté al alcance para todos los clientes, para que de esta manera se incentive al consumo de los productos ecológicos.
4. Se sugiere a los Clientes de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L. mejorar sus hábitos de consumo con respecto a los productos ecológicos realizando la búsqueda y evaluación de la información sobre la importancia de estos para lograr una mejora en su decisión de compra.
5. Se sugiere a la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L. mantener un estándar de calidad alto en sus productos ecológicos ya que esto repercutirá en la Post compra de sus clientes haciendo que estos recomienden la compra y consumo de sus productos a otras personas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro (2012). Protocolo de Investigación de la Facultad de Centro de Investigaciones de la Ciencias Empresariales, Universidad Privada de Tacna, Perú Recuperado en: [https://unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes\\_Finales\\_Investigacion/IF\\_ABRIL\\_2012/IF\\_ALFARO%20RODRIGUEZ\\_FIEE.pdf](https://unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/IF_ABRIL_2012/IF_ALFARO%20RODRIGUEZ_FIEE.pdf) Consultado en febrero 18 del 2021.
- Aguamarket. (2021, August 19). Costos ambientales. <https://wgwww.aguamarket.com/diccionario/terminos.asp?id=3228>
- AMA. (2021, June 18). What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Avalo, S. (2018). Factores de Decisión de Compra de Motocicletas de Entretenimiento a Partir de Búsquedas en Redes Sociales. Universidad Nacional de Colombia.
- Avalos, L., and Ramírez, M. (2019). El marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019 [Universidad César Vallejo]. In Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45859>
- Avalos, L., and Ramírez, M. (2019). El marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019 [Universidad César Vallejo]. In Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45859>
- Barriga, C. (1974). Investigación en ciencias humanas y educación. Perú: Editorial UNMSM. Lima
- Bernal, C. (2000). Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Colombia: Prentice Hal.
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la Investigación (Tercera Edición ed.). Bogotá, Colombia: Pearson. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Beriguete, A. (2012, January 24). EL MARKETING VERDE. Escuela de Organización Industrial. <https://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/2012/01/24/el-marketing->

[verde/](#)

- Berrios, J., Iturrizaga, N., and Pardavé, M. (2017). El marketing ecológico y su relación con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC (Kentucky Fried Chicken) de la ciudad de Huánuco 2015 - 2016. Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Berrios, J., Iturrizaga, N., and Pardavé, M. (2017). El marketing ecológico y su relación con el comportamiento de los consumidores de la empresa KFC (Kentucky Fried Chicken) de la ciudad de Huánuco 2015 - 2016. Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Blackwell, R., Miniard, P., and Engel, J. (2002). Comportamiento del consumidor (Novena). Paraninfo.
- Boada, N. (2019, July 22). Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. Cyberclik. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Calomarde, J. (2000). Marketing Ecológico. Pirámide.
- Cámara Málaga. (2019, November 28). 6 Criterios de calidad de productos | Blog MBA Cámara de Comercio de Málaga. <https://www.master-malaga.com/empresas/criterios-nivel-calidad-producto/>
- Cervera, A. (2019). Simbiotia. Obtenido de Simbiotia: <https://www.simbiotia.com/marketing-verde-que-es/>
- Chicoma, G. (2019). Neuromarketing y la decisión de compra en los consumidores de Coca - Cola en la ciudad de Huánuco, 2019. Universidad de Huánuco.
- Cultura Ambientalista. (2020, April 25). ¿Qué son los productos ecológicos? Guía para una compra acertada. <https://culturaambientalista.com/estilo-de-vida/productos-ecologicos/>
- DFM. (2017, August 10). Qué es y cómo hacer marketing ecológico - Forestal Maderero. <https://www.forestalmaderero.com/articulos/item/que-es-y-como-hacer-marketing-ecologico.html>
- Díaz y Gamonal (2019), Perfil del consumidor verde de la generación millennials de universidades privadas de la ciudad de Chiclayo 2018. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración de Empresas.
- Díaz, Gloira, and Hernández, M. (2017). Factores que influyen en la intención de compra de productos ecológicos de cuidado del hogar en los consumidores

- de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín. Universidad EAFIT.
- Díaz, Grecia, and García, S. (2019). Influencia del Green Marketing en la decisión de compra de los usuarios de Universal Fit S.A.C. Trujillo. I – Semestre 2019. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Díaz, K., and Gamonal, M. (2019). Perfil del consumidor verde de la generación Millennials de universidades privadas de la ciudad de Chiclayo 2018. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Domínguez, G. (2019). Estrategia para la decisión de compra del consumidor potencial de las cocinas de inducción: Caso Empresa Eléctrica Riobamba S.A. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Esteban, N. (2018). Tipos de Investigación. Repositorio Institucional USDG, 1. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- FMK. (2021a, June 21). Ciclo de vida del producto | Diccionario de Marketing | FMK. <https://www.foromarketing.com/diccionario/ciclo-de-vida-del-producto/>
- FMK. (2021b, June 21). Comunicación comercial | Diccionario de Marketing | FMK. <https://www.foromarketing.com/diccionario/comunicacion-comercial/>
- FMK. (2021c, June 21). Diccionario de Marketing - Más de 1.000 términos técnicos del Mkt | FMK. <https://www.foromarketing.com/glosario-de-marketing/>
- Gallardo, F. (2011). Marketing 2.0. 62.
- García, J. (2020). Estrategia de marketing ecológico para la conservación de la playa en la Comuna Delfín. Universidad de Guayaquil.
- Gestión. (2021, March 19). ¿Qué es una externalidad? | Blogs | GESTIÓN. <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2021/03/que-es-una-externalidad.html/>
- Ghoshal, M. (2011). Green Marketing. BVIMR Management. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/316965265\\_Green\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/316965265_Green_Marketing)
- Groening, C., Sarkis, J., and Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 1848–1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Hernández et al (2010). Metodología de la investigación. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernando , C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta Edición ed.). México: Mc Graw Hill Education. Obtenido

de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Humbría, M. (2010). Proceso de decisión de compra del cliente Marabino ante la publicidad de las tarjetas de la Banca Universal. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5, 1–16.

Instituto de Opinión Pública – PUCP (IOP, 2009). Estado de la opinión pública. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: [http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/15812/IO\\_P\\_0509\\_01\\_R\\_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/15812/IO_P_0509_01_R_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Jeevrathnam, G. (2016). The Influence of Green Marketing on consumer Purchase Behavior. *Business Perfectives*.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* 8va edición. Pearson Educación México.

Kotler, P., and Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima). Editorial Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta). Editorial Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (Onceava ed.). Mexico: Pearson Educación. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Martínez, G. (2019). Green marketing y el impacto en la intención de compra del consumidor. Universidad del Rosario. Bogotá- Colombia.

Maguiña, D. (2019). El marketing de servicios y las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco, 2019. Universidad de Huánuco.

Méndez, M. (2020). Marketing Ecológico: Incidencia del Empaque biodegradable en el proceso de decisión de compra de productos de repostería en la localidad de Chapinero (Bogotá D.C) (Vol. 2507, Issue February). Universidad EAFIT.

Milián, L. (2007). Historia de la Ecología. In Universidad de San Carlos de Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. UNE.

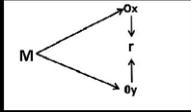
- Muñoz, V. (2013). Marketing Ecológico. Augusto Guzzo Revista Acadêmica, 1(1), 37. <https://doi.org/10.22287/ag.v1i1.61>
- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (2018). Metodología de la Investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de Tesis (Quinta Edición ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Olamendi, G. (1999). Diccionario de Marketing. Del Libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 110., 24.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. The Marketing Review, 2(2), 129–146. <https://doi.org/10.1362/1469347012569869>
- Pennano, C., & Díaz, C. (2014). El marketing verde y su aporte al medio ambiente. Revista Semana Económica, Perú. Disponible en <http://semanaeconomica.com/article/economia/medio-ambiente>.
- PuntoQpack. (2017, October 3). Diferencias entre envases biodegradables vs compostables. <https://www.puntoqpack.com/blog/diferencias-entre-envases-biodegradables-vs-compostables-n16>
- RAE. (2021). Ecología | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. <https://dle.rae.es/ecología>
- Rodríguez, A. (2011). Guía de Investigación Científica. Lima-Perú: Fondo editorial: Universidad de Ciencias y Humanidades (UCH).
- Santesmases, M. (2012). Marketing: Conceptos y estrategias (Sexta ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Serna, M. (2014). El Marketing Ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua Cielo de la empresa Aje en los segmentos A y B. Los Olivos, en el año 2014 [Universidad César Vallejo]. In Universidad César Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17088>
- Stanton, W., Etzel, M., and Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing (Treceava). Editorial McGraw-Hill.
- Tamayo M. (2017). El proceso de la investigación científica. México: Limusa
- Torreblanca, F. (2017, September 14). Estímulos y su influencia en la estrategia de marketing: Internos. <https://franciscotorreblanca.es/estimulos-estrategia-marketing-internos/>

- Vásquez, E. (2012, July 30). Productos amigables con el medio ambiente, solución para el cambio climático • gestiopolis. Gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/productos-amigables-medio-ambiente-solucion-cambio-climatico/>
- Villaverde T. (2018), "Factores del eco-marketing que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos en la bioferia de Miraflores, lima 2018". Universidad científica del sur. Facultad de Ciencias Empresariales carrera Profesional de Marketing y Administración.
- Villaverde, K. (2018). Factores del Eco - Marketing que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores, Lima 2018. Universidad Científica del Sur.
- World Wildlife Fund (2018), Informe Planeta Vivo 2018. WWF. <http://www.wwf.org.pe/informate/?uNewsID=337493>  
[http://d2ouvy59p0dg6k.cloudfront.net/downloads/lpr\\_2018\\_completo\\_ilove\\_pdf\\_compressed.pdf](http://d2ouvy59p0dg6k.cloudfront.net/downloads/lpr_2018_completo_ilove_pdf_compressed.pdf)

# **A N E X O S**

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO:** EL ECO-MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE LA EMPRESA AGRO INDUSTRIAS CACHIGAGA S.R.L, HUÁNUCO 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			Instrumento/ Items	METODOLOGÍA	
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES			
<p><b>P<sub>0</sub>:</b> ¿Cuál es la relación entre el Eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> <b>P<sub>E1</sub>:</b> ¿Cómo el Eco-producto se relaciona con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022?</p> <p><b>P<sub>E2</sub>:</b> ¿De qué manera el Eco-precio se relaciona con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga</p>	<p><b>O<sub>0</sub>:</b> Determinar la relación entre el Eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> <b>O<sub>E1</sub>:</b> Analizar la relación entre el Eco-producto y la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.</p> <p><b>O<sub>E2</sub>:</b> Evaluar la relación entre el Eco-precio y la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.</p>	<p><b>H<sub>0</sub>:</b> El Eco-marketing se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.</p> <p><b>H<sub>0</sub>:</b> El Eco-marketing no se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> <b>H<sub>E1</sub>:</b> El Eco-producto se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro</p>	<b>V1 ECO- MARKETING</b>	Eco-Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>⚡ Productos amigables con el medio ambiente.</li> <li>⚡ Minimización de la contaminación por producción.</li> <li>⚡ Utilización de envases reciclables o biodegradables.</li> <li>⚡ Variedad de productos ecológicos.</li> </ul>	Cuestionario/ 1-4	<p><b>Tipo:</b> Aplicada <b>Nivel:</b> Correlacional <b>Diseño:</b> No experimental de corte transversal.</p>  <p>Donde: M: muestra de la Investigación Oy: Observación de la variable eco-marketing. Ox: Observación de la variable decisión de compra. r: relación entre las dos Variables.</p> <p><b>Población:</b> 2477 clientes que acuden a la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L. <b>Muestra:</b> 333 clientes que acuden a la empresa Agro</p>	
				Eco-Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>⚡ Costes ecológicos directos del producto.</li> <li>⚡ Costes ecológicos indirectos del producto.</li> <li>⚡ Diferenciación de precios ecológicos.</li> <li>⚡ Relación precio.</li> </ul>			Cuestionario/ 5-8
				Eco-Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>⚡ Promociones y ofertas especiales.</li> <li>⚡ Imagen de confianza y cuidado del medio ambiente.</li> <li>⚡ Publicidad en medios sociales.</li> <li>⚡ Publicidad física que no efecto el medio ambiente.</li> </ul>			Cuestionario/ 9-12
				Eco-Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>⚡ Minimización de contaminación ambiental en puntos de venta.</li> <li>⚡ Accesibilidad de puntos de venta.</li> <li>⚡ Productos amigables con el medio ambiente para despachar sus productos.</li> <li>⚡ Sistema de reciclaje implementado.</li> </ul>			Cuestionario/ 13-16

<p>S.R.L, Huánuco 2022?</p> <p><b>PE3:</b> ¿Cuál es la relación entre la Eco-promoción y la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022?</p> <p><b>PE4:</b> ¿De qué manera la Eco-distribución se relaciona con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022?</p>	<p><b>OE3:</b> Determinar la relación entre la Eco-promoción y la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.</p> <p><b>OE4:</b> Describir la relación entre la Eco-distribución y la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.</p>	<p>Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.</p> <p><b>HE2:</b> El Eco-precio se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.</p> <p><b>HE3:</b> La Eco-promoción se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.</p> <p><b>HE4:</b> La Eco-distribución se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.</p>	<p><b>V2</b></p> <p><b>DECISIÓN DE COMPRA</b></p>	<p>Identificación de la necesidad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Estímulos internos.</li> <li>✚ Necesidad por salud.</li> <li>✚ Estímulos externos.</li> <li>✚ Satisfacción de necesidades.</li> </ul>	<p>Cuestionario/ 1-4</p>	<p>Industrias Cachigaga S.R.L.</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionarios</p>
				<p>Búsqueda y evaluación de la Información</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Búsqueda de información en internet.</li> <li>✚ Evaluación de beneficios del producto.</li> <li>✚ Evaluación de alternativas de compra.</li> <li>✚ Evaluación de la calidad del producto.</li> </ul>	<p>Cuestionario/ 5-8</p>	
				<p>Decisión de compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Productos garantizados.</li> <li>✚ Compra por recomendación.</li> <li>✚ Importancia del volumen del producto.</li> <li>✚ Compra según necesidades.</li> </ul>	<p>Cuestionario/ 9-12</p>	
				<p>Post compra</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Comentarios positivos.</li> <li>✚ Repetición de compra.</li> <li>✚ Recomendación de productos.</li> <li>✚ Cumplimiento de expectativas.</li> </ul>	<p>Cuestionario/ 13-16</p>	

**ANEXO 02: CONSENTIMIENTO INFORMADO****FECHA: 20/11/2022**

**TÍTULO:** EL ECO-MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE LA EMPRESA AGRO INDUSTRIAS CACHIGAGA S.R.L, HUÁNUCO 2022.

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el Eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos de la empresa Agro Industrias Cachigaga S.R.L, Huánuco 2022.

**INVESTIGADORAS:** Belu Tamara Montoya Cadillo

Deylly Samerss Aracelly Malpartida Oblitas

Jessica Lutgarda Peña Espinoza

Consentimiento / Participación voluntaria

Acepto participar en el estudio: He leído la información proporcionada, o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar dudas sobre ello y se me ha respondido satisfactoriamente. Consiento voluntariamente participar en este estudio y entiendo que tengo el derecho de retirarme en cualquier momento de la intervención (tratamiento) sin que me afecte de ninguna manera.

- Firmas del participante o responsable legal**

Huella digital si el caso lo amerita

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador responsable: \_\_\_\_\_



Huánuco, 2022

**ANEXO 03: CONSENTIMIENTO INFORMADO A LA EMPRESA**

SEÑOR: Gerente de la empresa AGRO INDUSTRIAS CACHIGAGA S.R.L

ASUNTO: Solicitar permiso para encuestar a sus clientes.

FECHA: Huánuco 27 de agosto de 2022

---

Previo un cordial saludo, mencionarle que somos alumnas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan siendo más específicos de la escuela profesional de ciencias administrativas; y nos dirigimos a usted, informando a su despacho que se viene realizando la Tesis con el título *“EL ECO-MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE LA EMPRESA AGRO INDUSTRIAS CACHIGAGA S.R.L, HUÁNUCO 2022”*, la tesis cuenta con dos instrumentos de recolección de datos que fueron validados por expertos, por la cual se necesita a aprobación de su persona para llevar a cabo el cuestionario, recordarle que toda información será anónima, no se dañara a ninguna persona y no se desprestigiará a la empresa, que consideramos importante, al contrario se contribuirá con los resultados a su crecimiento. También mencionarle que puede solicitarnos los resultados de la investigación cuando usted disponga.

Sin otro, reiterando a usted las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

Atentamente,

**Belu Tamara  
Montoya Cadillo**



**Deylly Samerss Aracelly  
Malpartida Oblitas**



**Jessica Lutgarda  
Peña Espinoza**



CC  
Archivo

**ANEXO 04: INSTRUMENTOS**

**CUESTIONARIO 1**

Estimado cliente:

El presente cuestionario es de carácter académico y tiene por objetivo obtener información sobre el Eco-marketing de Empresa Cachigaga. Por lo que se le pide su sinceridad. La información que nos proporcione será manejada con la más estricta confidencialidad y en anónimo. Gracias por su disposición.

**Instrucciones:** Lee atentamente todas las preguntas y por favor marca con una "X" el número que describa mejor tu opinión, con base en la escala siguiente. No deje preguntas sin responder.

**Datos generales del informante.**

**Sexo:** Femenino ( )      Masculino ( )      **Edad:** .....

1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo
----------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	-------------------

N°	PREGUNTAS	Valoración				
		1	2	3	4	5
<b>ECO-MARKETING</b>						
<b>Eco-Producto</b>						
1	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga elabora productos amigables con el medio ambiente?					
2	¿Cree Ud. que los productos de la Hacienda Cachigaga son elaborados utilizando materia prima que no contamina el medio ambiente?					
3	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga utiliza en sus productos envases que pueden ser reciclados o se biodegradan?					
4	¿Ud. está de acuerdo con la variedad de los productos ecológicos de la Hacienda Cachigaga?					
<b>Eco-Precio</b>						
5	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga se preocupa por reducir el uso de plásticos en sus puntos de ventas?					
6	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga se preocupa por reducir el uso de energía eléctrica en la elaboración de sus productos?					
7	¿Está de acuerdo Ud. con los precios de los productos de la Hacienda Cachigaga?					
8	¿Considera Ud. que existe un precio justo en los productos ofrecidos por la Hacienda Cachigaga?					
<b>Eco-Promoción</b>						
9	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga publicita sus productos en medios sociales?					
10	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga no contamina el medio ambiente con su manera de hacer publicidad?					
11	¿La Hacienda Cachigaga ofrece promociones especiales a quienes compran sus productos ecológicos?					
12	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga transmite, con sus productos una imagen de cuidado del medio ambiente a sus clientes?					
<b>Eco-Distribución</b>						
13	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga se preocupa por minimizar la contaminación ambiental en sus puntos de venta?					
14	¿Considera accesible la ubicación de los puntos de venta de los productos de la Hacienda Cachigaga?					
15	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga utiliza productos amigables con el medio ambiente para despachar sus productos?					
16	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga tiene implementado un sistema para el reciclaje?					

**CUESTIONARIO 2**

Estimado cliente:

El presente cuestionario es de carácter académico y tiene por objetivo obtener información sobre su decisión de compra. Por lo que se le pide su sinceridad. La información que nos proporcione será manejada con la más estricta confidencialidad y en anónimo. Gracias por su disposición.

**Instrucciones:** Lee atentamente todas las preguntas y por favor marca con una "X" el número que describa mejor tu opinión, con base en la escala siguiente. No deje preguntas sin responder.

**Datos generales del informante.**

**Sexo:** Femenino ( )      Masculino ( )      **Edad:** .....

1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo
----------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	-------------------

N°	PREGUNTAS	Valoración				
		1	2	3	4	5
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>						
<b>Identificación de la necesidad</b>						
1	¿Considera Ud. que sus necesidades lo motivan a comprar los productos ofrecidos por la Hacienda Cachigaga?					
2	¿Considera Ud. que es bueno para su salud el consumo de productos que ofrece la Hacienda Cachigaga?					
3	¿Toma Ud. las recomendaciones dadas por sus amistades, para elegir los productos de la Hacienda Cachigaga?					
4	¿Considera Ud. que es necesario consumir productos ecológicos como los que ofrece la Hacienda Cachigaga?					
<b>Búsqueda y evaluación de la Información</b>						
5	¿Ud. se toma el tiempo de buscar información acerca de los beneficios del consumo de los productos que ofrece la Hacienda Cachigaga?					
6	¿Ud. evalúa los beneficios que obtendrá al decidir comprar un producto de la Hacienda Cachigaga?					
7	¿Realiza Ud. la evaluación de alternativas de compra de productos similares a los productos ofrecidos por la Hacienda Cachigaga?					
8	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga ofrece productos que cubren sus necesidades?					
<b>Decisión de compra</b>						
9	¿Considera Ud. que los productos de la Hacienda Cachigaga le garantiza la calidad que usted espera?					
10	¿Compra Ud. un producto de la Hacienda Cachigaga porque ha sido recomendado por otra persona?					
11	¿Considera Ud. importante el volumen de los productos que ofrece la Hacienda Cachigaga?					
12	¿Considera Ud. que su decisión de compra va de acuerdo a sus necesidades?					
<b>Post compra</b>						
13	¿Ud. tiene buenos comentarios sobre los productos de la Hacienda Cachigaga?					
14	¿Repite Ud. la compra de productos de la Hacienda Cachigaga?					
15	¿Considera Ud. recomendar los productos de la Hacienda Cachigaga?					
16	¿Considera Ud. que los productos de la Hacienda Cachigaga cumplen con sus expectativas?					

**ANEXO 05: FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTO  
VALIDACIÓN POR JUECES**

**Hoja de instrucciones para la evaluación**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>
<p align="center"><b>RELEVANCIA</b></p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido
<p align="center"><b>COHERENCIA</b></p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que están midiendo</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo
	4. Alto nivel	El ítem tiene relación lógica con la dimensión
<p align="center"><b>SUFICIENCIA</b></p> <p>Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.</p>	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes
<p align="center"><b>CLARIDAD</b></p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, sus sintácticas y semánticas son adecuadas</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras que utilizan de acuerdo a su significado o por la ordenación de los mismos
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos términos de ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE ECO-MARKETING

Nombre del experto: DR. NIKER JHON SALINAS ALEJANDRO Especialidad: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**"Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"**

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Eco-Producto	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga elabora productos amigables con el medio ambiente?	3	4	4	4
	¿Cree Ud. que los productos de la Hacienda Cachigaga son elaborados utilizando materia prima que no contamina el medio ambiente?	3	4	4	4
	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga utiliza en sus productos envases que pueden ser reciclados o se biodegradan?	3	4	4	4
	¿Ud. está de acuerdo con la variedad de los productos ecológicos de la Hacienda Cachigaga?	3	4	4	4
Eco-Precio	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga se preocupa por reducir el uso de plásticos en sus puntos de ventas?	3	4	4	4
	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga se preocupa por reducir el uso de energía eléctrica en la elaboración de sus productos?	3	4	4	4
	¿Está de acuerdo Ud. con los precios de los productos de la Hacienda Cachigaga?	3	4	4	4
	¿Considera Ud. que existe un precio justo en los productos ofrecidos por la Hacienda Cachigaga?	3	4	4	4
Eco-Promoción	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga publicita sus productos en medios sociales?	4	4	4	4
	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga no contamina el medio ambiente con su manera de hacer publicidad?	3	4	4	4
	¿La Hacienda Cachigaga ofrece promociones especiales a quienes compran sus productos ecológicos?	4	4	4	4
	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga transmite, con sus productos una imagen de cuidado del medio ambiente a sus clientes?	3	4	4	4

<b>Eco-Distribución</b>	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga se preocupa por minimizar la contaminación ambiental en sus puntos de venta?	4	4	4	4
	¿Considera accesible la ubicación de los puntos de venta de los productos de la Hacienda Cachigaga?	3	4	4	4
	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga utiliza productos amigables con el medio ambiente para despachar sus productos?	3	4	4	4
	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga tiene implementado un sistema para el reciclaje?	3	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO ( ) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? \_\_\_\_\_

**DECISIÓN DEL EXPERTO:**

El instrumento debe ser aplicado:

SI (X) NO ( )

  
Firma y Sello

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

Nombre del experto: DR. NIKER JHON SALINAS ALEJANDRO Especialidad: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN*"Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"*

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Identificación de la necesidad	¿Considera Ud. que sus necesidades lo motivan a comprar los productos ofrecidos por la Hacienda Cachigaga?	4	4	4	4
	¿Considera Ud. que es bueno para su salud el consumo de productos que ofrece la Hacienda Cachigaga?	4	4	4	4
	¿Toma Ud. las recomendaciones dadas por sus amistades, para elegir los productos de la Hacienda Cachigaga?	4	4	4	4
	¿Considera Ud. que es necesario consumir productos ecológicos como los que ofrece la Hacienda Cachigaga?	4	4	4	4
Búsqueda y evaluación de la Información	¿Ud. se toma el tiempo de buscar información acerca de los beneficios del consumo de los productos que ofrece la Hacienda Cachigaga?	4	4	4	4
	¿Ud. evalúa los beneficios que obtendrá al decidir comprar un producto de la Hacienda Cachigaga?	4	4	4	4
	¿Realiza Ud. la evaluación de alternativas de compra de productos similares a los productos ofrecidos por la Hacienda Cachigaga?	4	4	4	4
	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga ofrece productos que cubren sus necesidades?	4	4	4	4
Decisión de compra	¿Considera Ud. que los productos de la Hacienda Cachigaga le garantiza la calidad que usted espera?	4	4	4	4
	¿Compra Ud. un producto de la Hacienda Cachigaga porque ha sido recomendado por otra persona?	4	4	4	4
	¿Considera Ud. importante el volumen de los productos que ofrece la Hacienda Cachigaga?	3	4	4	4
	¿Considera Ud. que su decisión de compra va de acuerdo a sus necesidades?	4	4	4	4
Post compra	¿Ud. tiene buenos comentarios sobre los productos de la Hacienda Cachigaga?	3	4	4	4

¿Repite Ud. la compra de productos de la Hacienda Cachigaga?	3	4	4	4
¿Considera Ud. recomendar los productos de la Hacienda Cachigaga?	3	4	3	4
¿Considera Ud. que los productos de la Hacienda Cachigaga cumplen con sus expectativas?	3	4	3	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO ( ) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? \_\_\_\_\_

**DECISIÓN DEL EXPERTO:**

El instrumento debe ser aplicado:

SI (X) NO ( )

  
Firma y Sello

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE ECO-MARKETING

Nombre del experto: Dr. Amancio Rodolfo Valdivieso Echevarría Especialidad: Doctor en Administración**"Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"**

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Eco-Producto	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga elabora productos amigables con el medio ambiente?	4	4	4	4
	¿Cree Ud. que los productos de la Hacienda Cachigaga son elaborados utilizando materia prima que no contamina el medio ambiente?	3	4	4	4
	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga utiliza en sus productos envases que pueden ser reciclados o se biodegradan?	4	4	4	4
	¿Ud. está de acuerdo con la variedad de los productos ecológicos de la Hacienda Cachigaga?	4	4	4	4
Eco-Precio	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga se preocupa por reducir el uso de plásticos en sus puntos de ventas?	4	4	4	4
	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga se preocupa por reducir el uso de energía eléctrica en la elaboración de sus productos?	4	4	4	4
	¿Está de acuerdo Ud. con los precios de los productos de la Hacienda Cachigaga?	4	4	3	4
	¿Considera Ud. que existe un precio justo en los productos ofrecidos por la Hacienda Cachigaga?	4	4	4	4
Eco-Promoción	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga publicita sus productos en medios sociales?	4	4	4	4
	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga no contamina el medio ambiente con su manera de hacer publicidad?	3	4	4	4
	¿La Hacienda Cachigaga ofrece promociones especiales a quienes compran sus productos ecológicos?	4	4	3	4
	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga transmite, con sus productos una imagen de cuidado del medio ambiente a sus clientes?	4	4	4	4
Eco-Distribución	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga se preocupa por minimizar la contaminación ambiental en sus puntos de venta?	4	4	4	4
	¿Considera accesible la ubicación de los puntos de venta de los productos de la Hacienda Cachigaga?	4	4	4	4

¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga utiliza productos amigables con el medio ambiente para despachar sus productos?	4	4	4	4
¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga tiene implementado un sistema para el reciclaje?	3	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO ( ) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? \_\_\_\_\_

**DECISIÓN DEL EXPERTO:**

El instrumento debe ser aplicado:

SI (  ) NO ( )



*[Handwritten signature]*

**Firma y Sello**

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

Nombre del experto: Dr. Rodolfo Valderriso Echevarría Especialidad: Doctor en Administración*"Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"*

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Identificación de la necesidad	¿Considera Ud. que sus necesidades lo motivan a comprar los productos ofrecidos por la Hacienda Cachigaga?	3	4	3	4
	¿Considera Ud. que es bueno para su salud el consumo de productos que ofrece la Hacienda Cachigaga?	4	4	4	4
	¿Toma Ud. las recomendaciones dadas por sus amistades, para elegir los productos de la Hacienda Cachigaga?	4	4	4	4
	¿Considera Ud. que es necesario consumir productos ecológicos como los que ofrece la Hacienda Cachigaga?	4	4	4	4
Búsqueda y evaluación de la información	¿Ud. se toma el tiempo de buscar información acerca de los beneficios del consumo de los productos que ofrece la Hacienda Cachigaga?	4	4	4	4
	¿Ud. evalúa los beneficios que obtendrá al decidir comprar un producto de la Hacienda Cachigaga?	3	4	4	4
	¿Realiza Ud. la evaluación de alternativas de compra de productos similares a los productos ofrecidos por la Hacienda Cachigaga?	3	4	4	4
	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga ofrece productos que cubren sus necesidades?	3	4	3	4
Decisión de compra	¿Considera Ud. que los productos de la Hacienda Cachigaga le garantiza la calidad que usted espera?	4	4	4	4
	¿Compra Ud. un producto de la Hacienda Cachigaga porque ha sido recomendado por otra persona?	4	4	4	4
	¿Considera Ud. importante el volumen de los productos que ofrece la Hacienda Cachigaga?	4	4	4	4
	¿Considera Ud. que su decisión de compra va de acuerdo a sus necesidades?	4	4	4	4

Post compra	¿Ud. tiene buenos comentarios sobre los productos de la Hacienda Cachigaga?	3	4	4	4
	¿Repite Ud. la compra de productos de la Hacienda Cachigaga?	4	4	3	4
	¿Considera Ud. recomendar los productos de la Hacienda Cachigaga?	4	4	4	4
	¿Considera Ud. que los productos de la Hacienda Cachigaga cumplen con sus expectativas?	3	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO ( ) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? \_\_\_\_\_

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado:

SI (X) NO ( )



Firma y Sello

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE ECO-MARKETING

Nombre del experto Dr. Jorge Ernesto Romero VelaEspecialidad: Doctor en Administración**"Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"**

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Eco-Producto	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga elabora productos amigables con el medio ambiente?	4	4	4	4
	¿Cree Ud. que los productos de la Hacienda Cachigaga son elaborados utilizando materia prima que no contamina el medio ambiente?	3	4	4	4
	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga utiliza en sus productos envases que pueden ser reciclados o se biodegradan?	3	4	4	4
	¿Ud. está de acuerdo con la variedad de los productos ecológicos de la Hacienda Cachigaga?	3	4	4	4
Eco-Precio	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga se preocupa por reducir el uso de plásticos en sus puntos de ventas?	3	4	4	4
	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga se preocupa por reducir el uso de energía eléctrica en la elaboración de sus productos?	4	4	4	4
	¿Está de acuerdo Ud. con los precios de los productos de la Hacienda Cachigaga?	4	4	4	4
	¿Considera Ud. que existe un precio justo en los productos ofrecidos por la Hacienda Cachigaga?	3	4	4	4
Eco-Promoción	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga publicita sus productos en medios sociales?	3	4	4	4
	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga no contamina el medio ambiente con su manera de hacer publicidad?	3	4	4	4
	¿La Hacienda Cachigaga ofrece promociones especiales a quienes compran sus productos ecológicos?	3	4	4	4
	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga transmite, con sus productos una imagen de cuidado del medio ambiente a sus clientes?	3	4	4	4

Eco-Distribución	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga se preocupa por minimizar la contaminación ambiental en sus puntos de venta?	3	4	4	4
	¿Considera accesible la ubicación de los puntos de venta de los productos de la Hacienda Cachigaga?	3	4	4	4
	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga utiliza productos amigables con el medio ambiente para despachar sus productos?	3	4	4	4
	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga tiene implementado un sistema para el reciclaje?	3	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO ( ) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? \_\_\_\_\_

**DECISIÓN DEL EXPERTO:**

El instrumento debe ser aplicado:

SI (X) NO ( )

**Firma y Sello**



## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

Nombre del experto: Dr. Jorge Ernesto Romero Vela Especialidad: Doctor en Administración*"Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"*

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Identificación de la necesidad	¿Considera Ud. que sus necesidades lo motivan a comprar los productos ofrecidos por la Hacienda Cachigaga?	3	4	4	4
	¿Considera Ud. que es bueno para su salud el consumo de productos que ofrece la Hacienda Cachigaga?	3	4	4	4
	¿Toma Ud. las recomendaciones dadas por sus amistades, para elegir los productos de la Hacienda Cachigaga?	3	4	4	4
	¿Considera Ud. que es necesario consumir productos ecológicos como los que ofrece la Hacienda Cachigaga?	3	4	4	4
Búsqueda y evaluación de la Información	¿Ud. se toma el tiempo de buscar información acerca de los beneficios del consumo de los productos que ofrece la Hacienda Cachigaga?	3	4	4	4
	¿Ud. evalúa los beneficios que obtendrá al decidir comprar un producto de la Hacienda Cachigaga?	3	4	4	4
	¿Realiza Ud. la evaluación de alternativas de compra de productos similares a los productos ofrecidos por la Hacienda Cachigaga?	3	4	4	4
	¿Considera Ud. que la Hacienda Cachigaga ofrece productos que cubren sus necesidades?	3	4	4	4
Decisión de compra	¿Considera Ud. que los productos de la Hacienda Cachigaga le garantiza la calidad que usted espera?	3	4	4	4
	¿Compra Ud. un producto de la Hacienda Cachigaga porque ha sido recomendado por otra persona?	3	4	4	4
	¿Considera Ud. importante el volumen de los productos que ofrece la Hacienda Cachigaga?	3	4	4	4
	¿Considera Ud. que su decisión de compra va de acuerdo a sus necesidades?	3	4	4	4
Post compra	¿Ud. tiene buenos comentarios sobre los productos de la Hacienda Cachigaga?	3	4	4	4

¿Repite Ud. la compra de productos de la Hacienda Cachigaga?	3	4	4	4
¿Considera Ud. recomendar los productos de la Hacienda Cachigaga?	3	4	4	4
¿Considera Ud. que los productos de la Hacienda Cachigaga cumplen con sus expectativas?	3	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO ( ) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? \_\_\_\_\_

**DECISIÓN DEL EXPERTO:**

El instrumento debe ser aplicado:

SI (X) NO ( )

  
Firma y Sello

## ANEXO 06: BASE DE DATOS

N°	Eco-Marketing																Decisión de compra															
	Eco-Producto				Eco-Precio				Eco-Promoción				Eco-Distribución				Identificación de la necesidad				Búsqueda y evaluación de la Información				Decisión de compra				Post compra			
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16
1	4	5	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4
2	5	5	4	4	2	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	5	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5
3	4	5	4	4	3	5	3	3	3	4	3	5	5	4	3	3	4	3	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	
4	5	5	5	4	2	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	2	1	3	4	2	3	4	3	4	4	5	
5	4	5	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	2	3	4	2	3	5	4	4	4	4	
6	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
7	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	5	5	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	5	
8	4	5	4	4	2	5	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	3	2	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4
9	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	
10	5	5	4	4	2	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	5	5	3	1	3	4	2	3	5	3	4	5	4	5
11	5	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	5	3	2	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4
12	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	2	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4
13	4	5	4	3	3	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	5	
14	4	5	4	4	2	5	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	5	3	2	4	3	4	3	3	4	5	4	4	
15	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
16	4	5	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	2	3	3	3	3	4	4	5	4	5	
17	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	
18	4	5	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	
19	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	3	3	4	3	4	5	2	2	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4
20	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	3	2	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5
21	5	5	4	4	2	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
22	4	5	5	3	2	5	5	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
23	5	5	5	3	3	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	2	2	4	3	2	3	5	4	4	4	5	5
24	3	5	4	3	2	5	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	5	4	2	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4
25	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	5	5	2	1	4	4	4	3	3	3	5	5	5
26	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	3	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5
27	5	5	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4
28	4	5	4	3	2	5	3	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
29	3	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	3	3	5	5	2	2	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5
30	4	5	5	4	2	5	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
31	5	5	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	2	2	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4
32	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	2	2	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4
33	5	5	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
34	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	2	1	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4
35	4	5	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	5	5	3	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4
36	5	5	5	3	3	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	2	4	4	5	5	3	2	4	4	2	3	4	4	4	5	5	4
37	4	5	4	3	2	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	2	4	4	2	3	5	4	4	4	4	4
38	4	5	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	3	2	3	3	2	3	4	3	5	4	5	4
39	4	5	5	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	2	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4
40	4	5	4	3	3	5	4	3	3	4	3	4	5	5	3	4	3	3	4	5	2	2	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5

41	3	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4		
42	5	5	4	3	2	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	3	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5		
43	4	5	5	4	3	5	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	5		
44	4	5	5	4	2	5	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	2	2	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4		
45	5	5	5	4	2	5	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	3	5	5	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	
46	5	5	4	5	3	5	4	4	3	4	3	5	5	5	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4		
47	4	5	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	5	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4		
48	5	5	4	3	2	5	5	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
49	3	5	4	4	2	4	5	3	3	4	3	5	4	5	4	3	3	3	4	5	4	2	4	3	4	3	3	4	5	4	4	5		
50	5	5	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	
51	5	5	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	1	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	
52	4	5	4	3	2	3	4	3	3	4	3	5	5	5	4	4	3	3	4	5	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	
53	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	
54	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	
55	5	5	4	5	3	4	5	3	3	4	3	4	5	5	3	3	3	3	5	4	4	2	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	
56	5	5	4	3	3	5	5	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	
57	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
58	5	5	4	4	2	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	
59	5	5	4	3	2	5	5	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	3	2	3	4	2	3	3	5	4	5	4	4	4	
60	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3	5	5	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	
61	5	5	4	4	3	5	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	5	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	
62	5	5	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	4	5	4	3	2	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	
63	5	5	5	3	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	
64	5	5	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	4	3	2	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	
65	4	5	5	3	3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	1	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	
66	4	5	5	5	2	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	2	4	3	5	5	2	1	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	
67	5	5	5	4	2	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	2	3	3	2	3	5	4	4	4	4	4	5	
68	5	5	4	4	2	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	
69	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	5	5	5	
70	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	3	2	4	3	5	5	2	2	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	
71	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	
72	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3	2	3	5	4	5	4	4	4	4	
73	5	5	4	4	3	5	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	
74	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	3	2	4	4	2	3	4	3	4	4	5	3	4	4
75	5	5	4	5	2	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4
76	4	5	4	4	2	4	4	3	3	4	3	5	4	5	3	4	3	3	4	5	2	2	3	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	
77	4	5	4	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5	3	2	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	
78	5	5	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	2	2	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5
79	5	5	4	3	3	5	5	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
80	5	5	5	3	2	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5

81	4	5	5	3	3	5	5	4	3	4	3	5	5	4	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4
82	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	5	5	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	5	4
83	5	5	4	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	5	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
84	4	5	4	3	3	5	5	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3	3	5	5	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
85	5	5	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	3	5	5	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
86	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4
87	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	3	3	4	3	4	5	4	2	4	4	2	3	3	4	4	5	5
88	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	3	3	5	5	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4	5	5
89	5	5	5	4	2	5	5	3	3	4	3	5	5	4	4	3	4	3	5	4	3	1	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5
90	5	5	5	3	3	5	5	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	5	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
91	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
92	5	5	4	4	3	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	5	5	2	2	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5
93	5	5	4	4	2	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	5	5	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
94	5	5	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	5	5	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4
95	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	5	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
96	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4
97	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5	4	2	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5
98	4	5	5	4	3	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4
100	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
101	5	5	4	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	2	1	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4
102	4	5	5	4	2	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3	5	5	3	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3
103	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	2	3	3	2	3	4	5	4	4	4	4
104	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	5	5	2	2	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4
105	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	5	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5
106	5	4	5	4	3	5	4	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
107	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5
108	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
109	5	4	4	3	2	5	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	2	2	3	4	4	3	4	3	5	5	4	4
110	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	5	5	3	3	3	3	2	3	5	4	4	4	4	4
111	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4
112	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	2	4	3	2	3	4	5	4	4	5	5
113	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4
114	5	4	4	3	3	5	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	2	4	3	2	3	4	3	5	5	5	5
115	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
116	4	4	5	3	2	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4

F10

117	4	4	5	3	2	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4		
118	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	5	4	2	2	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	
119	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	5	5	3	2	3	4	2	3	4	3	5	4	4	4	
120	4	4	4	4	2	5	3	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	5	5	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	
121	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4		
122	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	
123	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	2	2	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	
124	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	
125	4	4	5	4	2	4	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	2	2	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	
126	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	
127	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	5	4	
128	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	3	3	4	4	5	4	3	2	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	
129	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	2	2	3	3	3	3	4	5	3	4	5	5	
130	5	4	4	4	2	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	2	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	
131	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	5	5	3	3	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	
132	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	
133	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	5	4	4	3	3	4	5	2	3	3	3	3	2	3	5	4	5	4	5	4
134	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	
135	4	4	4	4	2	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	2	4	3	5	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	
136	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	5	2	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	5	
137	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	
138	5	4	4	5	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	2	3	3	2	3	4	5	4	4	4	5	
139	5	4	5	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	3	2	4	3	4	3	3	5	4	4	3	4	
140	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	
141	4	4	4	5	3	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	
142	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	5	5	3	4	4	3	5	5	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
143	5	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	3	1	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	
144	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
145	5	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4	2	1	3	3	2	3	4	4	4	4	5	4	
146	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	3	4	5	3	2	3	4	2	3	5	4	4	5	4	4	
147	4	4	5	3	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	5	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	
148	4	4	4	4	2	5	4	4	3	3	3	5	4	5	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	
149	5	4	4	4	3	5	5	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	3	5	4	2	2	4	3	2	3	3	4	4	5	4	3	
150	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	
151	5	4	4	3	2	5	5	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	3	5	5	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	
152	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
153	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
154	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	
155	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	2	1	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	
156	5	4	4	4	2	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
157	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	2	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	
158	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	2	1	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	
159	5	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	5	5	2	2	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	
160	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	

F11

161	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	
162	5	4	5	3	3	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
163	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
164	5	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	
165	5	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	4	2	2	3	3	4	3	4	4	5	4	4	
166	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	5	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	
167	5	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	5	5	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	
168	5	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	
169	4	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	2	4	3	2	3	3	4	4	4	5	4	
170	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	5	2	2	4	4	2	3	4	3	5	4	4	5	
171	5	4	4	4	2	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	2	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	
172	4	4	5	4	2	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	5	5	4	3	4	
173	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	
174	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	3	1	3	3	2	3	4	3	5	5	4		
175	5	4	4	4	2	5	5	3	3	4	3	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	2	3	5	5	4	4	3	5	
176	5	4	4	4	2	4	5	4	3	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	
177	5	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	3	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	
178	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	5	5	5	4	3	3	3	5	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	
179	5	4	4	3	2	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	
180	5	4	4	4	3	5	3	3	3	4	3	5	5	5	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	2	3	5	4	3	4	4	4	
181	5	4	4	5	3	5	5	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	
182	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	
183	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5	5	5	3	4	4	3	5	5	3	2	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	
184	5	4	5	4	2	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	2	3	3	3	3	5	3	5	4	4	5	
185	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	
186	4	4	5	5	2	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	4	3	2	3	4	2	3	5	3	4	4	4	4	
187	5	4	4	4	2	3	5	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
188	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	5	4	2	3	3	2	3	5	4	4	4	5	5	
189	4	4	5	3	3	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	5	3	
190	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	
191	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	5	4	
192	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	3	4	5	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	
193	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
194	5	4	4	4	2	5	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	3	3	5	4	3	2	3	4	2	3	4	3	4	5	4	5	
195	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5	5	5	3	4	3	3	5	5	2	2	4	3	2	3	4	5	4	4	5	4	
196	5	4	5	4	4	5	5	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	1	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	3
197	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	2	3	3	4	5	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
198	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	
199	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	
200	5	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	5	3	1	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	
201	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	5	4	3	2	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	

FF2

202	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
203	5	4	4	5	3	5	4	3	3	4	3	5	5	5	4	2	4	3	5	4	3	3	3	3	2	3	3	4	5	4	4	3	
204	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	4	5	4	3	1	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	
205	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
206	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	2	4	3	4	5	2	2	4	3	2	3	4	4	4	4	5	4	
207	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3	3	4	5	5	2	3	4	4	2	3	4	3	4	4	5	5	
208	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	
209	5	4	5	4	2	3	4	3	3	4	3	5	5	4	3	2	3	4	5	5	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	
210	5	4	4	3	2	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	4	5	4	4	4	
211	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	2	1	4	3	3	3	4	3	5	4	5	
212	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
213	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	5	3	2	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	
214	3	4	5	4	2	5	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4	2	2	3	3	2	3	4	4	5	5	4	5	
215	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3	4	4	3	5	5	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
216	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	5	4	3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	
217	4	4	4	4	2	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	
218	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	2	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	
219	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	3	1	4	3	4	3	5	3	5	5	3	4	
220	4	4	5	3	3	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	2	3	3	4	5	4	4	5	
221	5	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	3	2	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	
222	5	4	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	2	3	5	4	3	4	4	4	
223	4	4	4	4	2	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	
224	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	4	2	2	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	
225	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	1	3	3	2	3	4	4	4	5	4	4	
226	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	2	4	3	2	3	4	5	4	5	4	4	
227	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	
228	5	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	2	3	3	4	3	5	4	3	4	4	5	
229	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	
230	5	4	5	4	3	5	5	4	3	3	3	5	4	5	4	3	4	3	5	4	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	
231	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	5	5	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	
232	5	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	3	3	4	3	2	3	4	4	4	5	4	5	
233	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	2	1	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
234	5	4	5	4	3	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
235	5	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	3	2	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	
236	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	2	3	4	4	5	4	2	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	
237	4	4	5	4	2	5	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	4	2	2	4	4	4	3	5	4	4	4	5	3	
238	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	
239	5	4	5	4	2	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	5	4	3	1	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	
240	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	5	3	2	3	4	2	3	5	4	4	4	4	5	

FF3

241	5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	5	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5
242	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	2	1	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5
243	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
244	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	1	3	4	4	3	5	4	3	5	4	3
245	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
246	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	1	4	3	3	3	5	4	3	4	4	5
247	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	2	4	3	2	3	5	4	3	4	3	4
248	5	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	2	2	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3
249	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	2	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4
250	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	3	2	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4
251	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
252	5	4	4	4	2	3	5	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	5	2	1	3	3	4	3	4	5	3	4	5	4
253	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4
254	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	5	5	3	2	4	3	5	4	3	2	4	3	2	3	5	4	3	4	3	5
255	5	4	4	4	2	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
256	5	4	5	4	2	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
257	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	5	5	5	3	3	4	3	4	5	2	3	3	4	4	3	5	3	3	4	5	4
258	5	4	5	4	3	5	3	3	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4
259	4	4	5	4	2	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5
260	5	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
261	5	4	5	3	2	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	3	2	4	4	2	3	4	3	4	5	5	5
262	5	4	4	4	2	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	2	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5
263	5	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	2	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4
264	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5
265	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	1	4	3	3	3	5	4	4	5	4	3
266	5	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	2	4	3	5	5	3	2	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4
267	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3
268	5	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
269	5	4	5	3	2	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	2	2	3	4	2	3	4	4	4	4	5	4
270	5	4	4	3	2	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	1	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4
271	5	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	5	5	2	1	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
272	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	3	3	3	5	4	2	2	3	3	4	3	5	4	3	4	4	4
273	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	2	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4
274	5	4	5	3	3	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	3	2	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5
275	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	2	4	3	4	5	3	2	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4
276	4	4	5	4	2	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4
277	5	4	4	3	2	5	5	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
278	5	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	2	1	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5
279	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	3	5	5	3	2	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4
280	5	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	5	5	5	3	3	4	3	4	5	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3

281	4	4	5	4	2	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	5	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	
282	5	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	2	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	
283	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3	3	3	5	4	4	2	4	3	2	3	5	4	4	4	3	3	
284	4	4	5	3	3	5	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
285	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	3	2	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	
286	5	4	5	4	2	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	2	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	
287	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	2	4	3	2	3	3	3	4	4	4	5	
288	5	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	2	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	
289	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	1	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	
290	5	4	5	4	2	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	2	2	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	
291	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	
292	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	
293	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	
294	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	5	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	
295	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	3	2	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	
296	5	4	4	4	3	5	5	3	3	4	3	5	5	5	4	3	3	3	4	5	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	
297	5	4	4	4	3	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4	3	1	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	
298	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	5	5	4	3	4	4	3	5	5	3	3	3	4	2	3	5	4	5	4	4	5	
299	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	
300	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	5	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	2	3	4	4	5	4	3	3	
301	4	4	5	4	2	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	2	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	
302	5	4	4	3	2	4	5	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	2	3	4	3	4	4	5	5	
303	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4	
304	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4	4	2	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	
305	4	4	4	4	2	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
306	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	
307	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	5
308	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	3	2	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	
309	5	4	4	4	3	5	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	1	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	
310	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	5	3	4	5	5	4	
311	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	5	5	3	2	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	
312	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	3	2	3	3	4	3	5	4	3	5	3	4	
313	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	2	4	3	2	3	4	3	4	4	4	5	
314	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	2	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	
315	4	4	4	4	2	3	5	4	3	4	3	5	5	5	3	4	4	3	4	5	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
316	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	5	4	3	3	3	5	5	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	
317	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	
318	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	2	1	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	
319	5	4	4	4	2	5	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	3	2	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	
320	5	4	5	3	2	5	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	5	5	3	2	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	

FF5

321	5	4	4	4	3	5	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	5	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
322	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	2	3	4	4	3	3	4	3	5	5	4
323	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
324	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5	5	3	1	4	3	2	3	5	5	4	4	5	4
325	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
326	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	5	5	3	3	4	4	2	3	3	3	4	5	4	4
327	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	5	5	2	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3
328	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	5	4	5	3	3	4	3	4	5	2	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4
329	5	4	4	5	3	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	2	3	3	3	3	4	5	5
330	5	4	4	3	2	5	4	4	3	4	3	4	5	5	3	2	4	4	4	5	2	1	3	3	2	3	5	4	3	4	4	4
331	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5
332	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	5	3	4	5	4
333	5	4	4	4	2	5	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5

ANEXO 06: EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS

IMAGEN N°1



IMAGEN N°2



IMAGEN N°3

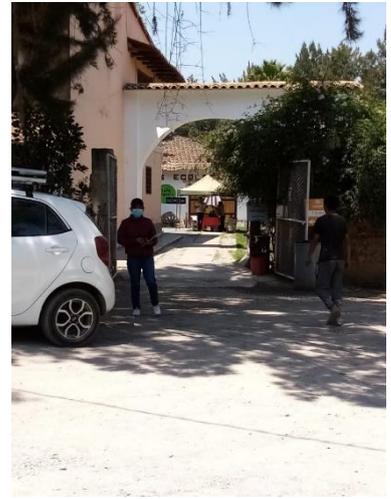


IMAGEN N°4



IMAGEN N°5



IMAGEN N°6



IMAGEN N°7





**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN**  
**Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**RESOLUCIÓN DE DECANO N°0057-2022-UNHEVAL/FCAT.**

Cayhuayna 14 de marzo de 2022.

Vistos los documentos que se adjuntan en cuatro (04) archivos virtuales;

**CONSIDERANDO:**

Que con solicitud virtual presentado por las ex alumnas **DEYLLY SAMERSS ARACELLY MALPARTIDA OBLITAS, TAMARA MONTOYA CADILLO Y JESSICA LUTGARDA PEÑA ESPINOZA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; solicitan dejar sin efecto la RESOLUCIÓN DE DECANO N°0185-2021-UNHEVAL/FCAT donde se nombra como Asesora, a la Mg. ROCÍO RASMUZZEN SANTAMARÍA, y mediante previo acuerdo entre ambas partes; solicitan una nueva Resolución de designación de Asesor de Tesis Colectiva y proponen al profesor, **Dr. DAVID JULIO MARTEL ZEVALLOS**, para seguir con el trámite correspondiente al desarrollo de la tesis;

Que con Resolución de Consejo Universitario N° 3098-2019-UNHEVAL se aprobó las líneas de investigación alineadas a las áreas y sub áreas definidas por la OCDE y CONCYTEC, recomendadas por la SUNEDU;

*Que en el Reglamento de Grados y Títulos aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 0734-2022-UNHEVAL, de fecha 07 de marzo de 2022, en el Art. 35° señala: "El interesado que va a obtener el Título Profesional... por la modalidad de tesis, debe solicitar al Decano de la Facultad, mediante solicitud, en el último año de estudios la designación de un Asesor de Tesis, adjuntando un (1) ejemplar del Proyecto de Tesis cuantitativa, cualitativa o mixto, aprobado en el desarrollo de la asignatura de tesis o similar, con el visto bueno del docente. Previamente deberá contar con la Constancia de Exclusividad del Tema que será expedida y remitido por la Unidad de Investigación de la Facultad. Asimismo, en el Capítulo I Del Asesor de Tesis, en el Artículo 58° señala "...El Asesor de Tesis debe ser docente ordinario de la UNHEVAL, con el grado de maestro o doctor, tener experiencia en el tema de investigación y estar registrado en DINA o REGINA en forma actualizada. ...";*

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N°30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

**SE RESUELVE:**

- 1° **DEJAR SIN EFECTO** la RESOLUCIÓN DE DECANO N°0185-2021-UNHEVAL/FCAT donde se nombra como Asesora de tesis a la Mg. ROCÍO RASMUZZEN SANTAMARÍA; de las ex alumnas **DEYLLY SAMERSS ARACELLY MALPARTIDA OBLITAS, BELU TAMARA MONTOYA CADILLO Y JESSICA LUTGARDA PEÑA ESPINOZA**, proponen en su lugar al profesor **Dr. DAVID JULIO MARTEL ZEVALLOS**.
- 2° **DESIGNAR** al profesor, **Dr. DAVID JULIO MARTEL ZEVALLOS**, como Asesor de Tesis Colectiva las ex alumnas **DEYLLY SAMERSS ARACELLY MALPARTIDA OBLITAS, BELU TAMARA MONTOYA CADILLO Y JESSICA LUTGARDA PEÑA ESPINOZA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 3° **DISPONER** a los tesisistas y al docente asesor que los trabajos de tesis estén debidamente alineados de acuerdo a las líneas de investigación de la UNHEVAL y de la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería, asimismo a las áreas y sub áreas definidas por la OCDE y CONCYTEC, recomendadas por la SUNEDU.
- 4° **DISPONER** al docente Asesor de tesis designado para que apoye en la elaboración del Proyecto, desarrollo de tesis e informe final (borrador) de la tesis colectiva de los ex alumnos precedentes.
- 5° **DAR A CONOCER** la presente Resolución al docente Asesor, interesada y a quienes corresponda.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo  
**DECANA**

**Distribución:**

UIFCAT/Asesor de Tesis(1)/Interesados(3)/Archivo.



## RESOLUCIÓN DE CANO N° 0388-2022-UNHEV AL/FCAT.

Cayhuayna, 29 de agosto de 2022

Visto los documentos que se acompaña en un archivo virtual, más el ejemplar del proyecto de tesis;

### CONSIDERANDO:

Que, con Resolución de Decano N°0057-2022-UNH EVAL/FCAT-D, de fecha 14.MAR.2022, se designó al profesor Dr. DAVID JULIO MARTEL ZEVALLOS, como docente Asesor de Tesis Colectiva de las ex estudiantes DEYLLY SAMERSS ARACELLY MALPARTIDA OBLITAS, TAMARA MONTOYA CADILLO Y JESSICA LUTGARDA PEÑA ESPINOZA de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0316-2022-UNHEVA L/FCAT., de fecha 15.JUL.2022, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis colectiva "EL ECOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE LA EMPRESA AGRO INDUSTRIAS CACHIGAGA S.R.L, HUÁNUCO 2022"; presentado por las ex estudiantes DEYLLY SAMERSS ARACELLY MALPARTIDA OBLITAS, TAMARA MONTOYA CADILLO Y JESSICA LUTGARDA PEÑA ESPINOZA, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los docentes, Dra. LIDA DAYS BERAUN QUIÑONES, Metodólogo, Dr. Walter menses Jara, Especialista 1; Dr. JUAN CARLOS ROJAS MATOS, Especialista 2 y Dr. Carlos Bustamante Ochoa, Accesitario;

Que, mediante OFICIO N°20-2022-LBQ-EPCA/FCAT-UNHEVAL, emitido por la Dra. LIDA DAYS BERAUN QUIÑONES, Metodólogo, INFORME N°03-2022-WMJ-CPCA emitido por el Dr. WALTER MENESES JARA, Especialista, E INFORME S/N-2022-D/FCAT/UNHEVAL/JCRM, emitido por el Dr. JUAN CARLOS ROJAS MATOS en condiciones de miembros del Jurado AdHoc, habiendo revisado el proyecto Tesis o "EL ECOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE LA EMPRESA AGRO INDUSTRIAS CACHIGAGA S.R.L, HUÁNUCO 2022"; presentado por las ex estudiantes DEYLLY SAMERSS ARACELLY MALPARTIDA OBLITAS, TAMARA MONTOYA CADILLO Y JESSICA LUTGARDA PEÑA ESPINOZA, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, emiten informes con opinión FAVORABLE y sugieren su aprobación, por encontrarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNH EVA L;

Que, en concordancia al Art. 26° Inciso a) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario N°0734-2022-UNHEVAL, el 07. MAR.2022, que expone: "El Jurado de Tesis será designado considerando el récord de participación de los docentes de cada Escuela Profesional. El Jurado de Tesis estará integrado por tres (3) docentes ordinarios como titulares y un docente ordinario como accesitario, de los cuales dos docentes titulares deben ser de la especialidad. El Jurado estará compuesto de: Presidente, Secretario y Vocal; presidido por el docente de mayor categoría y antigüedad; Jurado de Tesis que emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Proyecto de Tesis...". Asimismo, el Art. 25° inciso a) y b) señala: "La tesis puede ser la continuación del Trabajo de Investigación que fue sustentado para la obtención del Grado Académico de Bachiller y la Presentación de solicitud y con el informe de conformidad del Asesor solicitando la designación de un Jurado Evaluador para su revisión; adjuntando cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado, precisando además haber cumplido con el control antiplagio, cuya constancia de apto debe ser anexada por la Dirección Unidad de Investigación de la Facultad."; y;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

### SE RESUELVE:

- 1° **APROBAR** el Proyecto de Tesis Colectiva "EL ECOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE LA EMPRESA AGRO INDUSTRIAS CACHIGAGA S.R.L, HUÁNUCO 2022"; presentado por las ex estudiantes DEYLLY SAMERSS ARACELLY MALPARTIDA OBLITAS, TAMARA MONTOYA CADILLO Y JESSICA LUTGARDA PEÑA ESPINOZA, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución
- 2° **INSCRIBIR**, el presente Proyecto en el libro de Proyectos de Tesis de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en la Unidad de Investigación de la Facultad.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los interesados (as) y a quienes correspondan.  
Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mérida Sara Rivero Lazo  
DECANA



## **RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0552-2022-UNHEVAL/FCAT.**

**Cayhuayna, 23 de noviembre de 2022**

Visto los documentos que se acompañan en un (1) folio más el Borrador de Tesis;

### **CONSIDERANDO:**

Que con Resolución de Decano N°0057-2022-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 14.MAR.2022, se designó al docente **Dr. DAVID JULIO MARTEL ZEVALLOS** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de las ex estudiantes **BELU TAMARA MONTOYA CADILLO, DEYLLY SAMERSS ARACELLY MALPARTIDA OBLITAS Y JESSICA LUTGARDA PEÑA ESPINOZA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0316-2022-UNHEVAL/FCAT., de fecha 15.JUL.2022, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis **Colectiva "EL ECOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE LA EMPRESA AGRO INDUSTRIAS CACHIGAGA S.R.L, HUÁNUCO 2022"**; presentado por las exestudiantes, **BELU TAMARA MONTOYA CADILLO, DEYLLY SAMERSS ARACELLY MALPARTIDA OBLITAS Y JESSICA LUTGARDA PEÑA ESPINOZA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por las docentes, Dra. LIDA DAYS BERAÚN QUIÑONES, Metodólogo y Dr. WALTER MENESES JARA, Especialista 1; Dr. JUAN CARLOS ROJAS MATOS, Especialista 2 y Dr. Carlos Bustamante Ochoa, Accesitario;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0388-2022-UNHEVAL/FCAT., de fecha 29.AGO.2022, se aprobó el Proyecto de tesis Colectiva **"EL ECOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE LA EMPRESA AGRO INDUSTRIAS CACHIGAGA S.R.L, HUÁNUCO 2022"**; presentado por las ex estudiantes **DEYLLY SAMERSS ARACELLY MALPARTIDA OBLITAS, TAMARA MONTOYA CADILLO Y JESSICA LUTGARDA PEÑA ESPINOZA**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, en concordancia al Art. 26° Inciso a) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario N°0734-2022-UNHEVAL, el 07. MAR.2022, que expone: *"El Jurado de Tesis será designado considerando el récord de participación de los docentes de cada Escuela Profesional. El Jurado de Tesis estará integrado por tres (3) docentes ordinarios como titulares y un docente ordinario como accesitario, de los cuales dos docentes titulares deben ser de la especialidad. El Jurado estará compuesto de: Presidente, Secretario y Vocal; presidido por el docente de mayor categoría y antigüedad; Jurado de Tesis que emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Proyecto de Tesis..."*. Asimismo, el Art. 25° inciso a) y b) señala: *"La tesis puede ser la continuación del Trabajo de Investigación que fue sustentado para la obtención del Grado Académico de Bachiller y la Presentación de solicitud y con el informe de conformidad del Asesor solicitando la designación de un Jurado Evaluador para su revisión; adjuntando cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado, precisando además haber cumplido con el **control antiplagio**, cuya constancia de apto debe ser anexada por la Dirección Unidad de Investigación de la Facultad."*; y;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018 UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,



F20

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad"

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



**SE RESUELVE:**

- 1° **DESIGNAR** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen de la Tesis Colectiva "**EL ECOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE LA EMPRESA AGRO INDUSTRIAS CACHIGAGA S.R.L, HUÁNUCO 2022**"; presentado por las exestudiantes, **BELU TAMARA MONTOYA CADILLO, DEYLLY SAMERSS ARACELLY MALPARTIDA OBLITAS Y JESSICA LUTGARDA PEÑA ESPINOZA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo conformados por los profesores siguientes, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución:

**Dra. LIDA BERAÚN QUIÑONES**  
**Dr. WALTER MENESES JARA**  
**Dr. JUAN CARLOS ROJAS MATOS**  
**Dr. CARLOS BUSTAMANTE OCHOA**

**PRESIDENTE**  
**SECRETARIO**  
**VOCAL**  
**ACCESITARIO**

- 2° **DISPONER** para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado de Tesis designados, caso contrario serán cambiados automáticamente.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado de tesis, Docente Asesor de tesis, a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo  
**DECANA**

**Distribución:**

- Jurados de tesis (4)
- Asesor de tesis (1)
- Interesados (3)
- Archivo



## RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0099-2023- UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 27 de marzo de 2023

Visto los documentos que se acompañan en tres (03) archivos mas el borrador de tesis;

### CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N°0057-2022-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 14.MAR.2022, se designó al docente **Dr. DAVID JULIO MARTEL ZEVALLOS** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de las ex estudiantes **BELU TAMARA MONTOYA CADILLO, DEYLLY SAMERSS ARACELLY MALPARTIDA OBLITAS Y JESSICA LUTGARDA PEÑA ESPINOZA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0316-2022-UNHEVAL/FCAT., de fecha 15.JUL.2022, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis **Colectiva "EL ECO-MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE LA EMPRESA AGRO INDUSTRIAS CACHIGAGA S.R.L. HUÁNUCO 2022"**; presentado por las exestudiantes, **BELU TAMARA MONTOYA CADILLO, DEYLLY SAMERSS ARACELLY MALPARTIDA OBLITAS Y JESSICA LUTGARDA PEÑA ESPINOZA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por las docentes, Dra. LIDA DAYS BERAÚN QUIÑONES, Metodólogo y Dr. WALTER MENESES JARA, Especialista 1; Dr. JUAN CARLOS ROJAS MATOS, Especialista 2 y Dr. Carlos Bustamante Ochoa, Accesitario;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0388-2022-UNHEVAL/FCAT., de fecha 29.AGO.2022, se aprobó el Proyecto de tesis Colectiva **"EL ECO-MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE LA EMPRESA AGRO INDUSTRIAS CACHIGAGA S.R.L. HUÁNUCO 2022"**; presentado por las ex estudiantes **DEYLLY SAMERSS ARACELLY MALPARTIDA OBLITAS, BELU TAMARA MONTOYA CADILLO Y JESSICA LUTGARDA PEÑA ESPINOZA**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

**Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0552-2022-UNHEVAL/FCAT de fecha 23.NOV.2022 se designó a los Miembros del Jurado de Tesis para la revisión del Informe Final Tesis Colectiva "EL ECO-MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE LA EMPRESA AGRO INDUSTRIAS CACHIGAGA S.R.L. HUÁNUCO 2022";** presentado por las ex estudiantes **DEYLLY SAMERSS ARACELLY MALPARTIDA OBLITAS, BELU TAMARA MONTOYA CADILLO Y JESSICA LUTGARDA PEÑA ESPINOZA**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; conformado por los docentes: **Dra. LIDA DAYS BERAÚN QUIÑONES, PRESIDENTE** y **Dr. WALTER MENESES JARA, SECRETARIO 1**; **Dr. JUAN CARLOS ROJAS MATOS, VOCAL** y **Dr. Carlos Bustamante Ochoa, Accesitario**;

Que, con **INFORME N°28-2022-LBQ/DDE-UNHEVAL-FCAT** de fecha **13.DIC.2022** emitido por la **Dra. LIDA DAYS BERAÚN QUIÑONES, PRESIDENTE**; **INFORME N°01-2023-WMJ-CPCA** emitido por el **Dr. WALTER MENESES JARA, SECRETARIO** el **05.ENE.2023** e **INFORME S/N-2022-D/FCAT/UNHEVAL/JCRM** emitido el **13.DIC.2022** por el **Dr. JUAN CARLOS ROJAS MATOS, VOCAL** en sus condiciones de miembros titulares del jurado de tesis, habiendo revisado el borrador de tesis, han dictaminado acerca de la suficiencia del trabajo del Borrador de Tesis Colectiva **"EL ECO-MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE LA EMPRESA AGRO INDUSTRIAS CACHIGAGA S.R.L. HUÁNUCO 2022"**; presentado por las ex estudiantes **DEYLLY SAMERSS ARACELLY MALPARTIDA OBLITAS, BELU TAMARA MONTOYA CADILLO Y JESSICA LUTGARDA PEÑA ESPINOZA**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con solicitud vía correo electrónico dirigido a la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, **Dra. Mélida Sara Rivero Lazo** por las ex estudiantes **DEYLLY SAMERSS ARACELLY MALPARTIDA OBLITAS, BELU TAMARA MONTOYA CADILLO Y JESSICA LUTGARDA PEÑA ESPINOZA**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo solicitan se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de Tesis **"EL ECO-MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE LA EMPRESA AGRO INDUSTRIAS CACHIGAGA S.R.L. HUÁNUCO 2022"** toda vez que los jurados han informado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis; por lo que proponen que el acto público de sustentación sea el día **JUEVES 30.MAR.2023 A LAS 11.00 HORAS; EN EL AUDITORIO DE USOS MÚLTIPLES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO DE LA UNHEVAL.**



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad"  
**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
 Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N°0734-2022 -UNHEVAL, de fecha 07.MAR.2022, Artículo 28° que señala: "El Decano emitirá la resolución fijando el lugar, fecha y hora para la sustentación del Trabajo de Investigación. Asimismo, el Artículo 29° señala: "Los miembros del Jurado Evaluador pueden formular observaciones durante el acto de la sustentación del Trabajo de Investigación, que no impliquen cambios de la estructura del informe, debiendo el egresado levantar dichas observaciones; de no existir observaciones, firmarán el Acta por cuadruplicado y por cada integrante...";

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°003-2021-UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario N° 077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;

**SE RESUELVE:**

- 1° **FIJAR** hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación presencial en el auditorio de usos múltiples de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, de la Tesis Colectiva **"EL ECO-MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE LA EMPRESA AGRO INDUSTRIAS CACHIGAGA S.R.L, HUÁNUCO 2022"**; presentado por las ex estudiantes **DEYLLY SAMERSS ARACELLY MALPARTIDA OBLITAS, BELU TAMARA MONTOYA CADILLO Y JESSICA LUTGARDA PEÑA ESPINOZA**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; para el día **el día JUEVES 30.MAR.2023 A LAS 11.00**; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **RECOMENDAR** a los siguientes miembros del jurado calificador el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL y de acuerdo con la solicitud precedente, el Jurado Calificador queda conformado de la siguiente manera:
 

<b>Dra. LIDA BERAÚN QUIÑONES</b>	<b>PRESIDENTE</b>
<b>Dr. WALTER MENESES JARA</b>	<b>SECRETARIO</b>
<b>Dr. JUAN CARLOS ROJAS MATOS</b>	<b>VOCAL</b>
<b>Dr. CARLOS BUSTAMANTE OCHOA</b>	<b>ACCESITARIO</b>
- 3° **DARA CONOCER** la presente Resolución a quienes correspondan y a los interesados.

Regístrese, comuníquese, archívese



*Mélida Sara Rivero Lazo*

**Dra. Mélida Sara Rivero Lazo**  
**DECANA FCAT**

**Distribución:** Jurados de tesis (4) Asesor de Tesis  
 (2) titulares (2)



FG3

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"  
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN  
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los treinta días del mes de marzo del año 2023, siendo las once horas en mérito a la Resolución de N° 0099-2023-UNHEVAL/FCAT., de fecha 27 de marzo de 2023, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de Tesis Colectiva "EL ECO-MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE LA EMPRESA AGRO INDUSTRIAS CACHIGAGA S.R.L. HUÁNUCO 2022"; presentado por las Bachilleres, BELÚ TAMARA MONTOYA CADILLO, DEYLLY SAMERSS ARACELLY MALPARTIDA OBLITAS Y JESSICA LUTGARDA PEÑA ESPINOZA de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis el docente Dr. DAVID JULIO MARTEL ZEVALLOS designado con Resolución de Decano N°0057-2022-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 14.MAR.2022. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0552-2022-UNHEVAL/FCAT. del 23.NOV.2022, quedando conformado los Miembros del Jurado de la siguiente manera:

**Dra. LIDA DAYS BERAÚN QUIÑONES**  
**Dr. WALTER MENESES JARA**  
**Dr. JUAN CARLOS ROJAS MATOS**  
**Dr. CARLOS BUSTAMANTE OCHOA**

**PRESIDENTE**  
**SECRETARIO**  
**VOCAL**  
**ACCESITARIO**

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
BELÚ TAMARA MONTOYA CADILLO	16	16	16	16	Dieciseis
DEYLLY SAMERSS ARACELLY MALPARTIDA OBLITAS	16	16	16	16	Dieciseis
JESSICA LUTGARDA PEÑA ESPINOZA	16	16	16	16	Dieciseis

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas...12:30... en fe de lo cual firmamos.

**Dra. Lidá Days Beraún Quiñones**  
**PRESIDENTE**

**Dr. Walter Meneses Jara**  
**SECRETARIO**

**Dr. Juan Carlos Rojas Matos**  
**VOCAL**

**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"***Licenciada con Resolución del Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD***CONSTANCIA DE SIMILITUD N° 008-2023-SOFTWARE ANTIPLAGIO**  
**TURNITIN-FCAT-UNHEVAL**

El director de la Unidad de la Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo emite la presente CONSTANCIA DE SIMILITUD, aplicando el Software TURNITIN, la cual reporta un 29% de similitud, correspondiente a las interesadas: Montoya Cadillo, Belu Tamara; Malpartida Oblitas, Deylly Samerss Aracelly y Peña Espinoza, Jessica Lutgarda. De la tesis titulada: "EL ECO-MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE LA EMPRESA AGRO INDUSTRIAS CACHIGAGA S.R.L, HUÁNUCO 2022.", cuyo asesor es el Dr. Martel Zevallos, David Julio; por consiguiente

**SE DECLARA APTO**

Se expide la presente, para los trámites pertinentes

Pillco Marca, 17 de marzo 2023

.....  
*Dr. REITER LOZANO DÁVILA*  
*Director de la Unidad de Investigación*  
*Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo*  
**UNHEVAL**

## NOMBRE DEL TRABAJO

**“EL ECO-MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE LA EMPRESA AGRICULTORA INDUSTRIAS CACHIGAGA S.R.L, HUÁNUCO 2022.”**

## AUTOR

**Montoya Cadillo,Belu Tamara;Peña Espinoza,Jessica Lutgarda;Malpartida Oblitas, Deylly Samerss Aracell**

## RECuento DE PALABRAS

**34913 Words**

## RECuento DE CARACTERES

**144435 Characters**

## RECuento DE PÁGINAS

**115 Pages**

## TAMAÑO DEL ARCHIVO

**2.5MB**

## FECHA DE ENTREGA

**Mar 17, 2023 9:52 PM GMT-5**

## FECHA DEL INFORME

**Mar 17, 2023 9:54 PM GMT-5**

● **29% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 28% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

.....  
*Dr. REITER LOZANO DÁVILA*  
*Director de la Unidad de Investigación*  
*Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo*  
**UNHEVAL**

## ● 29% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 28% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

### FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	<b>repositorio.unheval.edu.pe</b> Internet	12%
2	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet	3%
3	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Internet	2%
4	<b>Universidad de Piura on 2022-11-17</b> Submitted works	2%
5	<b>repositorio.udh.edu.pe</b> Internet	1%
6	<b>repository.eafit.edu.co</b> Internet	<1%
7	<b>hdl.handle.net</b> Internet	<1%
8	<b>repositorio.pucesa.edu.ec</b> Internet	<1%

9	<b>qdoc.tips</b> Internet	<1%
10	<b>forestalmaderero.com</b> Internet	<1%
11	<b>scribd.com</b> Internet	<1%
12	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2022-11-23</b> Submitted works	<1%
13	<b>foromarketing.com</b> Internet	<1%
14	<b>repositorio.cientifica.edu.pe</b> Internet	<1%
15	<b>eumed.net</b> Internet	<1%
16	<b>repositorio.ug.edu.ec</b> Internet	<1%
17	<b>ri.ues.edu.sv</b> Internet	<1%
18	<b>virtual.urbe.edu</b> Internet	<1%
19	<b>Universidad Nacional de Colombia on 2018-05-21</b> Submitted works	<1%
20	<b>redi.unjbg.edu.pe</b> Internet	<1%

21	<b>Universidad Tecnologica del Peru on 2022-11-22</b> Submitted works	<1%
22	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2022-12-14</b> Submitted works	<1%
23	<b>repositorio.upt.edu.pe</b> Internet	<1%
24	<b>fr.slideshare.net</b> Internet	<1%
25	<b>ulatina on 2022-12-05</b> Submitted works	<1%
26	<b>merkadosconsultores.com</b> Internet	<1%
27	<b>Universidad Autónoma de Bucaramanga,UNAB on 2021-12-07</b> Submitted works	<1%
28	<b>1library.co</b> Internet	<1%
29	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2018-07-01</b> Submitted works	<1%
30	<b>Unviersidad de Granada on 2021-03-29</b> Submitted works	<1%
31	<b>Universidad Católica de Santa María on 2022-07-22</b> Submitted works	<1%
32	<b>centrofpvm.wordpress.com</b> Internet	<1%

33	<b>Universidad Autonoma del Peru on 2021-12-10</b> Submitted works	<1%
34	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-08</b> Submitted works	<1%
35	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Internet	<1%

## DECLARACION JURADA

### ANTECEDENTES PENALES Y JUDICIALES

Yo, Jessica Lutgarda Peña Espinoza, con DNI N° 74765952, con domicilio en barrio Agocuhmsma s/n, distrito de Ripan, provincia de Dos de Mayo, departamento Huánuco, **declaro bajo juramento** que no registro antecedentes penales ni judiciales.

Firmo la presente declaración de conformidad con lo establecido en la Ley N.° 27444 – Ley del Procedimiento Administrativo General (LPAG) y sus normas modificatorias, concordada con el Decreto Legislativo N.° 1246, que aprobó diversas medidas de simplificación administrativa; y asumo, de corresponder, la responsabilidad administrativa, civil y/o penal cuando por cualquier acción de verificación se compruebe la falsedad o inexactitud de la presente declaración jurada.

Huánuco, 27 de diciembre de 2023



.....  
(Jessica Lutgarda Peña Espinoza)

DNI N° 74765952



## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

### 1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

<b>Pregrado</b>	X	<b>Segunda Especialidad</b>		<b>Posgrado:</b>	<b>Maestría</b>		<b>Doctorado</b>
-----------------	---	-----------------------------	--	------------------	-----------------	--	------------------

Pregrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

<b>Facultad</b>	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
<b>Escuela Profesional</b>	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
<b>Carrera Profesional</b>	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
<b>Grado que otorga</b>	-----
<b>Título que otorga</b>	LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN

Segunda especialidad (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

<b>Facultad</b>	-----
<b>Nombre del programa</b>	-----
<b>Título que Otorga</b>	-----

Posgrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

<b>Nombre del Programa de estudio</b>	-----
<b>Grado que otorga</b>	-----

### 2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

<b>Apellidos y Nombres:</b>	MONTOYA CADILLO BELU TAMARA						
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI	X	Pasaporte		C.E.		<b>Nro. de Celular:</b> 985500037
<b>Nro. de Documento:</b>	73514709				<b>Correo Electrónico:</b> belu.montoya29@gmail.com		

<b>Apellidos y Nombres:</b>	MALPARTIDA OBLITAS DEYLly SAMERSS ARACELLY						
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI	X	Pasaporte		C.E.		<b>Nro. de Celular:</b> 986623734
<b>Nro. de Documento:</b>	74371654				<b>Correo Electrónico:</b> deylly20@gmail.com		

<b>Apellidos y Nombres:</b>	PEÑA ESPINOZA JESSICA LUTGARDA						
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI	X	Pasaporte		C.E.		<b>Nro. de Celular:</b> 991006109
<b>Nro. de Documento:</b>	74765952				<b>Correo Electrónico:</b> jessicape.2696@gmail.com		

### 3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos** según **DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

<b>¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?:</b> (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	x	NO				
<b>Apellidos y Nombres:</b>	MARTEL ZEVALLOS DAVID JULIO			<b>ORCID ID:</b>	https://orcid.org/ 0000-0001-9081-4654		
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI	X	Pasaporte		C.E.		<b>Nro. de documento:</b> 22421436

### 4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los **Apellidos y Nombres** completos según **DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

<b>Presidente:</b>	BERAÚN QUIÑONES LIDA DAYS
<b>Secretario:</b>	MENESES JARA WALTER
<b>Vocal:</b>	ROJAS MATOS JUAN CARLOS
<b>Vocal:</b>	
<b>Vocal:</b>	
<b>Accesitario</b>	BUSTAMANTE OCHOA CARLOS


**5. Declaración Jurada:** (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

<b>a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado:</b> (Ingrese el título tal y como está registrado en el <b>Acta de Sustentación</b> )	
EL ECO-MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE LA EMPRESA AGRO INDUSTRIAS CACHIGAGA S.R.L, HUÁNUCO 2022	
<b>b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de:</b> (tal y como está registrado en <b>SUNEDU</b> )	
TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN	
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.	
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.	
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.	
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.	
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.	
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.	

**6. Datos del Documento Digital a Publicar:** (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

<b>Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación:</b> (Verifique la Información en el <b>Acta de Sustentación</b> )			2023					
<b>Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional:</b> (Marque con <b>X</b> según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Patente de Invención	<input type="checkbox"/>		
	Trabajo de Investigación	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos	<input type="checkbox"/>		
	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique modalidad)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
<b>Palabras Claves:</b> (solo se requieren 3 palabras)	ECO-MARKETING		DECISIÓN DE COMPRA		CACHIGAGA			
<b>Tipo de Acceso:</b> (Marque con <b>X</b> según corresponda)	<b>Acceso Abierto</b> Con Periodo de Embargo (*)		<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Condición Cerrada (*)</b> Fecha de Fin de Embargo:		<input type="checkbox"/>		
<b>¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora?</b> (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):						SI	NO	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Información de la Agencia Patrocinadora:</b>								

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.



### 7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

 <b>Firma:</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	MONTOYA CADILLO BELU TAMARA	<b>Huella Digital</b>
<b>DNI:</b>	73514709	
 <b>Firma:</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	MALPARTIDA OBLITAS DEYLLY SAMERSS ARACELLY	<b>Huella Digital</b>
<b>DNI:</b>	74371654	
 <b>Firma:</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	PEÑA ESPINOZA JESSICA LUTGARDA	<b>Huella Digital</b>
<b>DNI:</b>	74765952	
<b>Fecha: 14 de abril de 2023</b>		

### Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.