



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**

**EL IMPACTO DEL GREEN MARKETING EN LOS  
HÁBITOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR VERDE DE  
LA BIOFERIA DE MIRAFLORES EN EL AÑO 2016**

**PRESENTADA POR  
CARLOS EDUARDO MELÉNDEZ ABURTO**

**ASESORA  
GRACIELA LISBETH GIRÓN FRANCO**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
MARKETING**

**LIMA – PERÚ**

**2021**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**

**TESIS**

**EL IMPACTO DEL GREEN MARKETING EN LOS HÁBITOS DE  
COMPRA DEL CONSUMIDOR VERDE DE LA BIOFERIA DE  
MIRAFLORES EN EL AÑO 2016**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
MARKETING**

**PRESENTADO POR:**

**CARLOS EDUARDO MELÉNDEZ ABURTO**

**ASESOR:**

**MBA. GRACIELA LISBETH GIRÓN FRANCO**

**LIMA, PERÚ**

**2021**

## **Dedicatoria**

A Dios, mis padres y mi hermana, quiénes agradezco infinitamente su comprensión, y colaboración durante todos los meses que demandó la elaboración de la presente tesis, con el fin de seguir desarrollándome profesionalmente.

## **Agradecimientos**

A mi asesora Graciela Lisbeth Girón Franco por su constante apoyo en la redacción de este trabajo de investigación. Por sus consejos y aportes a lo largo del desarrollo de mi tesis y darme las pautas necesarias durante el desarrollo de mi investigación.

A Rosario Pinto coordinadora de la Bioferia de Miraflores, por su autorización para la aplicación de los instrumentos. Por haberme proporcionado información relevante y necesaria y brindado todo el apoyo para poder realizar este trabajo de investigación, a ella mi sincero agradecimiento.

Finalmente, deseo agradecer a la Universidad de San Martín de Porres, sobre todo a la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, por todos los conocimientos brindados y que me son útiles ahora y por siempre.

## Índice de contenido

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
INDICE DE CONTENIDO.....	IV
INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS .....	VI
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCION .....	X
CAPÍTULO I: MARCO TEORÍCO.....	11
1.1 Antecedentes de la investigación.....	11
1.2 Bases teóricas .....	14
1.2.1 ¿Qué es el Green marketing? .....	14
1.2.2 Surgimiento del Green marketing .....	17
1.2.3 Las 4 p's del Green marketing .....	19
1.2.4 Beneficios del Green marketing.....	27
1.2.5 Desafíos del Green marketing .....	28
1.2.6 Consumidor verde .....	29
1.2.7 ¿Qué son los hábitos de compra? .....	32
1.2.8 Factores que influyen en los hábitos de compra .....	33
1.2.9 Bioferia de Miraflores.....	35
1.2 Definición de términos básicos.....	37
CAPÍTULO II: OBJETIVOS Y VARIABLES .....	38
2.1 Formulación del objetivo principal y derivados .....	38
2.2 Variables y definición operacional .....	39
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.1 Diseño metodológico.....	42
3.2 Diseño muestral .....	42
3.3 Técnicas de recolección de datos .....	45
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	47
3.5 Aspectos éticos.....	47
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	49
4.1 Resultados de la investigación.....	49

4.1.1 Descripción de la muestra .....	49
4.1.2 Verificación de los objetivos .....	53
4.1.2.1 Objetivo específico 1 .....	53
4.1.2.2 Objetivo específico 2 .....	61
4.1.2.3 Objetivo específico 3 .....	65
4.1.2.4 Objetivo general .....	72
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	79
5.1 Discusión .....	79
5.1.1 Subtitulo derivado del objetivo específico 1 .....	80
5.1.2 Subtitulo derivado del objetivo específico 2 .....	85
5.1.3 Subtitulo derivado del objetivo específico 3 .....	88
5.1.4 Subtitulo derivado del objetivo específico 4 .....	91
CONCLUSIONES .....	95
RECOMENDACIONES .....	98
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	100
ANEXOS .....	106

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Esquema e los instrumentos del marketing ecológico.....	19
Tabla 2. Mezcla del marketing ecológico.....	20
Tabla 3. Propuesta de la mezcla del marketing verde.....	22
Tabla 4. Descripción de los grupos de consumidores ecológicos.....	29
Tabla 5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor verde.....	34
Tabla 6. Población de estudio.....	43
Tabla 7. Instrumentos de recolección de datos.....	45
Tabla 8. Encuestados de acuerdo a los grupos generacionales de Kotler.....	51
Tabla 9. Frecuencia de compra por grupo generacional de Kotler.....	58
Tabla 10. Estrategias que se deberían usar para publicitar la bioferia de Miraflores.....	66
Tabla 11. Que tipo de publicidad debería usar la bioferia de Miraflores.....	67
Tabla 12. Percepción de precio de los encuestados de acuerdo a los grupos generacionales de Kotler.....	76
Tabla 13. Productos de la bioferia que se consideran caros.....	77
Tabla 14. Cuadro de contrastación de objetivo específico 1 y resultados.....	84
Tabla 15. Cuadro de contrastación de objetivo específico 2 y resultados.....	87
Tabla 16. Cuadro de contrastación de objetivo específico 3 y resultados.....	90
Tabla 17. Cuadro de contrastación de objetivo principal y resultados.....	94

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Marketing ecológico según Calomarde.....	14
Figura 2. Las fuerzas impulsoras del green marketing.....	16
Figura 3. Localización del marketing ecológico dentro del marco conceptual del marketing.....	18
Figura 4. Pautas para el posicionamiento de productos ecológicos.....	24
Figura 5. Preocupaciones por el medio ambiente en Lima: actitud y comportamiento.....	31
Figura 6. Sexo de consumidores encuestados.....	50



Figura 7. Edad de consumidores encuestados.....	51
Figura 8. Motivo por el cual se consume productos ecológicos en la bioferia de Miraflores.....	53
Figura 9. Percepción sobre productos de la bioferia de Miraflores.....	54
Figura 10. Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en la bioferia de Miraflores.....	55
Figura 11. Actitud del consumidor ecológico.....	56
Figura 12. Consumidor ecológico.....	57
Figura 13. vendedores de la bioferia de Miraflores.....	59
Figura 14. Percepción de los consumidores sobre la bioferia de Miraflores.....	61
Figura 15. Atributos que se encuentran en los productos de la bioferia de Miraflores.....	62
Figura 16. certificación orgánica en los productos de la bioferia de Miraflores...	63
Figura 17. ¿Estrategias de publicidad en los puntos de venta utilizado por las empresas de la bioferia de Miraflores son adecuadas?.....	65
Figura 18. ¿Ofrecen promociones en la bioferia de Miraflores cada vez que el consumidor compra?.....	68
Figura 19. Como debe publicitarse la bioferia de Miraflores.....	69
Figura 20. Tipos de publicidad en los PDV de la bioferia de Miraflores.....	70
Figura 21. Grado de conocimiento de los consumidores de la bioferia de Miraflores.....	72
Figura 22. ¿Estrategias de publicidad en los puntos de venta utilizado por las empresas de la bioferia de Miraflores son adecuadas?.....	73
Figura 23. Grado de conocimiento de los vendedores de la bioferia de Miraflores.....	74
Figura 24. Percepción de los precios de los productos de la bioferia de Miraflores.....	75

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar si las estrategias de Green marketing impactan en los hábitos de compra del consumidor verde de la bioferia de Miraflores, para luego identificar las motivaciones que tienen los consumidores a la hora de la decisión de compra de productos orgánicos e identificar y analizar las diversas estrategias de Green marketing que aplican la organización como los productores. Al respecto, fue posible obtener valiosa información relacionada a los atributos, diseño de productos ecológicos, percepción, grado de conocimiento del consumidor, estrategias de promoción, además de conocer las diferentes características que presenta un consumidor verde.

El método que se empleó fue un enfoque cualitativo y cuantitativo (mixto) con alcance descriptivo (cuantitativo) y exploratorio(cualitativo), se utilizaron como técnicas de recolección de datos la entrevista a profundidad al organizador de la bioferia de Miraflores y se aplicaron encuestas presenciales a 102 consumidores.

Esta investigación concluye que las estrategias de Green marketing impactan en los hábitos de compra del consumidor verde, siendo las de mayor impacto las estrategias de producto y precio; mientras que las de menor impacto en los hábitos de compra son las estrategias de promoción y distribución.

**Palabras claves:** Green marketing, consumidor verde, hábitos de compra, productos orgánicos.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine whether green marketing strategies have an impact on the purchasing habits of the green consumer of the “Miraflores Bioferia” and then to identify the motivations that consumers have when deciding to buy organic products and to identify and analyze the various green marketing strategies applied by the organization and the producers. In this regard, it was possible to obtain valuable information related to the attributes, design of organic products, perception, degree of consumer knowledge, promotional strategies, in addition to knowing the different characteristics of a green consumer.

The method used was a qualitative and quantitative (mixed) approach with a descriptive (quantitative) and exploratory (qualitative) scope. The data collection techniques used were in depth interviews with the organizer of the Miraflores Bioferia and face to face surveys were applied to 102 consumers.

This research concludes that green marketing strategies have an impact on the purchasing habits of green consumers, with the greatest impact being product and price strategies; while those with the least impact on purchasing habits are promotion and distribution strategies.

Key words: Green marketing, green consumer, purchasing habits, organic products.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las personas han comenzado a preocuparse más sobre el cuidado del medio ambiente y esto ha hecho que un nuevo tipo de consumidor con preferencias a productos ecológicos salga a relucir junto con el surgimiento de una fuerte tendencia de parte de los consumidores por inclinar su preferencia por los productos sustentables, estos tipos de consumidores son los llamados “consumidores verdes”. Que buscan productos menos dañinos para el ser humano y el medio ambiente.

Esta nueva tendencia (Green Marketing) ha surgido como consecuencia de una problemática mundial que afecta al mundo, como el calentamiento global, que está relacionada a catástrofes naturales. Tópicos que pretenden mostrar a los consumidores lo que se puede provocar por el mal uso de los recursos naturales. Esto hace que sea un asunto donde todos quieran participar y adherirse, por eso las industrias hacen lo posible para no quedarse fuera y ser parte del cambio.

Las organizaciones deben de tratar de satisfacer las demandas de sus clientes y desarrollar diversas estrategias, deben tener presentes todas las pautas para el cuidado del medio ambiente.

El mercado esta aceptando favorablemente las opciones que brinda la aplicación de las estrategias del green marketing. La aplicación de estas no debe hacerse por el auge o moda de esta tendencia, esta debe ser parte de las políticas, valores, cultura y objetivos que implementan las empresas en cada uno de sus rubros.

Según la encuesta del instituto de opinión pública - IOP. 23% de ciudadanos en Lima metropolitana señala adquirir frecuentemente productos ecológicos.

Por ello el objetivo de este estudio fue identificar el impacto que tienen las estrategias de Green Marketing en los hábitos de compra de los consumidores verdes de la Bioferia de Miraflores, determinar cuáles son las motivaciones que impulsan a los consumidores verdes a comprar productos ecológicos, determinar si los atributos que tiene los productos ecológicos influyen en la decisión de compra del consumidor verde e identificar si las promociones que se aplican a los productos ecológicos impactan en el consumidor de la Bioferia de Miraflores.

Motivo la realización de esta investigación, que existe un vacío de información sobre esta nueva tendencia del Green marketing. Las investigaciones existentes en el país fueron enfocadas a consumidores en general, sin concentrarse en el tipo de consumidor que tiene preferencia por este tipo de productos ecológicos.

Asimismo, la investigación de este tema servirá para conocer las principales motivaciones y adquirir información sobre los consumidores del país que muestren preferencia por los productos orgánicos y ecológicos, la cual beneficiara a futuras investigaciones, ya que hacen falta investigaciones específicas sobre los tipos de consumidores verdes y empresas peruanas que se encuentren ejecutando esta nueva tendencia; además hay muy pocos trabajos que traten el tema, la mayoría habla de su aplicación en el continente europeo.

Para el desarrollo de este estudio se aplicaron dos técnicas de recolección de datos. una entrevista al organizador de la bioferia de Miraflores y luego se aplicó la encuesta a 102 consumidores de esta. La metodología de esta investigación fue de enfoque mixto con alcance exploratorio (cualitativo) y descriptivo(cuantitativo).

La presente investigación está compuesta por 5 capítulos:

- Capítulo I:
  - Fundamentación teórica.
  - Antecedentes nacionales e internacionales.
  - Bases teóricas.
  - Definición de términos básicos.
  
- Capítulo II:
  - Objetivos de la investigación y variables operacionales.
  
- Capítulo III:
  - Metodología de la investigación, población y muestra a estudiar.
  - Instrumentos utilizados en la recolección de datos.
  
- Capítulo IV:
  - Resultados de la investigación de acuerdo a los objetivos planteados.

- Capítulo V:
  - Discusión de los resultados contrastados con los objetivos planteados.

Finalmente se detallan las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes de la investigación**

Existen escasas investigaciones que analizan el impacto del Green Marketing en los hábitos de compra de consumidores verdes en la Bioferia de Miraflores. Gran parte están orientadas al ámbito internacional, sin embargo, existen estudios sobre consumidores verdes y sus motivaciones de compra en el país.

#### **En el ámbito nacional existen investigaciones relacionadas como:**

Prado, J. (2011) en su investigación “Consumidores Verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: Análisis cualitativo de un grupo de consumidores asiduos a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta de Lima” el autor hace un estudio en cuanto a los intereses y motivaciones de los consumidores por adquirir productos ecológicos ofrecidos en la Bioferia de Miraflores. La metodología empleada es de tipo exploratoria de carácter cualitativo. Aplicada a Grupos de consumidores que tienen preferencia a los productos ecológicos y que asisten siempre a la Bioferia de Miraflores, La investigación concluye que las personas entrevistadas comenzaron consumiendo productos o alimentos ecológicos y han expandido su consumo hacia rubros como ropa orgánica o productos de cuidado personal. Las entrevistadas manifiestan que siguen manteniendo como principal motivación la salud. Otra conclusión es que La motivación ambiental no es la predominante al momento de preferir este tipo de productos por parte de los consumidores.

Diaz, K. y Gamonal, K. (2019) en su investigación “Perfil del consumidor verde de la generación millennials de universidades privadas de la ciudad de Chiclayo 2018” los autores hacen énfasis en el análisis del perfil de la generación millennials respecto al consumo de productos ecológicos.

En este estudio se hace énfasis en un nuevo grupo de consumidores que opta por hábitos de compra y consumos más responsable y sustentables, esta investigación también busco determinar el perfil de esta nueva segmentación de consumidores de la generación de los millennials denominados consumidores verdes.

El estudio de esta investigación tuvo un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), La población de esta investigación estuvo conformada por estudiantes pertenecientes a la generación millennials, específicamente entre los rangos de edad de 18 a 25 años de las universidades privadas de la ciudad de Chiclayo.

La población total para el estudio fue de 25,928 personas. El tipo de muestreo fue estratificado.

La investigación tiene las siguientes conclusiones; los millennials tienen mucha actividad en diversas plataformas digitales, lo que le permite tener mayor conocimiento y aprender mas sobre el cuidado del medio ambiente y su conservación, el 36% de millennials que participaron en este estudio indicaron haber tomado conocimiento sobre los productos ecológicos a través de las redes y que antes de realizar las compras de estos investigan y utilizan diversas referencias en bloggers, influencers, youtubers y comentarios de amigos o personas allegadas, así mismo estos indican ser incrédulos con la publicidad e información que brindan diversas empresas sobre sus productos o servicios. Mencionan que las empresas deben elaborar adecuadas estrategias de comunicación que fidelicen al cliente informándolo sobre temas vinculados con las actividades que realizan para cuidar el medio ambiente.



### **En el ámbito internacional existen las siguientes investigaciones:**

Mc Donnell Bernabé, P. & Yáñez Rogers, M. (2008) en su investigación “Alimentos Orgánicos: ¿qué es lo que busca el consumidor verde?” el autor aborda el tema de los alimentos orgánicos, indagando sobre los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores verdes y definiendo el perfil de este nuevo tipo de consumidores.

La metodología de este estudio es exploratoria y cualitativa, la forma de recolección de datos fue a través de entrevistas personales en profundidad realizadas a consumidores de alimentos orgánicos, el número de entrevistados ascendió a doce y fueron hechos en supermercado Jumbo.

La investigación tiene las siguientes conclusiones; se encuentra en el perfil de los consumidores entrevistados que muestran un gran interés por el cuidado del medio ambiente, son personas con un alto grado de conocimiento e información sobre el tema de los alimentos orgánicos y el impacto que causan el uso de diversos productos químicos en el proceso productivo de los alimentos, los entrevistados afirman que conocieron sobre los productos orgánicos mediante un conocido o amigos cercanos y que la decisión por la cual consumen tales productos son por diferentes razones (salud, no están manipulados genéticamente, preservación del medio ambiente, entre otros).

## 1.2. Bases teóricas

### 1.2.1 ¿Qué es el Green Marketing?

Peattie (1995) señala la siguiente definición para el marketing ecológico “Un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sostenible”. (p. 28)

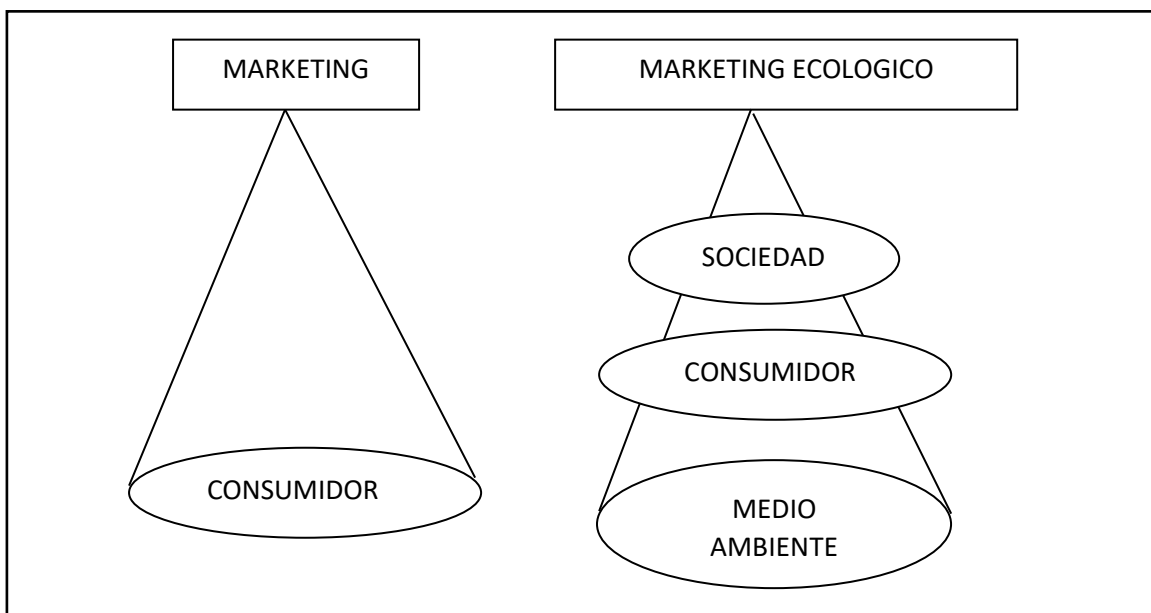


Figura 1

Marketing ecológico según Calomarde.

Nota: Elaboración propia.

Kotler (2013) señala lo siguiente: “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)

Santesmases (2000) por ejemplo, define el Green Marketing de la siguiente manera: “Como la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados, o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales, o una menor contaminación del medio ambiente” (p. 934).

Jeevrathnam, P. y Govender, T. (2016) mencionan que “El Green Marketing se relaciona con la práctica comercial que aboga por el desarrollo sostenible. Comprende la compra venta de productos eco amigable permitiendo un desarrollo sostenible” (P.77).

Calomarde (2000) Define el Marketing verde, con la finalidad de que sea “...satisfactoria para todas las partes involucradas, contribuyendo así al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad...”. (P.22)

La definición del green marketing se manifiesta en el año 1970, cuando en Estados Unidos diversos profesionales contribuyeron con el desarrollo del marketing, pero desde una perspectiva ecológica. Años mas tarde en 1993 la Asociación Americana de Marketing, en su conferencia anual, tuvo una sesión referente al marketing ecológico.

Donde se plantearon diversos conceptos de desarrollo sostenible y consideraron desarrollar tecnologías mas limpias, así como tener en cuenta normas internaciones, como la ISO 14000, de tal forma que diseñarían productos y servicios que tuvieran un reducido impacto sobre el medio ambiente. De tal manera que el green marketing o marketing ecológico y sus diferentes estrategias recaen en la necesidad que tienen las empresas de adaptarse a las nuevas necesidades que tienen los consumidores.

El Green marketing o marketing verde se puede definir como aquellos productos seguros para el medio ambiente, pueden tener diferentes modificaciones, como por ejemplo en el proceso productivo, en su packaging o embalaje, así como mejoras prácticas en la distribución con el fin de que el producto sea más amigable con el ambiente.

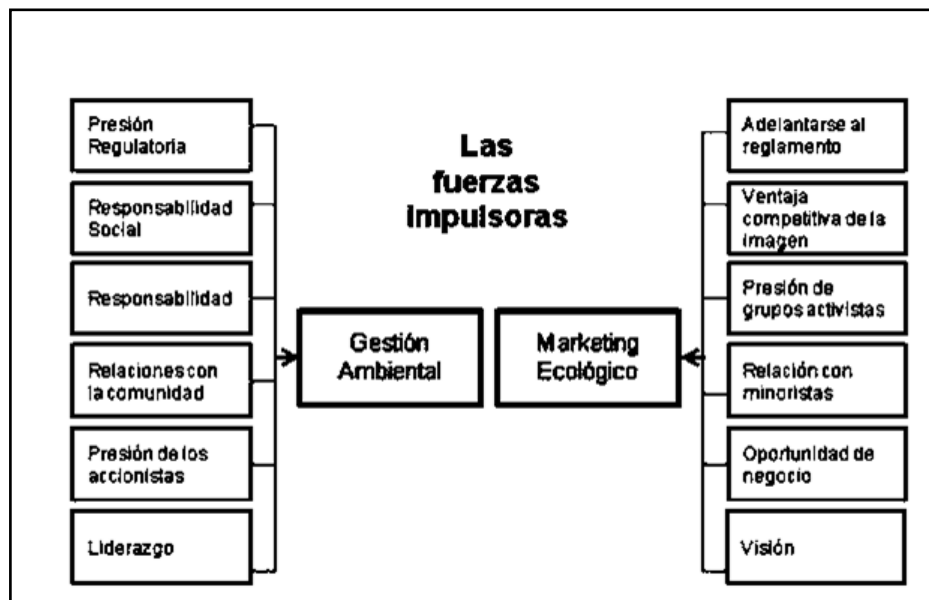
“Los productos verdes pueden abarcar diversas características para ser consideradas como tales; Entre estos destaca el bajo uso de agua, reducción del empaque, propiedades orgánicas, cultivo local, consumo eficiente de energía, compuestos biodegradables y elementos reciclables”. (Green shopper study, 2009).

El Green marketing puede formar parte de los consumidores modernos, ya que actualmente son ellos quienes se preocupan por el medio ambiente, se encargan

de vigilar, juzgar y criticar las diversas actividades de las organizaciones que afectan al ambiente, muy aparte de esto son quienes reciclan cada vez más y hacen un mayor uso de las tecnologías verdes.

Para la Asociación Americana de Marketing el green marketing hace que los productos presuman ser seguros y que no dañan los recursos naturales, la utilización de estas estrategias incluye modificaciones en el producto durante su proceso de producción y promoción.

Los productos ecológicos tendrán relevancia en los consumidores en función al comportamiento que tenga este con el medio ambiente durante todo su ciclo de vida, empezando por las materias primas con las que fue elaborado y rechazando el uso de productos químicos o dañinos. Además de su propio uso y los residuos que genera su distribución y transporte, así como en su reutilización o eliminación.



**Figura 2**

Las fuerzas impulsoras del Green Marketing.

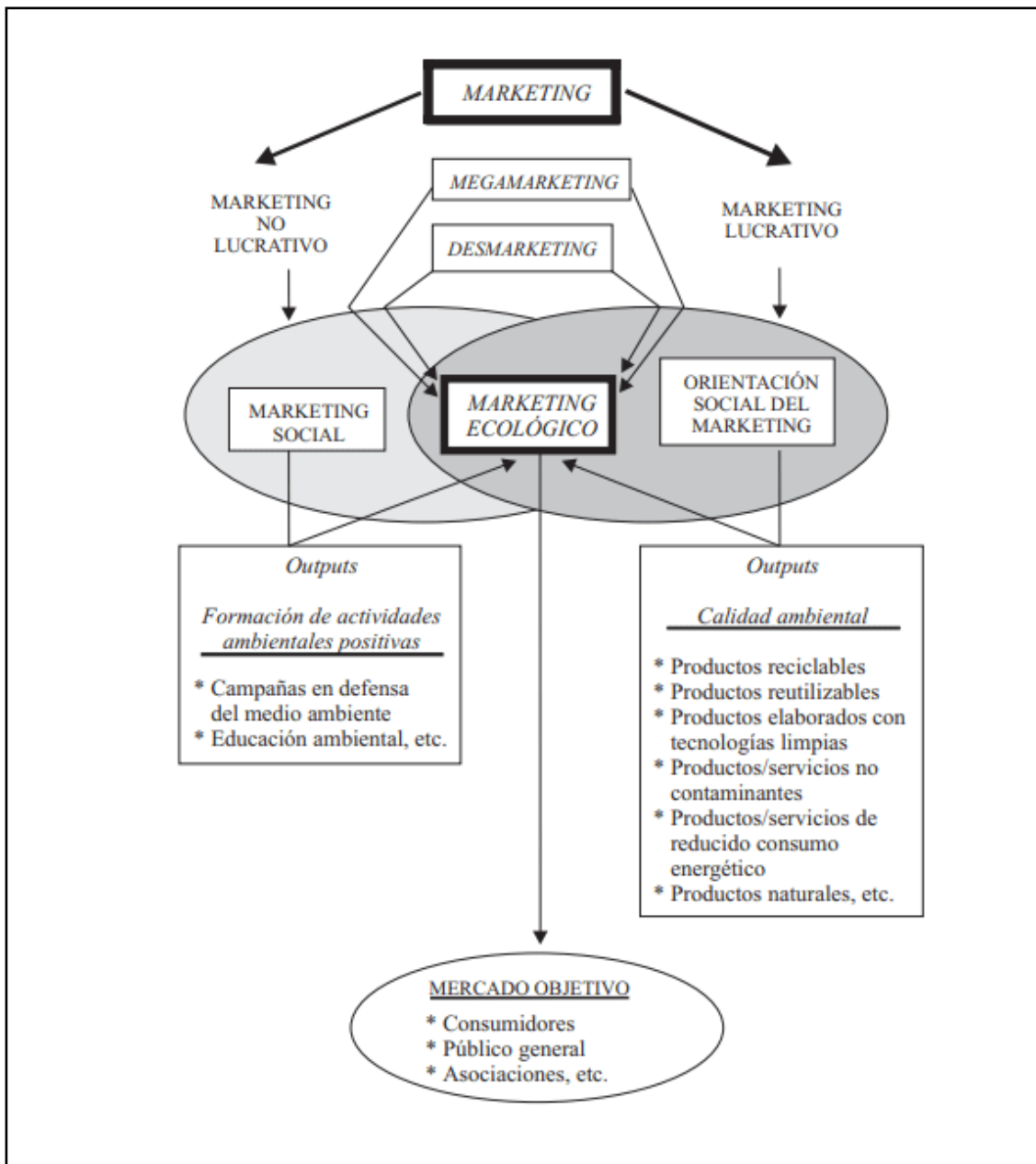
Nota: Las fuerzas impulsoras del marketing ecológico. Coddington, W. (1993). P.35

### **1.2.2 Surgimiento del Green Marketing.**

En el mundo comprar productos naturales se ha vuelto un estilo de vida, de allí el concepto de Green marketing refiriéndose al verde como color distintivo de aquellos productos eco amigables para el consumidor.

Con el transcurso del tiempo los consumidores han cambiado y lo seguirán haciendo, ahora son más conscientes de lo que sucede con el planeta, ellos saben que producto buscar y elegir, un producto que no contamine, que sea amigable con el medioambiente. En la Conferencia Anual de la AMA, que se realizó en el año 1993, se estableció por primera vez una sesión especial dedicada al marketing ecológico.

Es por eso que no solo los consumidores han cambiado sus estilos de vida y hábitos de consumo también las organizaciones han comenzado a transformarse al ver que existe un tipo de consumidor respetuoso al medio ambiente, aunque son pocas las empresas que actualmente utilizan estas estrategias; primordialmente las empresas más grandes; En la medida que los consumidores estén más informados, podrán exigir productos que respeten el medio ambiente y sean más amigables a él, de esta manera las empresas que no se ajusten a estos cambios perderán competitividad y serán reemplazadas por aquellas que sí entregaron un “producto aumentado”, pues la cuestión ambiental es un beneficio adicional o valor agregado proporcionado a los consumidores.



**Figura 3**

Localización del marketing ecológico dentro del marco conceptual del marketing

Nota: Localización del marketing ecológico dentro del marco conceptual del marketing. (Molina, 2001).

### 1.2.3 Las 4 p's del Green Marketing.

La mezcla del marketing ecológico incluye al producto, el precio, la distribución y la promoción, pero enfocados en un punto de vista ecológica. Calomarde (2000) describe cada uno de ellos:

**Tabla 1**

Esquema de los instrumentos del Marketing Ecológico

PRODUCTO	PRECIO
<ul style="list-style-type: none"><li>• Minimizar la polución por uso de producto.</li><li>• Reemplazo de materiales defectuosos por abundantes.</li><li>• Fabricación de productos reciclables y asesoramiento al cliente sobre el uso ecológico de los productos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Costes directos de producto ecológicos.</li><li>• Costes indirectos ecológicos.</li><li>• Diferenciación de precios ecológicos.</li></ul>
PLAZA	PROMOCIÓN
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fomento de retro distribución (devolución y reciclado de envase).</li><li>• Canales de distribución que contribuyan a utilizar menos recursos naturales.</li><li>• Concientización ecológica a los consumidores que acudan a los puntos de venta.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Concientización ecológica.</li><li>• Información sobre productos y fabricación ecológica.</li><li>• Promoción por criterios medioambientales.</li><li>• Información sobre servicios ecológicos de los productos.</li><li>• Realización de acciones de relaciones públicas. (periódicos, radios, publireportajes). Sobre los productos.</li></ul>

Nota: Instrumentos del marketing ecológico (Calomarde, 2000).

La siguiente tabla presenta las características de la mezcla del green marketing basado en diferentes autores:

**Tabla 2**

**Mezcla del marketing ecológico**

AUTOR	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
Queiros, Domingues y Abreu (2003)	“El atributo verde de un producto es solo una característica diferenciadora cuando presenta procesos de producción adecuados desde el punto de vista ambiental”.	“A medida que el ciclo de vida del producto verde avanza junto con la estrategia adecuada de marketing verde, los costos pueden llegar a reducirse más que de los competidores, lo que justifica la práctica de un precio más elevado.”	“Es posible aprovechar el flujo que se establece entre productores y consumidores, permitiendo reencaminar productos y embalajes ya utilizados, facilitando el proceso de reciclaje o el tratamiento adecuado”.	“Es fundamental definir qué tipo de mensaje se pretende transmitir, cuáles son las limitaciones que se presentan en esos mensajes y comprender que los medios utilizados en el proceso de comunicación no pueden ser ambientalmente incompatibles con las acciones de la empresa”.
Kontic y Biljeskovic (2010)	“Los productos deben identificar las preocupaciones ambientales de sus clientes y adaptar sus productos para satisfacer esas necesidades”.	“El precio de los productos sostenibles debe tener un valor agregado proporcional a su valor, justificando su cobro”.	“Los profesionales de marketing deben posicionar sus productos en el mercado local. Esto se puede realizar segmentando a un nicho de mercado verde, o bien a un público más amplio”.	“Debe abordar que tipo de información ambiental, debe ser comunicada y como deber ser comunicada”.
Deshpande (2011)	“El objetivo ambiental para los productos verdes consiste en reducir el consumo de recursos y	“Es un factor crucial, ya que la mayoría de los consumidores son conscientes de la oferta de precios por parte de sus empresas	“Se debe considerar la gestión y la integración de la cadena de suministro para desarrollar e	“Se debe abordar la relación entre producto con el medio ambiente y promover un estilo de vida verde, que



	contaminantes en el proceso de producción, además de aumentar la conservación de los recursos escasos”.	competitivas y que solo acepta pagar un precio más alto en los términos cuando encuentran algún valor adicional en productos y servicios que no ofrecer otras empresas”.	implementar prácticas que reduzcan o impacten mínimamente en el medio ambiente”.	presente una imagen corporativa respetuosa con el medio ambiente”.
Das, Dash y Padhy (2012)	“Desarrollo de diseños cuyas tendencias están orientadas hacia el mercado con peticiones de productos con atributos verdes”.	“Puede ser representado como una mejora en el desempeño del producto, su función, su diseño, atractivo visual, o gusto”.	“Puede ser caracterizada con respecto a la gestión de logística, para reducir las emisiones contaminantes durante el transporte en la cadena de suministro”.	“Involucra la publicidad, propaganda, sitios web y comerciales, para mantener e informar a la audiencia meta de la empresa sobre los atributos ecológicas de los artículos”.
Rajeshkumar (2012)	“Los procesos de manufactura deben ser eficientes y proporcionar ahorro de recursos. Deben ser embalados con materiales de naturaleza reciclable y certificados”.	“La mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar un precio Premium, siempre y cuando el producto entregue un valor agregado proporcional”.	“Las prácticas de distribución cambian en relación a la distribución del producto, a fin de que sea seguro para el medio ambiente”.	“Está vinculado a la publicidad del producto que debe resaltar que el producto y sus componentes, no dañan el medio ambiente”.

Nota: Monteiro, T., et. al. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica.

Monteiro (2015) esquematiza la definición de cada una de las 4P's, de la siguiente manera:

**Tabla 3**

Propuesta de la mezcla del marketing verde

Elementos	Definición
Producto verde	“Responde a necesidades y requerimientos ambientales. Una vez que las necesidades del cliente son consideradas necesarias para mejorar y desarrollar nuevos productos, ambientes más seguros y saludables también son importantes y deben ser considerados”.
Precio verde	“Se refiere al precio especificado a la luz de las políticas de la empresa con respecto a las consideraciones ambientales impuestas por las normas e instrucciones de la empresa, o de sus iniciativas ecológicas”.
Plaza o distribución verde	“Se refiere a la distribución de productos ecológicos que son adecuados para los consumidores, en términos de facilitar la entrega y garantizar procedimientos de reciclaje, que se realizan dentro de las condiciones y requisitos ambientales”.
Promoción verde	“Se refiere al suministro de información real acerca de los productos, de una manera que no perjudique los intereses de los consumidores”.

**Nota:** Monteiro, T., et. al. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica.

## ➤ **Producto**

Los productos que contemplan cambios en sus procesos productivos y diseño referentes a estrategias de marketing verde no generan daño al medio ambiente en todo su ciclo de vida.

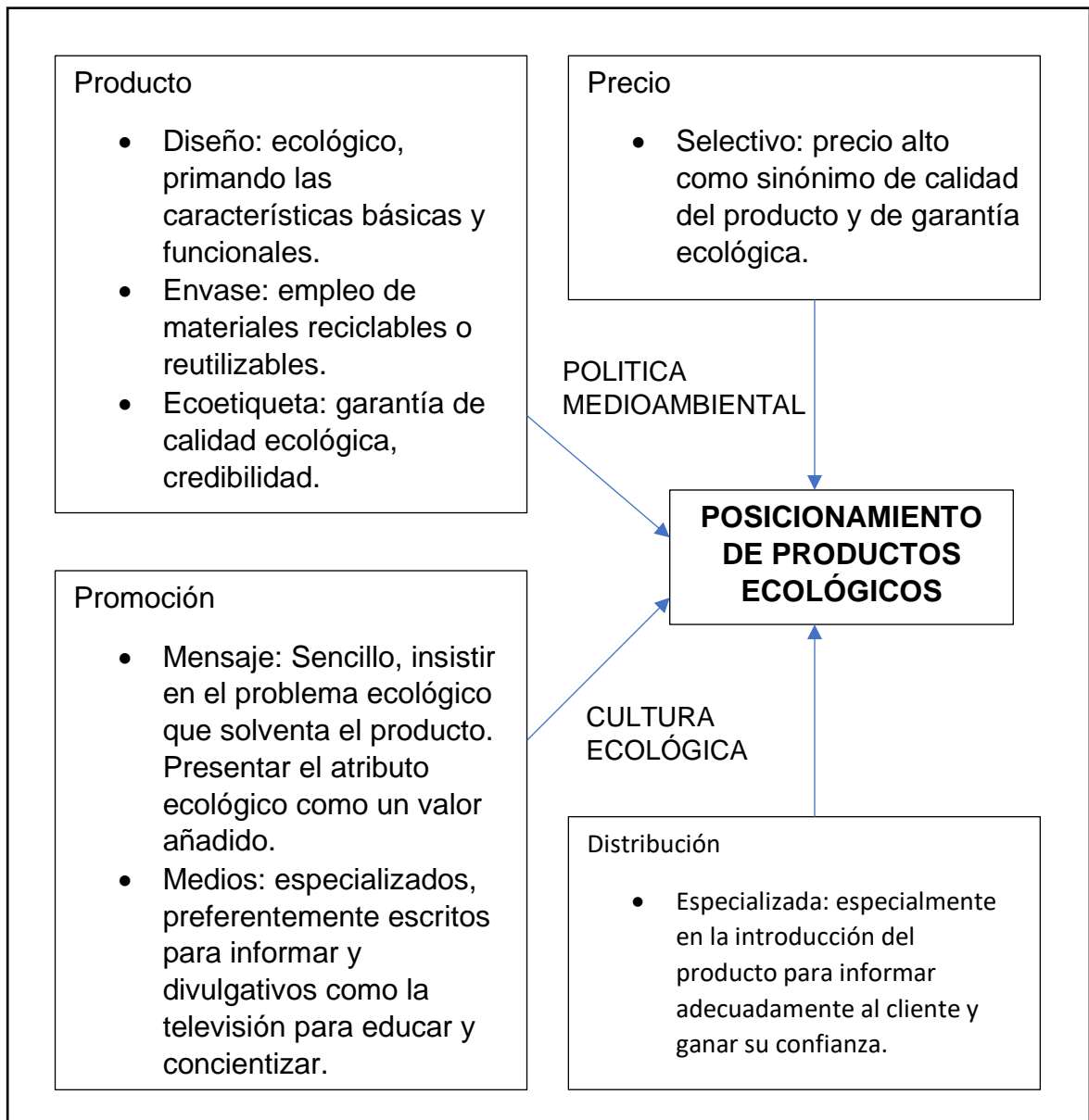
El diseño del producto debe minimizar la contaminación (tanto en su producción como el uso), además de sustituir los materiales escasos por los abundantes, así como fabricar productos reciclables y ahorradores de energía entre otros tipos. (Calomarde, 2000)

En otros casos ciertas empresas de automóviles diseñan sus coches de tal forma que la mayor parte de los materiales puedan ser reutilizados en los modelos siguientes, por ejemplo, fundir los metales de la chatarra.

Esto en la actualidad ha hecho que en el mercado global se puedan hallar productos eco eficientes, como los automóviles eléctricos, focos ahorradores, alimentos orgánicos, productos de limpieza biodegradables, entre otros.

Es decir, existe una tendencia que cada vez cuenta con mayor demanda por parte de las empresas, la cual tiene como objetivo desarrollar productos que cuiden nuestro planeta.

Hamann, A. (2013) en su investigación menciona que: “en el Perú, hay muchas empresas que ya se están enfocando en ello, por ejemplo, en el caso de agua Cielo, cuyos envases de plástico tienen un grosor 33% menor que los de otras marcas y las tapas son más pequeñas, y las botellas, 100% reciclables; sin embargo, estas mejoras no se han dado a conocer de forma masiva, pues se observa solo en algunos paneles publicitarios”. (P.42)



**Figura 4**

Pautad para el posicionamiento de productos ecológicos.

Nota: Pautas para el posicionamiento de productos ecológicos. Vicente, M. (2002, P.43-52).

## ➤ Precio

Es el valor que los consumidores les dan al producto, dentro de este se consideran valores ambientales.

Para el proceso de la toma de decisión que tenga el consumidor será muy importante la información que le proporcionen las empresas acerca de sus productos o servicio, dependerá de la percepción que tengan los consumidores, de tal manera que si son aceptables podrán pagar cualquier precio si el producto les brinda grandes beneficios y cumplen los requerimientos medioambientales.

Existen diversas estrategias de precios ecológicos entre los que encontramos:

- Producto de conveniencia.
- Premium Green Price.
- Compra de cantidades grandes.
- Productos complementarios.

Para fijar el precio a los productos ecológicos debemos tener en cuenta la percepción que tienen los consumidores sobre estos; los precios de la competencia, y los costes de los productos ecológicos.

## ➤ Distribución

“Las prácticas de distribución cambian en relación a la distribución del producto; Proponiendo varios cambios en los medios de transporte a fin de que sea seguro para el medio ambiente” (Rajeshkumar, 2012).

En el caso de productos ecológicos, se hace referencia a los canales que van del productor al consumidor, en estos se deben tener en cuenta el impacto ambiental y utilizar estrategias de distribución inversa, de forma que los residuos podrán incorporarse al proceso de producción como materia prima.

Las políticas de distribución deben contemplar diversas actividades, como:

- Diseño y elección de un tipo de canal de distribución.
- Localización de los puntos de venta.

- Merchandising, para estimular las compras en los PDV.

Calomarde (2000) señala: “La mejora de los canales de distribución deberá plantearse tanto el diseño ecológico de los productos, trabajando para reducir los residuos generados y ampliando el contenido de materiales reutilizables en el producto al término de su ciclo de vida, como en la optimización del tratamiento ecológico de las partes residuales inevitables”.

### ➤ **Promoción**

Es la herramienta utilizada por las organizaciones, estas buscan comunicar mensajes con contenido de responsabilidad medioambiental, de tal forma que buscan promover el conocimiento por parte de los consumidores sobre los productos y el comportamiento de compra que el consumidor demostrara al saber que son productos ecológicos que contribuyen con la mejora del medio ambiente y reducen la degradación del mismo. (Kotler, 2006).

La publicidad sobre productos ecológicos debe ser precisa al momento de dar a conocer los atributos, beneficios, valor agregado y diferenciación que tienen estos productos para el cuidado del medio ambiente y la salud. De tal forma que las empresas transmitan la imagen de empresa responsable en temas ambientales (Calomarde, 2000).

Todas las formas de publicidad e información que se transmitan deben enseñar a los consumidores y mantener la credibilidad ecológica de los productos de las empresas.

#### **1.2.4 Beneficios del Green Marketing**

Diversos estudios demuestran la importancia que tiene el factor ambiental para un grupo de consumidores actuales, la preocupación ambiental crece cada vez más y es de suma importancia al momento de tomar decisiones sobre la compra de un producto. La tendencia del Green Marketing juega ahora un papel fundamental en las estrategias que se puedan aplicar en las empresas, convirtiéndose en una herramienta eficaz para estas.

El resultado del Green Marketing en las empresas no solo contribuye con el planeta, también contribuye con la imagen de la marca y el grado de confiabilidad que lograra, tanto en el interior como en el exterior de la organización. Antes estas vendían en función a sus atributos o características, luego en función de los beneficios prometidos por las marcas y en la actualidad en función del valor que estas ofrecen.

Los beneficios que pueden tener gracias a la aplicación del Green marketing pueden ser generados por ejemplo por los tipos insumos, materiales, el diseño, la presentación en diversas formas y tamaños, así como todas las características físicas que tiene un producto. También pueden ser obtenido por la reputación y buena imagen que consiga la marca.

José Luis Wakabayashi, director de la Maestría de Marketing de ESAN, asegura que las acciones de las empresas que manejan conceptos de sostenibilidad valen 10% más en el Dow Jones, que aquellas compañías que no lo tienen. (Wakabayashi, 2012).

### **1.2.5 Desafíos del Green marketing en el Perú**

Las empresas peruanas tienen el gran reto de crear y de brindar al mercado un producto seguro al consumidor y que no contribuya a la contaminación del medio ambiente. Existen empresas que ya están aplicando esta nueva tendencia, pero también es necesario que el consumidor los prefiera.

Según la encuesta del instituto de opinión pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú (2009) señala que: el 89% considera muy importante el tema de la conservación ambiental, pero el 56% señalaba que pocas veces compraba productos ecológicos o no contaminantes. La cual confirmaba que una nueva tendencia se viene desarrollando en el país, el interés de los peruanos por conservar el medio ambiente (Prado, 2016).

Esto quiere decir que el consumidor en el Perú aun no es selectivo. El marketing ecológico es eficaz frente a los consumidores, sobre todo para los consumidores ecológicos, ya que este es consciente de su responsabilidad con el cuidado del medio ambiente y su bienestar y lo demuestra a través de su decisión y hábitos de compra por tener un alto grado de conocimientos sobre el tema.

La aplicación del Green Marketing en las organizaciones resulta ser una respuesta a las necesidades de un tipo de consumidor, la cual hace que adecuen sus productos y procesos comerciales no solo para satisfacer las necesidades del mercado, sino para que sean compatibles y convivan con el ambiente.

Empresas en nuestro país como en el caso del sector de bebidas han aplicado parte de las estrategias del marketing ecológico, algunas de estas reducen el grosor de los envases haciendo que el impacto del plástico en el ambiente se reduzca. Otras empresas están certificando sus procesos de producción, también otras han optado por el uso de bolsas biodegradables para que sus clientes piensen que son empresas eco amigables.



### 1.2.6 Consumidor verde

Un consumidor que se considere ecológico o verde debe tener una actitud ecológica, de responsabilidad con la preservación del medio ambiente; Los consumidores forman distintos grupos de consumidores de acuerdo a sus actitudes ecológicas, de tal forma que se puede aplicar estrategias diferenciadas. (Calomarde,2000).

En el siguiente cuadro, presentamos tres resultados de investigaciones académicas que muestran rasgos comunes en cuanto a niveles de preocupación ecológica (Hamann, 2013).

**Tabla 4**

Descripción de los grupos de consumidores ecológicos

Autor	Segmentación	Características
Nelssen y Scheepers	Ecologistas consecuentes	Posee una gran conciencia ecológica y la ponen en práctica a través de su comportamiento
	Ecologistas con comportamientos aún inconsecuentes	Están muy concientizados ecológicamente y han empezado a cambiar su comportamiento.
	Ecologistas concientizados	Les preocupa el medio ambiente, pero no trasladan esta preocupación a su comportamiento.
	No ecologistas	No les preocupa el medio ambiente y reflejan esta actitud en sus actos
Calomarde	Ecoactivos	Se muestran favorables al pago de un sobreprecio ecológico.

	Eco conscientes	Dispuestos a recibir información ecológica.
	Eco pasivos	Confían en que los demás resuelvan los problemas.
	Eco escépticos	Tienen una actitud negativa ante los grupos ecologistas.
	Eco opuestos	No están dispuestos a pagar más por productos ecológicos.
J. Walter Thompson	Muy verdes	Hacen muchos sacrificios por el medio ambiente.
	Verdes	Les preocupa el medio ambiente. Hacen algunos sacrificios.
	Poco verdes	Preocupados por el medio ambiente. No realizan sacrificios por él.
	No verdes	No les preocupa el medio ambiente.

Nota: Grupo de consumidores ecológicos (Hamann, 2013).

En el País no tenemos información precisa de la participación del consumidor peruano en este mercado; ni se han realizado estudios, pero con la caracterización de estos grupos, definidos por Calomarde nos permitiría investigar qué tipos de consumidores existen y que actitud ecológica han asumido.

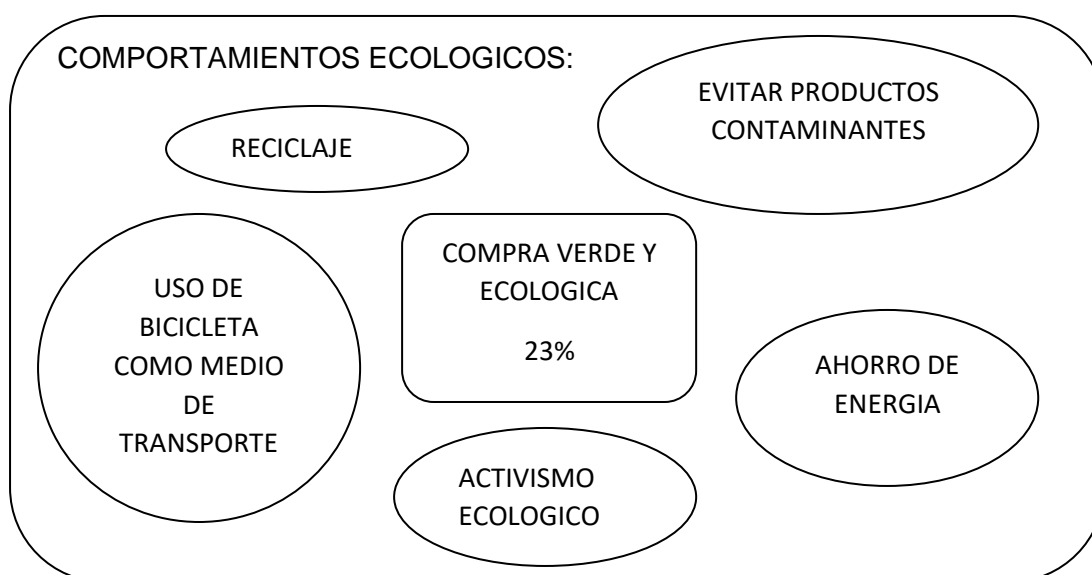
Vicente, Aldamiz & Echevarría (2003) definen al “consumidor ecológico como aquel que conscientemente guía sus decisiones de consumo por criterios ecológicos, lo que supone trasladar su preocupación medioambiental a sus compras y/o a los actos posteriores a la misma, (consumo/uso y eliminación segura del producto)”

El consumidor verde o ecológico puede ser cualquier persona, perteneciente a cualquier grupo cuyo comportamiento o hábitos de compra se ve influenciada por las preocupaciones ambientales (Shrum, Mc Carty y Lowrey ,1995).

Angulo y Seoáñez (1997) definen al consumidor verde o ecológico como “aquel que al adquirir productos considera las repercusiones ambientales de su fabricación, uso y eliminación, así como la gestión medioambiental de la industria que los genera” (P.355).

Según Orozco (2003), “los consumidores ecológicos son aquellos que están dispuestos a cambiar muchos de sus patrones de comportamiento por otros más respetuosos por nuestro entorno” (p.2).

El consumidor verde lo podemos definir por algunos comportamientos ecológicos:



**Figura 5**

Preocupaciones por el medio ambiente en Lima: actitud y comportamiento

Nota: Encuesta de Opinión en Lima Metropolitana (Instituto de opinión publica, 2009).

Chamorro (2001) define al consumidor verde como: “Aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente”

### **1.2.7 ¿Qué son los hábitos de compra?**

Los hábitos de compra hacen referencia al desenvolvimiento que tienen los consumidores en los lugares donde frecuentan hacer sus compras, así como los tipos de productos que adquieren y las razones por las que eligen estos, y también la percepción que tienen sobre los puntos de ventas.

De tal forma que para analizar los hábitos de compra nos basamos en el estudio de los procesos mentales y psicológicos que tienen los clientes a la hora de elegir un producto por otro. De tal manera de comprender el motivo de esa decisión. El factor, psicológico, personal, social y cultural influyen en cada etapa del proceso de la decisión de compra. (Kotler, 2010)

Cuando los consumidores acuden a los puntos de venta y se deciden por un producto, este proceso de decisión implica actividades mentales y emocionales que se producen cuando los consumidores eligen el producto en las góndolas. (Wilkie, 1994)

Los hábitos de compra son comportamientos que adoptan las personas al momento de buscar productos que satisfagan una necesidad y cumplan sus deseos. (Schiffman, 2015)

### **1.2.8 Factores que influyen en los hábitos de compra.**

Los consumidores son el eje primordial para las organizaciones, ya que la compra de sus productos o uso de servicios son la fuente de ingresos para ellos, el comportamiento de ellos suele ser muy variable y cambiante, de tal manera que las compañías se ven en la obligación de conocer las necesidades de sus clientes e identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra que les permitirá mejorar su eficacia y adaptar propuestas comerciales.

Algunos factores que influyen en los hábitos de compra del consumidor son:

- Estilo de vida.
- Cultura.
- Motivación.
- Edad.
- Personalidad.
- Percepción.
- Calidad del producto.
- Precio.

En la siguiente tabla observamos algunos factores que influyen en los hábitos de compra de los consumidores según Dagher, G. y Itani, O. (2014):

**Tabla 5**

Factores que influyen en el comportamiento del cliente/consumidor ecológico

Factor	Definición
Influencia social	Grupos de consumidores que influyen sobre otras personas y los incentivan a comprar productos ecológicos.
Actitud ambiental	Consiste en la concientización de las personas respecto a la protección del medio ambiente.
Preocupación ambiental	Constituida por el conjunto de factores de carácter personal y afectivo que inciden en la preocupación por la conservación del medio ambiente.
Percepción de la seriedad de los problemas ambientales	Grado de concientización alto, medio o bajo que tienen las personas respecto a los problemas que afectan el medio ambiente.
Percepción de la responsabilidad ambiental	Grado en que una persona acepta su responsabilidad sobre el impacto negativo que puede haber ocasionado sobre el medio ambiente y busca alternativas de solución.
Percepción de la seriedad del comportamiento ambiental	Consiste en la medición que realizan las personas sobre el grado de efectividad de las acciones que emprenden en beneficio del medio ambiente.
Preocupación por la autoimagen en la protección medioambiental	La imagen que proyecta una persona que consume productos ecológicos ante la sociedad se caracteriza por ser favorable e inspiradora para el resto.

Nota: Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor ecológico. (Dagher, G. y Itani, O. ,2014).

### 1.2.9 Bioferia de Miraflores:

La bio feria de Miraflores es pionera, es la primera feria de alimentos orgánicos del país cuya historia se inició en el año 2010, su propuesta es brindar alternativas de alimentación saludable con productos 100% orgánicos, originarios y cultivados sin aditivos artificiales, ni fertilizantes. Según un estudio de mercado realizado por la Asociación de productores agroecológicos de Catahuasi de Yautan-Ancash - APECY en conjunto con la universidad agraria de la Molina la Razón de consumo de un producto orgánico o ecológico es por los siguientes motivos:

- 62.3% señala que el motivo de consumo es por la Conservación y bienestar de la salud.
- 22.6% señala que el motivo de consumo es por el valor nutricional.

Respecto al presupuesto de gasto de los eco feriantes de la Bioferia de Miraflores, según el estudio de mercado del APEYC es de la siguiente forma:

- Eco feriantes provenientes de Lima Norte: S/.120.00
- Eco feriantes provenientes de Lima Centro: S/.123.56
- Eco feriantes provenientes de Lima Este: S/.143.33
- Eco feriantes provenientes de Lima Sur: S/.102.00

\*Siendo el promedio de gasto en la Bioferia de 122.38 soles.

La Bioferia de Miraflores tiene como requisito principal pedirles a sus productores certificaciones de productos ecológicos; Además está conformada solo por productores independientes, estos están en constante especialización y mejoramiento de los productos que ofrecen.

- Tiempo de funcionamiento: 20 años
- Lugar: Parque Reducto No. 2.
- Cantidad de ofertantes: 40 emprendedores
- Tipos de productos que se ofertan: Productos orgánicos procesados, frutas, hierbas andinas y medicina natural, trabajos hechos a mano, todo respetando las pautas del comercio justo y promoviendo la comida saludable.

Algunas de las empresas son:

Lácteos y crianza: La Cabrita, La Gallinita.

Hortalizas, frutas y verduras: Eco Altura, Fundo Don Nico, Productos Valdivia, Biocampo, Prohuerta, Ecológica Perú.

Procesados: El Vaquilla, Valle Sano, Germinando Vida, Valle Andino, Vive Saludable, Stevia Coronel, Cáceres Mountain, Ayni, Asociación Aeba, Alto Piura, Oxamiel, AVSF, Shanantina, Amazonas Chocolate, Bioanden, Candela Perú.

Según el estudio de mercado de APEYC-2015 las marcas que tienen mayor posicionamiento en la Bioferia de Miraflores son las siguientes:

- Ayni.
- La Cabrita.
- Vacas Felices.

Cantidad de asistentes promedio: 500 personas cada fin se semana.



### 1.3. Definición de términos básicos

**Green Marketing:** Kotler (2013) señala lo siguiente: “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)

**Precio:** Sorinao, C (1990) menciona que el precio es “un monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico”. (p.16).

**Producto:** Kotler & Armstrong, G. (2003) menciona que: “El producto es un bien tangible o intangible que vendemos, el cual tiene como propósito la satisfacción de las necesidades de los clientes, de esta manera la estrategia de marketing debe concentrarse en mejorar sus productos y ofrecer productos de calidad; así mismo, dentro de las variables del producto encontramos la calidad, marca, envase, servicio, garantía, diseño, características, los cuales permiten diferenciar el producto de la competencia”. (p.34).

**Promoción:** Kotler (2002) menciona que: “Indica la existencia de 5 herramientas promocionales y que la organización debe decidir qué tanto presupuesto aplicará a cada una de ellas de acuerdo con las necesidades de la misma. Estas cinco herramientas son la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, las cuales me parecieron importantes para la elaboración del presente trabajo de investigación”. (p.34).

**Distribución:** Monteiro (2015) señala que: “Se refiere a la distribución de productos ecológicos que son adecuados para los consumidores, en términos de facilitar la entrega y garantizar procedimientos de reciclaje, que se realizan dentro de las condiciones y requisitos ambientales”.

**Motivaciones de compra:** La motivación es la fuerza interna de los individuos que impulsa a la acción, con el objetivo de satisfacer sus principales necesidades.

## **CAPÍTULO II: OBJETIVOS Y VARIABLES**

Esta investigación no presenta hipótesis, esta investigación es de alcance exploratoria – descriptivo con un enfoque mixto; Según Hernández, Fernández y Baptista (2010): “Los estudios mixtos pueden tener o no hipótesis; no todas las investigaciones plantean hipótesis. El hecho de que formulen o no hipótesis depende de dos factores esenciales: el enfoque del estudio y el alcance inicial del mismo. Las investigaciones cuantitativas, cuyo método es el deductivo sí formulan hipótesis, siempre y cuando se defina desde el inicio que su alcance será correlacional o explicativo, o en caso de un estudio descriptivo, que intente pronosticar una cifra o un hecho”.

### **2.1. Formulación del objetivo principal y derivadas**

- **Objetivo principal:**

- ✓ Identificar el impacto que tienen las estrategias de Green Marketing en los hábitos de compra de los consumidores verdes de la Bioferia de Miraflores.

- **Objetivos derivados:**

- ✓ Determinar cuáles son las motivaciones que impulsan a los consumidores verdes a comprar productos ecológicos.
- ✓ Determinar si los atributos que tienen los productos ecológicos impactan en la decisión de compra del consumidor verde en la bioferia de Miraflores.
- ✓ Identificar si las promociones que se aplican a los productos ecológicos impactan en la decisión de compra del consumidor verde de la Bioferia de Miraflores.

## 2.2. Variables y definición operacional

✓ **Variable Independiente:**

➤ **Green Marketing:**

Aquellos productos seguros para el medio ambiente. Estos productos pueden tener diferentes modificaciones en el proceso productivo, en su packaging o embalaje o mejoras prácticas en la distribución con el fin de que el producto sea más amigable con el ambiente.

✓ **Definición operacional de los indicadores:**

**1. Políticas de precio:**

El precio que imponga las empresas a su productos o servicios por adoptar un comportamiento eco amigable podrá ser mucho mayor a las de la competencia, y los clientes al notar esta diferenciación entre productos estarán dispuestos a pagar más.

**2. Costes ecológicos:**

Costos que forman parte del proceso productivo, referente a los materiales ecológicos a usar y reducción de consumos de materias primas, energía, embalajes y envases.

**3. Diseño del producto ecológico:**

Los diseños de los productos deben mantener diversos parámetros en su proceso final de producción, como por ejemplo el ahorro de material para la fabricación del envase y otros materiales durante su ciclo de vida.

**4. Atributos ecológicos del producto:**

Se refiere a los beneficios que presenta el producto, el tipo de envase, embalaje, empaque, material, la facilidad para ser reutilizado, entre otros, así como la cantidad de materiales usados en su fabricación.

## **5. Propaganda y relaciones públicas:**

Factor muy importante a la hora de comunicar el mensaje ecológico a los consumidores y dar una mayor credibilidad a una marca.

## **6. Venta personal:**

Permite una interacción personal única, entre vendedor y consumidor, con el fin de retroalimentar la información que tiene el cliente sobre los productos que desea adquirir.

## **7. Distribución ecológica:**

Estas estrategias tienen como finalidad minimizar el consumo de recursos naturales escasos en el proceso de producción de algunos productos ecológicos.

## **8. Marketing inverso:**

Este sistema es muy beneficioso para las empresas, ya que podrán reutilizar parte de los materiales o productos que ya han sido reciclados o que están en la parte final de su ciclo de vida.

### ✓ **Variable dependiente:**

#### ➤ **Hábitos de compra:**

Acciones que realiza los consumidores en diferentes puntos de venta a la hora de la decisión de compra.

### ✓ Definición operacional de los indicadores:

## **1. Percepción del precio:**

Los productos orgánicos tienen mayor precio, y serán aceptados por los consumidores si los clientes reciben el mensaje de que son productos que benefician a su salud a comparación de otros y sobre todo si estos cubren con sus necesidades estarán dispuestos a pagar varias veces el mismo precio.

**2. Percepción del beneficio:**

Percepción que tienen los consumidores luego de comprobar su calidad y los beneficios que tienen, así como la información sobre el producto.

**3. Publicidad en el punto de venta:**

Este tipo de publicidad permite captar la atención de los consumidores y reforzar la imagen de la marca, así como generar ventas en el momento y realizar promociones o activaciones, de tal manera que los clientes comienzan a formar una relación con la marca.

**4. Actitud ecológica:**

Es la preocupación por el cambio climático que tienen los consumidores, esta determinara su estilo de vida y comportamiento de compra al adquirir productos percibidos como de menor impacto ambiental.

**5. Grado de conocimiento de productos ecológicos:**

Nivel de información que tienen los consumidores sobre los alimentos orgánicos y sus características y que podrían influenciar al momento de la decisión de compra.

## CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. Diseño metodológico

Para responder al problema de la investigación y contrastar con nuestros objetivos propuestos , el tipo de investigación es básica, porque generará un mayor conocimiento acerca del impacto que tienen las estrategias del Green Marketing en los hábitos de compra del consumidor verde de la Bioferia de Miraflores, en cuanto al diseño de investigación que utilice fue descriptivo (cuantitativo), ya que existe bibliografía sobre el tema y evaluare la relación entre una o más variables, En la presente investigación se utilizó un diseño mixto(cuantitativo-cualitativo) debido a las siguientes razones:

Se utilizo un diseño mixto, se empleó el diseño cualitativo porque se busca a través de un estudio a profundidad determinar cuáles son las estrategias de Green marketing que impactan en los hábitos de compra del consumidor verde. Además, se empleó un enfoque cuantitativo porque se busca data que sirva para responder a nuestro problema principal.

También se utilizó un diseño descriptivo, ya que tiene como finalidad ampliar y precisar como impactan las estrategias de Green Marketing en los hábitos de compra del consumidor verde de la Bioferia de Miraflores. Este diseño permitió describir con mayor precisión y fidelidad posible la investigación planteada.

#### **Extensión:**

- o Enfoque: Mixto.
- o Alcance: descriptivo (cuantitativo) y exploratoria (cualitativo).
- o Tipo: Investigación básica.
- o Diseño: No Experimental.
- o Unidad de análisis: Estrategias del Green Marketing y consumidor verde.

### 3.2. Diseño muestral

Para el diseño cuantitativo el tipo de muestreo es probabilístico de tipo muestreo aleatorio simple, ya que todo individuo que integre la población tendrá la probabilidad de ser elegido.

Para el diseño cualitativo el tipo de muestreo es no probabilístico de tipo, por juicio de expertos. Se aplicó una entrevista al organizador de la Bioferia.

El método de la investigación es no experimental, ya que se analizó si las estrategias de Green marketing impactan en los hábitos de compra de los consumidores de la Bioferia de Miraflores, las interacciones entre las variables, los grupos de estudios y sus relaciones en un solo momento.

### **a) Población**

Constituido por consumidores con actitud ecológica asiduos a la Bioferia de Miraflores que prefieran los diversos productos que esta ofrece, Los asistentes o que llegan a comprar a la Bioferia de Miraflores en su mayoría pertenecen a la clase media alta y clase alta, el cual representa una cantidad elevada. En una menor cantidad vienen de distritos de Surco, Barranco y San isidro. Asimismo, parte del público son extranjeros que residen en la ciudad de Lima o llegan por razones de turismo.

Respecto a la población de estudio se tomó como referencia información brindada y contrastada por el organizador y el total de población del distrito de Miraflores (Reporte poblacional 2016, CPI) teniendo la siguiente tabla:

**Tabla 6**  
Población de estudio

Población de Miraflores año 2016	84,000
NSE A Y B (25%)	21,000
Consumen Productos Ecológicos (70%)	14700
Compran en Bioferias (19.5%)	2866.5
Compran en Bioferia de Miraflores (4%)	114.66
<b>Población de Estudio</b>	<b>102</b>

Nota: Elaboración propia. Fuente: (Chávez ,2019)

➤ **Criterios de inclusión de la población de estudio.**

- Sexo: Masculino y femenino.
- Edades comprendidas entre 18 y 60 años.
- Que se preocupen por el cuidado de la salud.
- Asistentes frecuentes de la Bioferia de Miraflores.
- Consumidores que manifiestan su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra.

➤ **Criterios de exclusión de la población de estudio.**

- Consumidores que esté comprando o visitando la feria por primera vez.

**b) Muestra**

Los datos obtenidos fueron recopilados de la información brindada por el organizador de la Bioferia, respecto al total población frecuente a esta y se utilizó un muestreo de tipo probabilístico, para poder obtener una mejor y más amplia información.

Se realizó un muestreo aleatorio simple.  
Considerando los siguientes datos:

Nivel de confianza elegido (z) .....95% (Equivale a Z=1.96)  
Porcentaje de asistencia (p) ..... 0.8  
Porcentaje complementario (q) ..... 0.5  
Tamaño de la población (N) ..... 100  
Error máximo permitido (e) ..... 5%

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

$$n = \frac{100 \cdot 1.96^2 \cdot 0.8 \cdot 0.5}{0.05^2(100-1) + 1.96^2 \cdot 0.8 \cdot 0.50}$$

n= 102 encuestas.



### 3.3. Técnicas de recolección de datos

Para la medición de las dos variables de estudio se emplearon como instrumentos dos cuestionarios. Así mismo se evaluó la validez de los cuestionarios estructurados para la recolección de datos:

**Tabla 7**

Instrumentos de recolección de datos

<b>Técnicas de recolección de datos</b>	<b>Instrumentos de recolección de datos</b>
Encuestas	Cuestionarios
Entrevista a profundidad	Guía de entrevista semiestructurada

Nota: Elaboración propia.

#### a. Técnica cuantitativa:

- **Cuestionario para los consumidores de la Bioferia de Miraflores**

El primer instrumento de recolección de datos que se utilizó fue un cuestionario estructurado cuantitativo y la técnica es la encuesta. Dicho cuestionario contará con 17 preguntas, 8 preguntas de opción múltiple, 5 preguntas dicotómicas, 2 preguntas politómicas, 1 pregunta escala de Likert y 1 pregunta abierta; Con el fin de recabar la suficiente información para cumplir con los objetivos de este estudio. Este cuestionario fue aplicado a los consumidores de la Bioferia de Miraflores.

El instrumento aplicado fue analizado en un proceso, mediante el cual fue valorado por el criterio de jueces expertos en la materia, se solicitó el apoyo de docentes de la USMP, con experiencia en el campo de Green Marketing. Los instrumentos y cuestionarios se anexan en el trabajo.

#### b. Técnica cualitativa:

- **Guía de indagación semiestructurada**

El segundo instrumento de recolección de datos que se utilizó, fue una guía de entrevista semiestructurada de tipo cualitativo y la técnica fue la entrevista a profundidad. Este cuestionario estuvo dirigido al organizador de la Bioferia de Miraflores.

El cuestionario contiene 20 preguntas, 11 preguntas abiertas, 3 preguntas de opción múltiple, 6 preguntas dicotómicas y 1 pregunta de escala de Likert las cuales buscaron responder los indicadores de la investigación.

La entrevista fue dirigida al Sr. Laureano Alejandro Casas T., organizador de la Bioferia de Miraflores.

### 3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Los resultados se analizaron mediante la estadística descriptiva, ya que esta analiza y representa los datos por medio de tablas y gráficos.

- Se aplicó un análisis descriptivo, que permitió explicar y describir con mayor precisión posible las tendencias claves en los datos existentes y observar las situaciones que conduzcan a nuevos hechos. En el momento que se trabajó esta investigación había pocas investigaciones relacionadas acerca del Green marketing y los hábitos de compra del consumidor, por tal motivo se planteó realizar una investigación mixta, para explicar como las variables interactúan.
- Para procesar la información se tabularon los datos en Excel, seguidamente se procesaron en gráficos.
- Para el caso de los cuestionarios se tomaron fotos que irán anexas al trabajo y videos.
- Para la validez del instrumento se pidió el juicio de 3 profesores expertos en marketing, quienes calificaron y dieron a conocer su opinión respecto a la redacción, contenido del cuestionario y guía de preguntas, indicando si los instrumentos son aplicables a las unidades de estudio.

### 3.5. Aspectos éticos

Este estudio está diseñado y ejecutado de acuerdo al reglamento ético brindado por la Universidad San Martín de Porres, con la finalidad de cumplir con todas las normas establecidas, llevando a cabo una investigación auténtica, clara y transparente.

- **Consentimiento informado:** Esta investigación se realizó con consentimiento del organizador de la Bioferia de Miraflores, el cual tenía conocimiento sobre las condiciones que involucra el estudio.
- **Confidencialidad:** Los datos y la información recabada en los encuestados serán recogidos de manera personal como único autor de la investigación.

Este estudio está elaborado mediante la investigación bibliográfica de diversos autores, marcos teóricos y antecedentes de acuerdo al tema elegido, haciendo uso del correcto parafraseo en esta tesis y respetando la autoría de cada una de las fuentes de información, usando adecuadamente las normas apa 7° edición.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

### **4.1. Resultados de la investigación**

La tesis que se presenta a continuación lleva como título: El impacto de las estrategias del Green marketing en los hábitos de compra del consumidor verde en la Bioferia de Miraflores.

En este capítulo se presenta los resultados de la investigación, que se realizaron de manera cualitativa a través de una entrevista al organizador de la Bioferia y de manera cuantitativa a través de encuestas aplicadas a los consumidores de la Bioferia de Miraflores que hayan comprado en esta, a fin de determinar respuestas a los objetivos planteados y que permitan evaluar las variables que se desarrollaron en la aplicación del instrumento evaluador.

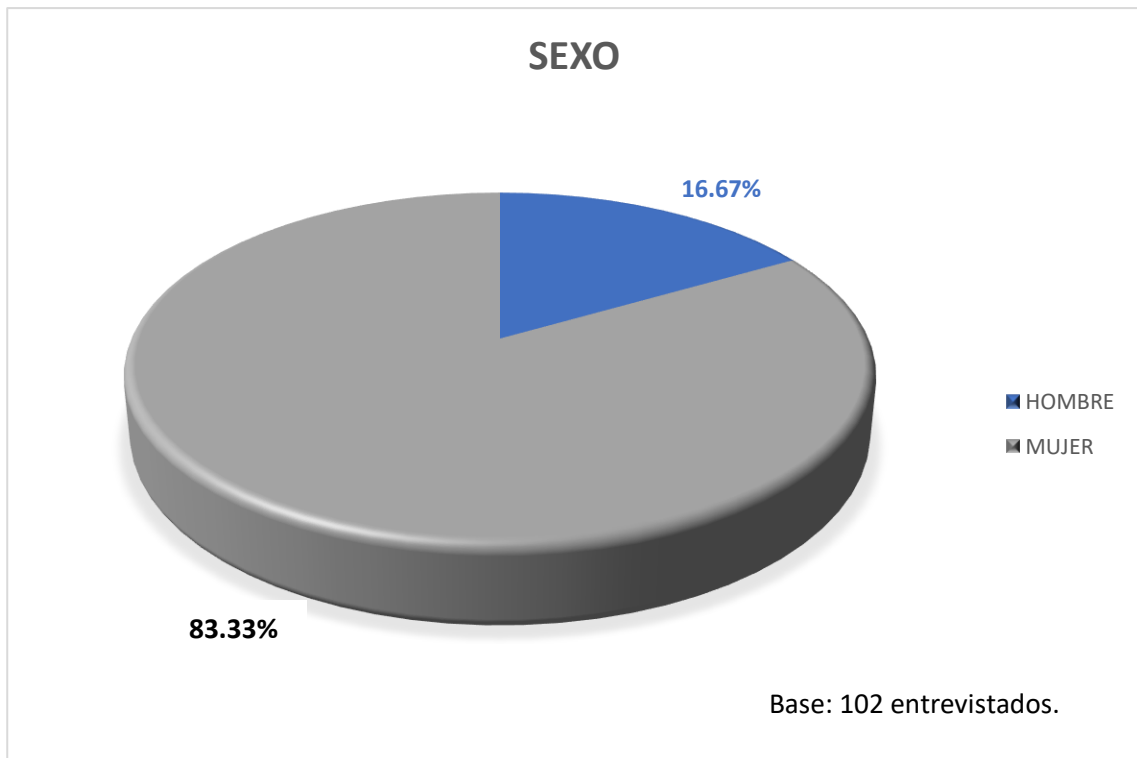
#### **4.1.1. Descripción de la muestra**

En la muestra de esta investigación se contemplan a consumidores de la Bioferia de Miraflores que hayan realizado compras en esta, encuestando a 102 consumidores.

La población está constituida por consumidores con actitud ecológica que prefieren los productos de la Bioferia de Miraflores, de diversos distritos de Lima Metropolitana y Callao, los criterios de inclusión considerados para la delimitación poblacional son las siguientes:

- Sexo: Masculino y femenino.
- Edades comprendidas entre 18 y 60 años.
- Que se preocupen por el cuidado de la salud.
- Asistentes frecuentes de la Bioferia de Miraflores.
- Consumidores que manifiestan su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra.

A continuación, detallaremos mediante gráficos las características de nuestra muestra:



**Figura 6**  
Sexo de consumidores encuestados

Nota: Elaboración propia.

Se observa en el gráfico que del 100% de los consumidores, un 83,33 % representa a 85 mujeres y 16,67 % representa a 17 hombres. En resumen, los consumidores encuestados, están en su mayoría conformada por mujeres, lo cual repercutirá en los resultados de las encuestas realizadas.

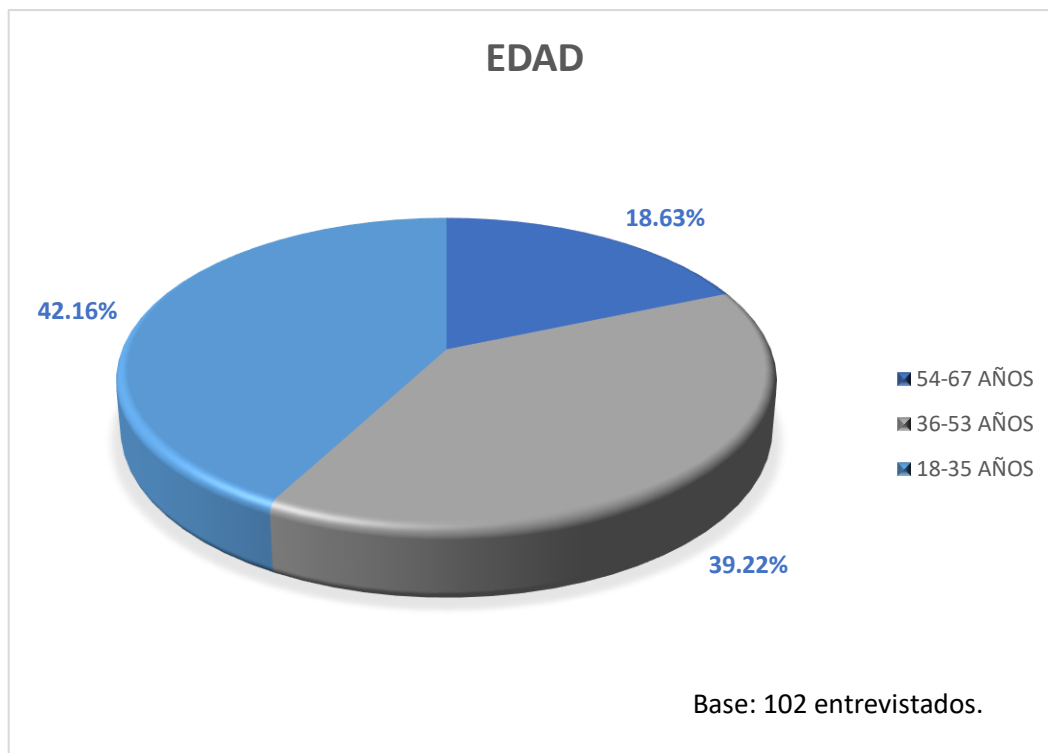


Figura 7  
Edad de consumidores encuestados

Nota: Elaboración propia.

**Tabla 8**

*Encuestados de acuerdo a los grupos generacionales de Kotler y Keller*

Grupos generacionales	Edades del grupo estudiado	Nº de personas	%
Baby boomers	52-70	21	20.58%
Generación X	38-51	36	35.29%
Generación Y	32-37	34	33.33%
Generación Z	0-21	11	10.78%
Total		102	100%

Nota. Elaboración propia.

Del total de consumidores encuestados, el 42,16% pertenecen al rango de edad de 18 a 35 años, el 39,22% de ellos son de 36 a 53 años, el 18,63% de ellos son de 54 a 67 años; De los cuales el 67.60% de encuestados se considera un consumidor ecológico. Si analizamos según la clasificación de grupos generacionales de Kotler

y Keller (2012), encontramos que 11 pertenecen a la generación Z, 34 a la generación Y, 36 a la generación X y 21 son baby boomers; La generación X y baby boomers son los más preocupados por el cuidado del medio ambiente y buscan que la producción y elaboración de los productos sea respetuosa con este. Siendo la generación Y, la generación más consciente con el medio ambiente su sostenibilidad.



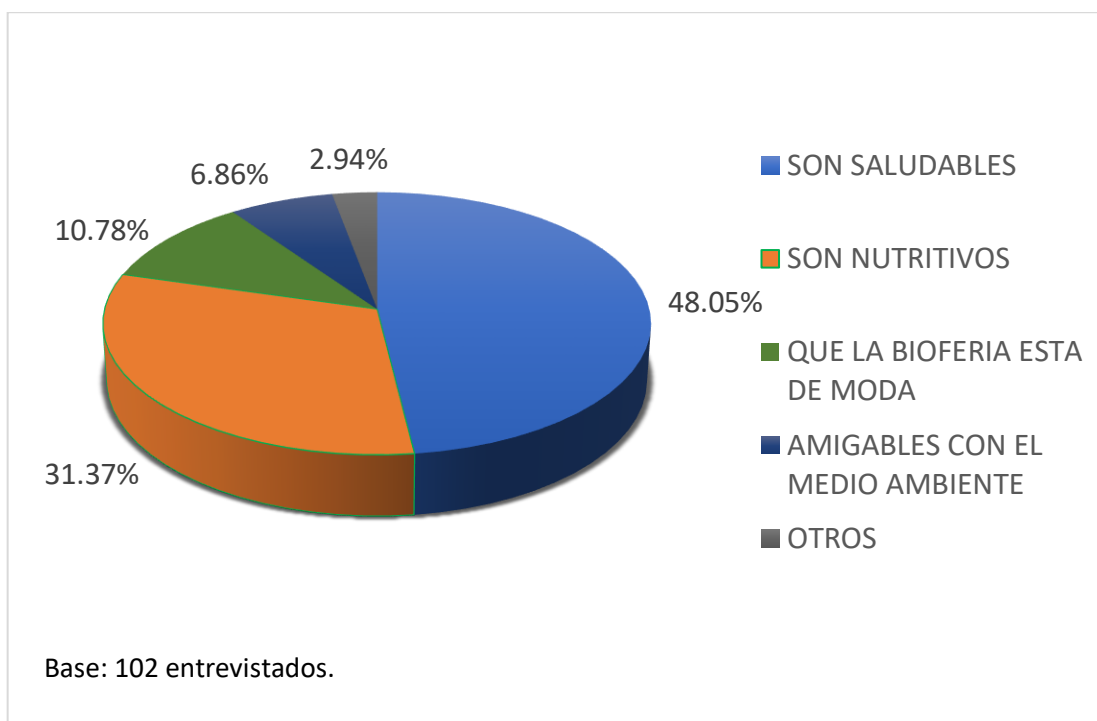
## 4.1.2. Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis

### 4.1.2.1. Objetivo específico 1: Determinar cuáles son las motivaciones que impulsan a los consumidores verdes a comprar productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores.

De acuerdo al trabajo realizado en la Bioferia de Miraflores, aplicando el instrumento de encuestas estructuradas hechas a la muestra poblacional de consumidoras y entrevista al organizador de la Bioferia, se obtuvo información directa sobre las motivaciones que impulsan a los consumidores verdes a comprar productos ecológicos.

#### **COMSUMIDORES.**

- **Pregunta 2. ¿Cuál es el motivo por el cual consume los productos ecológicos de la Bioferia de Miraflores?**



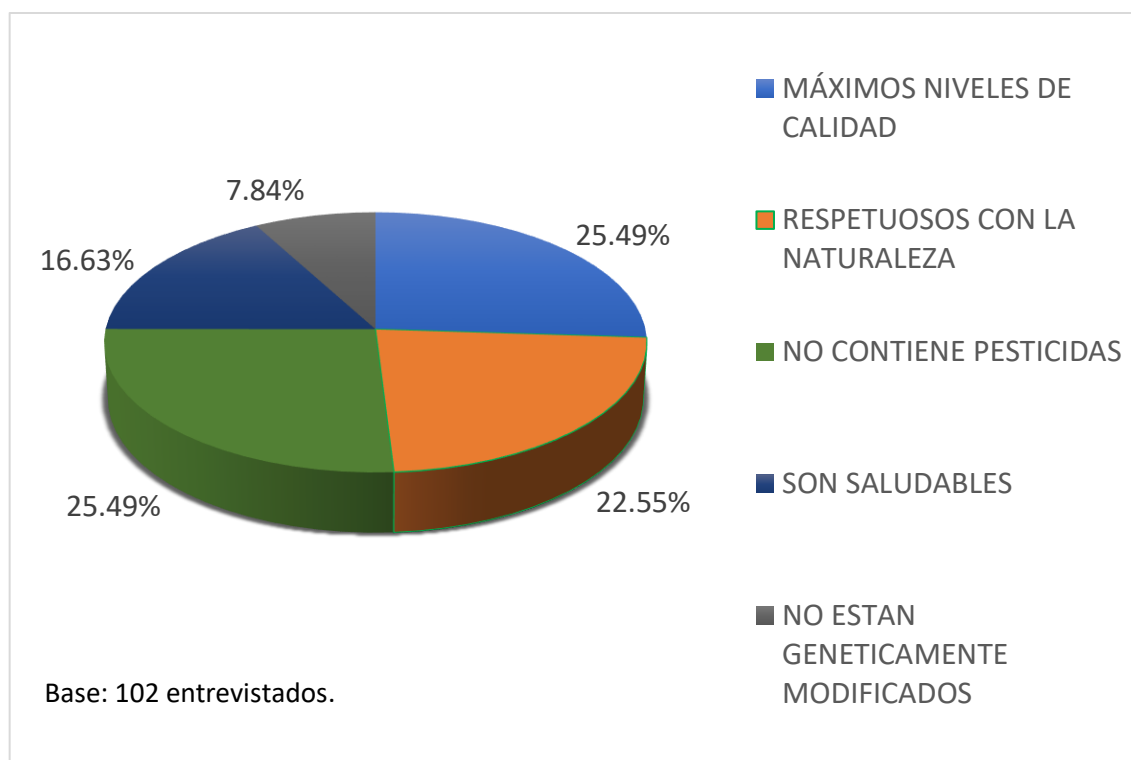
**Figura 8**

Motivo por el cual Consumen productos ecológicos de la Bioferia de Miraflores

Nota: Elaboración propia.

En la figura 8 observamos que del 100% de los consumidores, el 48,04% de los encuestados afirma que compra productos ecológicos porque son saludables, el 31,37% porque son nutritivos, el 10,78% porque la Bioferia está de moda, el 6,86% porque son amigables con el medio ambiente y en 2,94% por otros motivos (Promueven la biodiversidad, tienen mejor sabor, son más nutritivos).

- **Pregunta 7. ¿Qué percepción tiene usted de los productos que encuentra en la Bioferia de Miraflores?**

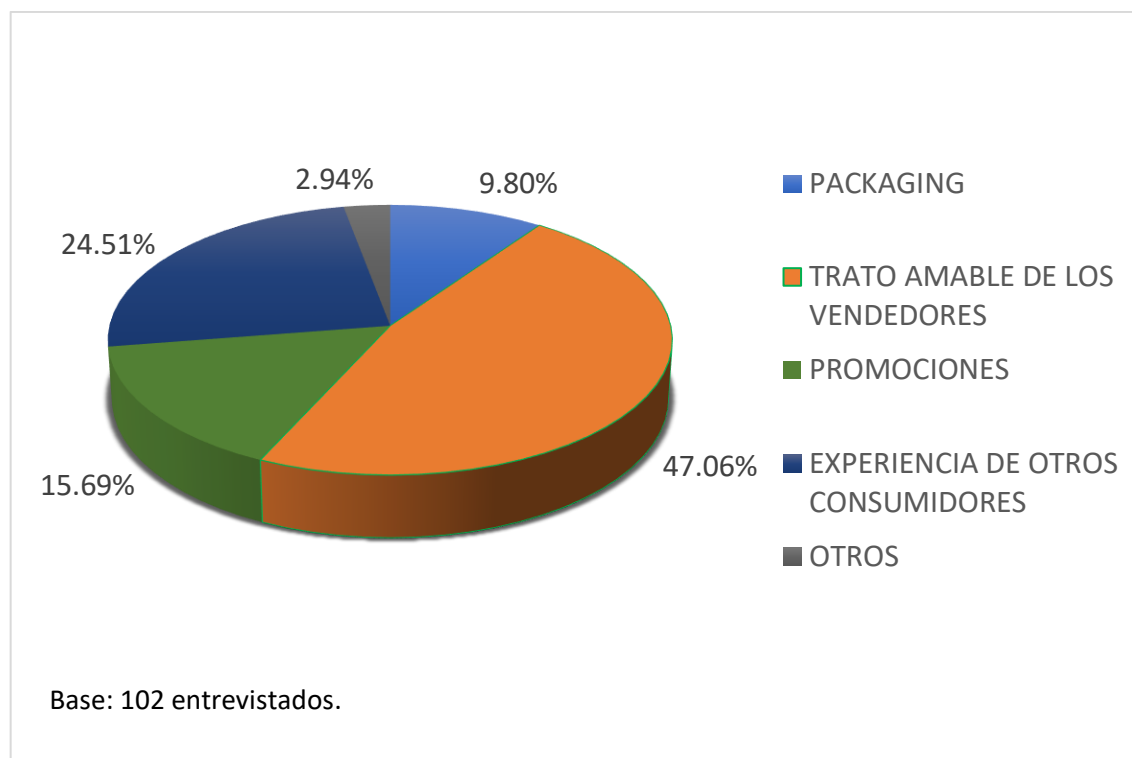


**Figura 9**  
Percepción sobre productos de la Bioferia de Miraflores.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 9 observamos que el 25,49% de los encuestados afirma que la percepción que tienen sobre los productos ecológicos de la Bioferia es que no contienen pesticidas, otro 25,49% indica que los productos tienen máximos niveles de calidad, 22,55% que son respetuosos con la naturaleza, 16,63% que son saludables y el 7,84% que no están genéticamente modificados.

- **Pregunta 8. ¿Aparte del producto, que otros factores influyen en su decisión de compra de productos en la Bioferia de Miraflores?**



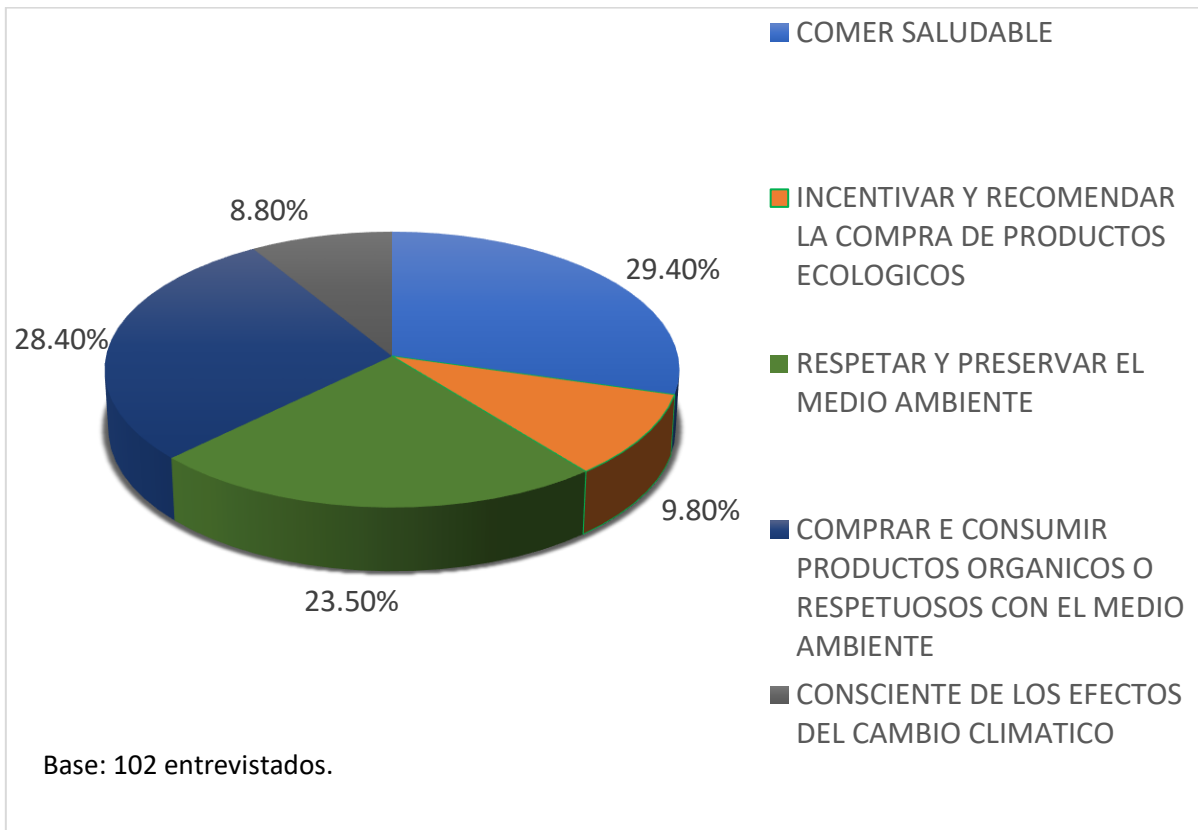
**Figura 10**

Factores que influyen en la decisión de compra en la Bioferia de Miraflores.

Nota: Elaboración propia.

En la figura 10 se observa que el 47,06% de los encuestados afirma que el factor que influye en su decisión de compra es el trato amable de los vendedores, mientras que el 24,51% por las experiencias de otros consumidores, el 15,69% por las promociones, el 9,80% por las promociones, y el 2,94% por otros (Degustaciones e información brindada sobre los beneficios acerca de los productos).

- **Pregunta 3. ¿Cuál cree usted que debe ser la actitud de un consumidor ecológico?**

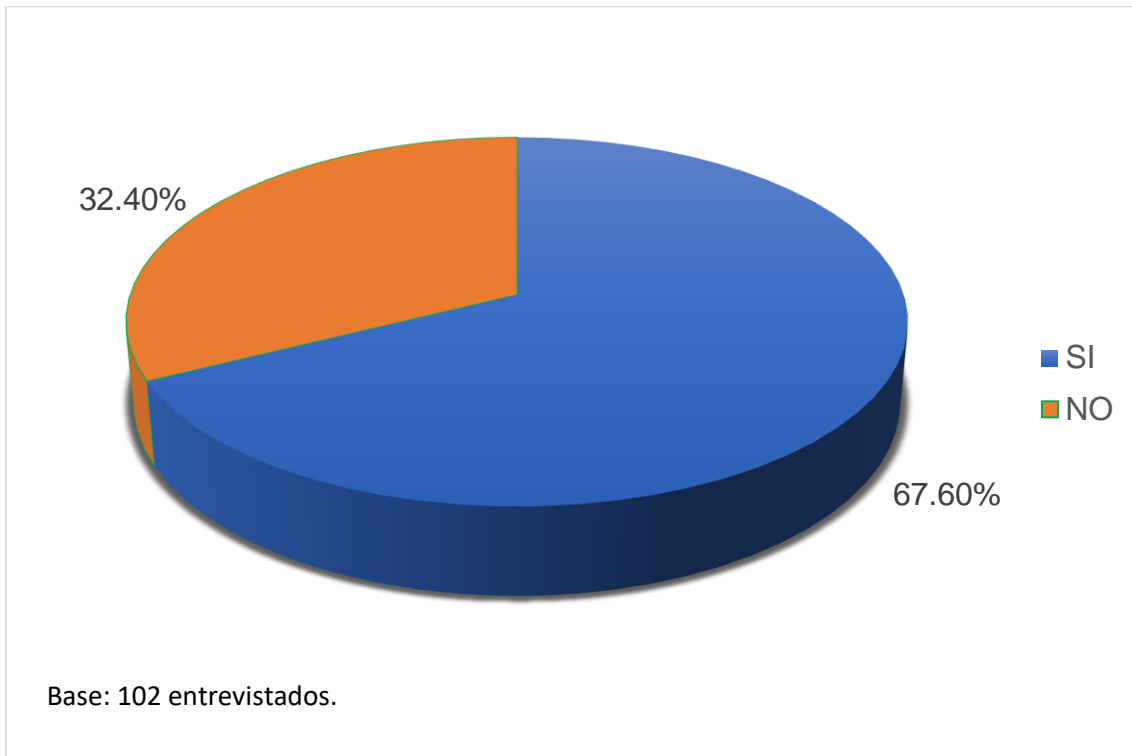


**Figura 11**  
Actitud del consumidor ecológico

Nota: Elaboración propia.

En la figura 11, observamos que el 29.40% de los consumidores tienen una actitud de cuidado de la salud, el 28.40% son respetuosos del medio ambiente y consumen productos orgánicos, el 23.50% tiene una actitud de respeto hacia el medio ambiente y el 8.80% son conscientes del cambio climático. Sin duda el alto grado de conocimientos y las varias herramientas de información les permite adquirir diferentes actitudes ecológicas que los impulsa a consumir productos verdes; Contrastado con la descripción de grupos de consumidores que da Calomarde (2000), según la segmentación de consumidores, se puede deducir que la mayoría de consumidores encuestados muestran que pertenecen al segmento de Ecoactivos (se muestran favorables al pago de un sobreprecio ecológico) y Eco conscientes( dispuestos a recibir información ecológica).

**Pregunta 1. ¿Se considera usted un consumidor ecológico?**



**Figura 12**  
Consumidor Ecológico

Nota: Elaboración propia.

El 67.60% de los consumidores encuestados se considera un consumidor ecológico y el 32.40% no. Esto indica el alto grado de conocimiento que tiene sobre productos verdes.

**Tabla 9**

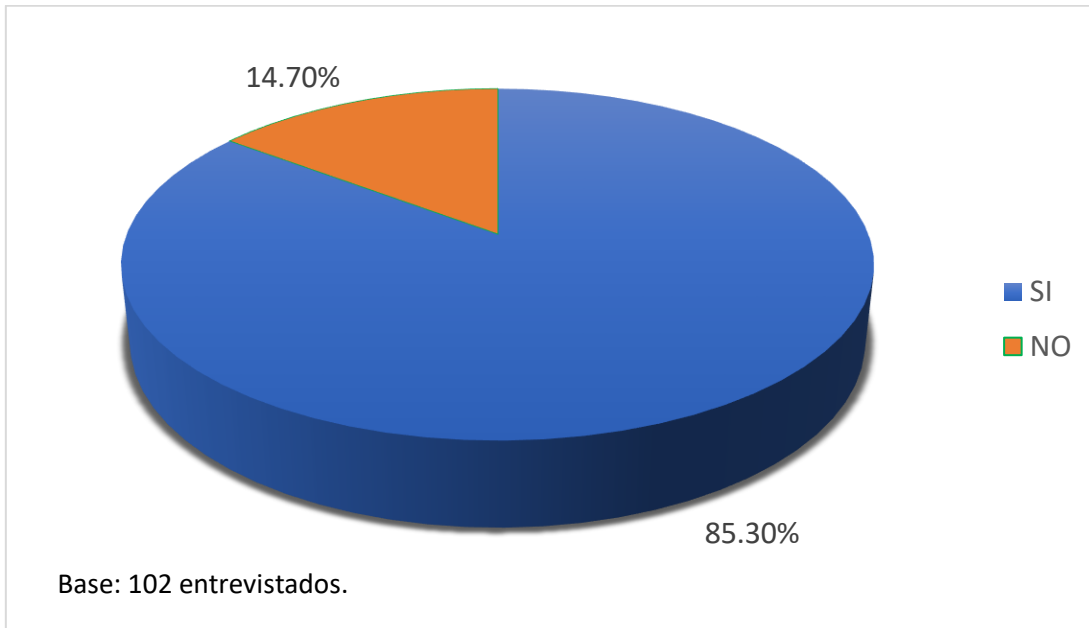
## Frecuencia de compra por grupo de segmentación generacional de Kotler

Grupos generacionales	Edades del grupo estudiado	N° de personas	Frecuencia de compra x semana	%	Frecuencia de compra mensual	%
Baby Boomers	52-70	21	13	26%	8	15.38%
Generación X	38-51	36	11	22%	25	48.07%
Generación Y	32-37	34	18	36%	15	28.84%
Generación Z	0-21	11	7	14%	4	7.69%
Total		102	50	100%	52	100%

Nota. Elaboración propia.

Analizando la frecuencia de compra de los encuestados y el grupo de segmentación podríamos considerar que el 67.60% de los encuestados que se consideran consumidor ecológico, no lo son y que tienen otras motivaciones de compra, y no tendría como preocupación el cuidado y preservación del medio ambiente.

**Pregunta 4. ¿CONSIDERA USTED QUE VENDEDORES DE LA BIOFERIA DE MIRAFLORES ESTÁN PREPARADO PARA ABSOLVER CUALQUIER DUDA QUE TENGA SOBRE SUS PRODUCTOS?**



**Figura 13**

Vendedores de la bioferia de Miraflores

Nota: Elaboración propia.

El 85.30% de los consumidores comenta que los vendedores están preparados para absolver cualquier duda sobre sus productos y para 14.70% no están capacitados.

**ENTREVISTA AL ORGANIZADOR:**

- **Pregunta 1. ¿Cuáles cree que son las motivaciones que tiene el consumidor verde para adquirir los productos en la Bioferia de Miraflores?**

“Para los consumidores de la feria el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos esta valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos; Todos nuestros productos tienen un precio menor de los que se encuentran en los supermercados; En otros casos otra motivación

que se presentan en los compradores de la feria son el rechazo a aquellos productos más contaminantes; y en otros casos pueden ser por calidad, por económicas, precio, promoción de ventas o calidad finalmente”.

- **Pregunta 2. ¿Cuál es el tipo de actitud que encuentra en los consumidores verdes en la Bioferia de Miraflores?**

“El tipo de actitud que se encuentra en los consumidores verdes de la Bioferia de Miraflores es en general evitar productos contaminantes que afecten tanto su bienestar como el del medio ambiente”.

Según los resultados correspondientes al objetivo específico 1, que trata de determinar cuáles son las motivaciones que impulsan a los consumidores verdes a comprar productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores. Se obtuvo por parte de los encuestados que las motivaciones de compra que impulsan al consumidor verde de la Bioferia de Miraflores, son el trato amable de los vendedores, productos saludables y de máxima calidad, así como la actitud ecológica y estilo de vida que tiene el consumidor. Por parte del organizador de la Bioferia obtuvimos que para el consumidor una de las motivaciones que tiene este, es el de evitar comprar productos contaminantes que afecten su salud y en otros casos pueden ser por calidad, por precio, promoción de ventas o calidad finalmente. Así mismo el grado de conocimiento que tienen los consumidores es parte de las principales motivaciones, así como la interacción con los vendedores quienes están capacitados para brindar información relevante de sus productos.

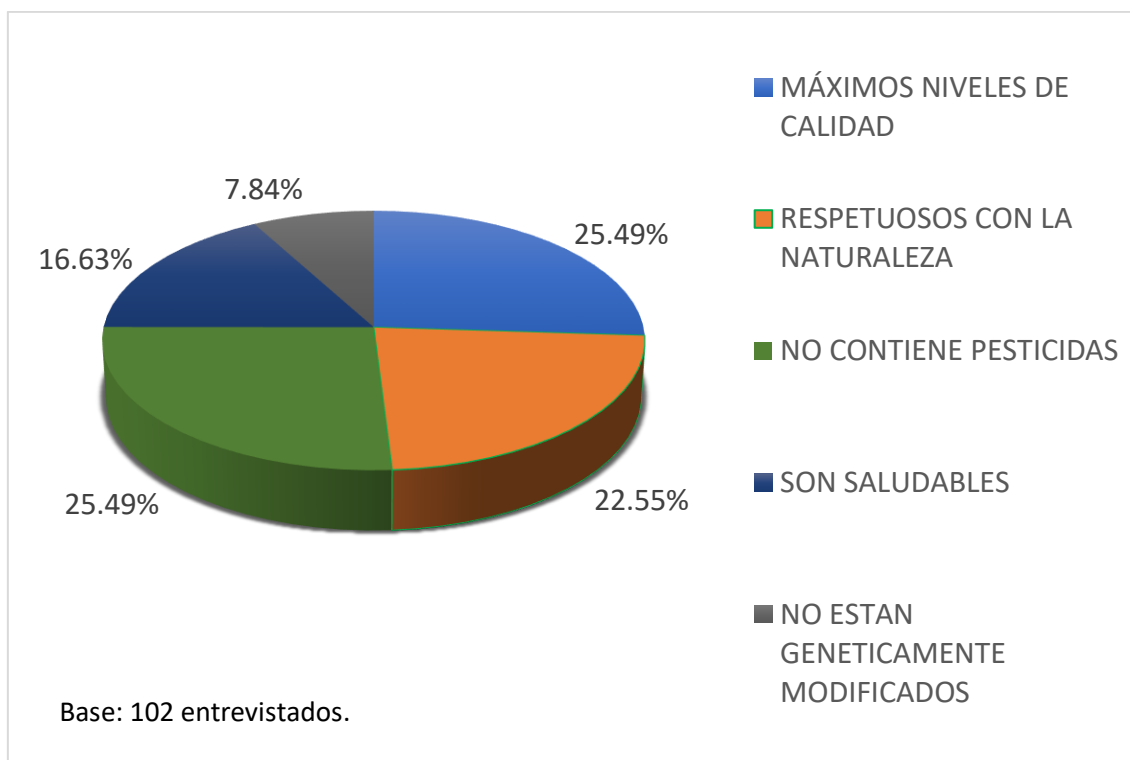


#### 4.1.2.2. Objetivo específico 2: Determinar si los atributos que tienen los productos ecológicos impactan en la decisión de compra del consumidor verde.

De acuerdo a las encuestas realizadas a la muestra poblacional y la entrevista al organizador de la Bioferia de Miraflores, se obtuvo información directa acerca de los atributos que tienen los productos ecológicos que impactan en la decisión de compra del consumidor verde.

#### COMSUMIDORES.

- **Pregunta 7. ¿Qué percepción tiene usted de los productos que encuentra en la Bioferia de Miraflores?**

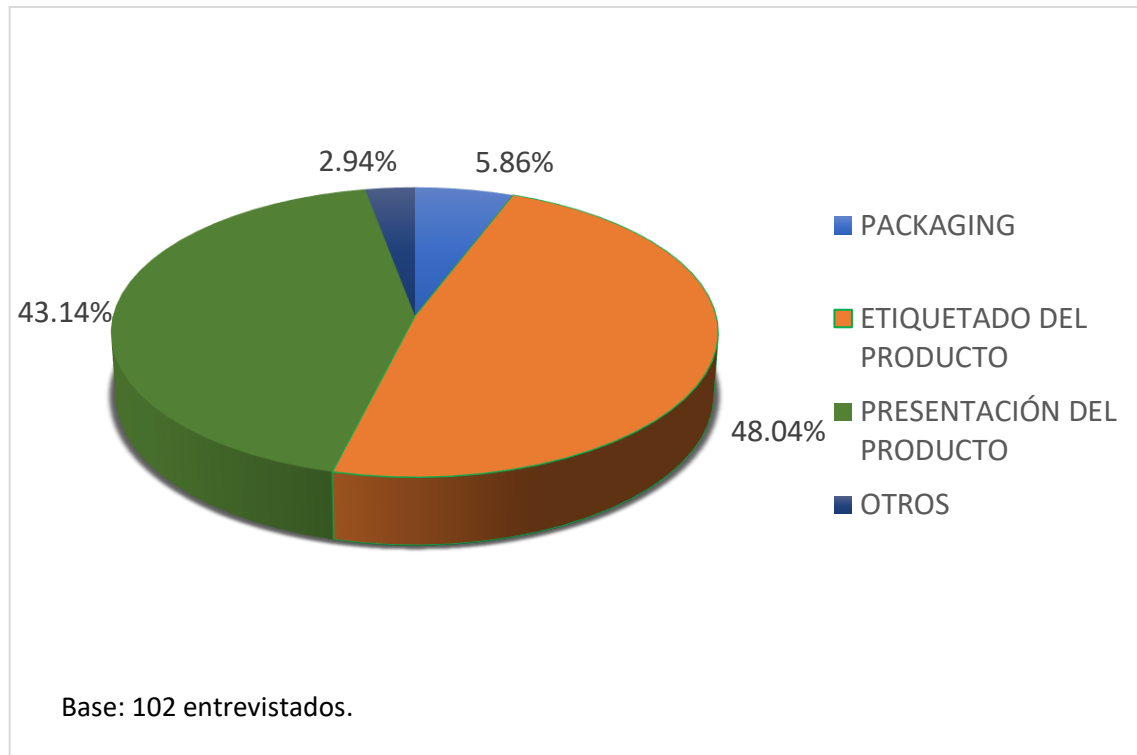


**Figura 14**  
Percepción de los consumidores sobre los productos de la Bioferia

Nota: Elaboración propia.

En la figura 14 se observa que el 25,49% de los encuestados percibe que los productos ecológicos de la Bioferia no contienen pesticidas, el 22,55% menciona que son respetuosos con la naturaleza, el 18,63% menciona que son saludables y el 7,84% que no están genéticamente modificados.

- **Pregunta 9. ¿Cuáles son los atributos que usted encuentra en los productos que se venden en la Bioferia de Miraflores?**



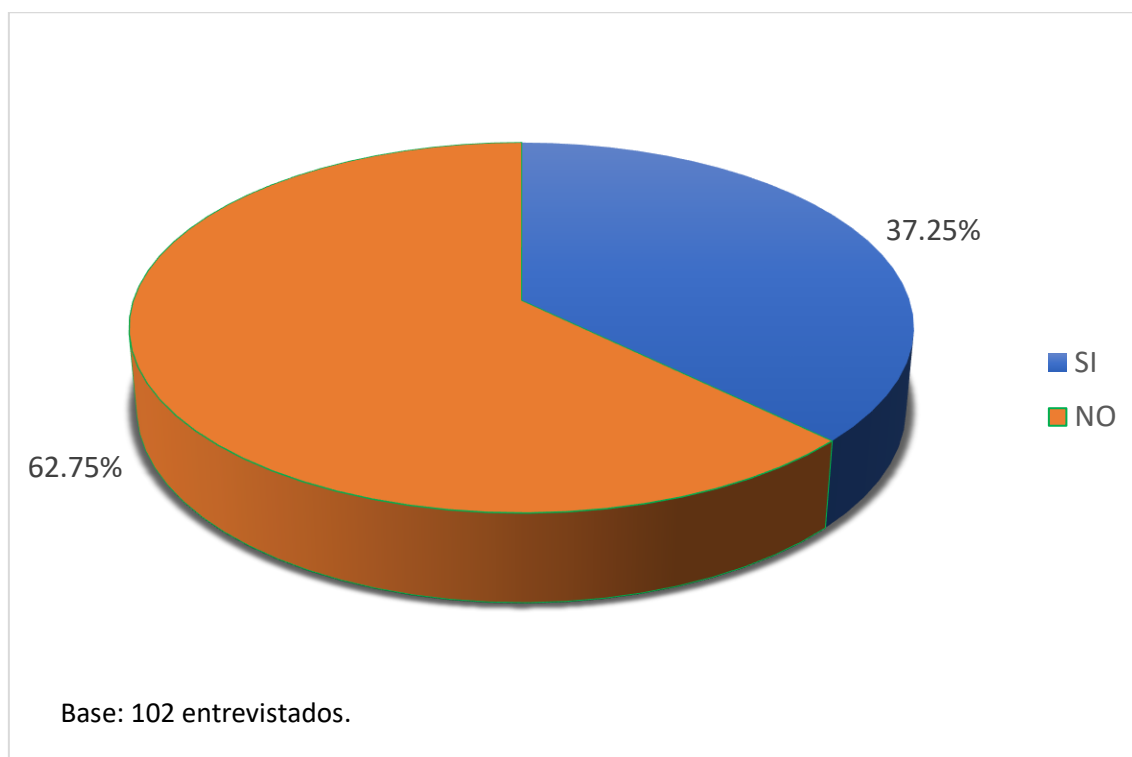
**Figura 15**

Atributos que se encuentran en los productos de la Bioferia de Miraflores.

Nota: Elaboración propia.

En la figura 15 se observa que el 48,04% de los consumidores encuestados afirma que los atributos que encuentra los consumidores en los productos ecológicos de la Bioferia es el etiquetado del producto, el 43,14% presentación del producto, el 5,88% el packaging y el 2,94% otros. (productos con alto valor nutricional, beneficios medicinales del producto).

- **Pregunta 15. ¿Según su percepción, para que usted considere que un producto es ecológico, tiene que contar con certificación orgánica?**



**Figura 16**  
Tiene que contar con certificación orgánica.

Nota: Elaboración propia.

En la figura 16 se observa que el 62,75% de los consumidores encuestados afirma que para considerar que el producto es ecológico, tiene que contar con certificación ecológica, y el 37,25% opina que no es necesaria esta, para percibir que el producto es ecológico.

#### **ENTREVISTA AL ORGANIZADOR:**

- **Pregunta 16. ¿Qué tipo de procesos contempla la presentación o diseños de sus productos?**

“Cada empresa se encarga de la presentación de sus productos, nosotros como organizadores, cada cierto tiempo vamos hasta el lugar donde se siembran los productos o se procesan y evaluamos que se estén dando a estos todos los mecanismos de calidad que nosotros exigimos para ser parte de esta feria. Como certificaciones o disminución de recursos en la fabricación”.

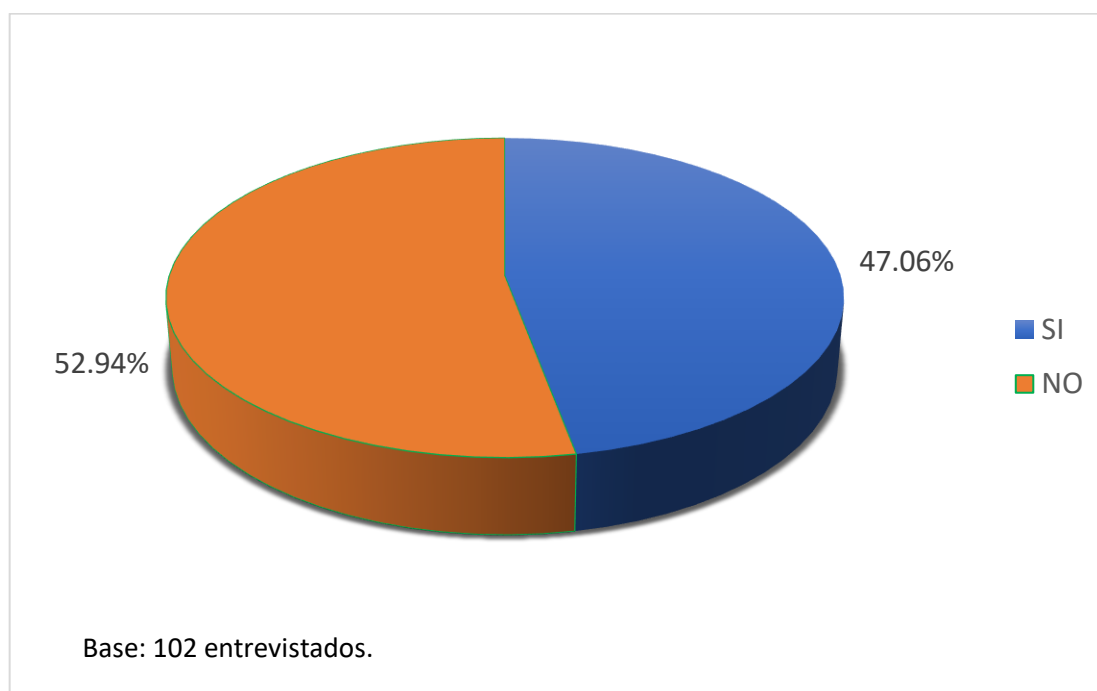
Según los resultados correspondientes al objetivo específico 2, que trata de determinar si los atributos que tienen los productos ecológicos impactan en la decisión de compra del consumidor verde. Tenemos como respuesta que los atributos que tengan los productos son muy importantes para los consumidores de la Bioferia, especialmente si son para su bienestar propio; Como respuesta del organizador tenemos que para los consumidores un atributo importante es la calidad, por eso cada cierto tiempo Grupo ecológica se encarga de ir hasta el lugar donde se siembran los productos o se procesan y evalúan que se estén dando a estos todos los mecanismos de calidad.

#### 4.1.2.3. Objetivo específico 3: Determinar de qué manera las promociones impactan en el consumidor verde de la Bioferia de Miraflores

De acuerdo a las encuestas realizadas a la muestra poblacional y la entrevista al organizador de la Bioferia de Miraflores, se obtuvo información directa acerca de la manera en que las promociones impactan en el consumidor verde de la Bioferia de Miraflores. Respondiendo las siguientes preguntas:

##### **COMSUMIDORES.**

- **Pregunta 10. ¿Considera que las estrategias de publicidad en los puntos de venta utilizadas por las empresas productoras o comercializadores de la Bioferia de Miraflores son adecuadas para llegar a sus clientes?**



**Figura 17**

Estrategias de publicidad en los puntos de venta utilizadas por las empresas productoras o comercializadores de la Bioferia de Miraflores son adecuadas para llegar a sus clientes.

Nota: Elaboración propia.

En la figura 17 se observa que el 47,06% de los encuestados afirma que las estrategias de publicidad utilizadas por la organización de la Bioferia o

comercializadores de esta son adecuadas para atraerlos. Y el 52,94% opina que no son adecuadas para atraer a los clientes.

**Tabla 10**

Como crees que debe publicitarse la Bioferia de Miraflores

Segmentación generacional de Kotler	Medios de comunicación	%	Folletos	%	Merchandising	%	Redes sociales	%
Baby boomers (21 encuestados)	5	23.80%	9	45%	3	10.34%	4	11.76%
Generación x (36 encuestados)	7	33.33%	5	25%	13	44.82%	11	32.35%
Generación y (34 encuestados)	7	33.33%	5	25%	9	31.03%	13	38.23%
Generación z (11 encuestados)	2	9.52%	1	5%	4	13.79%	6	17.64%
<b>Total</b>	21	100%	20	100%	29	100%	34	100%

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 10, se observa que la generación X y la generación Y creen que la Bioferia de Miraflores deben usar estrategias de marketing fijadas en las redes sociales, sin embargo, existe una cantidad elevada entre ambas generaciones que creen que deben usar medios tradicionales, como publireportajes y anuncios en periódicos o pautas publicitarias en radio; En menor cantidad otros grupos generacionales creen que debe ser mediante la entrega de Merchandising( Artículos promocionales como bolsas recicladas, Block de notas y bolígrafos de cartón reciclados, vasos de bambú) y folletos.

**Tabla 11**

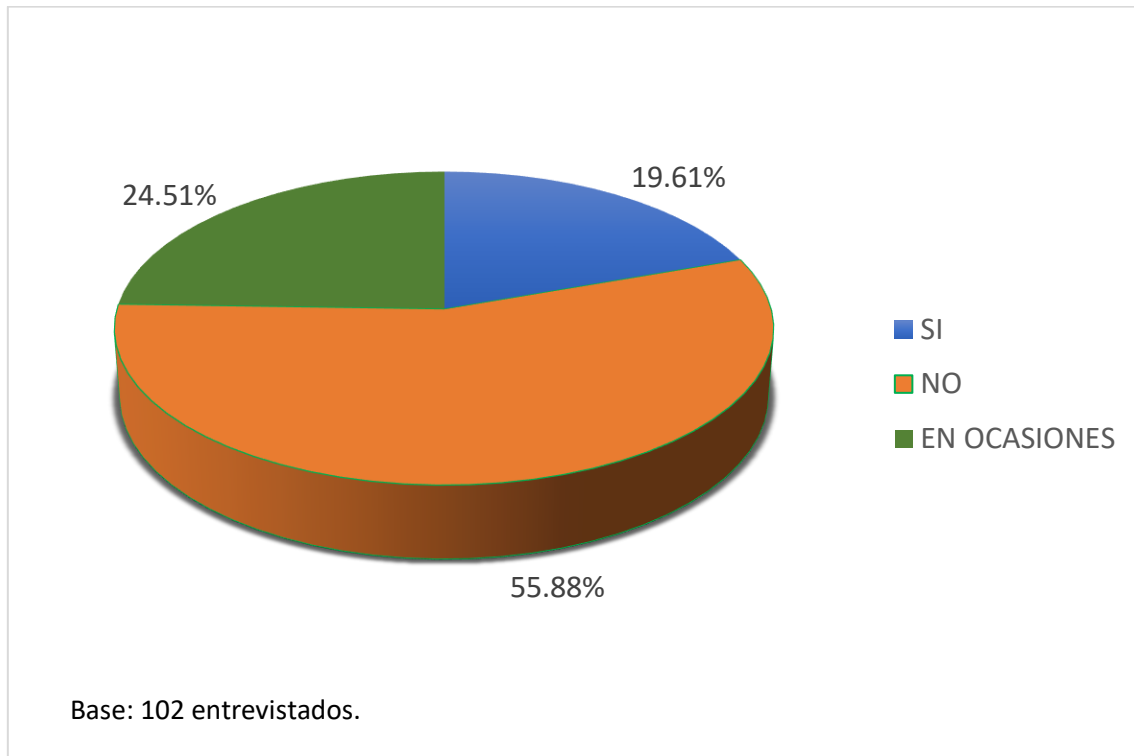
Qué tipo de publicidad debe usar la bioferia de Miraflores

Segmentación generacional de Kotler										
	Expositores	%	Displays	%	Carteles	%	Rótulos	%	Afiches	%
Baby boomers (21 encuestados)	1	3.44%	6	33.33%	7	33.33%	4	28.57%	3	15%
Generación X (36 encuestados)	14	48.27%	5	27.77%	6	28.57%	2	14.28%	9	45%
Generación Y (34 encuestados)	12	41.37%	5	27.77%	7	33.33%	4	28.57%	6	30%
Generación Z (11 encuestados)	2	6.89%	2	11.11%	1	4.76%	4	28.57%	2	10%
Total	29	100%	18	100%	21	100%	14	100%	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Si bien en la tabla 11, se observa que una de las mejores maneras de dar a conocer la oferta de sus productos sería mediante el uso de estrategias en redes sociales, es importante resaltar que una cantidad considerable de 29 encuestados, piensa que deben publicitarse mediante expositores en el mismo lugar, lo que nos indica que los consumidores buscan la interacción con los vendedores y expertos en productos ecológicos o cuidado de la salud con la finalidad de alcanzar un alto grado de conocimiento, estos pertenecen en su mayoría a la generación Y o también llamada generación Millennials. La totalidad de encuestados también hace énfasis en la recolección de información, como indica el gráfico N° 7, donde el 47.06% de los encuestados hacen énfasis en el trato amable de los consumidores. En un grupo menor los encuestados mencionan que deben publicitarse mediante rótulos (letreros publicitarios) o displays (Banners publicitarios).

- **Pregunta 11. ¿Le ofrecen promociones cada vez que compra en la Bioferia de Miraflores?**



**Figura 18**

Ofrecen promociones en la Bioferia de Miraflores cada vez que compra.

Nota: Elaboración propia.

En la figura 18 se observa que el 55,88% de los encuestados afirma que cada vez que compran en la Bioferia, se les ofrece promociones, el 24,51% opina que no se les ofrece promociones, el 19,61% sostiene que en ocasiones obtiene promociones por las compras.



- **Pregunta 13. ¿Cómo crees que debe publicitarse la Bioferia de Miraflores?**

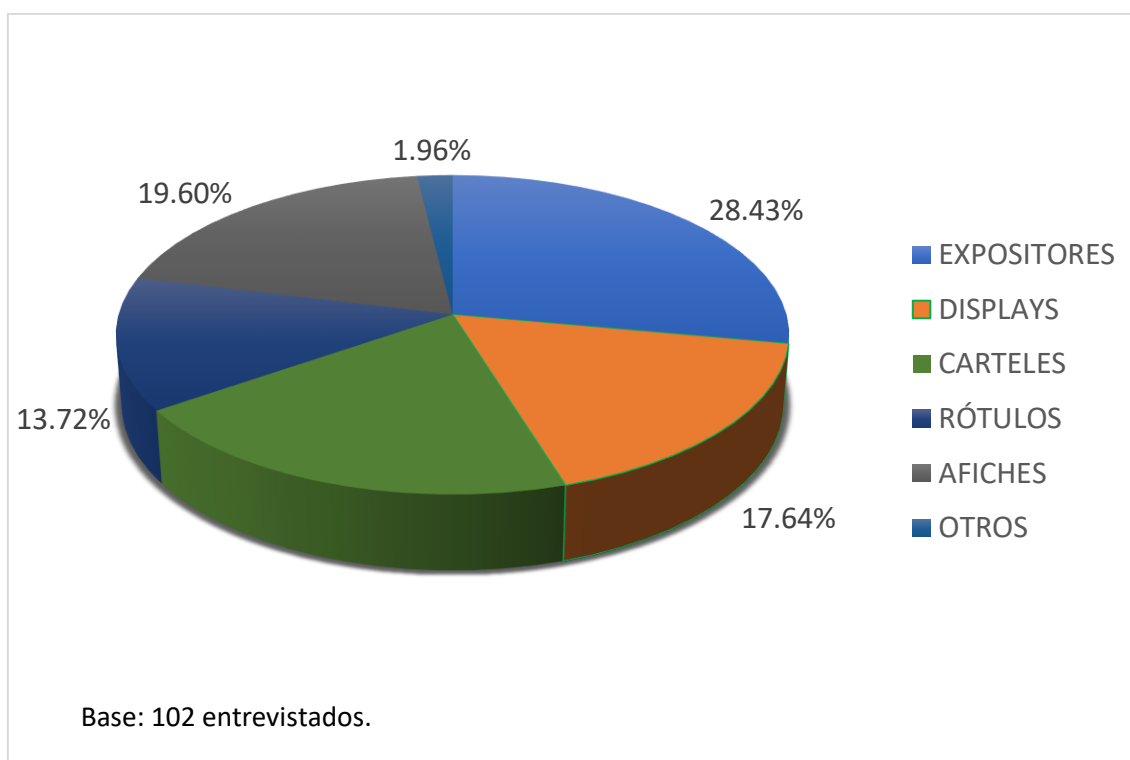


**Figura 19**  
Cómo debe publicitarse la Bioferia de Miraflores.

Nota: Elaboración propia.

En la figura 19 se observa que el 32,35% de los encuestados afirma que debe promocionarse mediante publicidad en redes sociales, de los cuales 14 personas pertenecen a la generación Z, 1 a la generación X, 12 a la generación Y, 4 a la generación baby boomers; El 29,41% afirma que debe promocionarse mediante Merchandising, de los cuales 11 personas pertenecen a la generación Z, 9 a la generación Y, 8 a la generación baby boomers; El 21,57% opina que debe usar folletos, de los cuales 6 pertenecen a la generación Z, 12 a la generación Y y 5 a la generación baby boomers y finalmente el 16,67% destaca los medios de comunicación como forma para promocionar la bioferia, de los cuales 6 personas pertenecen a la generación Z, 12 a la generación Y y 5 a la generación baby boomers.

- **Pregunta 14. ¿Qué tipo de publicidad en los puntos de venta observa en la Bioferia de Miraflores?**



**Figura 20**

Tipo de publicidad en los puntos de venta de la Bioferia de Miraflores.

Nota: Elaboración propia.

En la figura 20 se observa que el 53,92% observa que se usan carteles en los puntos de venta, el 24,51% afiches, el 8,82% rótulos, el 6,86% expositores, el 3,92% displays.

### **ENTREVISTA AL ORGANIZADOR**

- **Pregunta 12. ¿De qué forma promocionan ustedes la imagen de su marca en la Bioferia de Miraflores?**

“Las formas en las que promocionamos, es a través de las redes sociales, tenemos el fan page de la Bioferia, donde se ponen algunos de los productos que tenemos, sus beneficios, horarios de atención, además de algunas tips o recomendaciones sobre algunos de los productos naturales que tengamos”.

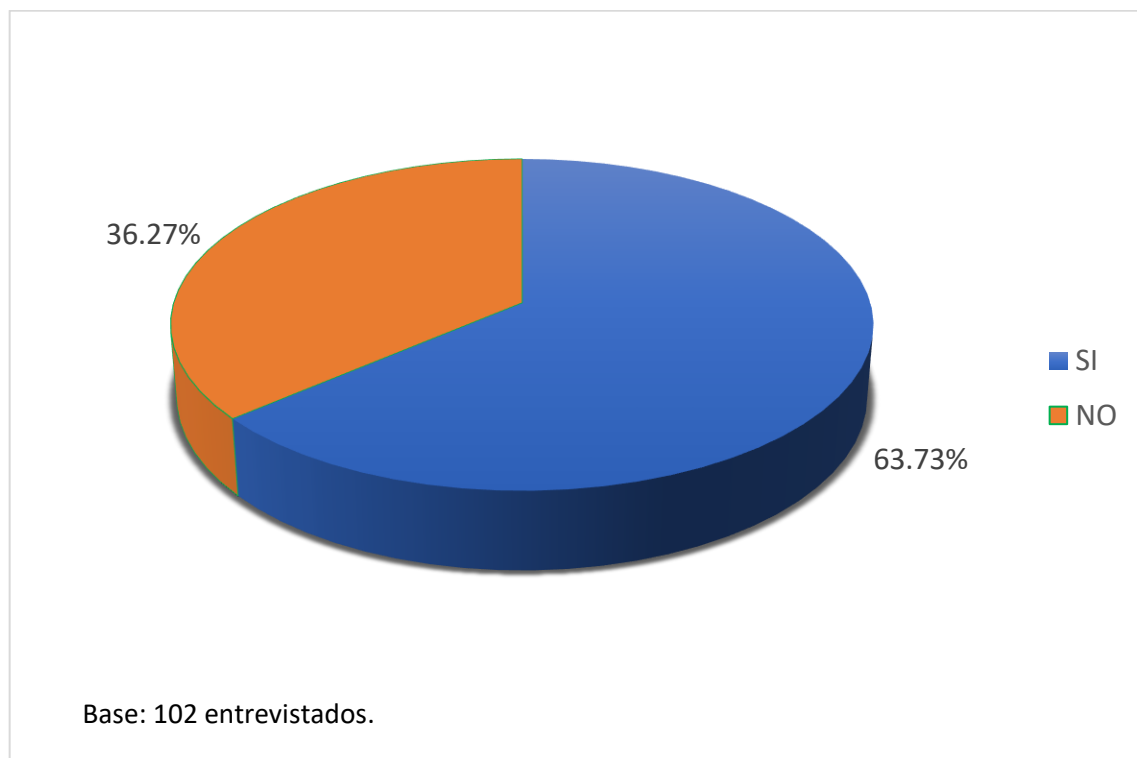
Según los resultados correspondientes al objetivo específico 3, que trata de determinar de qué manera las promociones impactan en el consumidor verde de la Bioferia de Miraflores, podemos concluir que la publicidad que realiza la Bioferia de Miraflores no capta adecuadamente la atención del consumidor; En general los consumidores de esta compran los productos por recomendación o por su grado de conocimiento, con el fin de cuidar su salud y tener bienestar; Según el organizador, la forma de promocionarse que usan es el fan page de la Bioferia donde se ponen algunos de los productos que tienen, sus beneficios y horarios de atención.

**4.1.2.4. Objetivo general: Identificar el impacto que tienen las estrategias de Green Marketing en los hábitos de compra de los consumidores verdes de la Bioferia de Miraflores.**

De acuerdo a las encuestas realizadas a la muestra poblacional y la entrevista al organizador de la Bioferia de Miraflores, se obtuvo información directa acerca de la influencia que tienen las estrategias de Green Marketing en los hábitos de compra de los consumidores verdes de la Bioferia de Miraflores. Respondiendo las siguientes preguntas:

**COMSUMIDORES.**

- **Pregunta 6. ¿Tiene usted conocimiento de todos los productos ecológicos que ofrece la Bioferia de Miraflores?**



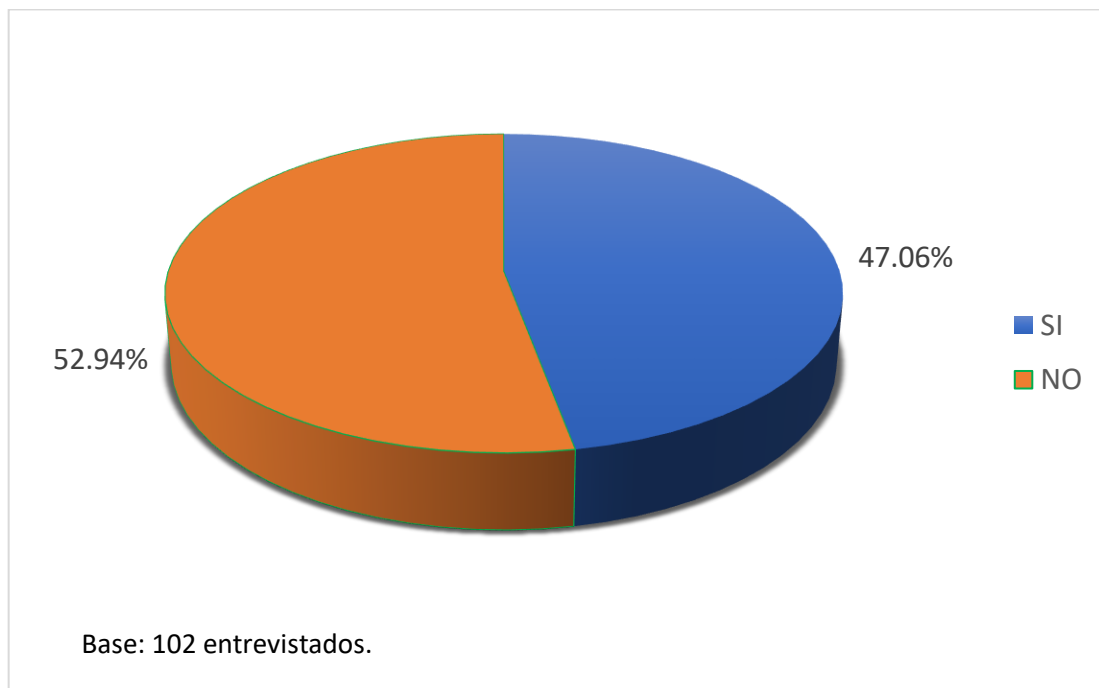
**Figura 21**

Grado de Conocimiento de todos los productos ecológicos que ofrece la Bioferia de Miraflores.

Nota: Elaboración propia.

En la figura 21, se observa que el 63,73% tiene conocimientos de todos los productos que se ofrecen en la Bioferia de Miraflores, y 36,27% de los encuestados no tiene conocimiento de estos.

- **Pregunta 10. ¿Considera que las estrategias de publicidad en los puntos de venta utilizadas por las empresas productoras o comercializadores de la Bioferia de Miraflores son adecuadas para llegar a sus clientes?**



**Figura 22**

Estrategias de publicidad en los puntos de venta utilizadas por las empresas productoras o comercializadores de la Bioferia de Miraflores son adecuadas para llegar a sus clientes.

Nota: Elaboración propia.

En la figura 22 se observa que el 47,06% de los encuestados afirma que las estrategias de publicidad utilizadas por la organización de la Bioferia o comercializadores de esta son adecuadas para atraerlos. Y el 52,94% opina que no son adecuadas para atraer a los clientes.

- **Pregunta 5. ¿Los vendedores de la Bioferia de Miraflores le proporcionan toda la información necesaria acerca de los productos?**



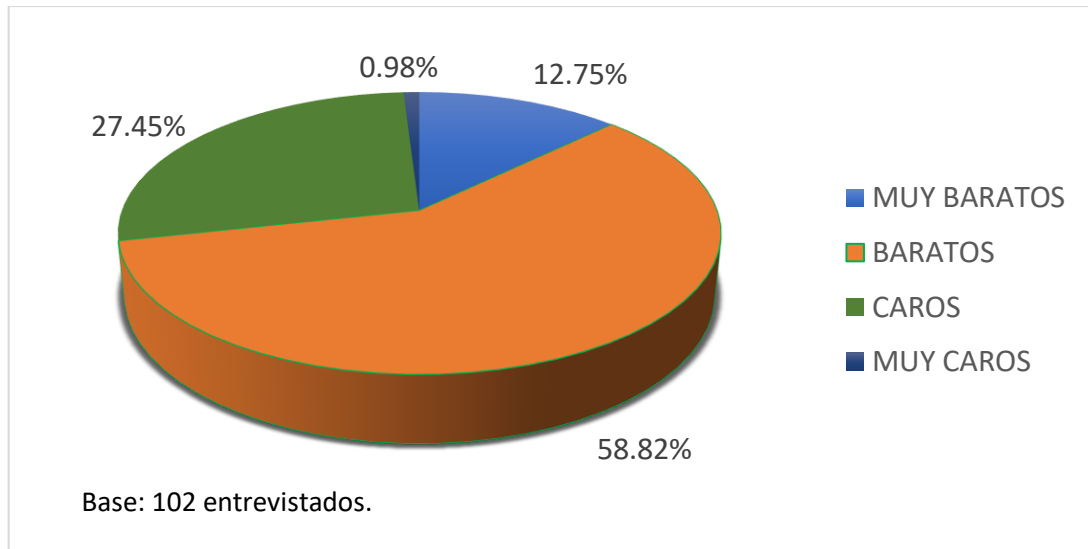
**Figura 23**

Grado de conocimiento de los vendedores de la Bioferia de Miraflores

Nota: Elaboración propia.

En la figura 23 se observa que el 79.40% de los consumidores cree que los vendedores de la Bioferia están capacitados para proporcionar toda información acerca de sus productos y el 20.60% no lo está.

- **Pregunta 12. ¿Cómo percibe los precios de los productos que se exhiben en la Bioferia de Miraflores?**



**Figura 24**

Percepción los precios de los productos de la Bioferia de Miraflores.

Nota: Elaboración propia.

En la figura 24 se observa que el 58,82% de los encuestados afirma que los productos son baratos, el 27,45% que son caros, el 12,75% que son muy baratos y el 0,98% que son muy caros. En relación al precio de los productos 71.57% de encuestados digan que los productos son baratos o muy baratos se debe al poder adquisitivo de los consumidores ya que los asistentes o eco feriantes y extranjeros que llegan a comprar a la Bioferia de Miraflores en su mayoría pertenecen a la clase media alta y clase alta, y el grupo de consumidores que realiza una solo compra, los podrían percibir como baratos. Otra razón seria porque los precios de productos ecológicos en Bio tiendas o Eco tiendas oscilan entre 12 soles a 150 soles, siendo los productos más caros los aceites orgánicos o maca negra y los más baratos el jarabe de yacón, la quinua y aguaymanto orgánicos; la razón del precio se debe a que son las propias tiendas quienes se encargan de la distribución, siendo esta tercerizada razón por la que ese costo se ve reflejado en el precio de los productos en comparación a los productos de la Bioferia donde los mismos vendedores son los distribuidores.

**Tabla 12**

Percepción del precio de encuestados de acuerdo al grupo generacional de Kotler

Grupos generacionales de Kotler	Muy barato		Baratos		caros	
		%		%		%
Baby boomers (52-70 años)	4	30.76%	10	16.67%	5	17.86%
Generación X (38-51 años)	2	15.38%	18	30%	6	21.43%
Generación Y (32-37 años)	5	38.46%	19	31.67%	7	25%
Generación Z (0-21 años)	3	23.08%	13	21.67%	10	35.71%
Total	13	100%	60	100%	28	100%

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 10 se puede observar que, del total de encuestados, 24 de cada 31 personas que pertenecen a la generación Y están dispuestos a pagar un precio mayor por productos ecológicos y sostenibles, seguidos por el 30% de la Generación X que consideran que son productos baratos al igual que el 21.67% de la Generación Z, sin embargo, para este último grupo habría que analizar los tipos de productos que compran.

En la siguiente tabla vemos que productos se consideran caros en la bioferia:



- **Pregunta 16. ¿Cuál de los siguientes productos ofrecidos en la Bioferia de Miraflores considera usted es uno de los más caros?**

**Tabla 13**

*Productos de la bioferia que se consideran caros*

	Frecuencia	Porcentaje
HIERVAS	5	4,9
LÁCTEOS	36	35,3
HORTALIZAS Y FRUTOS SECOS	21	20,6
CEREALES Y GRANOS	32	31,4
VERDURAS	7	6,9
OTROS (Aceite de oliva, miel de abeja)	1	1,0
Total	102	100,0

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 13, se puede observar que los lácteos y granos son percibidos como productos caros, y las verduras y hierbas como baratos.

### **ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL.**

- **Pregunta 11. ¿Mencione las estrategias de Green marketing que aplica a los productos que se exhiben en la Bioferia de Miraflores?**

“Si aplicamos ese tipo de estrategias, Promovemos el consumo responsable frente al consumismo convencional. De tal forma que el cliente pueda elegir un producto o en función a su impacto social y ambiental. Por ejemplo, en el caso de los productos, cada empresa los diseña reduciendo los residuos que pueda dejar este y haciéndolo reutilizable o poder reciclarlos, también tenemos estrategias de publicidad en los puntos de venta de cada stand. Y respecto a los precios, algunas promociones que se hacen algunas veces”.

- **Pregunta 19. ¿Cuál es el beneficio que perciben los consumidores de los productos que se venden en la Bioferia de Miraflores?**

“Los beneficios que perciben nuestros consumidores son de estar bien consigo mismos, a través de buenos hábitos alimenticios, y estos se los da

los diversos productos que hay en la Bioferia desde aceites naturales, hasta la miel de abeja, todos estos productos generan bienestar para ellos”.

- **Pregunta 20. ¿Cuál es la percepción que tiene el consumidor verde respecto a los precios de los diversos productos de la Bioferia de Miraflores?**

“Que son baratos y de buena procedencia. Y que cuenta con todo lo que un consumidor exige o debería exigir actualmente a las demás empresas”.

Según resultados correspondientes al objetivo general, que trata de identificar el impacto que tienen las estrategias de Green Marketing en los hábitos de compra de los consumidores verdes de la Bioferia de Miraflores, se tuvo como resultado que si se aplican estrategias de Green Marketing para impactar en el proceso de compra del consumidor; Se ha identificado estrategias de producto en cuanto al diseño, fijación de precio y atributos ecológicos, en cuanto a la variable de promoción hay un mal manejo de las estrategias de promoción y comunicación.

En cuanto a la información que da el organizador en la entrevista confirma que, si aplican las estrategias mencionadas, en el caso de los productos, cada empresa los diseña reduciendo los residuos que pueda dejar este y haciéndolo reutilizable para poder reciclarlos, aplicando de esta forma estrategias de distribución ecológica. Así mismo los mismos vendedores utilizan diversas formas de publicitar sus productos, retroalimentan al consumidor y absuelven cualquier duda que tengan, logrando que se genere una interacción y confianza, dicha comunicación permite captar la atención del consumidor, generar ventas por impulso, y reforzar la imagen de la marca.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

### 5.1. Discusión de resultados

En el presente acápite se presenta la discusión de resultados del análisis realizado durante los años 2016-2017, para estudiar el impacto de las estrategias del Green marketing en los hábitos de compra del consumidor verde de la Bioferia de Miraflores.

*“El Green marketing intenta que las empresas obtengan beneficio, el consumidor consiga la satisfacción de sus necesidades y deseos y se genere en ese proceso el menor impacto negativo en el entorno natural. En definitiva, pretende que los consumidores veamos satisfechas nuestras necesidades sin consumir tanto o, al menos, sustituyendo la compra de productos bastante contaminantes por otros más respetuosos con el medio ambiente.”* (Chamorro,2008). Con esta perspectiva se inicia la discusión de los resultados obtenidos en función a los objetivos formulados en esta investigación, haciendo mención a la definición de consumidor verde “Es aquel que tiene una actitud ecológica y se preocupa por la preservación del medio ambiente. De esta forma sus preocupaciones ambientales influyen en sus comportamientos de compra.” (Calomarde, 2000)

Como limitaciones se puede decir que es un tema con escasas fuentes de información sobre la aplicación de estrategias de Green marketing en el país, por otro lado, esta investigación tuvo como propósito identificar las estrategias de Green marketing que impactan en los hábitos de compra del consumidor en la Bioferia de Miraflores. Se realizaron encuestas y una entrevista al organizador para hallar los siguientes resultados que en breve se mencionarán.

### 5.1.1. Subtítulo derivado del objetivo específico 1

Según el objetivo específico 1: “Determinar cuáles son los motivos que impulsan a los consumidores verdes a comprar productos ecológicos”.

Según (Calomarde, 2000). *“El consumidor verde, es aquel que tiene una actitud ecológica y se preocupa por la preservación del medio ambiente. De esta forma sus preocupaciones ambientales influyen en sus comportamientos de compra.”*

En esta investigación el 67.60% de los 102 encuestados manifiestan ser consumidores ecológicos; En la figura 9 se encuentra que el 29,5% señala que la actitud de un consumidor verde deber ser el de comer saludable y un 28,4% que debe consumir productos orgánicos, de tal forma se valida lo que dice Calomarde (2000), teniendo en cuenta que la actitud ecológica influye en el comportamiento del consumidor y hace que este busque productos saludables que sean percibidos como de menor impacto ambiental; En la figura 11 también se observa que el 22,55% de encuestados tiene la percepción de que los productos de la Bioferia de Miraflores son respetuosos con la naturaleza, 7,84% que no están genéticamente modificados y un 25,49% que no contenga pesticidas lo que indica que para el consumidor son sostenibles con el medio ambiente. Sin embargo, en esta investigación se manifiesta que el motivo que tiene mayor importancia por parte de los encuestados para consumir los productos de la bioferia es que sean saludables y nutritivos. En el grafico N° 8 se aprecia que el 48,04% afirma que compra productos ecológicos porque son saludables, el 31,37% porque son nutritivos, el 10,78% porque la Bioferia está de moda, el 6,86% porque son amigables con el medio ambiente.

Según el organizador de la Bioferia de Miraflores la actitud que encuentra en los consumidores es el de evitar productos altamente contaminantes.

Mediante los resultados obtenidos se demuestra que los consumidores encuestados compran los productos de la Bioferia de Miraflores de manera consciente, sabiendo que los productos que se ofrecen usan el menor material posible para su fabricación, de esa forma contribuyen a la preservación del medio

ambiente y satisfacen sus necesidades, las cuales son generar bienestar a sus vidas comprando productos saludables. Esta afirmación es consecuente con los resultados obtenidos en la figura 21 que indica que el 63,73% de los 102 encuestados tienen conocimiento de todos los productos respecto a los precios, atributos o promociones que ofrece la Bioferia de Miraflores.

Según la tesis de Prado, J. (2012): señala que “las personas del rubro de alimentos orgánicos dieron como principales motivos la salud y el sabor. Existen dos percepciones básicas en este rubro. Primero que los alimentos orgánicos son mejores para la salud al no haber estado sometidos a sustancias tóxicas (pesticidas) durante su cultivo. Segundo, que los alimentos orgánicos tienen mejor sabor, esta cualidad es descrita como que los alimentos orgánicos poseen el verdadero sabor de los alimentos”. (p.103)

Según Casas Castro (2016): en su investigación concluye que “los consumidores que asisten a las eco ferias tienen como motivo de compra el conservar la salud y el de prevenir enfermedades, y son estas las que definen su comportamiento y preferencias de compra”. (p.175)

Para el consumidor de la Bioferia de Miraflores el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. Una de las motivaciones de los consumidores es el rechazo de aquellos productos más contaminantes; y en otros casos pueden ser por su calidad y precio, lo que manifiesta su preocupación por el bienestar de su salud; En la figura 8, el 48,05% consume estos productos por ser saludables, por tal razón es que en la figura 16 el 37,25% de encuestados considera que deben contar con una certificación orgánica, ya que esta garantiza al consumidor la sostenibilidad del proceso productivo y el mínimo de riesgo de contaminación de alimentos por químicos o insumos prohibidos.

Bonnini y Oppenheim (2008) señalan, “que el desfase existente entre el alto porcentaje de consumidores que manifiestan preocuparse por el medio ambiente y el bajo nivel de consumidores que efectivamente compran productos ecológicos, puede reflejar una falta de sinceridad por parte del consumidor o que se trata solo de una pose. Pero señalan, que en gran medida se debe a que las empresas no

han educado al consumidor sobre los beneficios de los productos ecológicos y además han fallado en crear productos que satisfagan sus necesidades” (p.56).

En esta investigación, se observa que solo el 32,04% de encuestados no se consideran consumidores ecológicos y el 67,06% si consideran que lo son, sin embargo, dicho resultado no es consecuente, ya que el 10,78% de encuestados asiste y compra en la bioferia solo porque está de moda, esto nos indica que no todos los encuestados que manifestaron ser consumidores verdes lo son realmente, ya que necesariamente no todas las personas encuestadas saben la definición de un consumidor verde, por lo tanto este resultado puede diferir, de tal forma que como dice Bonnini y Oppenheim pueden tratarse de una pose que adquiere la persona.

Prado, J. (2012). También señala “En el caso de los consumidores verdes para productos ecológicos, la motivación ambiental no es la predominante al momento de preferir este tipo de productos, a pesar de existir presencia del Nuevo Paradigma Ecológico (NEP) entre los consumidores estudiados” (p.103). En esta investigación sostienen que son diversos los motivos de compra de productos ecológicos en las Bioferias, sin embargo, se reafirma el resultado de esta investigación, al decir que el primer factor de compra de los consumidores es generar bienestar a ellos y a sus familias y como segundo factor menos importante el tema de preservación de recursos naturales. Este antecedente valida lo que se obtuvo en los resultados, como se puede visualizar en el grafico 8, donde el 6,86% de encuestados indican que su motivación a la hora de comprar productos ecológicos es que sean amigables con el medio ambiente, por lo tanto, no es la predominante al momento de la decisión de compra. Los resultados de esta investigación también indican que el primer factor de compra como se visualiza en la figura 10, para el 47,06% de los encuestados es la experiencia y trato amable con los vendedores por el intercambio de información, en general los consumidores de la Bioferia compran los productos por recomendación o por su grado de conocimiento, con el fin de cuidar su salud y tener bienestar.

“Otra motivación de compra es por el estilo de vida de los consumidores. Los millenials tienen deseos de dejar un impacto en la sociedad por medio de acciones

concretas, destacan por tener mayor conciencia sobre el cuidado del medio ambiente por eso también son conocidos como la generación ecofriendly pues estos se muestran muy interesados por el medio ambiente, están constantemente opinando sobre temas ecológicos y condenando los actos que afectan negativamente al medio ambiente. También buscan tener un estilo de vida más saludable mediante ejercicios y alimentación balanceada” (Begazo & Fernández, 2015). Esta afirmación se puede validar con la tabla 6, que indica que el 33.33% de los encuestados son millenials y en la tabla 8, donde indica que el 36% de encuestados pertenecientes a esa generación tiene una frecuencia de compra alta por semana y mensualmente.

Según Casas Castro (2016): en su investigación señala que la razón de consumo de un producto orgánico o ecológico es por la conservación de la salud (62.3%) y el valor nutricional (22.6%). Este resultado se puede contrastar y validar con el grafico 8 de la investigación donde los encuestados señalan que la razón de consumo de un producto ecológico es porque son saludables (48,04%) y tiene un alto valor nutricional (31,37%).

Con lo cual se puede determinar que los principales motivos que impulsan a los consumidores verdes es encontrar productos de calidad que sean nutritivos y saludables (alimentos orgánicos) libres de insumos o sustancias que atenten contra la salud de las personas y que sean percibidos como de menor impacto ambiental.

De tal manera que los consumidores que asisten a la Bioferia de Miraflores son conscientes de su responsabilidad ecológica lo demuestra activamente a través de sus hábitos de compra.

**Tabla 14**

Cuadro de contrastación de objetivo específico 1 y resultados.

	Objetivo específico	Resultados	Observaciones
Objetivo Específico 1	Determinar cuáles son los motivos que impulsan a los consumidores verdes a comprar productos ecológicos.	En la investigación se pudo determinar que los consumidores que asisten a la Bioferia de Miraflores son conscientes de su responsabilidad ecológica en el devenir de la sociedad y el cuidado de su salud lo demuestra activamente a través de sus hábitos de compra.	Se identifica que las motivaciones que impulsan a los consumidores a comprar productos ecológicos responden al objetivo planteado, sin embargo, se adiciona que existen diversas motivaciones de menor rango que impulsan al consumidor a comprar en la Bioferia de Miraflores. <b>SI</b>

Fuente: Elaboración propia.



### **5.1.2. Subtítulo derivado del objetivo específico 2**

Según el objetivo específico N°2: Determinar si los atributos que tienen los productos impactan en la decisión de compra del consumidor verde de la Bioferia de Miraflores.

En la figura 15, se encuentra el siguiente resultado sobre los atributos que tienen los productos de la Bioferia de Miraflores, el 48,04% de encuestados señala como uno de los atributos la adecuada información y diseño del etiquetado del producto, el 43,14% la presentación del producto (logo, etiquetado, diseño), el 2,94% el packaging (empaquete del producto, bolsas o cajas reciclables) y el 2,94% indica como atributos que tengan beneficios medicinales y alto valor nutricional. Sin embargo, estos resultados no son consecuentes, ya que en la figura 8, se observa que el 31,37% compra los productos de la bioferia de Miraflores porque son nutritivos, tal contradicción es posible que se dé por la variedad de productos diferenciados que se encuentran en esta. Por ejemplo, los atributos de las fresas de la empresa biofresas (Atributos Intrínsecos) no serán los mismo que el cacao orgánico del valle del Chanka de la empresa amazona chocolate (atributos extrínsecos).

La percepción que se tiene frente a un producto es parte de un proceso por el cual cada consumidor selecciona diversos tipos de producto de acuerdo a sus atributos, bajo esta premisa en nuestra investigación en la figura 14 se encuentran los siguientes resultados referente a los atributos el 25,49% de los encuestados afirman es que no contienen pesticidas, el 22,55% que son respetuosos con la naturaleza, el 18,63% que son saludables y el 7,84% que no están genéticamente modificados.

Según la tesis de Prado, J. (2011): el señala que "...Existen dos percepciones básicas en este rubro. Primero, que los alimentos orgánicos son mejores para la salud al no haber estado sometidos a sustancias tóxicas (pesticidas) durante su cultivo. Segundo, que los alimentos orgánicos tienen mejor sabor, esta cualidad es descrita como que los alimentos orgánicos poseen el verdadero sabor de los alimentos...". (P.103)

Además de ello Prado, J (2011) manifiesta que “todos los entrevistados dieron importancia a la presencia de certificaciones en la generación de confianza, aunque en su mayoría no pudieron mencionar el tipo de certificación con que contaba el producto ecológico que consumían. Por otro lado, la certificación no es considerada determinante, ya que señalaron tomar en cuenta también otros factores, como el concepto general del producto, la cercanía con el productor y el prestigio de la empresa. Es importante señalar que todas las personas entrevistadas se mostraron con interés en conocer más sobre las certificaciones existentes en el mercado y su significado”. (P.105) por ello se puede validar lo que indica esta investigación con la figura 16, donde el 37,25% de los encuestados refieren que los productos de la bioferia de Miraflores deben contar con certificación orgánica, ésta forma parte de los atributos extrínsecos de los productos ofertados; y el 62,75% considera que no era determinante que cuente con la certificación.

Según los resultados de la investigación de Serna, M. (2014). “En el caso de la empresa AJE, los consumidores encuentran en agua cielo un producto que ofrece un valor agregado, es decir la identifican como una marca diferente que ofrece productos ecológicos y entrega un beneficio al momento de Adquirirla (precio, envase, promoción) e Identifican a la marca como un producto amigable con el medio ambiente que genera conciencia ecológica en los consumidores” (p.58).

Por consiguiente, se puede entender que los atributos que tienen los productos ecológicos, por parte de las empresas comercializadoras si influyen en la decisión de compra del consumidor de la Bioferia de Miraflores.

Con lo cual queda demostrado de que los atributos de los diversos productos ofertados en la bioferia si impactan en la decisión de compra de los consumidores; Las empresas que presentan sus productos en la bioferia de Miraflores se diferencian diseñando sus productos y envases con material ecológico. Lo que diferencia a un producto tradicional de un producto ecológico, el daño ambiental en todo su ciclo de vida es menor. Y este es el proceso que desarrollan las empresas que trabajan en la bioferia de Miraflores que pueden ser considerados como atributos.

**Tabla 15**

Cuadro de contrastación de objetivo específico 2 y resultados

	Objetivo	Resultados	Observaciones
objetivo Específico 2	Determinar si los atributos que tienen los productos ecológicos impactan en la decisión de compra del consumidor verde de Bioferia de Miraflores.	En la investigación se pudo determinar que cada empresa diseña el empaque de sus productos y envases reduciendo los residuos que pueda dejar este y Bioferia de Miraflores si haciéndolo reutilizable o poder reciclarlos, así como el adecuado etiquetado y la certificación ecológica que obtienen impactan en la decisión de compra.	Se identifica en la investigación que los resultados <b>SI</b> responden al objetivo específico planteado, ya que los atributos que muestran los productos de la Bioferia de Miraflores si impactan en la decisión de compra del consumidor.

Fuente: Elaboración propia.

### **5.1.3. Subtitulo derivado del objetivo específico 3**

Según el objetivo específico N°3 Identificar si las promociones que se aplican a los productos ecológicos impactan en el consumidor verde de la Bioferia de Miraflores.

En la figura 18, se manifiesta en los resultados que el 19,61% de encuestados afirma que sí ofrecen promociones en la bioferia de Miraflores, el 24,51% que en ocasiones las ofrecen, y el 55,88% que no ofrecen promociones.

En la figura 22 se observa que el 47,06% de los 102 encuestados afirman que las estrategias de publicidad utilizadas por la organización de la Bioferia o comercializadores de esta no son adecuadas para atraerlos, mientras que el 52,94% opinan que no son adecuadas. Sin embargo, la Bioferia de Miraflores no utiliza publicidad en medios de comunicación, salvo algunos publireportajes. Los medios que utilizan son las redes sociales como el Fan page de la feria (Facebook) y una cuenta de Instagram, donde se publican algunos de los productos, beneficios y los horarios de atención, entre otros. Rajeshkumar (2012) señala que la promoción está vinculado a la publicidad del producto que debe resaltar que el este y sus componentes no dañan el medio ambiente.

La Bioferia utiliza las redes sociales, para dar a conocer sus productos y algunos eventos que realicen, en la figura 19 se observa que el 32,35% de los encuestados afirman que debería promocionarse mediante publicidad en redes, el 29,41% con Merchandising, el 21,57% opina que debe usar folletos y el 16,67% los medios de comunicación. Así mismo, mencionan los tipos de publicidad que deberían desarrollar la bioferia, el 28.43% de encuestados dice que debe haber expositores en el lugar brindando información, el 19,60% afiches, el 13,72% rótulos(carteles) y el 17,64% mediante displays(banners).

La publicidad es utilizada ampliamente por las organizaciones, estas buscan comunicar mensajes con contenido de responsabilidad medioambiental, de tal forma que buscan promover en los consumidores el conocimiento los productos y los hábitos de compra que adoptara al saber que son productos verdes que contribuyen con del medio ambiente y reducen su degradación. (Kotler, 2006). Como indica la figura 22, el 52,94% de los encuestados mencionan que en la

bioferia de Miraflores no utilizan estrategias de publicidad adecuadas para llegar a los clientes.

En la pregunta 12 de la entrevista al organizador de la Bioferia de Miraflores, explica que: “Las formas en las que se promocionan, es a través de las redes sociales, mediante el Fan Page de la Bioferia, donde se ponen algunos de los productos que tenemos, sus beneficios, horarios de atención, además de algunos tips o recomendaciones sobre algunos de los productos naturales que tengamos”.

Con lo cual queda demostrado que las estrategias de promoción que aplican en la bioferia de Miraflores no impactan directamente en la decisión de compra de los consumidores, lo que nos indica que los consumidores verdes no compran estos productos por las promociones que tengan, lo compran por los atributos, grado de conocimiento y por la percepción que tienen sobre los precios de los productos de la bioferia de Miraflores. Como se observa en la figura 24, el 58,82% de encuestados considera que los precios son baratos y el 12,75% muy baratos, el 27,45% caros y el 0.98% muy caros.

**Tabla 16**

Cuadro de contrastación del objetivo específico 3 y resultados

Objetivo	Resultados	Observaciones
<p data-bbox="153 465 272 667">Objetivo Específica 3</p> <p data-bbox="312 465 608 887">Identificar si las Bioferia de Miraflores, en la decisión de compra promociones que se utiliza las redes para de los consumidores, ellos aplican a los promocionarse, y que no compran los productos de productos ecológicos tienen un plan de publicidad la Bioferia por evitar que impactan en el o comunicaciones, los dañen su salud, la mayoría consumidor verde de consumidores compran por de los consumidores la Bioferia de grado de conocimiento muestran menor interés Miraflores.</p>	<p data-bbox="639 353 1038 1285">En la investigación se Se identificó que las puede identificar que la promociones <b>NO</b> impactan en la decisión de compra de los consumidores, ellos no compran los productos de la Bioferia por evitar que los dañen su salud, la mayoría de consumidores compran por de los consumidores de grado de conocimiento muestran menor interés sobre los productos respecto a la preservación ecológicos, pues ellos del medio ambiente y las buscan evitar productos promociones que se contaminantes y consumir ofrecen. alimentos orgánicos. Predomina mas el cuidado de su salud que la actitud ecológica.</p>	<p data-bbox="1070 353 1441 1285">Se identificó que las promociones <b>NO</b> impactan en la decisión de compra de los consumidores, ellos no compran los productos de la Bioferia por evitar que los dañen su salud, la mayoría de consumidores compran por de los consumidores de grado de conocimiento muestran menor interés sobre los productos respecto a la preservación ecológicos, pues ellos del medio ambiente y las buscan evitar productos promociones que se contaminantes y consumir ofrecen. alimentos orgánicos. Predomina mas el cuidado de su salud que la actitud ecológica.</p>

Fuente: Elaboración propia.

#### **5.1.4. Subtitulo derivado del objetivo general**

El objetivo general de la investigación es identificar el impacto que tienen las estrategias de Green marketing en los hábitos de compra de los consumidores verde de la Bioferia de Miraflores.

En la pregunta 11 de la entrevista al organizador de la Bioferia de Miraflores, explica que sí utilizan estrategias de Green marketing, promoviendo el consumo responsable frente al consumismo convencional, de tal forma que el cliente pueda elegir un producto en función a su impacto ambiental y social.

La “Asociación Americana de Marketing” define el Green marketing como; *“El marketing de los productos que presumen ser seguros para el medio ambiente, así el Green marketing incorpora un amplio rango de actividades, incluyendo modificaciones de producto. Cambio en el envase y también modificación de publicidad.”* (AMA, 2008). Con esta definición se busca explicar algunos aspectos con los que cumple la Bioferia de Miraflores, como la disminución de materiales en los envases, la reducción de la publicidad y sobre todo productos de alta calidad, respetuosos con el medio ambiente. Sin embargo, se coincide con la definición que da el AMA, el Green marketing no puede estar centrado en estrategias de precio, promoción, distribución y plaza. El Green marketing implica mucho más que la aplicación en las 4ps del marketing.

Según el estudio de mercado de la Asociación de Productores Ecológicos de Catahuasi Yauyos – APECY (2016): en su estudio sobre la Bioferia de Miraflores señala que el 81% señala que está bien ubicada, el 62.3% que tiene buenos productos, que el 71.7% de los consumidores obtiene información sobre la bioferia por comentarios de amigos y familiares, según este estudio de mercado la calificación sobre 5 aspectos de la evaluación (atención, precio, productos, limpieza y seguridad) consultados a los eco feriantes de la bioferia de Miraflores se encuentra en un nivel satisfactorio (p.73-76). Esto se puede validar en la figura 21, donde el 63.73% tiene conocimiento de los productos de la bioferia y considera que esta tiene buenos productos; en la figura 13, el 85,3% manifiesta que hay una buena atención, en la figura 24, el 58,5% de encuestados indican que la bioferia tiene

precios baratos y el 19,6% que tienen promociones. En cuanto a la localización, en la entrevista al organizador este manifiesta que la localización de la bioferia le genera mayor demanda y valor a las marcas que se ofertan en esta.

Hamann (2013) menciona que: “es importante trabajar las herramientas de marketing para desarrollar un consumo de productos ecológicos de manera sostenible, siendo este el motivo para influenciar mayores ventas hacia más consumidores preocupados por el medio ambiente”. Respecto a las estrategias de Green marketing que se aplican en la bioferia en cuanto al diseño, atributos, venta personal en el PDV, percepción del beneficio, estas impactan de manera directa en los hábitos de compra de los consumidores verdes, como indica la figura 15, el 91,18% de los encuestados hacen referencia al diseño del producto, presentación del producto y su adecuado etiquetado, respecto a los atributos el 79.41% de los encuestados considera que son productos nutritivos y saludables, sobre la venta personal en los PDV el 47,06% indica buen trato de los vendedores y relativo a la percepción del beneficio como se observa en el grafico 9, que el 25,49% considera que los productos tienen máximos niveles de calidad.

Como menciona el organizador en la pregunta 19: “el beneficio que perciben los consumidores de la bioferia de Miraflores son de estar bien consigo mismo, a través de buenos hábitos alimenticios, y estos los adquieren a través de nuestros diversos productos que tenemos, todos estos productos generan bienestar en ellos”.

Izaguirre & Vicente (2001) afirman que los productos ecológicos suelen tener un coste superior a los convencionales, lo que puede actuar de freno a la hora de realizar la compra. En esta investigación en la pregunta 18 de la entrevista el organizador menciona los indicadores que utiliza para fijar los precios, que hacen referencias a las estrategias de precio, explica que: “tomamos la decisión de dar prioridad al precio justo tanto para el productor como para el consumidor, y por ello muchos de sus precios pueden ser considerados los más bajos de las Bioferias que existan en la ciudad de lima. Respecto al precio de los productos tienen un precio menor de los que se encuentran en los supermercados, En la feria solo se ofertan productos ecológicos certificados y con registro sanitario y diferenciados, podríamos aplicar el concepto de precio mayor, pero no lo hacemos. Otro indicador



que utilizamos es el precio en base al equilibrio de la oferta y la demanda sobre todo cuando no tienen competidor directo, los cuales son muy elevados para la mayoría de la población y pueden ser adquiridos solo por parte de los consumidores”.

Respecto a la estrategia de promoción el organizador menciona que: “las forma de promocionar la imagen de la bioferia es mediante el uso de diversas plataformas digitales (Fan page en Facebook, Cuenta en Instagram) donde se ponen diversas publicaciones sobre los productos, los beneficios, los lugares y horarios de atención”. Estas estrategias para los encuestados no son suficientes, como indican los resultados de la figura 22, donde el 52.94% mencionan que la forma de promocionarse no es adecuada; la figura 19 indica que los consumidores creen que deben ser mediante el uso de las redes sociales, mediante una forma más agresiva, seguida por el uso de Merchandising( bolsas ecológicas, artículos publicitarios ecológicos), en la tabla 11, los encuestados indican que debe publicitarse mediante expositores que brinden charlas o conferencias sobre la Concientización ecológica e Información sobre productos y fabricación ecológica en el lugar; la mayoría de encuestados según la segmentación generacional de Kotler con estas opciones pertenecen la generación X y generación Y.

Las practicas que adoptan las organizaciones respecto a sus estrategias o políticas de distribución cambian de acuerdo a los productos, de tal forma que algunos cambios pueden darse en el transporte de estos, con el fin que el traslado sea seguro para el medio ambiente (Rajeshkumar, 2012). Por consiguiente, en la pregunta 13, el organizador menciona que no utilizan estrategias de distribución inversa, sin embargo, este autor menciona que debería de usar este proceso para recuperar envases o embalajes y poder reciclarlos. Los productores están encargados del propio abastecimiento de sus productos, siendo esta una distribución exclusiva, que le permite tener una relación mas directa y cercana con la empresa organizadora de la feria y ahorrar costes.

Con lo que se identifica en esta investigación que parte de las estrategias de Green marketing aplicadas en la bioferia de Miraflores impactan de manera directa en los hábitos de compra de los consumidores verde. Referente a las estrategias de

distribución y promoción estas deben ser más efectivas y agresivas hacia los clientes.

**Tabla 17**

Cuadro de contrastación del objetivo principal y resultados

Objetivo	Resultados	Observaciones
Objetivo General	Identificar el impacto que tienen las estrategias de Green marketing en los hábitos de compra de los consumidores verde de la Bioferia de Miraflores.	En la investigación se pudo identificar que las estrategias de Green Marketing si influyen en los hábitos de compra del consumidor verde de la Bioferia de Miraflores. Se identifica que, <b>SI</b> se cumple con el objetivo general, sin embargo, en cuanto a las estrategias de promoción, deben ser más efectivas y más agresivas en cuanto a estrategias de distribución, estas solo generan beneficio a los comerciantes y organizadores.

Fuente: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

- El objetivo principal de la investigación fue identificar el impacto que tiene las estrategias de Green marketing en los hábitos de compra de los consumidores de la bioferia de Miraflores. Así, a partir del análisis y discusión de resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos se concluye que las estrategias de Green marketing que realiza la bioferia de Miraflores si impactan de manera directa en los hábitos de compra de los consumidores verdes, implementando sobre todo decisiones estratégicas respecto a las variables producto y precio; se halló que la mayoría de los encuestados considera que la bioferia tiene buenos productos, estos hacen referencia al diseño, etiquetado que aporta información esencial y presentación del producto( empaque, envases). Por otro lado, se concluye que en cuanto a las estrategias de distribución y promoción su aplicación fue parcial, los encuestados refieren que deben utilizar otros canales de publicidad (radio, periódicos, revistas, medios digitales) para tener un mayor grado de acercamiento con sus clientes y poder incrementar sus ventas.

Finalmente, referente al objetivo principal se concluye que la bioferia de Miraflores ha sabido aplicar gran parte de las estrategias del Green marketing (promover consumo responsable, minimizar residuos, etiquetado y certificados ecológicos) y hacer que los consumidores tengan una buena percepción acerca de sus productos, precios, atención personalizada y localización.

- Se identificó que la implementación de estrategias Green marketing en la bioferia de Miraflores es una opción favorable que tiene para promover sus productos y a la vez hacer una contribución al medio ambiente. Pues le permite tomar ventaja en el mercado, proyectar una mejor imagen, reducir costos de operación, capitalizar nuevos clientes e incrementar sus ventas según los objetivos que se plantee.

- Se concluye que los principales motivos que impulsan a los consumidores a comprar productos ecológicos es la de consumir productos orgánicos que garanticen la salud y bienestar de sus familias, motivaciones diferentes a la conservación del medio ambiente. Además de identificarse en esta investigación motivaciones de compra de menor rango (beneficios medicinales, productos ecos amigables, productos que no estén genéticamente modificados y que no contengan pesticidas o insumos que atenten contra la salud), adicionalmente se halla un alto grado de conocimiento sobre los productos orgánicos y sus procesos. Asimismo, los encuestados mayormente mencionan que existe una relación importante y de intercambio de experiencias sobre el proceso de productos y beneficios con los vendedores de la bioferia; particularmente la generación X y los millenials quienes tienen la mayor frecuencia de compra mensual y por semana en la bioferia de Miraflores.
- La mayoría de consumidores no se consideran consumidores verdes, a pesar de comprar productos ecológicos, ellos concurren a la bioferia de Miraflores por diversas motivaciones, estas pueden ser por que las bioferia están en tendencias, o por recomendaciones de amigos o familiares, finalmente se identifica que el tema de preservación ambiental, reducción de insumos en el proceso de productos, no son predominantes al momento de la decisión de compra.
- Se identificó que para el 79,41% de consumidores de la bioferia de Miraflores el principal atributo que presentan los diversos productos que ofertan es que son saludables. Asimismo, se identificó atributos de menor rango como la presentación de los productos con un adecuado etiquetado, beneficios medicinales, alto valor nutricional, tipos de empaque, certificaciones orgánicas, máximos niveles de calidad. Por lo que se determina que los atributos si impactan en la decisión de compra del consumidor de la bioferia de Miraflores.

- En esta investigación se determinó que las estrategias de promoción no impactan de manera relevante en los consumidores verdes de la bioferia de Miraflores. Cuentan con una publicidad tradicional basada principalmente en flyers y promociones las cuales no son adecuadas para mantener un alto grado de fidelización con sus clientes o para entrar en nuevos mercados potenciales. Asimismo, se halló que no existe un plan de comunicación, ni tampoco plan de social media marketing definidos.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la bioferia de Miraflores, adecue un plan estratégico de comunicaciones y redes sociales, estos deben ser reforzados con una mayor presencia en los medios de comunicación (radio, publireportajes) y en redes sociales (Web, Blogs ecológicos, Influencers, Facebook, Instagram) reforzar su estrategia basándose en generar contenido de calidad y de gran valor para los consumidores, con el objetivo principal de crear engagement con los consumidores verdes y definir los niveles de interacción y compromiso que tienen los usuarios con la bioferia de Miraflores en redes sociales.
- La bioferia de Miraflores debería optar por la implementación de políticas de distribución como la aplicación de la distribución inversa que hará que los consumidores devuelvan los empaques usados o residuos y puedan volver a reincorporarlos al sistema productivo como materia prima secundaria. De tal forma que se podrá implementar un proceso de reciclaje que generará la creación de nuevas materias primas a partir de residuos y reducción de costos, además de favorecer su imagen y lograr concientizar al consumidor sobre el consumo verde.
- Se plantea hacer una evaluación periódica al proceso de producción y recolección de productos ecológicos de cada empresa que se encuentre en la bioferia o que pida su inclusión en esta, con la finalidad de no caer en malas prácticas (Green Washing) donde ciertos productores quieran hacer ver sus productos como respetuosos del medio ambiente. Ya que esto puede perjudicar la imagen de la bioferia y dañar su credibilidad.
- Para los investigadores:  
Existen diversas investigaciones y artículos académicos sobre el Green marketing; La mayoría habla de su aplicación en el continente europeo, hacen falta investigaciones específicas sobre los tipos de consumidores verdes y empresas peruanas que aplican este tipo de estrategias y que actualmente se encuentren ejecutando esta nueva tendencia.

- Se propone hacer una investigación correlacional sobre este tema, que permita determinar de manera concluyente el grado de influencia entre la variable Green marketing y los hábitos del consumidor verde.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Asociación Americana de Marketing. (2008). *Definición de Green Marketing*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/toyota.html>

Angulo, I. Y Seoanez, M. (1997) *El medio ambiente en la opinión pública*. Editorial mundiprensa. España.

Beriguete, A. (2012). *El marketing verde*. Escuela de organización industria Sitio web:<http://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/2012/01/24/el-marketing-verde/> Fecha de acceso: 14 de Marzo del 2017.

Badia, P. (2008). *Mercadotecnia Sostenible*. Recuperado de <http://danirosales.weebly.com/cada-vez-maacutes-verde.html>

Calomarde, J. (2000). *Márketing ecológico*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Calomarde, J. (1994). *Influencia de los factores ambientales, culturales y sociales en la decisión de compra de bienes de consumo*. (Tesis doctoral). Universidad de Alcalá de Henares.

Coddington, W. (1993). *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer* / Walter Coddington. New York: McGraw-Hill.

Chamorro, A. (2008). *Muchas empresas están haciendo un falso Marketing ecológico*.[http://www.consumer.es/web/es/medio\\_ambiente/urbano/2008/08/02/179003.php](http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2008/08/02/179003.php)

Chamorro, A. (2001). *El marketing ecológico*. Recuperado el 8 de setiembre del 2020, disponible en <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>

Castro, L. (2016). *Oportunidades comerciales para el mercadeo de productos agroecológicos y procesados de la asociación APECY en ferias ecológicas de Lima metropolitana*. Lima - Perú: Universidad Agraria la Molina. <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/2209>



- Chávez, K. (2019). *El marketing ecológico y el desarrollo de marca de productos de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado*. Tingo María- Perú: Universidad Nacional Agraria de la Selva.  
<http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1667>
- Diaz, K. y Gamonal, K. (2019). *Perfil del consumidor verde de la generación millennials de universidades privadas de la ciudad de Chiclayo 2018* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú).[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2044/1/TL\\_DiazLuzo\\_nKatherine\\_GamonalBravoMagaly.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2044/1/TL_DiazLuzo_nKatherine_GamonalBravoMagaly.pdf)
- Dagher, G. y Itani, O. (2014). *Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers*, *Journal of consumer behaviour*, 188-195
- Green Shopper study (2009). *Finding the green in today's shoppers Sustainability trends and new shopper insights*. Recuperado de <https://www.gmaonline.org/downloads/research-and-reports/greenshopper09.pdf>
- Hamann, A. (2013). *El marketing verde, un compromiso de todos*. Tiempo de opinión. Publicaciones ESAN, 24.
- Hartmann, P., Forcada S., F. Javier & Apaolaza I., V. (2004). *Superando los límites medioambientales de la empresa: un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca*. Cuadernos de Gestión. Vol. 4. Núm.1. España.
- Herrera, D. & Quezada, G. (2011). *Valor de marca verde y su relación con: imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde*. 11 de octubre del 2015, de Universidad de Chile Sitio web: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108096/Herrera%20U.,%20Daniela.pdf?sequence=3>

Instituto de opinión pública (2009). *Encuesta de Opinión en Lima Metropolitana – Mayo 2009* (en línea) Scribd. Cuenta de Fernando Tuesta, Director Ejecutivo IOP. Junio. Consulta: 1 de julio del 2016 <http://es.scribd.com/doc/16643378/2009-Junio-Medio-Ambiente-Lima>

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

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*: México.

Kotler, P. (2006). *Marketing social. Estrategia para cambiar la conducta pública*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (undécima edición), Naucalpan de Juárez, México. Pearson educación de México.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010) *Marketing factores del comportamiento del consumidor*. 11° edición Pearson educación México.

Lazar, L., & Schiffman, L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Trad. Jaime Gómez Mont Araiza. México DF: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Mc Donnell, P. & Yáñez, M. (2008). *Alimentos Orgánicos: ¿qué es lo que busca el consumidor verde?* Universidad de Chile. [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108469/mcdonnell\\_p.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108469/mcdonnell_p.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Monteiro, T., et. al. (2015). *Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica*. Buenos Aires, Argentina. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas, Revista Cuadernos de Cimbage. <https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>

- Núñez, Y. (2018). *Green Marketing*. Recuperado el 1 de agosto del 2018 de <https://business.tutsplus.com/es/tutorials/how-to-cite-powerpoint-presentations--cms-31605>
- Orozco, A., et al. (2003). *Mercadotecnia ecológica: actitud del consumidor ante los productos ecológicos*. Universidad Politécnica de Cataluña. Departamento de proyectos de ingeniería. Barcelona, España.
- Orti, C. (2014). *Marketing verde: por qué convertir tu empresa en líder medioambiental*. De Infocif sitio web: <http://noticias.infocif.es/noticia/marketing-verde-por-que-convertir-tu-empresa-en-lider-medioambiental> Fecha de acceso: 13 de enero del 2017.
- Prado j (2011). *Agua san Luis ¿un caso de Green Washing?* de consumidor verde Sitio web: <https://consumidorverde.wordpress.com/2011/06/12/agua-san-luis-un-caso-de-greenwashing/>
- Pastorino, A. (2013). *El marketing verde un compromiso de todos*. 11/10/2015, Recuperado de universidad Esan Sitio web: [http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo\\_de\\_opinion\\_anto\\_nieta\\_hamann.pdf](http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_anto_nieta_hamann.pdf)
- Prado Morante, J. (2011). *Consumidores Verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: Análisis cualitativo de un grupo de consumidores asiduos a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta de Lima*. (Tesis inédita de licenciatura). Pontifica Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1272>
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing Management*. Londres: Pitman Publishing.
- Rivera, J. (2009). *Conducta del consumidor*. España, ESIC.
- Rivas, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC

Ruiz, S. (2006). *Comportamiento de compra*. España, ESIC.

Shrum, LJ, McCarty, JA y Lowrey, TM (1995). *Características del comprador del consumidor verde y sus implicaciones para la estrategia publicitaria*. *Revista de publicidad*, 24 (2), 71–82. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673477>

Santesmases, M. (2000). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Seoanez, M y Angulo, I. (1999). *Manual de gestión medioambiental de la empresa*. Mundi-Prensa. México.

Shiffman, L. & Wisenblity, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. 11° edición Pearson educación México.

Sorinao, C. (1990). *El proceso de la Investigación Científica*. México. Recuperado de: <https://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wpcontent/themes/raulrojassoriano/assets/libros/proceso-investigacion-cientifica-5-7-27-03-2014.pdf>

Terrón, M. (2007). *Estrategias: Marketing Ecológico*. Revista agenda empresa. Informaria SL Grupo de comunicación. Fecha de consulta 26 de abril de 2012, en: <http://www.agendaempresa.com/firmas/gerardo/terron/munoz/10634/estrategias/marketing/ecologico>

Vicente, M. y Aldamiz, C. (2003). *Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica*. Boletín Económico ICE, 2777

Villaverde, R (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. <https://hdl.handle.net/20.500.12805/725>

Vicente, M. (2001): Gestión y marketing ecológicos: una oportunidad estratégica. (Tesis doctoral). Bilbao: Universidad del País Vasco, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Wilkie, w (1994) Consumer behavior, Editorial John Wiley & Sons, Ltd. New york.

Ward, s., Robertson, T., Zielinski, J.(1984) Consumer Behavior, Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.

Wakabayashi, J. (2012). *El desafío del marketing verde para empresas y consumidores.* de Conexión ESAN Sitio web: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2012/12/10/marketing-verde-empresas-consumidores/>

Zenteno, V. (2015) *¿Qué es y qué no es el Green Marketing?* 12 de diciembre del 2015, de Universidad del medio ambiente Sitio web: <http://umamexico.com/que-es-y-que-no-es-el-green-marketing/>

## **ANEXOS**

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Encuesta
4. Guía de entrevista
5. Validación de instrumentos
6. Trabajo de campo

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	<b>“EL IMPACTO DEL GREEN MARKETING EN LOS HABITOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR VERDE EN LA BIOFERIA DE MIRAFLORES”</b>
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	<b>SOSTENIBILIDAD.</b>
AUTOR(ES):	CARLOS EDUARDO MELÉNDEZ ABURTO.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general			
¿De qué manera las estrategias del Green Marketing impactan en los hábitos de compra del consumidor verde en la Bioferia de Miraflores?	Identificar el impacto que tienen las estrategias de Green Marketing en los hábitos de compra de los consumidores verdes en la Bioferia de Miraflores.	VD: <b>Hábitos de compra</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motivación.</li> <li>2. Estilos de vida.</li> <li>3. Percepción</li> <li>4. Actitudes.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Enfoque:</b> Mixto</li> <li>• <b>Alcance:</b> Descriptivo y exploratoria</li> <li>• <b>Tipo:</b> Investigación básica</li> <li>• <b>Diseño:</b> No experimental</li> <li>• <b>Unidad de análisis:</b> Estrategias del Green Marketing y consumidor verde.</li> </ul>
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	VI: <b>Green Marketing</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precio.</li> <li>2. Producto.</li> <li>3. Promoción.</li> <li>4. Plaza.</li> </ol>	<b>Medios de Certificación (Fuente / Técnica)</b>
PE 1 ¿Cuáles son las motivaciones que impulsan al consumidor verde a comprar productos ecológicos en la	Determinar cuáles son las motivaciones que impulsan a los consumidores verdes a comprar productos ecológicos en la	VD <b>Green Marketing</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cambio en el Marketing mix.</li> <li>2. Optimización de procesos.</li> <li>3. Precio.</li> <li>4. Plaza.</li> <li>5. Promoción.</li> </ol>	Encuestas a consumidores Guía de entrevista

Bioferia de Miraflores?	Bioferia de Miraflores.		6. Producto.	Encuestas a consumidores  Guía de entrevista
		<b>VI MOTIVACION DE COMPRA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Confianza.</li> <li>2. Precio.</li> <li>3. Calidad.</li> <li>4. Tendencias.</li> <li>5. Preocupación ambiental.</li> <li>6. Consumidor responsable.</li> </ol>	
PE 2 ¿De qué manera los atributos que tienen los productos ecológicos impactan en la decisión de compra de los consumidores verdes en la Bioferia de Miraflores?	Determinar si los atributos que tienen los productos ecológicos impactan en la decisión de compra del consumidor verde en la bioferia de Miraflores.	<b>VD MARKETING MIX</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Precio.</li> <li>2.Producto.</li> <li>3.Promoción.</li> <li>4.Plaza.</li> </ol>	



		<b>VI PRODUCTOS ECOLÓGICOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentación</li> <li>2. precio.</li> <li>3. Rentabilidad.</li> <li>4. Packaging.</li> <li>5. Productos saludables.</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Encuestas a consumidores</p> <p style="text-align: center;">Guía de entrevista</p>
<p style="text-align: center;">PE 3</p> <p>¿De qué manera las promociones que se aplican a los productos ecológicos impactan en la decisión de compra del consumidor verde en la Bioferia de Miraflores?</p>	<p>Identificar si las promociones que se aplican a los productos ecológicos impactan en la decisión de compra del consumidor verde de la Bioferia de Miraflores.</p>	<b>VD PROMOCIÓN</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tipo de promociones.</li> <li>2. Canales de promoción</li> <li>3. Publicidad en los PDV</li> </ol>	
		<b>VI CONSUMIDOR VERDE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conciencia ecológica.</li> <li>2. Sensibilización ecológica.</li> <li>3. Tendencia verde.</li> </ol>	

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N°1

Operacionalización de la variable 1

<b>Variable: Green Marketing.</b>		
<p><b>Definición conceptual:</b> Estrategias aplicadas a productos seguros para el medio ambiente. Estos productos pueden tener diferentes modificaciones en el proceso productivo, en su packaging o embalaje o mejoras prácticas en la distribución con el fin de que el producto sea más amigable con el ambiente.</p>		
<b>Instrumento: Encuestas/entrevistas.</b>		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Dimensión 1 PRECIO	<p><b>Indicador 1: Políticas de precio</b> El precio que imponga las empresas a su productos o servicios por adoptar un comportamiento eco amigable podrá ser mucho mayor a las de la competencia, y los clientes al notar esta diferenciación entre productos estarán dispuestos a pagar más.</p>	<p>Compuesta por 4 preguntas: <b>Encuesta al consumidor: 12</b> <b>Entrevista al organizador:5,6,18</b></p>
	<p><b>Indicador 2: Costes ecológicos</b> Costos que forman parte del proceso productivo, referente a los materiales ecológicos a usar y reducción de consumos de materias primas, energía, embalajes y envases.</p>	<p>Compuesta por 3 preguntas: <b>Entrevista al organizador: 4,6,8</b></p>
Dimensión 2 PRODUCTO	<p><b>Indicador 1: Diseño del producto ecológico</b> Los diseños de los productos deben mantener diversos parámetros en su proceso final de producción, como por ejemplo el ahorro de material para la fabricación del envase y otros materiales durante su ciclo de vida.</p>	<p>Compuesta por 4 preguntas: <b>Encuesta al consumidor: 8,9</b> <b>Entrevista al organizador: 7,17</b></p>
	<p><b>Indicador 2: Atributos ecológicos del producto</b> Se refiere a los beneficios que presenta el producto, el tipo de envase, embalaje, empaque,</p>	<p>Compuesta por 4 preguntas: <b>Encuesta al consumidor:9,7</b> <b>Entrevista al organizador: 1,7</b></p>

	material, la facilidad para ser reutilizado, entre otros, así como la cantidad de materiales usados en su fabricación.	
Dimensión 3 PROMOCIÓN	<b>Indicador 1: Propaganda y Relaciones públicas</b> Factor muy importante a la hora de comunicar el mensaje ecológico a los consumidores y dar una mayor credibilidad a una marca.	Compuesta por 6 preguntas: <b>Encuesta al consumidor:</b> <b>10,11,13,14</b> <b>Entrevista al organizador:</b> <b>12,10</b>
	<b>Indicador 2: Venta personal</b> Permite una interacción personal única, entre vendedor y consumidor, con el fin de retroalimentar la información que tiene el cliente sobre los productos que desea adquirir.	Compuesta por 5 preguntas: <b>Encuesta al consumidor:</b> <b>4,5,8</b> <b>Entrevista al organizador:</b> <b>1,10</b>
Dimensión 4 DISTRIBUCIÓN	<b>Indicador 1: Distribución ecológica</b> Estas estrategias tienen como finalidad minimizar el consumo de recursos naturales escasos en el proceso de producción de algunos productos ecológicos.	Compuesta por 2 preguntas: <b>Encuesta al organizador:13,4</b>
	<b>Indicador 2: Marketing inverso</b> Este sistema es muy beneficioso para las empresas, ya que podrán reutilizar parte de los materiales o productos que ya han sido reciclados o que están en la parte final de su ciclo de vida.	Compuesta por 2 preguntas: <b>Encuesta al organizador: 13,9</b>

Tabla N° 2  
Operacionalización de la variable 2

<b>Variable: Hábitos de compra.</b>		
<b>Definición conceptual:</b> Acciones que realiza los consumidores en diferentes puntos de venta a la hora de la decisión de compra.		
<b>Instrumento: Encuestas/entrevistas.</b>		
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores (Definición Operacional)</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
Dimensión 1 PERCEPCIÓN	Indicador 1: <b>Percepción del precio</b> Los productos orgánicos tienen mayor precio, y serán aceptados por los consumidores si los clientes reciben el mensaje de que son productos que benefician a su salud a comparación de otros y sobre todo si estos cubren con sus necesidades estarán dispuestos a pagar varias veces el mismo precio.	Compuesta por 4 preguntas: <b>Encuesta al consumidor: 12,16</b> <b>Entrevista al organizador:21,20</b>
	Indicador 2: <b>Percepción del beneficio</b> Percepción que tienen los consumidores luego de comprobar su calidad y los beneficios que tienen, así como la información sobre el producto	Compuesta por 6 preguntas: <b>Encuesta al consumidor: 4,5,7,15</b> <b>Entrevista al organizador:20,21</b>
Dimensión 2 MOTIVACIONES DE COMPRA	Indicador 1: <b>Publicidad en el punto de venta y promociones</b> Este tipo de publicidad permite captar la atención de los consumidores y reforzar la imagen de la marca, así como generar ventas en el momento y realizar promociones o activaciones, de tal manera que los clientes comienzan a formar una relación con la marca.	Compuesta por 6 preguntas: <b>Encuesta al consumidor: 10,11,13,14</b> <b>Entrevista al organizador: 12,10</b>
	Indicador 2: <b>Atributos del producto</b> Los atributos físicos o intrínsecos del producto hacen referencia a su sabor, olor, color, prestaciones de uso, y los atributos externos o	Compuesta por 4 preguntas: <b>Encuesta al consumidor: 9,11,12</b> <b>Entrevista al organizador:1</b>

	identificativos son la marca, el envase o packaging, la etiqueta, etc.	
Dimensión 3 ACTITUDES DEL CONSUMIDOR	<p><b>Indicador 1: Actitud ecológica</b></p> <p>Es la preocupación por el cambio climático que tienen los consumidores, esta determinara su estilo de vida y comportamiento de compra al adquirir productos percibidos como de menor impacto ambiental.</p>	<p>Compuesta por 6 preguntas:  <b>Encuesta al consumidor: 1,3,7,17</b>  <b>Encuesta al organizador: 2,18</b></p>
	<p><b>Indicador 2: Grado de conocimiento de los productos ecológicos</b></p> <p>Nivel de información que tienen los consumidores sobre los alimentos orgánicos y sus características y que podrían influenciar al momento de la decisión de compra.</p>	<p>Compuesta por 6 preguntas:  <b>Encuesta al consumidor: 2,6,7,15</b>  <b>Encuesta al organizador:3,18</b></p>

### ANEXO 3: ENCUESTA

#### ENCUESTAS PARA CONSUMIDORES DE LA BIOFERIA DE MIRAFLORES

Este cuestionario tiene por finalidad recoger información de interés para el estudio, el mismo que está referido a “El impacto de las estrategias del Green Marketing en los hábitos de compra del consumidor verde en la Bioferia de Miraflores” al respecto se le pide que en las preguntas se le presenta tenga a bien elegir la alternativa más apropiada que considera.

Nombre y apellidos: \_\_\_\_\_.

Sexo: Hombre ( ) Mujer ( )

Edad: ( ) 18-35

( ) 36-53

( ) 54-67

1. ¿Se considera usted un consumidor ecológico?

a) Si.

b) No.

2. ¿Cuál es el motivo por el cual consume los productos ecológicos de la Bioferia de Miraflores?

a) Son saludables.

b) Son Nutritivos.

c) Que la Bioferia está de moda.

d) Amigables con el medio ambiente.

e) Otro (por favor especificar)

3. ¿Cuál cree usted que debe ser la actitud de un consumidor ecológico?

---

---

---

---

4. ¿Considera usted que vendedores de la Bioferia de Miraflores están preparado para absolver cualquier duda que tenga sobre sus productos?

a) Si.

b) No.

5. ¿Los vendedores de la Bioferia de Miraflores le proporcionan toda la información necesaria acerca de los productos?

a) Sí.

b) No.

6. ¿Tiene usted conocimiento de todos los productos ecológicos que ofrece la Bioferia de Miraflores?

a) Si.

b) No.

7. ¿Qué percepción tiene usted de los productos que encuentra en la Bioferia de Miraflores?

a) Máximos niveles de calidad.

b) Respetuosos con la naturaleza.

c) No contiene pesticidas.

d) Son saludables.

e) No están genéticamente modificados.

8. Aparte del producto, ¿qué otros factores influyen en su decisión de compra de productos en la Bioferia de Miraflores?

a) Packaging.

b) Trato amable de los vendedores.

c) Promociones.

d) Experiencia de otros consumidores.

e) Otros (por favor descríballo)

---

9. ¿Cuáles son los atributos que usted encuentra en los productos que se venden en la Bioferia de Miraflores?

- a) Packaging
  - b) Etiquetado del producto.
  - c) Presentación del producto.
  - d) Otros (por favor especificar)
- 

10. ¿Considera que las estrategias de publicidad en los puntos de venta utilizadas por las empresas productoras o comercializadores de la Bioferia de Miraflores son adecuadas para llegar a sus clientes?

- a) Si.
- b) No.

11. ¿Le ofrecen promociones cada vez que compra en la Bioferia de Miraflores?

- a) Si.
- b) No.
- c) En ocasiones.

12. ¿Cómo percibe los precios de los productos que se exhiben en la Bioferia de Miraflores?

- a) Muy Baratos.
- b) Baratos.
- c) Caros.
- d) Muy caros.





- e) Verduras.
  - f) Otros (por favor especificar)
- 

c) ¿Cuál es su frecuencia de compra de productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores?

- a) Todos los días en que esta trabaja.
- b) Una vez a la semana.
- c) Una vez al mes.

## ANEXO 4: GUÍA DE ENTREVISTA

### Guía de Entrevista

#### para el organizador de la Bioferia de Miraflores

- Nombre del Entrevistado:
- Lugar de la entrevista:
- Hora Fin de la Entrevista:
- Fecha:
- Hora de Inicio de la Entrevista:

Mi nombre es Carlos Eduardo Meléndez Aburto, soy estudiante de décimo ciclo de la Facultad de ciencias administrativas y RR. HH, escuela de Marketing de la Universidad de San Martín de Porres. he elaborado mi tesis para obtener el título profesional como Licenciado en Marketing, la cual se titula *“El impacto de las estrategias de green marketing en los hábitos de compra del consumidor verde de la bioferia de Miraflores”*. El objetivo de esta es determinar si las estrategias de Green marketing impactan en los hábitos de compra del consumidor verde de la bioferia de Miraflores, para luego identificar las motivaciones que tienen los consumidores a la hora de la decisión de compra de productos orgánicos e identificar y analizar las diversas estrategias de Green marketing que aplica la organización y los productores.

La información recabada será utilizada para fines académicos y para alcanzar los objetivos de la presente investigación. De antemano, le agradecemos por su tiempo y la oportunidad de realizar esta entrevista.

#### PREGUNTAS

**1. ¿Cuáles cree que son las motivaciones que tiene el consumidor verde para adquirir los productos en la Bioferia de Miraflores?**

**R:** Para los consumidores de la feria el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos esta valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos; todos nuestros productos tienen un precio menor de los que se encuentran en los supermercados; en otros casos otra motivación que se presenta en los compradores de la feria son el rechazo de aquellos productos más contaminantes; y en otros casos pueden ser por calidad, por el precio o promociones.

**2. ¿Cuál es el tipo de actitud que encuentra en los consumidores verdes de la Bioferia de Miraflores?**

R: Consumidores que buscan evitar productos contaminantes en la preparación de sus alimentos.

**3. ¿Cuál es el grado de conocimiento sobre los productos que tienen las personas que compran en la Bioferia de Miraflores?**

R: El grado de conocimiento es muy alto, son consumidores que no esperan la información, si no que la buscan por sus propios medios de información.

**4. ¿Cuáles son los costos que se contemplan en el proceso de venta de productos ecológicos? (Transporte, embalaje, distribución, Marketing inverso).**

R: Respecto a costos, tenemos el transporte de los productos, y el empaque de la feria, que es donde se reparten todos los productos a los consumidores.

**5. ¿Cuáles son las políticas de precio que se aplican en la Bioferia de Miraflores?**

R: Precios orientados hacia el valor del producto.

**6. ¿Cuáles son los factores que influyen en la fijación de precios en los productos de la Bioferia de Miraflores?**

R: La competencia y el valor del producto hacia el cliente.

**7. ¿Trabajan estrategias de Green Marketing respecto al producto en su empresa?**

R: Si.

**8. ¿Trabajan estrategias de Green Marketing respecto al precio en su empresa?**

R: No.

**9. ¿Trabajan estrategias de Green Marketing respecto a su distribución en su empresa?**

R: No.

**10. ¿Trabajan estrategias de Green Marketing respecto a su promoción en su empresa?**

R: Si.

**11. ¿Si contesto afirmativamente la pregunta 7, mencione algunas de las estrategias de Green marketing que aplica a los productos que se exhiben en la Bioferia de Miraflores?**

R: Como organización promovemos el consumo responsable frente al consumismo convencional. Haciendo que el cliente pueda seleccionar un producto en función de su impacto ambiental y social. En este aspecto es crucial que se dé la reutilización con el fin de reducir los residuos que se generan y finalmente poder reciclar al 100% el producto que ya no puede tener una segunda vida útil.

**12. ¿De qué forma promocionan ustedes la imagen de su marca en la Bioferia de Miraflores?**

R: Las formas en las que se promocionan, es a través de las redes sociales, mediante el fan page de la bioferia, donde se ponen algunos de los productos que tenemos, sus beneficios, horarios de atención, además de algunos tips o recomendaciones sobre algunos de los productos naturales que tengamos.

**13. ¿Utiliza sistemas de distribución inversa en su empresa?**

R: No, todavía estamos viendo como lo podemos realizar a futuro.

**14. ¿La localización de la Bioferia en Miraflores le genera mayor demanda?**

R: Si.

**15. ¿La localización de la empresa en la Bioferia de Miraflores le genera un valor mayor a la marca?**

R: Si.

**16. ¿De qué manera el genera un valor mayor a la marca, ¿la localización de la Bioferia en Miraflores?**

**R:** Sí, genera valor mayor a la marca; el distrito es turístico y digamos que nos da cierto status; a pocas cuadras tenemos la feria de surquillo, en donde atendemos los domingos, así que la gente que no se da tiempo el sábado nos encuentra a dos cuadras más arriba del parque el reducto en el mercado de surquillo, ya todos los consumidores conocen a todos los vendedores e interactúan, son 16 años ya de la feria.

**17. ¿Qué tipo de procesos contempla la presentación o diseño de sus productos?**

**R:** Cada empresa se encarga de la presentación de sus productos, nosotros como empresa, cada cierto tiempo vamos hasta el lugar donde se siembren los productos o se procesan y evaluamos que se estén dando a estos todos los mecanismos de calidad que nosotros exigimos para ser parte de la feria.

**18. ¿Qué tipo de preocupación ambiental encuentra usted en los consumidores verdes de la Bioferia de Miraflores?**

**R:** Preocupados por cuidar el planeta, creo que todos somos conscientes que el planeta está teniendo cambios alarmantes, y no hay mejor forma para ellos que transmitirlos que comprando productos agrícolas que vienen directos de la tierra a sus manos. Donde encontrarán todo tipo de producto orgánico, desde tomates, cebollas, papas hasta comida preparadas como pizzas de tofu, hojuelas de yuca con cañihua, queque de arroz integral, quinua.

**19. ¿Qué indicadores utiliza para fijar los precios de sus productos?**

**R:** En el caso de nosotros, nuestra decisión fue dar prioridad al precio justo tanto para el productor como para el consumidor, y por ello, muchos de sus precios pueden ser considerablemente más bajos que otras ferias. En la feria sólo oferta productos ecológicos certificados y con registro sanitario, podríamos aplicar el concepto de “precio mayor”, pero no lo hacemos. En teoría le podría decir que el indicador que utilizamos es un precio en base al equilibrio de la oferta y la demanda. Estos a veces caen

en el juego de la oferta y demanda, en especial cuando no tienen competidor directo) los cuales son muy elevados para la mayoría de la población y pueden ser adquiridos solo por una clase pudiente determinada.

**20. ¿Cuál es el beneficio que perciben los consumidores de los productos que se venden en la Bioferia de Miraflores?**

**R:** Los beneficios que perciben nuestros consumidores son de estar bien consigo mismos, a través de buenos hábitos alimenticios, y estos se los da diversos productos que tenemos en la feria desde aceites naturales, hasta miel de oveja, todos estos productos generan bienestar en ellos.

**21. ¿Cuál es la percepción que tiene el consumidor verde respecto a los precios de los diversos productos de la Bioferia de Miraflores?**

**R:** Que son baratos y de buena procedencia. Y que cuenta con todo lo que un consumidor exige o debería exigir actualmente a la demás empresa.

## ANEXO 5: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



### ANEXO 4: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTO

Estimado Especialista:

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo como JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido del instrumento de recolección de datos:

1. Cuestionario  2. Guía de entrevista  3. Guía de focus group ( )  
4. Guía de observación ( ) 5. Otro \_\_\_\_\_ ( )

Presento la matriz de consistencia y el instrumento, la cual solicito revisar cuidadosamente, además le informo que mi proyecto de tesis tiene un enfoque:

1. Cualitativo ( ) 2. Cuantitativo ( ) 3. Mixto

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar la validez de contenido del instrumento para mi proyecto de tesis de pregrado.

Título del proyecto de tesis:	La influencia de las estrategias del Green marketing en los hábitos de compra del consumidor verde de la Bioferia de Miraflores
Línea de investigación:	Sostenibilidad

De antemano le agradezco sus aportes.

Estudiantes autores del proyecto:

Apellidos y Nombres	Firma
Meléndez Aburto Carlos Eduardo	

Asesor(a) del proyecto de tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
Alexandra Paola Pichling Migone	

Santa Anita, Octubre del 2016

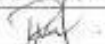


## RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: [www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

## INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA:

Nombres y Apellidos:	Gerardo Raúl Asencios Loayza
Sexo:	Hombre (x)    Mujer ( )    Edad 49 (años)
Profesión:	Marketing
Especialidad:	Investig. Medos.
Años de experiencia:	24
Cargo que desempeña actualmente:	Consultas
Institución donde labora:	Mingotus
Firma:	

### FORMATO DE VALIDACIÓN

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

**TABLA Nº 1**  
VARIABLE 1 (Green Marketing)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Carlos Eduardo Meléndez Aburto.					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Green Marketing (Variable independiente)					
Definición Conceptual:	El Green marketing o marketing verde se puede definir como aquellos productos seguros para el medio ambiente. Estos productos pueden tener diferentes modificaciones, como por ejemplo en el proceso productivo, en su packaging o embalaje, así como mejoras prácticas en la distribución con el fin de que el producto sea más amigable con el ambiente.					
Población:	300 personas					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Precio/ Políticas de precio y costes ecológicos.	¿Cómo percibe los precios de los productos que se exhiben en la Bioferia de Miraflores?  a) Muy Baratos. b) Baratos. c) Caros. d) Muy caros.	4	4	4	4	
	¿Cuál de los siguientes productos ofrecidos en la Bioferia de Miraflores considera usted es uno de los más caros?  a) Hiervas. b) Lácteos. c) Hortalizas y frutos secos. d) Cereales y granos. e) Verduras. f)Otros (por favor especificar)					Mejor preguntar primero que productos ha consumido en la última compra o algo similar
D2 Producto/ Diseño del producto ecológico y atributos ecológicos del producto.	Aparte del producto, que otros factores influyen en su decisión de compra de productos en la Bioferia de Miraflores?  a) Packaging. b) Trato amable de los vendedores.	4	4	4	4	

	c) Promociones. d) Experiencia de otros consumidores. e) Otros (por favor describalos)					
	¿Cuáles son los atributos que usted encuentra en los productos que se venden en la Bioferia de Miraflores?  a) Packaging b) Etiquetado del producto. c) Productos saludables d) Otros (por favor especificar)	4	3	4	4	Los atributos pueden variar por haber muchos productos. Seleccionar los si compra.
D3 Promoción/ Publicidad en el punto de venta y promociones	¿Considera que las estrategias de publicidad en los puntos de venta utilizadas por las empresas productoras o comercializadores de la Bioferia de Miraflores son adecuadas para llegar a sus clientes?  a) Si. b) No. ¿Por qué?	4	4	4	4	
	Le ofrecen promociones cada vez que compra en la Bioferia de Miraflores?  a) Si. b) No. c) En ocasiones.	4	4	4	4	
	¿Cómo crees que debe publicitarse la Bioferia de Miraflores?	4	3	4	4	
	1. ¿Qué tipo de publicidad en los puntos de venta observa en la Bioferia de Miraflores?  a) Expositores. b) Displays. c) Carteles. d) Rótulos. e) Afiches. f) Otros (por favor especificar)	4	4	4	4	¿Qué publicidad le llamo más la atención.
	¿Considera usted que vendedores de la Bioferia de Miraflores están preparados para absolver cualquier duda que tenga sobre sus productos?  a) Si. b) No. → ¿Por qué?	4	4	4	4	
	¿Los vendedores de la Bioferia de Miraflores le proporcionan toda la información necesaria acerca de los productos?	4	4	4	4	

**TABLA N° 2**  
VARIABLE 2 (Hábitos de compra)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Carlos Eduardo Meléndez Aburto					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	<b>Hábitos de compra (Variable dependiente)</b>					
Definición Conceptual:	Acciones de compra realizadas de una forma repetitiva, siguiendo unas pautas idénticas por parte de los consumidores.					
Población:	300 personas					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Percepción/ Percepción del precio y percepción del beneficio.	¿Cómo percibe los precios de los productos que se exhiben en la Bioferia de Miraflores?  a) Muy Baratos. b) Baratos. c) Caros. d) Muy caros.					<i>idem</i>
	¿Considera usted que vendedores de la Bioferia de Miraflores están preparado para absolver cualquier duda que tenga sobre sus productos?  a) Si. b) No.	4	4	4	4	
	¿Los vendedores de la Bioferia de Miraflores le proporcionan toda la información necesaria acerca de los productos?	4	4	4	4	
	¿Qué percepción tiene usted de los productos que encuentra en la Bioferia de Miraflores?  a) Máximos niveles de calidad. b) Respetuosos con la naturaleza. c) No contienen pesticidas. d) Son saludables. e) No están genéticamente modificados.	4	4	4	4	

	¿Según su percepción, para que usted considere que un producto es ecológico, tiene que contar con certificaciones? a) Si. b) No.	4	3	4	4	Mejor con likeIT
D2 Motivaciones de compra/ Publicidad en el punto de venta y promociones y atributos del producto.	¿Considera que las estrategias de publicidad en los puntos de venta utilizadas por las empresas productoras o comercializadores de la Bioferia de Miraflores son adecuadas para llegar a sus clientes? a) Si. b) No.	4	4	4	4	¿Cuáles son?
	Le ofrecen promociones cada vez que compra en la Bioferia de Miraflores? a) Si. b) No. c) En ocasiones.	4	4	2	4	
	¿Cómo crees que debe publicitarse la Bioferia de Miraflores?	4	3	4	4	
	¿Qué tipo de publicidad en los puntos de venta observa en la Bioferia de Miraflores? a) Expositores. b) Displays. c) Carteles. d) Rótulos. e) Afiches. f) Otros (por favor especificar)	4	4	4	4	
	¿Cuáles son los atributos que usted encuentra en los productos que se venden en la Bioferia de Miraflores? a) Packaging b) Etiquetado del producto. c) productos saludables d) Otros (por favor especificar)	4	4	4	4	
D3 Actitud del consumidor/ Actitud ecológica y grado de conocimiento de los productos ecológicos.	¿Se considera usted un consumidor ecológico? a) Si. b) No. <i>Por qué</i>	4	4	4	4	
	¿Cuál cree usted que debe ser la actitud de un consumidor ecológico?					Muy Técnico

<p>¿Cuál es su frecuencia de compra de productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores?</p> <p>a) Todos los días. b) Una vez a la semana. c) Una vez al mes. d) cada 6 meses</p>	4	4	4	4	
<p>¿Cuál es el motivo por el cual consume los productos ecológicos de la Bioferia de Miraflores?</p> <p>a) Son saludables. b) Son Nutritivos. c) Que la Bioferia está de moda. d) Amigables con el medio ambiente. e) Otro (por favor especificar)</p>	4	4	4	4	
<p>¿Tiene usted conocimiento de todos los productos ecológicos que ofrece la Bioferia de Miraflores?</p>	4	4	4	4	
<p>¿Qué percepción tiene usted de los productos que encuentra en la Bioferia de Miraflores?</p> <p>a) Máximos niveles de calidad. b) Respetuosos con la naturaleza. c) No contiene pesticidas. d) Son saludables. e) No están genéticamente modificados.</p>	4	4	4	4	
<p>¿Según su percepción, para que usted considere que un producto es ecológico, tiene que contar con certificaciones?</p> <p>a) Si. b) No.</p>	4	4	4	4	

**TABLA N° 3**  
**VARIABLE 1 (Green Marketing)**

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Entrevista					
Autor del instrumento	Carlos Eduardo Meléndez Aburto					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	<b>Green Marketing (Variable independiente)</b>					
Definición Conceptual:	El Green marketing o marketing verde se puede definir como aquellos productos seguros para el medio ambiente. Estos productos pueden tener diferentes modificaciones, como por ejemplo en el proceso productivo, en su packaging o embalaje, así como mejoras prácticas en la distribución con el fin de que el producto sea más amigable con el ambiente.					
Población:	Organizado de la Bioferia de Miraflores.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Precio/ Políticas de precio y costes ecológicos.	¿Cuáles son los costos que se contemplan en el proceso de venta de productos ecológicos? (Transporte, embalaje, distribución, Marketing inverso).	4	4	4	4	
	¿Cuáles son los factores que influyen en la fijación de precios en los productos de la Bioferia de Miraflores? a) Objetivos de la empresa. b) Costes. c) Elasticidad de la demanda. d) Valor del producto ante los clientes. e) La competencia.	4	4	4	4	
	¿Trabajan estrategias de Green marketing en su empresa? a) Si. b) No.	4	3	4	4	
	¿Qué indicadores utiliza para fijar los precios de sus productos?	3	3	4	4	
	¿Cuáles son las políticas de precio que se aplican en la Bioferia de Miraflores? a) Precios orientados al valor. b) Precios múltiples. c) Precios impares o psicológicos. d) Precio de paquete.	3	3	4	4	
	¿Cuáles son las estrategias de Green Marketing que aplica a los productos	3	3	4	4	

	que se exhiben en la Bioferia de Miraflores?					
D2 Producto/ Diseño del producto ecológico y atributos ecológicos del producto.	¿Cuáles cree que son las motivaciones que tiene el consumidor verde para adquirir los productos en la Bioferia de Miraflores?	4	4	4	4	
	¿Qué tipo de procesos contempla la presentación o diseño de sus productos?	4	4	4	4	
	¿Cuáles son las estrategias de Green marketing que aplican a los productos que se exhiben en la Bioferia de Miraflores?	4	4	4	4	
	¿Trabajan estrategias de Green marketing en su empresa? a) Si. b) No.	4	4	4	4	¿Cuáles?
D3 Promoción/ Publicidad en el punto de venta y promociones	¿De qué forma promocionan ustedes la imagen de su marca en la Bioferia de Miraflores?	4	4	4	4	
	¿Cuáles son las estrategias de Green marketing que aplica a los productos que se exhiben en la Bioferia de Miraflores?	4	4	4	4	
	¿Trabajan estrategias de Green marketing en su empresa? a) Si. b) No.	4	4	4	4	
D4 Distribución/ Distribución ecológica y marketing inverso.	¿La localización de la Bioferia en Miraflores le genera mayor demanda? a) Si. b) No.	4	4	4	4	
	¿La localización de la empresa en la Bioferia de Miraflores le genera un valor mayor a la marca? A) Si. b) No.	4	4	4	4	
	¿Utiliza sistemas de distribución inversa en su empresa?	3	3	4	4	
	¿Cuáles son las estrategias de Green marketing que aplica a los productos que se exhiben en la Bioferia de Miraflores?	4	4	4	4	
	¿Trabajan estrategias de Green marketing en su empresa? a) Si.	4	4	4	4	



b) No.					
--------	--	--	--	--	--

**TABLA N° 4**  
VARIABLE 2 (Hábitos de compra)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Entrevista					
Autor del Instrumento	Carlos Eduardo Meléndez Aburto					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	<b>Hábitos de compra (Variable dependiente)</b>					
Definición Conceptual:	Acciones de compra realizadas de una forma repetitiva, siguiendo unas pautas idénticas por parte de los consumidores.					
Población:	Organizador de la Bioferia de Miraflores.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Percepción/ Percepción del precio y beneficio.	¿Cuál es el beneficio que perciben los consumidores de los productos que se venden en la Bioferia de Miraflores?	4	4	4	4	
	¿Cuál es la percepción que tiene el consumidor verde respecto a los precios de los diversos productos de la Bioferia de Miraflores?	4	4	4	4	
D2 Motivaciones de compra/ Publicidad en el punto de venta y promociones y atributos del producto.	¿Cuáles cree que son las motivaciones que tiene el consumidor verde para adquirir los productos en la Bioferia de Miraflores?	4	4	4	4	
	¿De qué forma promocionan ustedes la imagen de su marca en la Bioferia de Miraflores?	4	4	4	4	
D3 Actitud del consumidor/ Actitud ecológica y grado de conocimiento de los productos ecológicos.	¿Cuál es el tipo de actitud que encuentra en los consumidores verdes de la Bioferia de Miraflores?  a) Activismo ecológico. b) Preocupado por el ahorro de energía. c) Evitar productos contaminantes. d) Alimentos ecológicos. e) Preocupado por el reciclaje.	4	4	4	4	

	¿Qué tipo de preocupación ambiental encuentra usted en los consumidores verdes de la Bioferia de Miraflores?	4	4	4	4	
	¿Cuál es el grado de conocimiento sobre los productos que tienen las personas que compran en la Bioferia de Miraflores?	4	4	4	4	Alternativas



**ANEXO 4: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
JUICIO DE EXPERTO**

Estimado Especialista:

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo como JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido del instrumento de recolección de datos:

1. Cuestionario  2. Guía de entrevista  3. Guía de focus group ( )  
4. Guía de observación ( ) 5. Otro \_\_\_\_\_ ( )

Presento la matriz de consistencia y el instrumento, la cual solicito revisar cuidadosamente, además le informo que mi proyecto de tesis tiene un enfoque:


1. Cualitativo ( ) 2. Cuantitativo ( ) 3. Mixto

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar la validez de contenido del instrumento para mi proyecto de tesis de pregrado.

Título del proyecto de tesis:	La influencia de las estrategias del Green marketing en los hábitos de compra del consumidor verde de la Bioferia de Miraflores
Línea de Investigación:	Sostenibilidad

De antemano le agradezco sus aportes.

Estudiantes autores del proyecto:

Apellidos y Nombres	Firma
Meléndez Aburto Carlos Eduardo	

Asesor(a) del proyecto de tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
Alexandra Paola Pichling Migone	

Santa Anita, Octubre del 2016

## RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: [www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

## INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA:

Nombres y Apellidos:	JAIIME (JAVIER) TASAYLO
Sexo:	Hombre (x)    Mujer ( )    Edad <u>35</u> (años)
Profesión:	MARKETING
Especialidad:	MARKETING - VENTAS
Años de experiencia:	10
Cargo que desempeña actualmente:	Docente
Institución donde labora:	USMP
Firma:	Jallilo

### FORMATO DE VALIDACIÓN

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

**TABLA N° 1**  
VARIABLE 1 (Green Marketing)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Carlos Eduardo Meléndez Aburto.					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	<b>Green Marketing (Variable independiente)</b>					
Definición Conceptual:	El Green marketing o marketing verde se puede definir como aquellos productos seguros para el medio ambiente. Estos productos pueden tener diferentes modificaciones, como por ejemplo en el proceso productivo, en su packaging o embalaje, así como mejoras prácticas en la distribución con el fin de que el producto sea más amigable con el ambiente.					
Población:	300 personas					
Dimensión / Indicador	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Precio/ Políticas de precio y costes ecológicos.	¿Cuál de los siguientes productos ofrecidos en la Bioferia de Miraflores considera usted es uno de los más caros?  a) Hiervas. b) Lácteos. c) Hortalizas y frutos secos. d) Cereales y granos. e) Verduras. f) Otros (por favor especificar)	3	3	3	3	
	¿Cómo percibe los precios de los productos que se exhiben en la Bioferia de Miraflores?  a) Muy Baratos. b) Baratos. c) Caros. d) Muy caros.		3	3	3	
D2 Producto/ Diseño del producto ecológico y atributos ecológicos del producto.	Aparte del producto, que otros factores influyen en su decisión de compra de productos en la Bioferia de Miraflores?  a) Packaging. b) Trato amable de los vendedores.	??	2	2	2	

	<p>c) Promociones. <sup>m</sup></p> <p>d) Experiencia de otros consumidores. <sup>?</sup></p> <p>e) Otros (por favor describallo) <sup>?</sup></p>				
	<p>¿Cuáles son los atributos que usted encuentra en los productos que se venden en la Bioferia de Miraflores?</p> <p>a) Packaging</p> <p>b) Etiquetado del producto.</p> <p>c) Presentación del producto.</p> <p>d) Otros (por favor especificar)</p>	3	3	3	
D3 Promoción/ Publicidad en el punto de venta y promociones	<p>¿Considera que las estrategias de publicidad en los puntos de venta utilizadas por las empresas productoras o comercializadores de la Bioferia de Miraflores son adecuadas para llegar a sus clientes?</p> <p>a) Si.</p> <p>b) No.</p>	4	4	4	
	<p>Le ofrecen promociones cada vez que compra en la Bioferia de Miraflores?</p> <p>a) Si.</p> <p>b) No.</p> <p>c) En ocasiones.</p>	3	4	4	4
	<p>¿Cómo crees que debe publicitarse la Bioferia de Miraflores?</p>	4	4	4	
	<p>1. ¿Qué tipo de publicidad en los puntos de venta observa en la Bioferia de Miraflores?</p> <p>a) Expositores.</p> <p>b) <u>Displays</u>.</p> <p>c) Carteles.</p> <p>d) Rótulos.</p> <p>e) Afiches.</p> <p>f) Otros (por favor especificar)</p>	3	3	3	
	<p>¿Considera usted que vendedores de la Bioferia de Miraflores están preparados para absolver cualquier duda que tenga sobre sus productos?</p> <p>a) Si.</p> <p>b) No.</p>	4	4	4	?
	<p>¿Los vendedores de la Bioferia de Miraflores le proporcionan toda la información necesaria acerca de los productos?</p>				

**TABLA Nº 2**  
**VARIABLE 2 (Hábitos de compra)**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Carlos Eduardo Meléndez Aburto					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	<b>Hábitos de compra (Variable dependiente)</b>					
Definición Conceptual:	Acciones de compra realizadas de una forma repetitiva, siguiendo unas pautas idénticas por parte de los consumidores.					
Población:	300 personas					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Percepción/ Percepción del precio y percepción del beneficio.	¿Cómo percibe los precios de los productos que se exhiben en la Bioferia de Miraflores?  a) Muy Baratos. b) Baratos. c) Caros. d) Muy caros.		4	4	4	
	¿Considera usted que vendedores de la Bioferia de Miraflores están preparado para absolver cualquier duda que tenga sobre sus productos?  a) Si. b) No.	3	4	4	4	
	¿Los vendedores de la Bioferia de Miraflores le proporcionan toda la información necesaria acerca de los productos?					
	¿Qué percepción tiene usted de los productos que encuentra en la Bioferia de Miraflores?  a) Máximos niveles de calidad. b) Respetuosos con la naturaleza. c) No contiene pesticidas. d) Son saludables. e) No están genéticamente modificados.		3	3	3	

	<p>¿Según su percepción, para que usted considere que un producto es ecológico, tiene que contar con certificaciones?</p> <p>a) Si. b) No.</p>		4	4	3
D2 Motivaciones de compra/ Publicidad en el punto de venta y promociones y atributos del producto.	<p>¿Considera que las estrategias de publicidad en los puntos de venta utilizadas por las empresas productoras o comercializadoras de la Bioferia de Miraflores son adecuadas para llegar a sus clientes?</p> <p>a) Si b) No.</p>		4	4	4
	<p>Le ofrecen promociones cada vez que compra en la Bioferia de Miraflores?</p> <p>a) Si. b) No. c) En ocasiones.</p>		3	4	4
	<p>¿Cómo cree que debe publicitarse la Bioferia de Miraflores?</p>	4			
	<p>¿Qué tipo de publicidad en los puntos de venta observa en la Bioferia de Miraflores?</p> <p>a) Expositores. b) Displays. c) Carteles. d) Rótulos. e) Afiches. f) Otros (por favor especificar)</p>		3	4	4
	<p>¿Cuáles son los atributos que usted encuentra en los productos que se venden en la Bioferia de Miraflores?</p> <p>a) Packaging b) Etiquetado del producto. c) Presentación del producto. d) Otros (por favor especificar)</p>		4	3	4
D3 Actitud del consumidor/ Actitud ecológica y grado de conocimiento de los productos ecológicos.	<p>¿Se considera usted un consumidor ecológico?</p> <p>a) Si. b) No.</p>	4	4	4	4
	<p>¿Cuál cree usted que debe ser la actitud de un consumidor ecológico?</p>		4	4	4



¿Cuál es su frecuencia de compra de productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores? a) Todos los días. b) Una vez a la semana. c) Una vez al mes.	4	4	4	
¿Cuál es el motivo por el cual consume los productos ecológicos de la Bioferia de Miraflores? a) Son saludables. b) Son Nutritivos. c) Que la Bioferia está de moda. d) Amigables con el medio ambiente. e) Otro (por favor especificar)	4	4	4	
¿Tiene usted conocimiento de todos los productos ecológicos que ofrece la Bioferia de Miraflores?	4	4	4	
¿Qué percepción tiene usted de los productos que encuentra en la Bioferia de Miraflores? a) Máximos niveles de calidad. b) Respetuosos con la naturaleza. c) No contiene pesticidas. d) Son saludables. e) No están genéticamente modificados.	4	4	4	
¿Según su percepción, para que usted considere que un producto es ecológico, tiene que contar con certificaciones? a) Si. b) No.	4	4	4	

**TABLA N° 3**  
VARIABLE 1 (Green Marketing)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Entrevista
---	------------

Autor del Instrumento	Carlos Eduardo Meléndez Aburto.					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Green Marketing (Variable independiente)					
Definición Conceptual:	El Green marketing o marketing verde se puede definir como aquellos productos seguros para el medio ambiente. Estos productos pueden tener diferentes modificaciones, como por ejemplo en el proceso productivo, en su packaging o embalaje, así como mejoras prácticas en la distribución con el fin de que el producto sea más amigable con el ambiente.					
Población:	Organizador					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Precio/ Políticas de precio y costes ecológicos.	¿Cuáles son los costos que se contemplan en el proceso de venta de productos ecológicos? (Transporte, embalaje, distribución, Marketing inverso).		4	4	4	
	¿Cuáles son los factores que influyen en la fijación de precios en los productos de la Bioferia de Miraflores? a) Objetivos de la empresa. b) Costes. c) Elasticidad de la demanda. d) Valor del producto ante los clientes. e) La competencia.		4	4	4	
	¿Trabajan estrategias de Green marketing en su empresa? a) Si. b) No.	4	3	4	4	Precio
	¿Qué indicadores utiliza para fijar los precios de sus productos?		4	4	4	
	¿Cuáles son las políticas de precio que se aplican en la Bioferia de Miraflores? a) Precios orientados al valor. b) Precios múltiples. c) Precios impares o psicológicos, d) Precio de paquete.		3	4	4	
	¿Cuáles son las estrategias de Green marketing que aplica a los productos que se exhiben en la Bioferia de Miraflores?		4	4	4	
D2 Producto/ Diseño del producto ecológico y atributos ecológicos del producto.	¿Cuáles cree que son las motivaciones que tiene el consumidor verde para adquirir los productos en la Bioferia de Miraflores?	4	4	4	4	

	¿Qué tipo de procesos contempla la presentación o diseño de sus productos?		4	4	3	
	¿Cuáles son las estrategias de Green marketing que aplica a los productos que se exhiben en la Bioferia de Miraflores?	4	4	4	4	
	¿Trabajan estrategias de Green marketing en su empresa? a) Si. b) No.		4	4	4	
D3 Promoción/ Publicidad en el punto de venta y promociones	¿De qué forma promocionan ustedes la imagen de su marca en la Bioferia de Miraflores?		4	4	4	4
	¿Cuáles son las estrategias de Green marketing que aplica a los productos que se exhiben en la Bioferia de Miraflores?		4	4	4	4
	¿Trabajan estrategias de Green marketing en su empresa? a) Si. b) No.		4	3	4	4
D4 Distribución/ Distribución ecológica y marketing inverso.	¿La localización de la Bioferia en Miraflores le genera mayor demanda? a) Si. b) No.		4	3	3	4
	¿La localización de la empresa en la Bioferia de Miraflores le genera un valor mayor a la marca? A) Si. b) No.		4	4	4	3
	¿Utiliza sistemas de distribución inversa en su empresa?		4	4	4	4
	¿Cuáles son las estrategias de Green marketing que aplica a los productos que se exhiben en la Bioferia de Miraflores?		3	4	4	4
	¿Trabajan estrategias de Green marketing en su empresa? a) Si. b) No.		4	4	4	4

**TABLA N° 4**  
VARIABLE 2 (Hábitos de compra)

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Entrevista					
Autor del instrumento:	Carlos Eduardo Meléndez Aburto					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	<b>Hábitos de compra (Variable dependiente)</b>					
Definición Conceptual:	Acciones de compra realizadas de una forma repetitiva, siguiendo unas pautas idénticas por parte de los consumidores.					
Población:	Organizador					
Dimensión / Indicador	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Percepción/ Percepción del precio y beneficio.	¿Cuál es el beneficio que perciben los consumidores de los productos que se venden en la bioferia de Miraflores?	3	4	4	4	
	¿Cuál es la percepción que tiene el consumidor verde respecto a los precios de los diversos productos de la bioferia de Miraflores?		3	4	4	
D2 Motivaciones de compra/ Publicidad en el punto de venta y promociones y atributos del producto.	¿Cuáles cree que son las motivaciones que tiene el consumidor verde para adquirir los productos en la Bioferia de Miraflores?		4	4	4	
	¿De qué forma promocionan ustedes la imagen de su marca en la Bioferia de Miraflores?		4	4	4	
D3 Actitud del consumidor/ Actitud ecológica y grado de conocimiento de los productos ecológicos.	¿Cuál es el tipo de actitud que encuentra en los consumidores verdes de la Bioferia de Miraflores? a) Activismo ecológico. b) Preocupado por el ahorro de energía. c) Evitar productos contaminantes. d) Alimentos ecológicos. e) Preocupado por el reciclaje.	4		4	4	
	¿Qué tipo de preocupación ambiental encuentra usted en los consumidores verdes de la Bioferia de Miraflores?		4	4	4	
	¿Cuál es el grado de conocimiento sobre los productos que tienen las personas que compran en la Bioferia de Miraflores?		3	3	4	



**ANEXO 4: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
JUICIO DE EXPERTO**

Estimado Especialista:

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo como JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido del instrumento de recolección de datos:

1. Cuestionario  2. Guía de entrevista  3. Guía de focus group ( )  
4. Guía de observación ( ) 5. Otro \_\_\_\_\_ ( )

Presento la matriz de consistencia y el instrumento, la cual solicito revisar cuidadosamente, además le informo que mi proyecto de tesis tiene un enfoque:

1. Cualitativo ( ) 2. Cuantitativo ( ) 3. Mixto

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar la validez de contenido del instrumento para mi proyecto de tesis de pregrado.


Título del proyecto de tesis:	La influencia de las estrategias del Green marketing en los hábitos de compra del consumidor verde de la Bioferia de Miraflores
Línea de investigación:	Sostenibilidad

De antemano le agradezco sus aportes.

Estudiantes autores del proyecto:

Apellidos y Nombres	Firma
Meléndez Aburto Carlos Eduardo	

Asesor(a) del proyecto de tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
Alexandra Paola Pichling Migone	

Santa Anita, Octubre del 2016

## RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: [www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

## INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA:

Nombres y Apellidos:	RICARDO DAVILA VALDIVIA
Sexo:	Hombre (X)    Mujer ( )    Edad 67 (años)
Profesión:	ADM. DE EMPRESAS
Especialidad:	MARKETING.
Años de experiencia:	40
Cargo que desempeña actualmente:	PROFESOR DE MARKETING
Institución donde labora:	USMP
Firma:	

### FORMATO DE VALIDACIÓN

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

**TABLA N° 1**  
VARIABLE 1 (Green Marketing)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Carlos Eduardo Meléndez Aburto.					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	<b>Green Marketing (Variable independiente)</b>					
Definición Conceptual:	El Green marketing o marketing verde se puede definir como aquellos productos seguros para el medio ambiente. Estos productos pueden tener diferentes modificaciones, como por ejemplo en el proceso productivo, en su packaging o embalaje, así como mejoras prácticas en la distribución con el fin de que el producto sea más amigable con el ambiente.					
Población:	300 personas					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Precio/ Políticas de precio y costes ecológicos.	¿Cómo percibe los precios de los productos que se exhiben en la Bioferia de Miraflores?  a) Muy Baratos. b) Baratos. c) Caros. d) Muy caros.	4	4	4	4	
	¿Cuál de los siguientes productos ofrecidos en la Bioferia de Miraflores considera usted es uno de los más caros?  a) Hiervas. b) Lácteos. c) Hortalizas y frutos secos. d) Cereales y granos. e) Verduras. f) Otros (por favor especificar)	4	4	4	4	
D2 Producto/ Diseño del producto ecológico y atributos ecológicos del producto.	Aparte del producto, que otros factores influyen en su decisión de compra de productos en la Bioferia de Miraflores?  a) Packaging. b) Trato amable de los vendedores.	4	4	4	4	

*No hay nada sobre el diseño.*

	c) Promociones. d) Experiencia de otros consumidores. e)Otros (por favor describalo)				
	¿Cuáles son los atributos que usted encuentra en los productos que se venden en la Bioferia de Miraflores?  a)Packaging b) Etiquetado del producto. c) Productos saludables d)Otros (por favor especificar)	4	4	4	4
D3 Promoción/ Publicidad en el punto de venta y promociones	¿Considera que las estrategias de publicidad en los puntos de venta utilizadas por las empresas productoras o comercializadores de la Bioferia de Miraflores son adecuadas para llegar a sus clientes?  a) Si. b) No.	4	4	4	4
	Le ofrecen promociones cada vez que compra en la Bioferia de Miraflores?  a) Si. b) No. c) En ocasiones.	4	3	4	4
	¿Cómo crees que debe publicitarse la Bioferia de Miraflores?				
	1¿Qué tipo de publicidad en los puntos de venta observa en la Bioferia de Miraflores?  a) Expositores. b) Displays. c) Carteles. d) Rótulos. e) Afiches. f)Otros (por favor especificar)	4	4	4	4
	¿Considera usted que vendedores de la Bioferia de Miraflores están preparados para absolver cualquier duda que tenga sobre sus productos?  a) Si. b)No.	4	4	3	4
	¿Los vendedores de la Bioferia de Miraflores le proporcionan toda la información necesaria acerca de los productos?	4	4	4	4

*Quiz; sea mejor si recibe promociones.*

*No le anecdota much seleccion en la bioferia*



**TABLA N° 2**  
**VARIABLE 2 (Hábitos de compra)**

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del instrumento	Carlos Eduardo Meléndez Aburto					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	<b>Hábitos de compra (Variable dependiente)</b>					
Definición Conceptual:	Acciones de compra realizadas de una forma repetitiva, siguiendo unas pautas idénticas por parte de los consumidores.					
Población:	300 personas					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Percepción/ Percepción del precio y percepción del beneficio.	¿Cómo percibe los precios de los productos que se exhiben en la Bioferia de Miraflores?  a) Muy Baratos. b) Baratos. c) Caros. d) Muy caros.	4	4	4	4	
	¿Considera usted que vendedores de la Bioferia de Miraflores están preparado para absolver cualquier duda que tenga sobre sus productos?  a) Si. b) No.	4	4	4	4	
	¿Los vendedores de la Bioferia de Miraflores le proporcionan toda la información necesaria acerca de los productos?	4	4	4	4	
	¿Qué percepción tiene usted de los productos que encuentra en la Bioferia de Miraflores?  a) Máximos niveles de calidad. b) Respetuosos con la naturaleza. ✖ c) No contienen pesticidas. d) Son saludables. e) No están genéticamente modificados.	4	3	4	4	Los productos no son respetuosos de nada.

	¿Según su percepción, para que usted considere que un producto es ecológico, tiene que contar con certificaciones? a) Si. b) No.	4	4	3	4	¿Pueden ser certificaciones?
D2) Motivaciones de compra/ Publicidad en el punto de venta y promociones y atributos del producto. <i>No de nicho de Miraflores</i>	¿Considera que las estrategias de publicidad en los puntos de venta utilizadas por las empresas productoras o comercializadores de la Bioferia de Miraflores son adecuadas para llegar a sus clientes? a) Si. b) No.	4	4	4	4	
	Le ofrecen promociones cada vez que compra en la Bioferia de Miraflores? a) Si. b) No. c) En ocasiones.	4	4	4	4	
	¿Cómo crees que debe publicitarse la Bioferia de Miraflores?	4	4	3	4	Puntos estratégicos
	¿Qué tipo de publicidad en los puntos de venta observa en la Bioferia de Miraflores? a) Expositores. b) Displays. c) Carteles. d) Rótulos. e) Afiches. f) Otros (por favor especificar)	4	4	4	4	
	¿Cuáles son los atributos que usted encuentra en los productos que se venden en la Bioferia de Miraflores? a) Packaging b) Etiquetado del producto. c) productos saludables d) Otros (por favor especificar)	4	4	3	4	¿Certificados y Packaging?
D3 Actitud del consumidor/ Actitud ecológica y grado de conocimiento de los productos ecológicos.	¿Se considera usted un consumidor ecológico? a) Si. b) No.	4	4	4	4	
	¿Cuál cree usted que debe ser la actitud de un consumidor ecológico?	4	4	4	4	

	<p>¿Cuál es su frecuencia de compra de productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores?</p> <p>a) Todos los días. b) Una vez a la semana. c) Una vez al mes. d) cada 6 meses</p>	4	4	4	4	
	<p>¿Cuál es el motivo por el cual consume los productos ecológicos de la Bioferia de Miraflores?</p> <p>a) Son saludables. b) Son Nutritivos. c) Que la Bioferia está de moda. d) Amigables con el medio ambiente. e) Otro (por favor especificar)</p>	4	4	4	4	
	<p>¿Tiene usted conocimiento de todos los productos ecológicos que ofrece la Bioferia de Miraflores?</p>	4	4	4	4	
	<p>¿Qué percepción tiene usted de los productos que encuentra en la Bioferia de Miraflores?</p> <p>a) Máximos niveles de calidad. b) Respetuosos con la naturaleza. c) No contiene pesticidas. d) Son saludables. e) No están genéticamente modificados.</p>	4	4	4	4	
	<p>¿Según su percepción, para que usted considere que un producto es ecológico, tiene que contar con certificaciones?</p> <p>a) Si. b) No.</p>	4	4	4	4	Igual o lo certificar.

TABLA N° 3  
VARIABLE 1 (Green Marketing)

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Entrevista					
Autor del instrumento	Carlos Eduardo Meléndez Aburto.					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Green Marketing (Variable independiente)					
Definición Conceptual:	El Green marketing o marketing verde se puede definir como aquellos productos seguros para el medio ambiente. Estos productos pueden tener diferentes modificaciones, como por ejemplo en el proceso productivo, en su packaging o embalaje, así como mejoras prácticas en la distribución con el fin de que el producto sea más amigable con el ambiente.					
Población:	Organizado de la Bioferia de Miraflores.					
Dimensión / Indicador	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Precio/ Políticas de precio y costes ecológicos.	¿Cuáles son los costos que se contemplan en el proceso de venta de productos ecológicos? (Transporte, embalaje, distribución, Marketing inverso). <i>Transporte?</i>	4	4	4	4	
	¿Cuáles son los factores que influyen en la fijación de precios en los productos de la Bioferia de Miraflores? a) Objetivos de la empresa. b) Costes. c) Elasticidad de la demanda. <i>+</i> d) Valor del producto ante los clientes. e) La competencia.	4	4	3	4	<i>Podería rediseñarse con variación de la demanda.</i>
	¿Trabajan estrategias de Green marketing en su empresa? a) Si. b) No.	4	4	4	4	
	¿Qué indicadores utiliza para fijar los precios de sus productos?	4	4	3	4	<i>¿Qué otros datos incluyen?</i>
	¿Cuáles son las políticas de precio que se aplican en la Bioferia de Miraflores? a) Precios orientados al valor. b) Precios múltiples. c) Precios impares o psicológicos. d) Precio de paquete.	4	4	4	4	
	¿Cuáles son las estrategias de Green Marketing que aplica a los productos	4	4	4	4	

	que se exhiben en la Bioferia de Miraflores?					
D2 Producto/ Diseño del producto ecológico y atributos ecológicos del producto.	¿Cuáles cree que son las motivaciones que tiene el consumidor verde para adquirir los productos en la Bioferia de Miraflores?	4	4	4	4	
	¿Qué tipo de procesos contempla la presentación o diseño de sus productos?	4	4	4	4	
	¿Cuáles son las estrategias de Green marketing que aplican a los productos que se exhiben en la Bioferia de Miraflores?	4	4	4	4	
	¿Trabajan estrategias de Green marketing en su empresa? a) Si. b) No.	4	4	4	4	
D3 Promoción/ Publicidad en el punto de venta y promociones	¿De qué forma promocionan ustedes la imagen de su marca en la Bioferia de Miraflores?	4	4	4	4	
	¿Cuáles son las estrategias de Green marketing que aplica a los productos que se exhiben en la Bioferia de Miraflores?	4	4	4	4	
	¿Trabajan estrategias de Green marketing en su empresa? a) Si. b) No.	4	4	4	4	
D4 Distribución/ Distribución ecológica y marketing inverso.	¿La localización de la Bioferia en Miraflores le genera mayor demanda? a) Si. b) No.	4	4	4	4	
	¿La localización de la empresa en la Bioferia de Miraflores le genera un valor mayor a la marca? A) Si. b) No.	4	4	4	4	
	¿Utiliza sistemas de distribución inversa en su empresa?	4	4	4	4	
	¿Cuáles son las estrategias de Green marketing que aplica a los productos que se exhiben en la Bioferia de Miraflores?	4	4	4	4	
	¿Trabajan estrategias de Green marketing en su empresa? a) Si.	4	4	4	4	

b) No.					
--------	--	--	--	--	--

**TABLA N° 4**  
VARIABLE 2 (Hábitos de compra)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Entrevista					
Autor del Instrumento	Carlos Eduardo Meléndez Aburto					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	<b>Hábitos de compra (Variable dependiente)</b>					
Definición Conceptual:	Acciones de compra realizadas de una forma repetitiva, siguiendo unas pautas idénticas por parte de los consumidores.					
Población:	Organizador de la Bioferia de Miraflores.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Percepción/ Percepción del precio y beneficio.	¿Cuál es el beneficio que perciben los consumidores de los productos que se venden en la Bioferia de Miraflores?	4	4	4	4	
	¿Cuál es la percepción que tiene el consumidor verde respecto a los precios de los diversos productos de la Bioferia de Miraflores?	4	4	4	4	
D2 Motivaciones de compra/ Publicidad en el punto de venta y promociones y atributos del producto.	¿Cuáles cree que son las motivaciones que tiene el consumidor verde para adquirir los productos en la Bioferia de Miraflores?	4	4	4	4	
	¿De qué forma promocionan ustedes la imagen de su marca en la Bioferia de Miraflores?	4	4	4	4	
D3 Actitud del consumidor/ Actitud ecológica y grado de conocimiento de los productos ecológicos.	¿Cuál es el tipo de actitud que encuentra en los consumidores verdes de la Bioferia de Miraflores? a) Activismo ecológico. b) Preocupado por el ahorro de energía. c) Evitar productos contaminantes. d) Alimentos ecológicos. e) Preocupado por el reciclaje.	4	4	4	4	

	¿Qué tipo de preocupación ambiental encuentra usted en los consumidores verdes de la Bioferia de Miraflores?	4	4	4	4	
	¿Cuál es el grado de conocimiento sobre los productos que tienen las personas que compran en la Bioferia de Miraflores?	4	4	4	4	

ANEXO 6: EVIDENCIAS TRABAJO DE CAMPO





- Productos de la bioferia DE Miraflores.



- Certificación orgánica de la Empresa AEBA.

