REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

LA RELACIÓN ENTRE EL ECO-MARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ATAÚDES EN LA FUNERARIA CAMPOS EN AREQUIPA 2023

Tesis presentada por la Bach.

Esquivel Rodríguez, Rosita del Milagro

Para optar el título profesional de

Ingeniera Comercial

Asesor:

Mg. Hillpa Zúñiga, Manuel Edmundo

Arequipa – Perú

2023

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 12 de Septiembre del 2023

Dictamen: 009591-C-EPICO-2023

Visto el borrador del expediente 009591, presentado por:

2017100482 - ESQUIVEL RODRIGUEZ ROSITA DEL MILAGRO

Titulado:

LA RELACIÓN ENTRE EL ECO-MARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ATAÚDES ENLA FUNERARIA CAMPOS EN AREQUIPA 2023

Nuestro dictamen es:

APROBADO

29208249 - SOTOMAYOR SALAS ARTURO EDUARDO
DICTAMINADOR

30674185 - QUISPE VELASQUEZ VICTOR
DICTAMINADOR

29689187 - PERALTA CALCINA JONNE
DICTAMINADOR

LA RELACIÓN ENTRE EL ECO-MARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ATAÚDES EN LA FUNERARIA CAMPOS EN AREQUIPA 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	8%	0%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
3	Submitted to Texas A & M University, Kingville Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	theibfr.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	< 1%
Excluir bibliografía	Apagado		

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro a mi amada madre, cuyo amor inquebrantable y apoyo incondicional han sido mi mayor inspiración.

A mis hermanos, por su constante aliento y sacrificio.

En memoria de mi abuela y de mi padre cuyo amor y sabiduría continúan guiándome desde lo alto.

Este logro es un tributo a todos ustedes, mis seres queridos, que han sido mi luz en este viaje.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios por proporcionarme la fortaleza y la claridad de propósito para llevar a cabo este proyecto académico.

Mi sincero agradecimiento va dirigido a mi asesor, por su orientación experta, su dedicación incansable y su apoyo inquebrantable a lo largo de esta investigación. Sus consejos y dirección fueron esenciales para dar forma a este trabajo.

Quiero expresar mi gratitud hacia mi familia, quienes han sido mi roca y fuente de inspiración constante. Su apoyo incondicional me impulsó a alcanzar este logro.

Además, quiero rendir homenaje al Profesor Alexander Grgicevic, cuyo aliento y sabiduría fueron una pieza clave en mi formación profesional. Sus enseñanzas y guía han sido invaluables.

No puedo dejar de reconocer a las instituciones y fuentes académicas que proporcionaron los recursos y datos cruciales para este estudio. Su contribución fue esencial para llevar a cabo esta investigación de manera efectiva.

Este logro es el resultado del apoyo y la colaboración de muchas personas y entidades. A cada uno de ustedes, les agradezco de todo corazón por su contribución a este proyecto.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

RESUMEN

La investigación analizó la relación entre el eco-marketing y la decisión de compra de ataúdes en la Funeraria Campos en Arequipa 2023, considerando la sostenibilidad de los productos derivados de la madera y el aumento en las ventas debido a la pandemia. Se aplicó una encuesta a 384 clientes de la funeraria, con edades entre 18 y 65 años, de un total de 686,755 personas. Los resultados mostraron una influencia positiva del eco-marketing en la decisión de compra, especialmente en el asesoramiento ecológico, los precios y las relaciones públicas relacionadas con la ecología. Se encontró que factores culturales, familiares, económicos y de aprendizaje también influyen en la decisión de compra. Se concluyó que la Funeraria Campos puede satisfacer las preferencias de los clientes al ofrecer opciones sostenibles y brindar información clara sobre los beneficios ambientales. Se recomienda seguir promoviendo los ataúdes sostenibles y mejorar la comunicación sobre los beneficios ambientales.

Palabras clave: Eco-marketing, decisión de compra, ataúdes, Funeraria Campos, sostenibilidad, incremento en ventas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ABSTRACT

The research analyzed the relationship between eco-marketing and the decision to purchase caskets at the Campos Funeral Home in Arequipa 2023, considering the sustainability of wood products and the increase in sales due to the pandemic. A survey was applied to 384 customers of the funeral home, aged between 18 and 65 years, out of a total of 686,755 people. The results showed a positive influence of eco-marketing on the purchase decision, especially on green advice, pricing, and green-related public relations. Cultural, family, economic and learning factors were also found to influence the purchase decision. It was concluded that Campos Funeral Home can satisfy customer preferences by offering sustainable options and providing clear information on environmental benefits. It is recommended to continue promoting sustainable caskets and to improve communication about environmental benefits.

Key words: Eco-marketing, purchase decision, caskets, Campos Funeral Home, sustainability, increased sales.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ÍNDICE

DEDICATORIA iii

AGRADECIMIENTO iv

RESUMEN v

ABSTRACT vi

INTRODUCCIÓN 1

CAPITULO I 4

1. FUNDAMENTOS TEÓRICO 5

1.1. Determinación del problema 5

1.2. Descripción del problema 5

1.2.1. Campo, área y línea de investigación 6

1.2.2. Tipo de investigación 6

1.2.3. Variables 6

1.3. Formulación del problema 7

1.3.1. Interrogante General 7

1.3.2. Interrogantes específicas 7

1.4. Justificación 8

1.4.1. Justificación Práctica 8

1.4.2. Justificación Teórica 8

1.4.3. Justificación Metodológica 8

1.5. Objetivos 9

1.5.1. Objetivo General 9

1.5.2. Objetivos específicos 9

1.6. Marco Teórico 9

1.6.1. Antecedentes 9

1.6.2. Bases teórico 16

1.6.3. Marco conceptual 34

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.7. Hipótesis 39

CAPITULO II 40

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS 41

2.1. Técnicas e instrumentos 41

2.2. Estructuras de los instrumentos 43

2.3. Campo de verificación 43

2.3.1. Ámbito 44

2.3.2. Temporalidad 44

2.3.3. Unidades de estudio 44

2.4. Estrategia de recolección de datos 45

2.5. Estrategia de procesamiento de Datos 45

CAPITULO III 47

3. RESULTADOS 48

3.1. Análisis De Confiabilidad 48

3.2. Análisis Descriptivo 48

3.2.1. Análisis de la Variable Ecomarketing 50

3.2.2. Análisis de la Variable Decisión de compra 66

3.3. Resultados según indicadores 88

3.4. Contraste de Hipótesis 89

3.5. Discusión 97

CONCLUSIONES 99

RECOMENDACIONES 101

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 103

ANEXOS 112

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables 7
Tabla 2 Green Marketing Mix 20
Tabla 3 Tipos de perfiles del consumidor 23
Tabla 4 Ventajas de hacer un perfil del consumidor 24
Tabla 5 Ventas 2021 y 2022 31
Tabla 6 Instrumento de la investigación 42
Tabla 7 Confiabilidad de las variables 48
Tabla 8 Minimización de la contaminación y sexo 51
Tabla 9 Asesoramiento en uso ecológico y sexo 53
Tabla 10 Diferenciación de precios ecológicos y sexo 55
Tabla 11 Estrategias de precios ecológicos y sexo 57
Tabla 12 Criterios medioambientales y sexo 59
Tabla 13 Relaciones públicas sobre la ecología y sexo 61
Tabla 14 Canales de distribución y sexo 63
Tabla 15 Punto de ventas y sexo 65
Tabla 16 Cultura y sexo 67
Tabla 17 Subculturas y sexo 69
Tabla 18 Clase social y sexo 71
Tabla 19 Grupo de referencia y sexo 73
Tabla 20 Familia y sexo 75
Tabla 21 Roles y Estatus y Sexo 77
Tabla 22 Etapas del ciclo de vida y sexo 79
Tabla 23 Situación Económica y sexo 81
Tabla 24 Personalidad y sexo 83

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Tabla 25 Percepción y sexo 85

Tabla 26 Aprendizaje y sexo.....87

Tabla 27 prueba de normalidad.....89

Tabla 28 Relación entre Ecomarketing y la dimensión perfil del consumidor.....90

Tabla 29 Relación entre Ecomarketing y dimensión comportamiento del consumidor 91

Tabla 30 Rho de Spearman de la Decisión de compra 93

Tabla 31 Relación de la dimensión marketing social y comportamiento del consumidor 94

Tabla 32 Rho de spearman del Ecomarketing 95

Tabla 33 Relación del Ecomarketing y la Decisión de compra 96

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 El proceso de decisión de compra del consumidor 22

Figura 2 Tipos de comportamiento de compra del consumidor 26

Figura 3 organizacional de la empresa.....29

Figura 4 Diagrama del proceso 30

Figura 5 Ventas 2021 31

Figura 6 Ventas 2022 32

Figura 7 Ventas por año 33

Figura 8 Ingresos de los últimos dos años 34

Figura 9 Sexo de los encuestados 49

Figura 10 Edad de los encuestados 49

Figura 11 P1: ¿Considera usted que el uso de materiales sostenibles en la fabricación de ataúdes es una medida importante para reducir la contaminación? 50

Figura 12 P2: ¿Qué tanto valoraría recibir asesoría sobre los beneficios de los ataúdes sostenibles y su impacto en el medio ambiente al momento de tomar una decisión de compra? 52

Figura 13 P3: ¿En qué medida estaría dispuesto a pagar más por un ataúd elaborado con materiales sostenibles en comparación con uno convencional? 54

Figura 14 P4: ¿En qué medida una promoción o descuento afectaría su decisión de comprar un ataúd sostenible? 56

Figura 15 P5: ¿Qué tan importante es para usted considerar la naturaleza orgánica de los productos al momento de tomar una decisión de compra? 58

Figura 16 P6: ¿En qué medida las noticias sobre el uso de productos ecológicos influyen en su decisión de adquirir productos sostenibles, incluyendo ataúdes? 60

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 17 P7:¿Considera que los canales de atención actuales de las funerarias son adecuados para informarle sobre las opciones sostenibles de ataúdes? 62

Figura 18 P8: ¿Qué tan importante es para usted que las funerarias se encuentren cerca de los hospitales para facilitar el proceso? 64

Figura 19 P9: ¿En qué medida es importante para usted ser enterrado(a) en comparación con ser cremado(a)? 66

Figura 20 P.10: ¿Cree que su clase social puede influir en su decisión de compra de un ataúd sostenible? 68

Figura 21 P.11: ¿En qué medida es importante para usted el medio ambiente según su estatus social? 70

Figura 22 P.12: ¿Considera importante que se involucren otros grupos de interés, como los fabricantes de ataúdes, para fomentar la producción de productos sostenibles? 72

Figura 23 P.13:¿Qué tan importante es para usted la influencia de su familia en sus decisiones de compra, incluyendo la elección de un ataúd sostenible? 74

Figura 24 P.14: ¿Qué tanto valoraría la opción de adquirir urnas biodegradables si se le ofreciera? 76

Figura 25 P.15: ¿Qué tan importante es para usted comprar un ataúd con anticipación para facilitar los arreglos funerarios? 78

Figura 26 P.16:¿En qué medida suele contar con un presupuesto o ahorro para afrontar gastos de sepelio, incluyendo el costo de un ataúd sostenible? 80

Figura 27 P.17: ¿Qué tan importante es para usted que haya una funeraria ecológica en su zona de residencia? 82

Figura 28 P.18: ¿Qué tanto valoraría conocer el impacto ambiental negativo de los ataúdes de madera y su comparación con los ataúdes sostenibles? 84

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 29 N°19:¿En qué medida considera importante comprar un ataúd cuando es anciano para asegurar la disponibilidad de una opción sostenible? 86

Figura 30 Resultados según indicadores 88

Figura 31 Decisión de compra por factores 92

Figura 32 Componentes del Ecomarketing 95

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INTRODUCCIÓN

Esta investigación comienza abordando los fundamentos teóricos relacionados con el eco-marketing y la decisión de compra, donde el eco-marketing se define como la comercialización de productos y servicios orgánicos, enfocándose en prácticas comerciales sostenibles y comunicando los beneficios de los productos ecológicos. Se resalta la importancia del eco-marketing para informar, crear conciencia y cambiar el comportamiento del consumidor hacia la sustentabilidad y el cuidado ambiental, se establecen asi las interrogantes y objetivos de la investigación, siendo el objetivo principal determinar la relación entre el eco-marketing y la decisión de compra en la funeraria Campos en la Región Arequipa.

Se identificaron diferentes autores que han desarrollado las variables relacionadas con el eco-marketing. Chamorro (2001) menciona la creación de productos y empaques amigables con el medio ambiente, mientras que Kardos et al. (2019) resalta el impacto del empaque en los consumidores y la responsabilidad ambiental. Cubillo y Blanco (2014) definen el eco-marketing como un conjunto de políticas que satisfacen las necesidades sociales y de los consumidores con un mínimo impacto ambiental. Por otro lado, Olson (2022) plantea el papel del marketing sostenible en el aumento de las ventas de productos eco-amigables.

En cuanto a la decisión de compra, se menciona que es un proceso que atraviesa un consumidor antes, durante y después de adquirir un producto o servicio. Se destaca la importancia de comprender los factores que influyen en las decisiones de compra para mejorar las estrategias de marketing y los productos ofrecidos por las empresas.

Diferentes autores como Manzuoli (1999), Kotler (2001), Arancha y Valor (2022), Li (2023) y Mollá et al. (2016) aportan perspectivas sobre el proceso de decisión de compra,

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

incluyendo la evaluación de alternativas, la selección de marcas, la importancia de productos amigables con el medio ambiente y la gestión del impacto en la sociedad y el medio ambiente.

Seguidamente se describen los aspectos metodológicos de la investigación, donde se utilizaron métodos primarios y secundarios para recopilar información relevante. Los métodos primarios incluyeron la obtención de datos a partir de expertos, textos y análisis relacionados con el eco-marketing y la decisión de compra. Para los métodos secundarios, se utilizó información proveniente de fuentes como el INEI 2017 para conocer la población y diseñar una muestra representativa.

Se utilizaron encuestas como instrumento principal para recopilar información de los clientes de la Funeraria Campos en Arequipa. Estas encuestas se diseñaron de acuerdo con las variables de estudio y se aplicarán a clientes potenciales, clientes institucionales y público en general que no esté en proceso de duelo.

Una vez que se recolectó, la información, se utilizó el software SPSS para procesar los datos y analizar la relación entre los objetivos de investigación, las decisiones de compra y el eco-marketing.

En la etapa final de la investigación, se procedió a analizar y presentar los resultados obtenidos. Para ello, se utilizó el software IBM SPSS para procesar la confiabilidad del instrumento empleado en la recolección de datos. Los resultados de las encuestas aplicadas fueron mostrados y analizados, utilizando gráficos generados con el software Microsoft Excel.

Posteriormente, se llevó a cabo el contraste de hipótesis utilizando el software Rstudio. Este proceso permitió evaluar la relación entre las variables estudiadas y determinar

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

la significancia de los resultados obtenidos. Se realizaron los análisis pertinentes, teniendo en cuenta los datos recopilados y procesados.

Con base en los resultados y análisis realizados, se formularon conclusiones que se alinean con los objetivos de la investigación. Estas conclusiones reflejan los hallazgos relevantes y ofrecen una visión clara sobre la relación entre el eco-marketing y la decisión de compra de ataúdes en la Funeraria Campos en Arequipa 2023.

Además, se formularon recomendaciones basadas en los resultados obtenidos, con el objetivo de orientar a la Funeraria Campos hacia prácticas más sostenibles y promover la satisfacción del cliente. Estas recomendaciones se presentaron de manera coherente y se fundamentaron en los hallazgos y conclusiones expuestos en el capítulo correspondiente.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPITULO I

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1. FUNDAMENTOS TEÓRICO

1.1. Determinación del problema

Eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campos, en Arequipa 2023.

1.2. Descripción del problema

La sostenibilidad de los productos derivados de la madera es una problemática de corte internacional, adoptada por la gran mayoría de países a nivel internacional, tanto es así que existen eventos de clase mundial donde sólo se tratan estos puntos, y es que las acciones que devienen a estas políticas adoptadas repercuten directamente al mercado donde se desarrollan, para este caso la industria funeraria emplea como principal insumo la madera.

El Perú posee una oferta del insumo de madera abundante ya que en nuestra región amazónica se pueden encontrar muchos árboles diferentes, muy complejos o heterogéneos, con unas 2.500 especies forestales diferentes, de las cuales solo unas 600 son reconocidas oficialmente, y solo 195 son especies que lo aprovechan. 195 especies, 14 de las variedades más importantes representan el 87% de la producción nacional, mientras que las otras 185 especies representan el 12% (Vasquez, 2023).

Al hablar de ventas en este rubro cabe mencionar que hubo 218,581 fallecidos entre el 2020 y 2021 según datos del Ministerio de Salud 2022, lo cual propicia que las barreras de entrada a negocios vinculados sean accesibles al público en general por esto viene a ser importante el uso responsable de este insumo, el negocio de funerarias ha tenido un significativo incremento en ventas por el contexto COVID, lo cual les sirvió para un apalancamiento sano y saludable en su negocio, elevando así sus stocks, su oferta y además, la competitividad entre ellos (Ministerio de Salud, 2023).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

La Funeraria Campos se encuentra en Arequipa, esta cuenta con dos sucursales, una en Cercado y la otra en Cerro Colorado operan desde 2020; donde ofrece ataúdes y urnas biodegradables y a la vez apuntan, a través de estrategias de concientización sobre su aporte al ecosistema, todo esto dirigido a aumentar sus ventas responsablemente aplicando eco-marketing.

Es por eso por lo que esta investigación tratará de definir la relación entre el eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes en la Funeraria Campos en Arequipa 2023.

1.2.1. Campo, área y línea de investigación

A continuación, se presenta el campo, área y línea para este proyecto de investigación:

Campo: Ciencias Económico- Administrativas

Área: Ingeniería Comercial

Línea: Marketing – Comportamiento del consumidor

1.2.2. Tipo de investigación

La investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental de corte transversal.

1.2.3. Variables

a) Análisis de variables

- **Variable Independiente**

La variable intervenida en la presente investigación viene a ser el eco-marketing.

- **Variable Dependiente**

Se puede influir sobre la variable decisión de compra.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

b) Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable independiente	Dimensiones	Sub – dimensiones	Indicadores
Eco-marketing	Marketing Social	Eco-Marketing	Minimización de la contaminación Asesoramiento en uso ecológico Diferenciación de precios ecológicos Estrategias de precios ecológicos. Criterios medioambientales. Relaciones públicas sobre la ecología
	Mix de marketing	Plaza	Canales de distribución Punto de ventas
Variable dependiente	**Dimensiones**	**Sub – dimensiones**	**Indicadores**
Decisión de compra	Perfil de consumidor	Nicho de mercado	Cultura Subculturas Clase Social Grupo de referencia Familia Roles y Estatus Etapas del ciclo de vida Situación Económica
	Comportamiento de consumidor	Perfil de consumidor	Personalidad Percepción Aprendizaje

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Interrogante General

¿Cuál sería la relación entre el Eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes en la funeraria Campos en Arequipa 2023?

1.3.2. Interrogantes específicas

- ¿Qué componentes de Eco-marketing emplean en su oferta de ataúdes la funeraria Campos en la ciudad de Arequipa en el 2023?

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- ¿Cuáles son los factores que determinan la decisión de compra de los ataúdes de la funeraria Campos?
- ¿Cómo influye el Eco-marketing en el perfil del consumidor de la funeraria Campos en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cómo influye el Marketing social en el comportamiento del consumidor de los ataúdes de la funeraria Campos en Arequipa 2023?

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Práctica

Esta indagación fue llevada a cabo ante la necesidad de incremento de ventas por parte de la empresa, para lo cual puso en práctica el eco-marketing, siendo esta una herramienta que a su vez tuvo un impacto positivo en el entorno ambiental e influyó en la decisión de compra de los consumidores.

Dado que la compañía donde se observan estas variables y al ser un estudio que fue desarrollado en base a la recolección de datos actuales, sus recomendaciones y conclusiones contribuyeron a la gestión de servicios de las empresas del mismo rubro.

1.4.2. Justificación Teórica

Durante el desarrollo de la investigación, se exploraron aspectos teóricos relacionados con el Eco-marketing y la decisión de compra. Además, se sustentaron los aspectos metodológicos de dicho estudio, considerando las contribuciones de los autores más representativos en estas áreas. El objetivo fue respaldar los resultados obtenidos en la investigación realizada

1.4.3. Justificación Metodológica

La presente tesis se llevará a cabo siguiendo la metodología de investigación propuesta por la universidad, enfocándose en la utilización de métodos cuantitativos. Se

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

empleará un instrumento de encuesta para recopilar datos relacionados con los indicadores planteados en la investigación. Esta encuesta se aplicará tanto para la variable de eco-marketing como para la variable de decisión de compra. Antes de su aplicación, se someterá el instrumento a una validación a través del juicio de expertos. Una vez aplicado, se calculará la fiabilidad de los resultados utilizando el coeficiente Alpha de Cronbach. Finalmente, la hipótesis será contrastada mediante la prueba de Pearson o Spearman según corresponda.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el Eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes en la funeraria Campos en Arequipa 2023.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar que componentes de Eco-marketing emplean en su oferta de ataúdes la funeraria Campos en la ciudad de Arequipa en el 2023.
- Definir los factores que determinan la decisión de compra de los ataúdes de la funeraria Campos en la ciudad de Arequipa 2023.
- Indicar como influye el Eco-marketing en el perfil del consumidor de la funeraria Campos en la ciudad de Arequipa.
- Señalar como influencia el marketing social, con el comportamiento del consumidor en la funeraria Campos en la ciudad de Arequipa 2023.

1.6. Marco Teórico

1.6.1. Antecedentes

- **Título:** Influencia del Green Marketing en la decisión de compra de los usuarios de Universal Fit S.A.C. Trujillo. I – Semestre 2019

  Autor: Grecia Diaz, Samantha García

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tipo: Licenciatura

Aporte:

El propósito principal de esta investigación fue explorar cómo el Marketing Ecológico impacta la elección de adquisición de los clientes de Universal Fit SAC Trujillo durante el primer semestre de 2019. Se asumió una modalidad de investigación aplicada, con un diseño correlativo que analizó la relación entre las variables mencionadas. La población total del estudio constó de 400 clientes inscritos en la base de datos de la organización, y se escogió una muestra probabilística de 196 usuarios. Para recabar los datos, se utilizó una encuesta como técnica, empleando un cuestionario como instrumento. Asimismo, se llevó a cabo una entrevista con la administradora de la empresa, utilizando una guía de entrevista como instrumento. Se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo utilizando las técnicas de procesamiento y análisis de datos adecuados para este tipo de investigación. Los resultados obtenidos confirmaron la hipótesis planteada, demostrando que el Marketing Ecológico tiene un efecto positivo en la decisión de adquisición de los usuarios de Universal Fit SAC Trujillo durante el primer semestre de 2019 (Diaz & García, 2019).

- **Título:** Incidencia del Ecomarketing en la decisión de compra de los ataúdes de madera en la Funeraria Salinas y en la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo en el año 2019

  Autor: Avila Salinas, Alessandra, Villajulca Barreto, Marilin

  Tipo: Licenciatura

  Aporte:

  En esta disertación se examina el efecto de la eco comercialización en la elección de compra de féretros de madera en las funerarias Salinas y Salas. En la actualidad, el medio ambiente está sufriendo perjuicios ocasionados por la actividad humana, como

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

la deforestación, que afecta negativamente los hábitats y provoca una disminución de la biodiversidad. Una de las causas de la tala de árboles es la fabricación de ataúdes, por lo que es importante generar conciencia sobre los féretros de madera como una manera de mejorar el medio ambiente. Para este estudio se utilizó una investigación cuantitativa con un diseño no experimental de tipo correlativo. Se consideraron las opiniones de los ciudadanos de los distritos El Porvenir y Trujillo, seleccionando de manera aleatoria a 385 participantes mediante un muestreo simple. Se emplearon encuestas como instrumento de recolección de datos, aplicando la escala de medición Likert. La variable ecocomercialización consta de 8 ítems, mientras que la variable decisión de compra contiene 11 ítems. El instrumento fue validado por expertos en marketing. La confiabilidad de este se evaluó mediante el coeficiente Alpha de Cronbach (Avila & Villajulca, 2019).

- **Título:** Marketing verde y decisión de compra de los clientes de Toyota – Trujillo 2020

  Autor: Arqueros Cruz, Dainer Merlit

  Tipo: Licenciatura

  Aporte:

  El propósito de esta indagación fue explorar la vinculación entre el mercadeo ecológico y la elección de compra de los clientes de Toyota en Trujillo durante el año 2020. Se adoptó un enfoque metodológico cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental y de corte transversal. La muestra consistió en 105 clientes de Toyota en Trujillo durante el año 2020. Para mensurar las variables, se empleó la técnica de encuesta y se utilizó un cuestionario conformado por 30 ítems, cuyas respuestas se evaluaron mediante una escala de valoración de Likert. Posteriormente, se empleó el software IBM SPSS Statistics V25 para verificar la

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

autenticidad y fiabilidad de los instrumentos. Los datos se procesaron en hojas de cálculo para determinar el nivel de las variables según la Escala de Stanones y se realizó el análisis de correlación utilizando la prueba de Spearman (Arqueros Cruz D. , 2020).

- **Título:** Factores del eco-marketing que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos en la biosfera de Miraflores, Lima 2018

  Autor: Kathleen Rubí Villaverde Trujillo

  Tipo: Licenciatura

  Aporte:

  Se ejecutó una investigación denominada "Determinantes del mercadeo ecológico que inciden en la elección de compra de productos sostenibles en la bioferia de Reducto", la cual se efectuó en el distrito de Miraflores. El propósito primordial de este estudio, realizado en febrero y julio de 2018, fue establecer cómo el mercadeo ecológico afecta la decisión de adquisición de productos sostenibles en la bioferia de Reducto. Para lograr este propósito, se efectuó una investigación fundamental de tipo correlativo, con un diseño no experimental de tipo transversal. La recopilación de datos se llevó a cabo utilizando un muestreo no aleatorio por cuota y se aplicó una encuesta a 100 personas que asistieron a la mencionada bioferia. La encuesta se basó en dos variables del mercadeo ecológico, que se enfocaron en el marketing mix y abarcaron cuatro dimensiones: producto, precio, lugar y promoción. La segunda variable fue la frecuencia de compra, que se evaluó mediante tres indicadores. Los resultados del estudio mostraron que el mercadeo ecológico tiene una influencia directa en la decisión de compra de las personas que frecuentan la bioferia. Además, se observó que los determinantes del mercadeo ecológico tienen un impacto significativo en los clientes, lo que demuestra la influencia de estos factores en sus

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

decisiones de compra. Los resultados obtenidos en esta investigación proporcionaron una mayor comprensión sobre la comercialización de productos sostenibles y los desafíos que enfrenta la bioferia (Villaverde, 2018).

- **Título:** Marketing ecológico: incidencia del empaque biodegradable en el proceso de decisión de compra de productos de repostería en la localidad de chapinero (Bogotá D.C.)

  Autor: Margarita María Méndez Caicedo

  Tipo: Licenciatura

  Aporte:

  En la actualidad, diversos factores ejercen influencia en las elecciones de compra de los consumidores de productos ecológicos. Esta área ha sido objeto de estudio debido a la necesidad de que las empresas adopten prácticas de responsabilidad social en respuesta a las condiciones ambientales. En este contexto, el propósito de esta investigación es analizar el impacto del empaque biodegradable, incluyendo las envolturas, en el proceso de toma de decisiones de compra de productos de repostería. Se empleó una metodología de investigación cualitativa exploratoria, y se utilizó la entrevista como instrumento de recolección de información. Se llevaron a cabo entrevistas a un total de 17 participantes que consumen de manera habitual productos de repostería, y fueron seleccionados en un supermercado de nivel socioeconómico medio-alto en la ciudad de Bogotá. Los resultados indicaron que los empaques biodegradables no tienen una gran incidencia en la decisión de compra, a pesar de que los consumidores poseen un conocimiento básico y cierta sensibilidad hacia los problemas ambientales asociados. Esto puede deberse a que los consumidores evaluados tienden a tomar decisiones más analíticas y racionales, dando prioridad a aspectos como el precio por encima de motivaciones fundamentadas en valores

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ambientales. Aunque existe disposición para adquirir productos con este tipo de empaques, su influencia resulta limitada (Méndez, 2020).

- **Título:** Green marketing y el impacto en la intención de compra del consumidor (Colombia)

  Autor: María Camila Martínez García

  Tipo: Licenciatura

  Aporte:

  El objetivo de este artículo es sintetizar las contribuciones, ideas, particularidades y corrientes de pensamiento de distintos autores que han indagado sobre la importancia del Mercadeo Ecológico en la disposición de compra del consumidor. Cada vez existe una mayor toma de conciencia respecto a la necesidad de proteger el medio ambiente y emprender acciones que minimicen el impacto en los recursos ecológicos. Las empresas están buscando soluciones industriales que fomenten procesos auténticamente sostenibles y sean responsables con el medio ambiente. Como resultado, las compañías siguen diseñando estrategias para incrementar la sensibilización de los consumidores. En este contexto, ha surgido el Mercadeo Ecológico, que se centra en ofrecer productos respetuosos con el medio ambiente (Martínez, 2019).

- **Título:** "El mix de marketing y su relación con el proceso de decisión de compra de los clientes del proyecto inmobiliario girasoles de Characato I y II de la empresa Mitegui S.A.C. en la provincia de Arequipa 2021"

  Autor: Cañarí Ochoa, Zenaida y Ticona Barreda, Anabel Gianella

  Tipo: Licenciatura

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Aporte:

El propósito de esta investigación es establecer la conexión entre el conjunto de mercadeo y el proceso de elección de adquisición de los clientes del proyecto inmobiliario Girasoles de Characato I y II de la empresa Mitegui S.A.C. en la provincia de Arequipa durante el año 2021. Se ha identificado como problema de investigación un enfoque empírico del plan de mercadeo, sumado a un cambio en la mentalidad y la toma de decisiones de compra por parte de la sociedad debido a la situación actual del Covid-19. La metodología empleada en este estudio fue de enfoque cuantitativo con un alcance correlativo y un diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta por 129 clientes del proyecto inmobiliario Girasoles de Characato I y II. El instrumento utilizado para recolectar datos fue un cuestionario que contenía 22 preguntas en la escala de medición psicométrica de Likert. Se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para establecer la confiabilidad del instrumento, obteniendo un coeficiente de 0.806, lo que indica que la prueba de medición es confiable. Para poner a prueba las hipótesis, se llevó a cabo la prueba estadística de Rho de Spearman, que reveló una correlación positiva muy baja de 0.148 entre el conjunto de mercadeo y el proceso de elección de adquisición. En conclusión, se puede afirmar que, en la actualidad, posiblemente debido a la pandemia, el conjunto de mercadeo tiene una influencia mínima en el proceso de elección de adquisición de los clientes del proyecto inmobiliario Girasoles de Characato I y II de la empresa Mitegui S.A.C. Esto sugiere la necesidad de implementar mejores estrategias para mejorar esta relación (Cañarí & Ticona, 2021).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.6.2. Bases teórico

1.6.2.1.Ecomarketing

El ecomarketing es la comercialización de productos y servicios orgánicos. Esto abarca diversas acciones, como la elaboración de productos y envases respetuosos con el medio ambiente, la adopción de prácticas comerciales sostenibles o la orientación de los esfuerzos de mercadeo hacia mensajes que comuniquen los beneficios de los productos ecológicos. (Chamorro, 2001).

En la sociedad actual, el marketing verde destaca nuevas dimensiones de la responsabilidad económica, social y ambiental de las empresas.
Se presenta la importancia del eco-marketing para informar, crear conciencia, educar y cambiar el comportamiento del consumidor acerca de la sustentabilidad y el eco-negocio, así como también se destacan los resultados del impacto del empaque en los consumidores, nuevos consumidores y responsabilidad ambiental (Kardos et al., 2019).

El ecomarketing se define como un conjunto de políticas encaminadas a satisfacer las necesidades sociales y de los consumidores con el mínimo impacto ambiental de una forma comprensible que explica su integración en los diferentes departamentos de la empresa (Cubillo & Blanco, 2014).

Para Olson (2022) A pesar de los esfuerzos del sector público y privado por fomentar un consumo más sostenible, el uso mundial de recursos y las emisiones asociadas siguen aumento. Plantea si las estrategias de marketing sostenible podrían contribuir un aumento en las ventas previstas de productos eco amigables, incluso entre los consumidores más concienciados con el medio ambiente. Es importante considerar este tema sobre sostenibilidad para poder entender cómo las estrategias de

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

marketing pueden influir en el consumo sostenible y si realmente están logrando su objetivo.

Es así como de este modo se comercializarán los productos ofrecidos por funeraria Campos mediante el Ecomarketing; siendo este el medio por el cual los clientes estarán más enterados de los productos que se ofrecen; que son más amigables con el medio ambiente y que a su vez muestran respeto con este, generando más impacto al momento de adquirir sus servicios.

Por lo que; una comprensión más profunda de cómo las estrategias de marketing sostenible influyen en el comportamiento del consumidor puede mejorar la validez y la relevancia en el mundo real de las contribuciones del marketing sostenible. También puede ayudar a prevenir las consecuencias paradójicas de estas estrategias, al comprender mejor sus efectos. Esto significa que, al conocer los efectos netos de las combinaciones de marketing sostenible, se pueden tomar medidas para evitar que estas promuevan un mayor consumo y, en cambio, fomentar un consumo sostenible.

1.6.2.2. Definición sobre las dimensiones según autores

Marketing social

El marketing social fue definido por primera vez por Kotler y Zaltman en 1971 como la aplicación de principios y técnicas de marketing comercial a actividades sociales o la difusión de ideas para el beneficio de la sociedad, y también se refiere al desarrollo de ideas, implementación práctica y control promocional. sociedad o programas de práctica social (Castillo, 2018).

Define el mercadeo social como el proceso de diseñar, implementar y controlar programas que promuevan la adopción de ideas sociales,

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

incluida la planificación, la fijación de precios, la comunicación, la distribución y la investigación de mercado (Aristizabal et al., 1998).

Afirmó que el propósito del mercadeo social es lograr un cambio de percepción o comportamiento o lograr la adopción de un nuevo concepto, idea o comportamiento en el producto que se promociona (Jiménez, 2000).

Se han realizado diversos estudios para examinar el conocimiento y actitudes respecto a la responsabilidad ambiental, y se han utilizado distintos enfoques y teorías para explicarlos. No obstante, Walsh (2022) ha criticado que las intenciones de comportamiento no siempre se traducen en acciones concretas, y que la relación entre ambas puede ser débil o no tener una influencia significativa.

Es por eso que, al igual que otras disciplinas, el marketing social es una alternativa viable para cambiar la realidad social. Este tipo de marketing busca no solo vender, sino también cambiar fundamentalmente la sociedad (Monteza, 2019).

Si se trata de una idea social; el cuidado del medio ambiente ha sido un tema de gran impacto en los últimos años, es así como a menudo son más las personas que se enfocan más por este tema al momento de realizar una compra. Entonces se puede decir que a través del marketing social se pondrá en marcha la comercialización de productos que apoyen esta idea social a favor del cuidado del medio ambiente.

Mix marketing

Según Charles y McDaniel (2011) el término de marketing mix se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocidas como las 4P) diseñadas para interactuar satisfactoriamente con un mercado objetivo.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

El marketing mix es el conjunto de herramientas de las que se sirve una empresa, a través de su departamento especializado para cumplir con los objetivos de la compañía. Además, sirve para fidelizar o mantener a los clientes en relación con un producto o servicio (Ibáñez, 2017).

Por otro lado; Amstrong y Kotler (2013) afirman que son herramientas de marketing tácticas controlables que una empresa ensambla para crear la respuesta deseada en su mercado objetivo. La mezcla de marketing incluye todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda de sus productos.

Las herramientas que ayudarán a que el ecomarketing se desarrolle de la mejor manera en su proceso se abocan al marketing mix, ya que este servirá como base para cumplir con las metas planteadas incluso para poder fidelizar a los clientes que queremos captar comprometidos con ideas sociales en cuidado del medio ambiente y a su vez posicionar el producto y servicio que ofrecerá Funeraria Campos en el mercado.

Los factores psicológicos de los consumidores y sus percepciones y reacciones a las estrategias de marketing son cruciales para el éxito de cualquier organización. Incluso si hay cambios objetivos en la promoción, el producto, el precio y la distribución, si los consumidores no ven valor en ellos, las predicciones de ventas basadas en factores cuantificables pueden fracasar. Aunque las actividades de gestión de marketing y la percepción de los consumidores están estrechamente relacionadas, faltan enfoques simples para abordar este tema. La aplicación del concepto de elasticidad a través de las cuatro P (promoción, producto, precio y plaza/distribución) resulta ser una manera efectiva de demostrar la inseparabilidad entre las perspectivas de producción y consumidor en el marketing (Makienko, 2022).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 2

Green Marketing Mix

Green Marketing Mix	
Productos	**Precio**
- Materiales verdes por usar - Producción verde o sustentable - Empaques verdes - Proveedores verdes	- Reducir el precio para estandarizar al mercado - Sobresaltar los valores agregados de ser eco amigable. - Buscar ahorro para los consumidores
Promoción	**Plaza**
- Publicidad verde - Relaciones públicas - Venta directa al consumidor - Promociones para el consumidor	- Que sea fácil de encontrar - Canal de distribución adecuado y también verde - Que se ubiquen en donde van

Fuente: Extraído del artículo "Cómo disminuir la huella de carbono de tu empresa" por Téllez (2020)

Sobre lo expuesto, todos los autores citados determinan que el eco-marketing y todas sus dimensiones, satisfacen la demanda de los consumidores que buscan negocios sostenibles y responsables con el medio ambiente, generando así una ventaja competitiva en su entorno.

1.6.2.3.Decisión de compra

Para Ortega (2022) el proceso de elección de adquisición, también denominado proceso de elección del consumidor alude a las fases de toma de decisión que un consumidor experimenta antes, durante y después de efectuar la compra de un producto o servicio.

El análisis de los elementos que afectan las decisiones de compra es un asunto de suma relevancia para todas las empresas a nivel mundial, dado que, al investigar el comportamiento de los clientes, podrán mejorar sus tácticas de mercadeo y perfeccionar sus productos (Manzuoli, 1999).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Basándose en la evaluación alternativa, el consumidor efectúa una adquisición, seleccionando la marca, la cantidad y dónde, cuándo y cómo realizar el pago (Kotler, 2001).

De acuerdo con la investigación de Arancha y Valor (2022) es fundamental tener conocimiento acerca de cómo los consumidores definen y evalúan un producto como amigable con el medio ambiente, con el fin de facilitar la compra de productos que generen un menor impacto ecológico.

A medida que las expectativas de las personas en relación al cuidado del medio ambiente aumentan, las empresas comienzan a prestar mayor atención a su responsabilidad social. No obstante Li (2023) para mantener un equilibrio entre la responsabilidad social corporativa y la responsabilidad económica, las empresas deben tomar decisiones cautelosas respecto a cómo emplear sus recursos y gestionar su impacto en la sociedad y el medio ambiente.

La mejora del proceso de búsqueda y evaluación del comprador tiene lugar cuando seleccionamos una oportunidad adecuada para adquirir un producto. La utilización de criterios o métodos de elección nos impulsa a decidir entre otras opciones o alternativas más populares. Además, al identificar las opciones deseadas, se define el objeto de la compra, demostrando nuestra responsabilidad en la elección escogida y planificando los pasos necesarios para concretar la compra (Mollá et al., 2016).

El progreso de la elección de compra involucra todo un procedimiento en el que se involucra el análisis de cada consumidor, comenzando con la identificación de su necesidad y las alternativas que tiene antes de concretar una compra, así como el proceso que la empresa llevará a cabo para atraerlo de manera que él elija a la

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

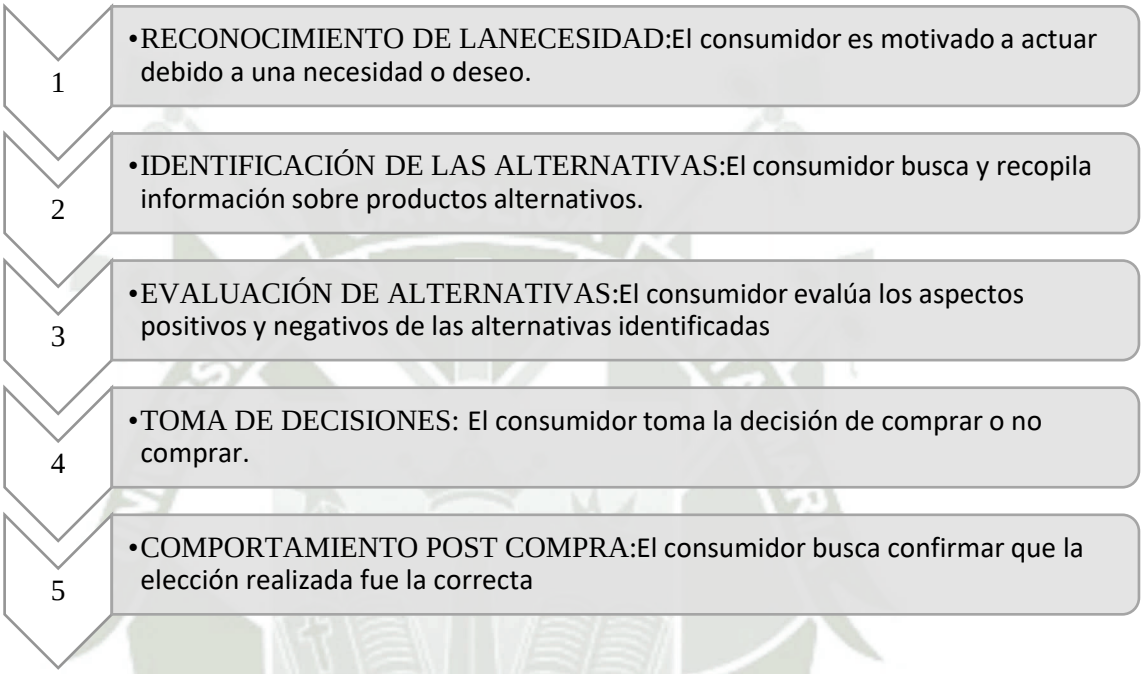
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

empresa y esta satisfaga todas las expectativas que el cliente tiene al momento de decidir optar por sus servicios.

Figura 1

El proceso de decisión de compra del consumidor



Fuente: Extraído de Vargas, 2021

1.6.2.4. Definición sobre las dimensiones según autores

Perfil del consumidor

Estas son las particularidades que los clientes desean, lo cual te facilita segmentar el mercado, es decir, dividir a los posibles o actuales clientes en grupos según perfiles o atributos semejantes (edad, estilo de vida, motivación, etc.) (Delgado & Sirlopú, 2018).

Rivas y Grande (2010) sugieren que las actitudes de los consumidores pueden depender más o menos de un conjunto de variables externas que los investigadores de

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

marketing no pueden ignorar si tienen como objetivo expandir la compra y el consumo de un bien o productos .

En caso de que una empresa fabrique de manera consciente un producto ecológico, los clientes podrían concebir que los recursos empleados repercutirán desfavorablemente en su calidad. Según lo aseverado por Newman y Gorlin (2014) esto podría disuadirlos de adquirirlo si la preocupación ambiental no es relevante para ellos.

Si deseamos dirigirnos a un mercado específico, es necesario realizar una segmentación, esta división nos asistirá para concentrarnos únicamente en los perfiles que posean las características que deseamos que tengan nuestros posibles clientes. De esta forma, nos centraremos en las cualidades que atraigan más la atención de estos posibles clientes, vinculándolos con otras personas que tengan el mismo perfil y así poder atraerlos de manera más eficiente al darles a conocer lo que pueden obtener si optan por elegirnos y satisfacer las necesidades de su perfil.

Tabla 3

Tipos de perfiles del consumidor

Tipos de perfiles del consumidor	
Conservador	**Impulsivo**
También llamado tradicional, es el consumidor que siempre tiene claro lo que va a comprar y solo lo adquiere cuando siente la necesidad de hacerlo.	Este tipo de consumidor es deseado por todas las empresas, ya que siempre está ansioso por adquirir nuevos productos.
Escéptico	**Emocional**
Conocido por ser el comprador que reflexiona sobre los detalles del producto y se cuestiona si sería una buena inversión en su vida	Son aquellos que se dejan llevar por sus emociones al momento de adquirir un producto.

Fuente: Extraído de Euroinnova, s.f.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 4

Ventajas de hacer un perfil del consumidor

VENTAJAS DE HACER UN PERFIL DEL CONSUMIDOR	- Obtener un mayor conocimiento de nuestros consumidores nos permite comprender las características específicas de nuestros posibles clientes, lo que facilita la satisfacción de sus necesidades. - Comprender qué productos demandan los consumidores es crucial, ya que esto aumenta las posibilidades de éxito de la empresa en el mercado. - Al conocer el tipo de cliente al que deseamos llegar, podemos realizar una planificación estratégica de ventas más precisa y efectiva. - Al tener información demográfica sobre los consumidores, podemos mejorar los canales de distribución de nuestros productos. - Definir claramente a nuestros clientes nos permite identificar a nuestra competencia y, a partir de eso, mejorar nuestros productos o nuestras campañas de marketing.

Fuente: Extraído de Euroinnova, s.f.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del cliente consiste en el análisis del accionar de las personas al adquirir, emplear y consumir bienes y servicios. Se indaga acerca de las razones, ubicación, frecuencia y circunstancias en las que se lleva a cabo el consumo. Rivas y Grande (2010) plantean que su objetivo es comprender, explicar y predecir el comportamiento humano vinculado al consumo.

Estos son los comportamientos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para obtener, utilizar y emplear de manera constante productos, servicios y otros recursos (Fisher & Espejo, 2011).

Para Noel (2012) en la actualidad, se presentan dos enfoques fundamentales para el comportamiento del consumidor, denominados el enfoque micro y el enfoque macro. El primero examina al consumidor como individuo y evalúa distintos métodos para intervenir en su comportamiento al adquirir y comprar bienes y servicios. No obstante, el segundo enfoque se enfoca en el papel de los consumidores en los grupos y cómo esto influye en sus decisiones.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Los productos de las grandes corporaciones son percibidos como menos ecológicos que los fabricados por empresas especializadas. Esta percepción se origina en dos creencias. En primer lugar, la creencia popular en el Dilema del Omnívoro (Pollan, 2009). Esta idea sostiene que hay una tensión entre la lógica de la naturaleza y la lógica de la industria humana, lo que explica por qué muchos consumidores creen que una gran empresa no puede comprometerse con la sostenibilidad al mismo nivel que una pequeña empresa. En segundo lugar, el pensamiento de suma cero en el intercambio de eficacia del producto, un vestigio del "Greenwashing" (Nyilasy, 2014). El pensamiento de suma cero explica que los consumidores consideran múltiples atributos al clasificar un producto, y algunos de estos atributos pueden entrar en conflicto, como los relacionados con el rendimiento del producto y los asociados con el bien social del producto (Luchs et al., 2010).

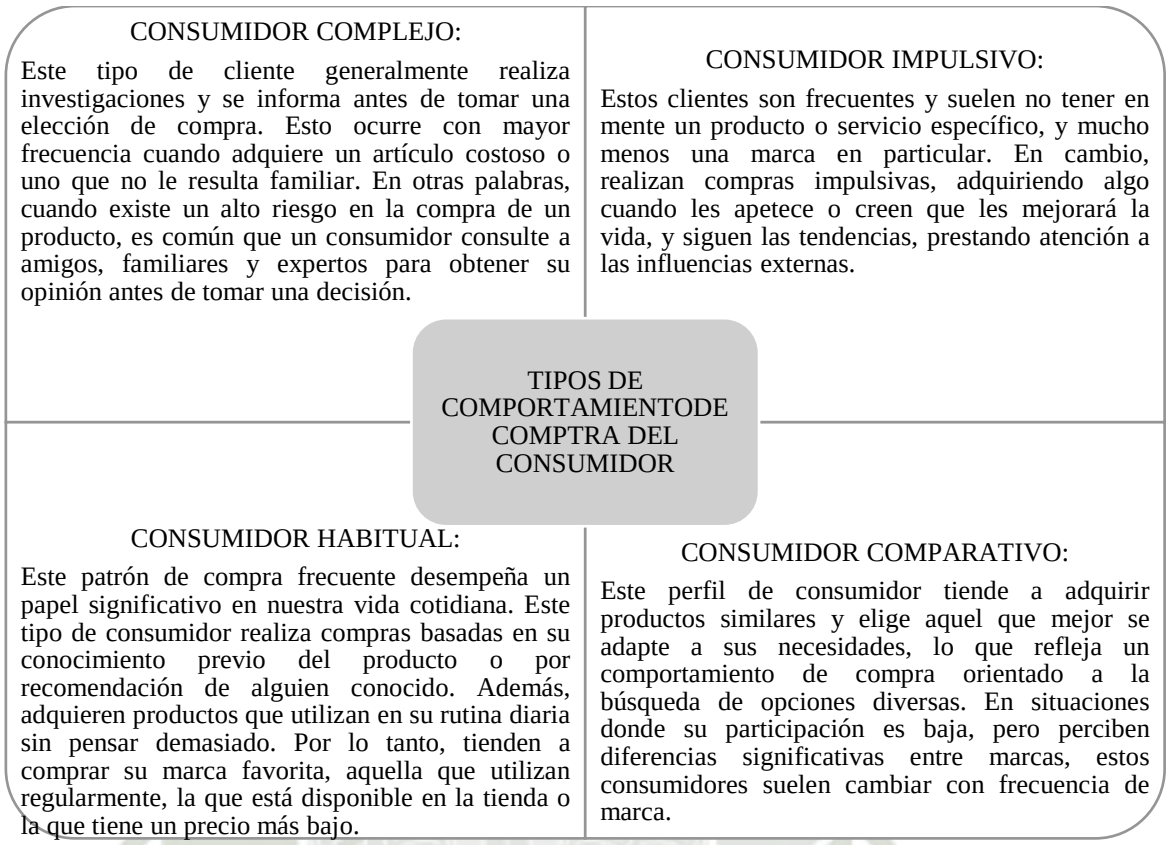
Es de esta manera que se puede alcanzar el punto de examinar cómo el consumidor actúa al decidir comprar algún producto o servicio, lo cual resulta de gran beneficio, ya que este análisis puede contribuir a mejorar diversos aspectos, asegurando así que haya cada vez menos probabilidades de perder una venta al conocer lo que desea nuestro cliente o consumidor, y cuál es la forma en que podemos atraerlo y mantener su lealtad de acuerdo con sus gustos, preferencias, ideas o hábitos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 2

Tipos de comportamiento de compra del consumidor



Fuente: Extraído de Marketing digital por García G., 2021

De acuerdo a lo presentado por los autores, se puede afirmar que el proceso de elección de adquisición y sus aspectos abarcan una serie de variables para llevar a cabo su desarrollo, como el comportamiento del consumidor y el perfil que estos poseen, permitiendo así que las empresas puedan concebir, fabricar y comercializar productos o servicios con una calidad excepcional y a precios justos, en consonancia con el perfil de sus clientes.

1.6.2.5.Marco institucional

Identificación de la empresa y su actividad

Funeraria Campos, se proyecta hace once años atrás como una idea de negocio que se presentó como un proyecto en la ciudad de Camaná donde fue que se

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

estableció la primera sede de esta funeraria y poco a poco ha crecido para convertirse en una empresa reconocida en el sector funerario.

Fue constituida el 24 de noviembre del 2020, donde se establece en Arequipa contando con dos sedes una en cercado en la calle Peral 533-A y la otra en cerro colorado en la avenida Pumacahua 113; ambas dirigidas por el gerente general y propietario Rory Campos Zegarra.

La actividad económica de la empresa es pompas fúnebres y actividades conexas, estas actividades incluyen la recogida del cuerpo del difunto, la preparación y embalsamamiento del cuerpo, la organización de la ceremonia funeraria, la selección del ataúd o urna funeraria, la gestión del traslado del cuerpo al lugar de entierro o cremación, y la ayuda en la obtención de certificados de defunción y otros documentos legales.

Campos es una organización que se ha destacado por su calidad de servicio y excelente trato hacia sus clientes, el logro de sus metas es gracias al esfuerzo, constancia y dedicación de todos los que integran tan exitosa empresa, su objetivo es generar respaldo, solvencia y responsabilidad para seguir ganando clientes que se sientan comprometidos con ellos.

Vieron la necesidad de prestar servicios accesibles y de esa manera la sociedad en general fuera merecedora de un trato preferente en los momentos difíciles de fallecimiento de seres queridos, se encargaron que los servicios prestados por la empresa funeraria fueran de excelente calidad y que a su vez se lograra la diferenciación en el corto plazo, fue tan decidida y clara.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Asimismo, se precisa, que la funeraria hoy cuenta con personal especializado en cada departamento operacional para realizar las distintas funciones empresariales y que constituyen la esencia del negocio.

Por otro lado, promueven la utilización de ataúdes biodegradables y urnas ecológicas lo que permite que los restos humanos regresen a la tierra de manera natural, contribuyendo a la conservación del entorno, demostrando una preocupación por reducir el impacto ambiental asociado con los residuos y el consumo de recursos naturales.

Es importante destacar que la funeraria Campos, al ofrecer productos sostenibles, brinda a los clientes la oportunidad de honrar a sus seres queridos de una manera que respeta el medio ambiente y se alinea con sus valores personales. Esta oferta de productos sostenibles también puede atraer a un segmento de clientes cada vez más consciente de la importancia de reducir el impacto ambiental en todas las áreas de su vida, incluida la planificación de los servicios funerarios.

Valores corporativos:

Los valores corporativos son fundamentales en la cultura organizacional de Funeraria Campos, ya que estos componen los lineamientos y directrices que guiaran el comportamiento y actitud laboral diaria del equipo de trabajo.

- Respeto
- Sensibilidad
- Responsabilidad
- Eficiencia
- Ética
- Fe

Misión

Somos una empresa familiar con espíritu humano y social, buscamos brindar un servicio de calidad a todos nuestros clientes, en base a valores como la integridad,

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

honestidad y respeto. Ofreciéndoles de la forma más humana y amable servicio de asesoría en los momentos más difíciles en este suceso natural de la vida.

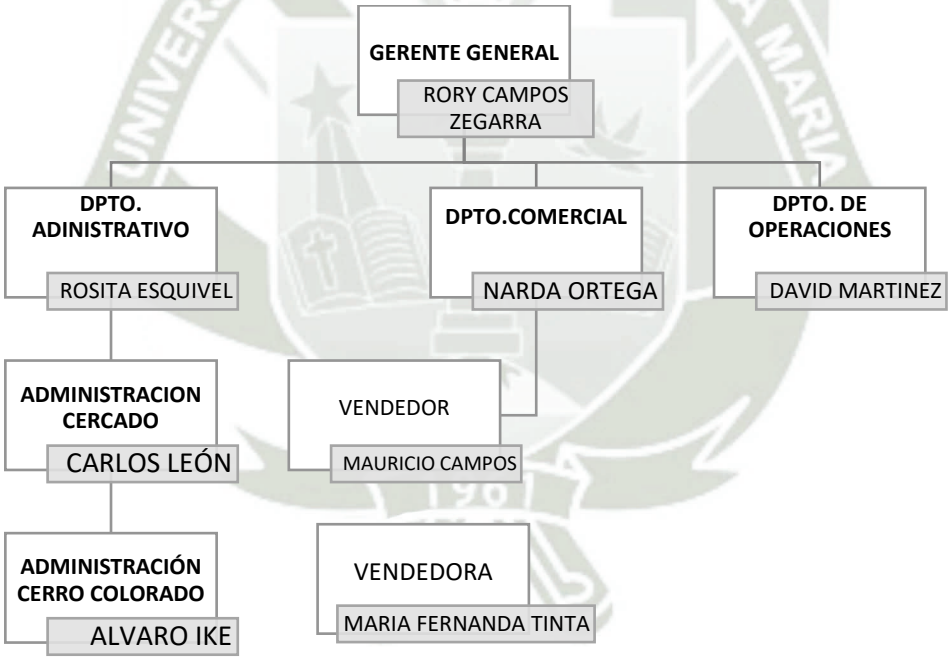
Visión

Estar a la vanguardia en servicios funerarios a nivel de todo el país y a su vez tener un alto reconocimiento por la calidad de nuestros servicios a nivel local, regional y nacional.

Estructura organizacional de la empresa

Figura 3

organizacional de la empresa



Fuente: Elaboración Propia basada de la empresa de Funeraria Campos

Proceso productivo

El proceso de Funeraria Campos comienza cuando un cliente llega a las instala ciones y solicita los servicios. El cliente comunica sus necesidades, requerimientos y e specificaciones al coordinador de servicios y, dependiendo de la comunicación, ofrece

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

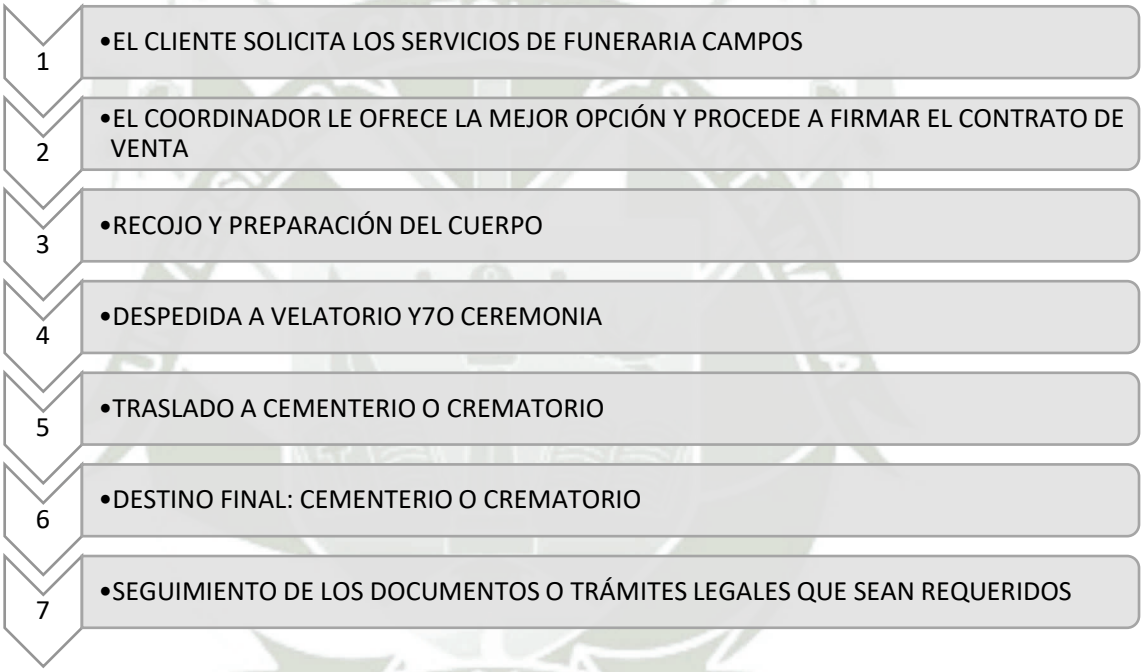
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

la mejor opción y luego un contrato de prestación de servicio. El coordinador del servicio indica al conductor que procede al levantamiento del cadáver y lo transporta a la sala de preparación tanatología, después la persona cierra el contrato con el cliente responsable de monitorear constantemente las actividades realizadas hasta el final del servicio, luego se pagara la cantidad acordada con administración

Figura 4

Diagrama del proceso



Fuente: Elaboración Propia basada de la empresa de Funeraria Campos

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Ingresos brutos estimados

Tabla 5

Ventas 2021 y 2022

MES	AÑO 2021	AÑO 2022
Enero	S/ 85,884.00	S/ 26,290.00
Febrero	S/ 87,985.00	S/ 66,120.00
Marzo	S/ 79,810.00	S/ 22,390.00
Abril	S/ 103,590.00	S/ 36,880.00
Mayo	S/ 121,811.00	S/ 27,410.00
Junio	S/ 92,201.00	S/ 34,262.50
Julio	S/ 62,420.00	S/ 24,669.00
Agosto	S/ 12,700.00	S/ 58,185.60
Setiembre	S/ 18,040.00	S/ 25,816.00
Octubre	S/ 37,571.60	S/ 27,060.00
Noviembre	S/ 33,250.00	S/ 39,672.00
Diciembre	S/ 38,237.50	S/ 24,629.00
Totales	S/ 773,500.10	S/ 413,384.10

Fuente: Elaboración propia, datos extraídos de la empresa funeraria Campos

Figura 5

Ventas 2021

Fuente: Elaboración propia, datos extraídos de la empresa funeraria Campos

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

El gráfico muestra los ingresos mensuales a lo largo de 2021. En los primeros meses enero, febrero y marzo los ingresos fueron de s/. 85,884.00, s/.87,945.00 y s/.79,810.00 soles correspondiente. A partir de abril y hasta junio, los ingresos aumentaron a s/.10,3590.00, s/.12,1811.00 y s/.92,201.00 soles correspondientemente. Luego, hubo una disminución en julio, agosto y setiembre, con ingresos de s/.62,420.00, s/.12,700.00 y s/. 18,040.00 soles correspondientemente. Finalmente, en los últimos tres meses del año, octubre, noviembre y diciembre, los ingresos volvieron a aumentar un poco con cifras de s/.37,571.60, s/.33,250.00 y s/.38,237.50 soles correspondientemente. En resumen, se observa una variación en los ingresos a lo largo del año, con picos en los meses intermedios y cambios en los extremos.

Figura 6

Ventas 2022

Fuente: Elaboración propia, datos extraídos de la empresa funeraria Campos

El gráfico representa los ingresos mensuales durante el año 2022. En enero, febrero y marzo, los ingresos experimentaron un aumento gradual, donde las cifras oscilaron entre s/.22,390.00 y s/.26,290.00 soles alcanzando un pico de s/.60,000.00 soles en febrero. Sin embargo, en marzo, los ingresos disminuyeron a s/.20,390.00

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

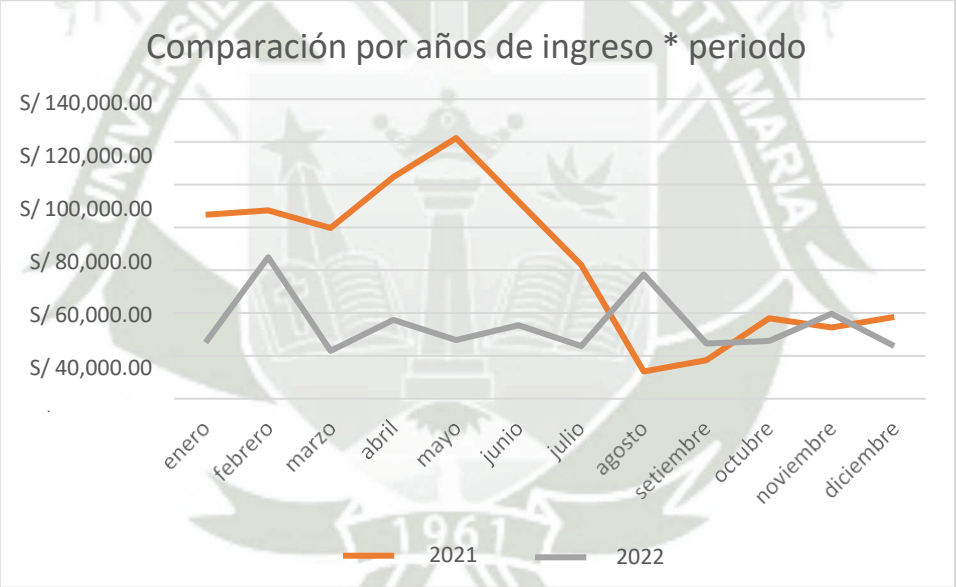
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

soles. En abril, hubo un repunte en los ingresos, alcanzando los s/.36,880.00 soles, pero en mayo disminuyó a 27,410.00 soles y volvió a subir a los s/.34,262.50soles en junio. Durante julio, los ingresos volvieron a disminuir a s/.24,669.00 soles. Luego, en agosto, hubo otro aumento significativo, llegando a los s/.58,185.60 soles. Finalmente, en los últimos cuatro meses del año, setiembre, octubre, noviembre y diciembre, los ingresos se mantuvieron en un rango entre s/.24,629.00 y s/.39,672.00 soles.

Figura 7

Ventas por año



Fuente: Elaboración propia, datos extraídos de la empresa funeraria Campos

A lo largo de los dos años, los ingresos mensuales experimentaron patrones cambiantes. El 2021 demostró un patrón de crecimiento en el primer semestre, alcanzando su punto máximo en julio, seguido por una disminución en el segundo semestre con repuntes en los últimos meses. En 2022, se observaron variaciones más marcadas: incrementos notables en enero, febrero, agosto y setiembre, mientras que los meses intermedios mostraron una mayor estabilidad. Sin embargo, hubo caídas en

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

marzo y julio, y el último trimestre presentó una mezcla de ingresos en el rango de s/.24,629.00 y s/.39,672.00 soles

Figura 8

Ingresos de los últimos dos años

Fuente: Elaboración propia, datos extraídos de la empresa funeraria Campos

El gráfico de barras representa los ingresos totales de los últimos dos años. En el 2021, se observa un incremento significativo en los ingresos, llegando a casi s/.800,000.00 soles. Por último, en el 2022, los ingresos disminuyeron, generando alrededor de s/.400,000.00 soles en ganancias. Estos datos ilustran una tendencia general de aumento en 2021 y una caída en 2022 en comparación con el año inicial.

1.6.3. Marco conceptual

Ecomarketing

Según Martínez et al. (2014) el marketing es el proceso de planificación y ejecución del desarrollo de productos, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que cumplan con los objetivos individuales y organizacionales. la comercialización tiene

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

lugar cuando existe una relación de intercambio, es decir, cuando una persona da algo a otra y recibe algo a cambio. El marketing ayuda a una empresa a dirigir sus esfuerzos hacia actividades que la ayuden a lograr sus objetivos.

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función empresarial. Aunque pronto explora una definición más detallada de marketing, quizás la definición más simple sea esta: Marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble propósito del marketing es atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y retener a los clientes existentes brindándoles satisfacción (Kotler & Armstrong, 2013).

Torreblanca (2015) señala que se define como ecomarketing la intuición inicial de los consumidores es que, si algo es respetuoso con el medio ambiente, está asociado al cuidado y respeto previo por este. Para este propósito, a menudo se deben buscar alternativas más costosas. Por lo tanto, el resultado final en forma de producto o servicio puede parecer más "caro".

Para lograr un proceso de ecomarketing, es necesario llevar a cabo varias acciones, como cambiar o adaptar productos o servicios, cambiar los procesos de producción o fabricación, introducir envases y/o embalajes distintivos y, por supuesto, una estrategia de comunicación basada sobre mensajes orientados al cuidado del medio ambiente. Cada vez más consumidores entienden que se debe cuidar nuestro medio ambiente. Incluso si eso significaba pagar más, de repente podría ser olvidado. Este es un hecho que se debe analizar detenidamente. Si se quiere desarrollar una estrategia de marketing electrónico, se debe de obtener la menor cantidad de éxito y la menor cantidad de personas que creen en nuestra propuesta de valor. Irracionalmente (si se consideran variables hipotéticas como los

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

beneficios ambientales), la ecología es atractiva. Racionalmente (si se consideran variables como el precio), las soluciones ecológicas pueden dejar de ser atractivas frente a otras opciones que son alternativas ideales para el medio ambiente (Torreblanca, 2015).

Según la teoría expuesta el eco-marketing aportaría aspectos ligados a la sostenibilidad de la oferta teniendo en cuenta la preservación de los insumos ecológicos de los que están hechos los bienes y/o servicios que comercializan las empresas.

Decisión de compra

Para Schiffman y Lazar (2010) menciona que todos los días se toman decisiones sobre todos los aspectos de nuestras vidas. Sin embargo, a menudo se toman estas decisiones sin pensar en cómo se hicieron y qué implica este proceso particular de toma de decisiones. Esto generalmente significa elegir una de dos o más opciones disponibles. En otras palabras, para que una persona tome una decisión, debe haber opciones. Cuando una persona se enfrenta a la elección de comprar o no comprar, elegir entre la marca X y la marca Y, o dedicar tiempo a la actividad A o la actividad B, una persona puede tomar una decisión. página Si el consumidor no tiene otra opción que verse obligado a realizar una compra en particular o realizar una acción en particular entonces esta "falta de elección" no se aplica y es una decisión; esta falta de elección a menudo se denomina "elección de Hobson".

El comportamiento del consumidor se basa en adquirir productos según su necesidad. donde el individuo decidirá qué recursos o productos serán útiles para su beneficio, por lo cual decidirá dónde comprarlo, teniendo en cuenta la calidad, el

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

precio y la frecuencia que decidirá comprar el producto. Cada consumidor es único y decide qué producto comprar como, por ejemplo, los alimentos, la ropa, la vivienda, el transporte, la educación, etc. Nuestras decisiones de compra influyen en la demanda de productos básicos, también dependerá de la situación económica que tiene cada individuo (Schiffman & Lazar, 2010).

Sorfer (2022) señala que cuando un consumidor quiere hacer una compra, tiene una cosa en mente: resolver un problema. Tu cliente valora las oportunidades de compra como una oportunidad para solucionar el fracaso al que se enfrenta. Por lo tanto, imagine las circunstancias relevantes en las diferentes etapas del proceso de decisión de compra.

Marketing

El marketing es el proceso de investigación, creación y entrega de valor para satisfacer las necesidades de bienes y servicios del mercado objetivo; posiblemente incluyendo la selección del público objetivo; la selección de ciertas características o temas para enfatizar en la publicidad (Mesquita, 2018).

Marketing social

Este tipo de marketing es adecuado cuando una empresa intenta estimular y promover la adopción de una idea reflexiva o un comportamiento social. Beneficiar a la sociedad en su conjunto o por el contrario, tratar de desalentar otras ideas o comportamientos que se consideren nocivos.

Kotler y Armstrong (2013) definen el marketing social como "el desarrollo, implementación y control de programas diseñados para aumentar la aceptación de una idea o causa" (p. 11).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Ecomarketing

También conocido como marketing verde o marketing ecológico, es una forma de marketing aplicada a productos o servicios para identificarlos como más respetuosos con el medio ambiente frente a otros. En este caso, la marca es respetuosa con el medio ambiente (Torreblanca, 2015)**.**

Compras

La compra es el proceso que utiliza una empresa u organización para comprar bienes o servicios para lograr sus objetivos. Aunque hay varias organizaciones que tratan de crear estándares en el proceso de compra, los procesos pueden variar mucho de una organización a otra. La adquisición es parte de un proceso de adquisición más amplio que generalmente incluye el suministro, la calidad del proveedor, el transporte y la logística (Kotler & García, 2017).

Decisión de compra

El proceso de decisión de compra es el proceso de decisión que utilizan los consumidores en eventos de marketing antes, durante y después de adquirir un bien o servicio. Puede considerarse una forma especial de análisis de costo-beneficio cuando hay varias alternativas (Nicosia, 1996).

Consumidor

Un consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que tienen por objeto satisfacer una necesidad (García , 2019).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.7. Hipótesis

Con el problema presentado se detallan las siguientes hipótesis:

Hi: El eco marketing influye de manera positiva a la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria Campos, en Arequipa 2023.

Ho: El eco marketing no influye de manera positiva a la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria Campos, en en Arequipa 2023.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPITULO II

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Técnicas e instrumentos

Para la concepción de este estudio, se aplicaron tanto métodos primarios como secundarios, con el propósito de abarcar una extensa variedad de datos provenientes de diversas fuentes fidedignas, tales como artículos científicos, tesis académicas y bibliografía especializada en el tema objeto de análisis.

La utilización de métodos primarios permitió adentrarnos a una mejor comprensión, ya que estos métodos implicaron la obtención directa de datos vinculados al eco-marketing y las decisiones de adquisición de ataúdes, a través de encuestas llevadas a cabo a individuos representativos de la población bajo escrutinio. Dichas encuestas otorgaron una panorámica pormenorizada de las percepciones, actitudes y conductas de los consumidores con relación a las prácticas de eco-marketing y su influencia en la selección de ataúdes (Creswell, 2009).

En lo concerniente a los métodos secundarios, se estableció una adecuada definición de la población y se diseñó una muestra representativa que posibilitó capturar un subconjunto de gran importancia de la misma. Estos métodos se erigieron como cruciales para respaldar los hallazgos adquiridos por medio de los enfoques primordiales, al proveer un contexto más amplio y avalado por datos demográficos y estadísticos sólidos. La investigación se sustenta en un robusto marco conceptual que presenta diversas herramientas para la obtención, escrutinio y procesamiento de la información recopilada, siendo enriquecido por aportes de fuentes confiables como el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en su informe correspondiente al año 2017.

La información recolectada fue sometida a un riguroso procedimiento de escudriñamiento utilizando el software estadístico SPSS, posibilitando una comprensión más hondura de los datos y una perspectiva sistemática en la identificación de pautas y

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

conexiones. Los estudios y análisis anteriores en el campo contribuyeron de manera significativa a la interpretación de los resultados y a la subsecuente determinación de la correlación preexistente entre los propósitos de investigación planteados, las elecciones de compra por parte de los consumidores y las estrategias de eco-marketing implantadas en el ámbito funerario (Hernández et al., 2014).

Los instrumentos para utilizar fueron:

Se aplicó la técnica de Encuestas que es información obtenida a través de encuestas masivas, a menudo de forma anónima, para comprender las tendencias en el comportamiento público en relación con los hechos que se investigan. Como instrumento, se utilizó el cuestionario, que son colecciones de datos que se completan por escrito con opciones abiertas, cerradas, seriadas o de opción múltiple (Hernández et al., 2014). Un cuestionario es un conjunto de preguntas sobre una o más variables, por lo que debe coincidir la redacción de la pregunta y la hipótesis, en la presente investigación se plateara de la siguiente manera según cada variable.

Tabla 6

Instrumento de la investigación

Variable	**Técnica**	**Instrumento**
Ecomarketing	Encuesta	Cuestionario
Decisión de compra	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación

Respecto a la aplicación del instrumento planteado y debido a la naturaleza del negocio se aplicó hacia clientes potenciales que opten por planes futuros, clientes institucionales y público en general que no esté en proceso de duelo.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.2. Estructuras de los instrumentos

La presente indagación se desarrolló primordialmente mediante la recolección de datos primarios, a partir de los cuales se configuraron los ítems necesarios para la aplicación del instrumento de estudio. Concretamente, se llevaron a cabo encuestas virtuales con el propósito de discernir el grado de influencia ejercido por el eco-marketing en el contexto de la toma de decisiones relativas a la adquisición de ataúdes en la provincia de Arequipa en escala de Likert, dirigida a clientes del negocio (Zikmund et al., 2009).

Con el objetivo de derivar las conclusiones de la investigación, se contó con el soporte del marco conceptual, que delineó las diversas herramientas utilizadas para capturar la información requerida. Para presentar de manera concisa y comprensible las variables objeto de análisis, se emplearon tablas y gráficos, lo que posibilitó una observación más clara y efectiva de los datos obtenidos (Zikmund et al., 2009).

Las encuestas desempeñaron un papel fundamental en la recolección de información, al recabar datos de una población específica previamente definida. Este enfoque permitió un análisis más detallado y específico de las percepciones y actitudes de los individuos en relación al eco-marketing y su impacto en la elección de ataúdes (Zikmund et al., 2009). Tablas y gráficos: Sintetizan la información obtenida para una mejor observación de las variables a estudiar.

Encuestas: Recopilaron datos de una población específica.

2.3. Campo de verificación

Grupo de personas de las cuales se obtuvo la información. Es decir, la población que nos dio su opinión para cumplir nuestros objetivos de investigación. Entonces la población estará segmentada por:

- Población de la provincia de Arequipa
- Género femenino y masculino

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- Edad entre los 18 a 65 años

2.3.1. Ámbito

Provincia de Arequipa, Funeraria Campos.

2.3.2. Temporalidad

El periodo de la elaboración de la investigación es de 6 meses, durante el año 2023

2.3.3. Unidades de estudio

a) Universo

El conjunto de personas vive en la provincia de Arequipa 686,755 (INEI 2018), de los cuales se realizó encuestas para obtener información, entonces se realizará la encuesta entre 18 a 65 años.

b) Muestra

La muestra es una parte representativa de una población donde sus elementos comparten características comunes o similares. Para la presente investigación se encuestó a los clientes de la funeraria Campos los cuales son atendidos en la provincia de Arequipa, la muestra va en el rango desde los 18 hasta los 65 años, género femenino masculino. Se determinará la fórmula de la siguiente manera.

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

N	Población Total	=	686,755
Z	Nivel de confianza	=	1.96
e	Error	=	0.05
p	Población de éxito	=	0.5
q	Población de fracaso	=	0.5
n	Muestra	=	384

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.4. Estrategia de recolección de datos

Para la recolección de datos primarios se realizó encuestas virtuales, la herramienta que se utilizará para llevar a cabo estas encuestas será google forms y a conveniencia. En total se realizó 384 encuestas. Las encuestas fueron conformadas con preguntas relacionadas a las variables dependientes e independientes, ya que con esto se obtuvo información de la percepción de los clientes de la funeraria Campos en la provincia de Arequipa en sus ambas sedes.

2.5. Estrategia de procesamiento de Datos

En el proceso de procesamiento de datos de esta tesis, se emplearon métodos estadísticos específicos con el fin de alcanzar los objetivos establecidos. Para explorar las relaciones entre las distintas dimensiones de las variables, se optó por utilizar el coeficiente de correlación de Spearman (rho de Spearman), respaldado por Cooper y Schindler en su obra "Business Research Methods" (Cooper y Schindler, 2014).

Esta elección se fundamentó en la idoneidad que Cooper y Schindler atribuyeron al coeficiente de Spearman para abordar relaciones no lineales y variables con distribuciones no normales. La decisión de aplicar este coeficiente se basó en su capacidad para analizar asociaciones entre variables sin requerir la suposición de linealidad y normalidad. Además, se procedió a realizar pruebas de normalidad con el propósito de evaluar la distribución de los datos. Esta evaluación permitió determinar si era más adecuado utilizar el coeficiente de Spearman o el coeficiente de correlación de Pearson, dependiendo de la naturaleza de los datos y su distribución, conforme lo señalan los mismos autores.

Estos métodos fueron respaldados directamente por Cooper y Schindler en su obra publicada en 2014, "Business Research Methods". Los autores destacan la utilidad del coeficiente de correlación de Spearman en situaciones en las que las relaciones no lineales

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

son una consideración clave en el análisis de datos cuantitativos. Además, abogan por la realización de pruebas de normalidad para seleccionar el coeficiente de correlación más apropiado en función de las características de los datos y los supuestos estadísticos.

La fórmula para calcular el coeficiente de correlación de rango de Spearman es la siguiente:

$$\rho = 1 - (6 * \Sigma d_i^2) / (n * (n^2 - 1))$$

Donde:

- ρ es el coeficiente de correlación de rango de Spearman.
- d_i es la diferencia en los rangos de las dos variables para el i-ésimo par de observaciones.
- n es el número de observaciones.

Leyenda: El coeficiente de correlación de rango de Spearman se utiliza para evaluar la relación monotónica entre dos variables. Este coeficiente puede oscilar entre -1 y 1, donde -1 indica una correlación inversa perfecta, 1 indica una correlación positiva perfecta y 0 indica que no hay correlación monotónica entre las variables (Cooper, 2014).

En resumen, el uso del coeficiente de correlación de Spearman y la consideración de pruebas de normalidad en esta investigación estuvieron respaldados por Cooper y Schindler en su obra "Business Research Methods" publicada en 2014. Estas decisiones metodológicas se alinearon con las perspectivas de autoridades en el ámbito de la investigación social.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPITULO III

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3. RESULTADOS

3.1. Análisis De Confiabilidad

Tabla 7

Confiabilidad de las variables

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	19

Fuente: Dato extraído de la encuesta Eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo

La tabla 7 muestra los resultados de la fiabilidad del alpha de Cronbach de las variables ecomarketing y decisión de compra que es 0.845 lo cual indica que tiene una confiabilidad buena.

3.2. Análisis Descriptivo

La ejecución de la encuesta se llevó a cabo desde el 19 de mayo de 2023 al 29 de mayo de 2023, cuyo objetivo primordial fue examinar la conexión entre el ecomarketing y la toma de decisiones de adquisición en el contexto de las funerarias. Con el propósito de alcanzar esta meta, se empleó una encuesta en línea implementada por medio de la plataforma Google Forms, a la cual se convocó a participar a un total de 387 individuos con edades comprendidas entre los 18 y 75 años.

La elección de la plataforma Google Forms facilitó la accesibilidad y comodidad para los participantes, quienes recibieron un enlace para acceder a la encuesta. Adicionalmente a la recopilación de información demográfica básica, se solicitó a los participantes que compartieran su punto de vista sobre la percepción de la relación entre el ecomarketing y la toma de decisiones de compra en el ámbito funerario.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

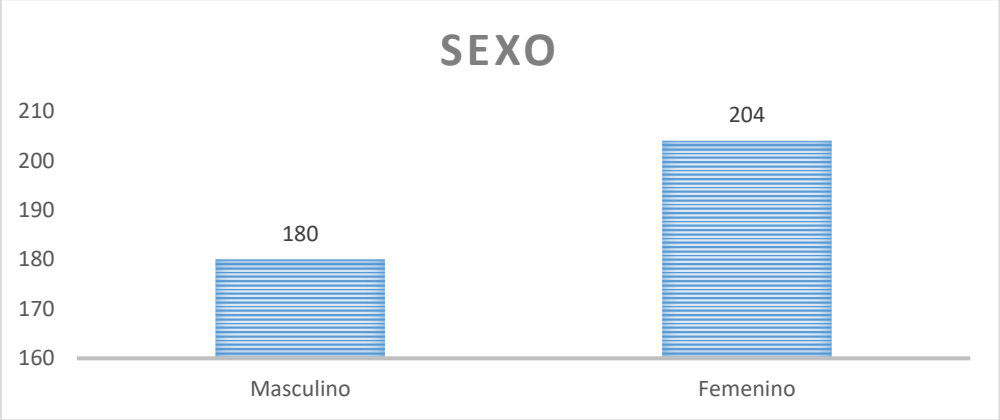
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

A continuación, se presentan los resultados detallados obtenidos a partir de la encuesta, ofreciendo un análisis minucioso de los datos recopilados y su relevancia para la investigación en cuestión.

Figura 9

Sexo de los encuestados

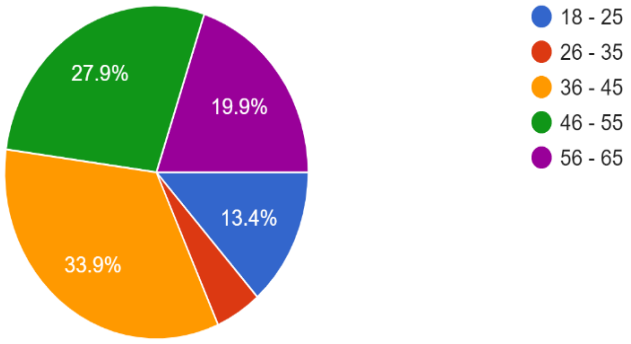


Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

La información obtenida de la encuesta muestra que más de la mitad, específicamente un 52.7%, de las personas encuestadas se identifican como mujeres, mientras que el resto, un 47.3%, se identifican como hombres.

Figura 10

Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

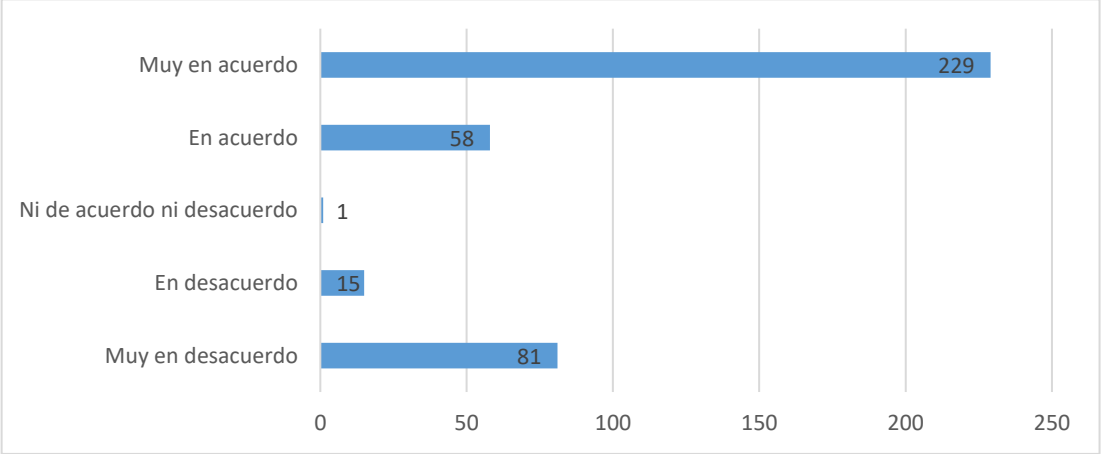
La figura muestra los resultados obtenidos de la encuesta, donde se aprecia que la mayoría de los encuestados, que equivale al 33.9%, se sitúa en el rango de edad de 36 a 45 años. Por otra parte, el 27.9% se ubica en el rango de edad de 46 a 55 años, mientras que el 19.9% está constituido por individuos con edades entre 56 y 65 años. El 13.4% de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 18 a 25 años, mientras que los menores porcentajes corresponden a los encuestados que tienen entre 26 y 35 años.

3.2.1. Análisis de la Variable Ecomarketing

- **Minimización de La contaminación**

Figura 11

P1: ¿Considera usted que el uso de materiales sostenibles en la fabricación de ataúdes es una medida importante para reducir la contaminación?



Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

Como resultado se obtuvo que el 59.6% de los encuestados defiende enérgicamente la utilización de materiales sostenibles en la fabricación de ataúdes como una medida importante para disminuir la contaminación. Además, un 15.10% de los encuestados también comparte esta posición. Un reducido porcentaje de los encuestados (3.9%) discrepa con esta aseveración, mientras que un 0.3% no tiene una opinión clara al respecto. Por otra parte, un

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

21.09% de los encuestados muestra un fuerte desacuerdo con la afirmación, aunque es relevante destacar que este porcentaje es significativamente menor que el de aquellos que están de acuerdo. En general, la mayoría de los encuestados considera de gran importancia el uso de materiales sostenibles en la fabricación de ataúdes como una medida para reducir la contaminación.

Tabla 8

Minimización de la contaminación y sexo

		¿Considera usted que el uso de materiales sostenibles en la fabricación de ataúdes es una medida importante para reducir la contaminación?					
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En acuerdo	Muy en acuerdo	Total
Femenino	Recuento	0	0	1	56	147	204
	% dentro de Sexo	0,0%	0,0%	0,5%	27,5%	72,1%	100%
Masculino	Recuento	81	15	0	2	82	180
	% dentro de Sexo	45,0%	8,3%	0,0%	1,1%	45,6%	100%
Total	Recuento	81	15	1	58	229	384
	% dentro de Sexo	21,1%	3,9%	0,3%	15,1%	59,6%	100%

Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

La tabla cruzada exhibe la correlación entre la reducción de la contaminación y el género de los encuestados. En esta instancia, se examina la perspectiva sobre si el empleo de materiales sostenibles en la fabricación de ataúdes es una medida significativa para disminuir la contaminación. Los resultados revelan que el 72,1% de las personas identificadas como femeninas están completamente a favor de esta afirmación. En contraste, el 45,0% de las personas identificadas como masculinas se encuentran muy en desacuerdo.

Estos datos insinúan que hay una disparidad notable en las opiniones entre los géneros en relación con la importancia de utilizar materiales sostenibles en la fabricación de ataúdes para reducir la contaminación.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

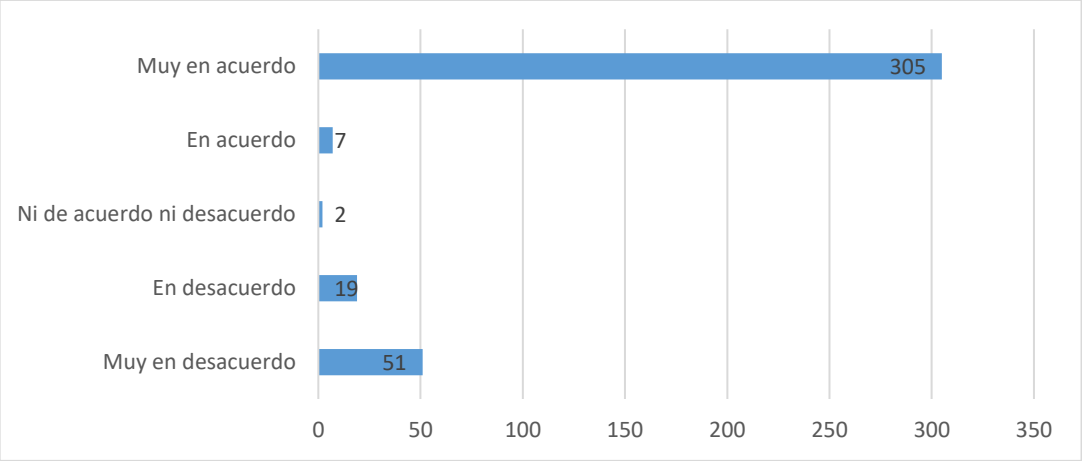
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Asesoramiento en uso ecológico**

Figura 12

P2: ¿Qué tanto valoraría recibir asesoría sobre los beneficios de los ataúdes sostenibles y su impacto en el medio ambiente al momento de tomar una decisión de compra?



Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

La amplia mayoría de los encuestados, el 79.42%, apreciaría enormemente recibir orientación sobre las ventajas de los ataúdes sostenibles y su repercusión en el medio ambiente al momento de tomar una decisión de compra. Además, el 1.8% de los encuestados también comparte esta afirmación. Un porcentaje muy reducido de los encuestados, el 4.94%, discrepa con esta aseveración, mientras que el 0.5% no tiene una opinión clara al respecto. Por otra parte, un 13.2% de los encuestados está muy en desacuerdo con la afirmación, pero este porcentaje es significativamente menor que el de aquellos que están de acuerdo. En general, la gran mayoría de los encuestados valora mucho recibir asesoría sobre los beneficios de los ataúdes sostenibles y su impacto en el medio ambiente al momento de tomar una decisión de compra.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 9

Asesoramiento en uso ecológico y sexo

		¿Qué tanto valoraría recibir asesoría sobre los beneficios de los ataúdes sostenibles y su impacto en el medio ambiente al momento de tomar una decisión de compra?					
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En acuerdo	Muy en acuerdo	Total
Femenino	Recuento	35	19	0	6	144	204
	% dentro de Sexo	17,2%	9,3%	0,0%	2,9%	70,6%	100%
Masculino	Recuento	16	0	2	1	161	180
	% dentro de Sexo	8,9%	0,0%	1,1%	0,6%	89,4%	100%
Total	Recuento	51	19	2	7	305	384
	% dentro de Sexo	13,3%	4,9%	0,5%	1,8%	79,4%	100%

Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

La tabla cruzada exhibe la conexión entre el asesoramiento en términos ecológicos y el género de los encuestados. En este caso, se examina la perspectiva sobre recibir orientación acerca de los beneficios de los ataúdes sostenibles y su impacto en el medio ambiente al momento de tomar una decisión de compra. Los resultados señalan que el 70,6% de las personas identificadas como femeninas están completamente de acuerdo en recibir este asesoramiento, mientras que el 89,4% de las personas identificadas como masculinas también concuerdan y están completamente de acuerdo.

El hecho de que un porcentaje significativo tanto de mujeres como de hombres estén Muy de acuerdo en recibir asesoramiento ecológico sugiere que existe una preocupación compartida por el medio ambiente y una disposición a tomar decisiones más sostenibles en relación con los ataúdes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

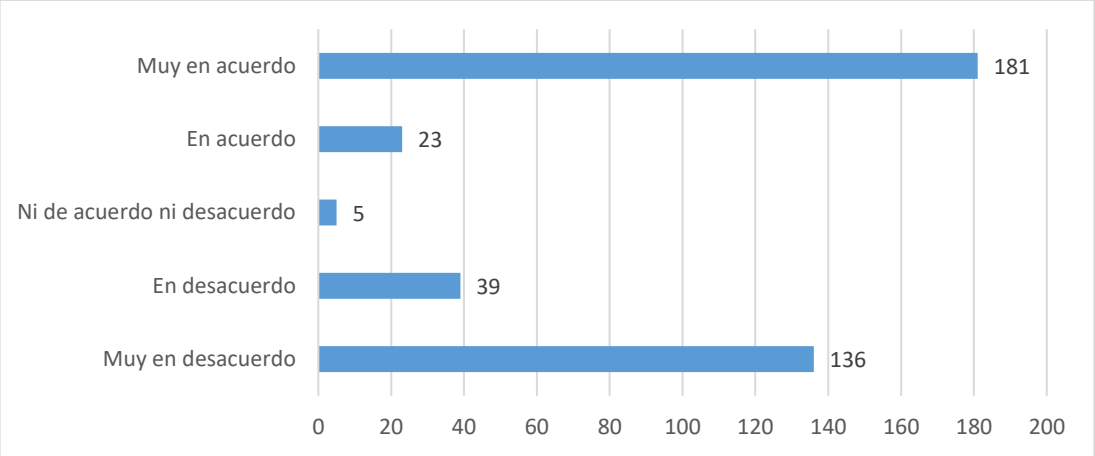
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Diferenciación de precios ecológicos**

Figura 13

P3: ¿En qué medida estaría dispuesto a pagar más por un ataúd elaborado con materiales sostenibles en comparación con uno convencional?



Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

Los resultados estadísticos evidencian que la mayor parte de los encuestados (47.1%) mostraría una elevada disposición para desembolsar un monto mayor por un ataúd confeccionado con materiales sostenibles en comparación con uno convencional. Además, el 5.9% de los encuestados también concuerda con esta afirmación. No obstante, un porcentaje importante de los encuestados, el 35.41%, exhibe un fuerte desacuerdo con esta afirmación, lo que indica que no estarían dispuestos a pagar más por un ataúd elaborado con materiales sostenibles. Un porcentaje menor de los encuestados, el 10.1%, está en desacuerdo con esta afirmación, mientras que el 1.3% no tiene una opinión clara al respecto. En general, aunque la mayoría de los encuestados parece estar dispuesta a pagar más por un ataúd elaborado con materiales sostenibles, un porcentaje importante no lo está, lo que indica que el costo sigue siendo un factor relevante en la decisión de compra.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 10

Diferenciación de precios ecológicos y sexo

		¿En qué medida estaría dispuesto a pagar más por un ataúd elaborado con materiales sostenibles en comparación con uno convencional?					
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En acuerdo	Muy en acuerdo	Total
Femenino	Recuento	35	0	4	21	144	204
	% dentro de Sexo	17,2%	0,0%	2,0%	10,3%	70,6%	100%
Masculino	Recuento	101	39	1	2	37	180
	% dentro de Sexo	56,1%	21,7%	0,6%	1,1%	20,6%	100%
Total	Recuento	136	39	5	23	181	384
	% dentro de Sexo	35,4%	10,2%	1,3%	6,0%	47,1%	100%

Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

La tabla cruzada exhibe la correlación entre la diferenciación de precios ecológicos y el género de los encuestados. En este caso, se examina la perspectiva sobre si las personas están dispuestas a pagar más por un ataúd elaborado con materiales sostenibles en comparación con uno convencional. Los resultados indican que el 70,6% de las personas identificadas como femeninas están muy de acuerdo en pagar más por un ataúd sostenible, mientras que el 56,1% de las personas identificadas como masculinas están muy en desacuerdo con esta idea.

Esta discrepancia puede reflejar diferentes perspectivas en relación con la importancia de la sostenibilidad ambiental y el valor asignado a los productos ecológicos. Es posible que las mujeres estén más conscientes y dispuestas a invertir en productos que promuevan prácticas sostenibles, mientras que los hombres pueden tener distintas prioridades o una percepción diferente del valor añadido de los ataúdes sostenibles.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

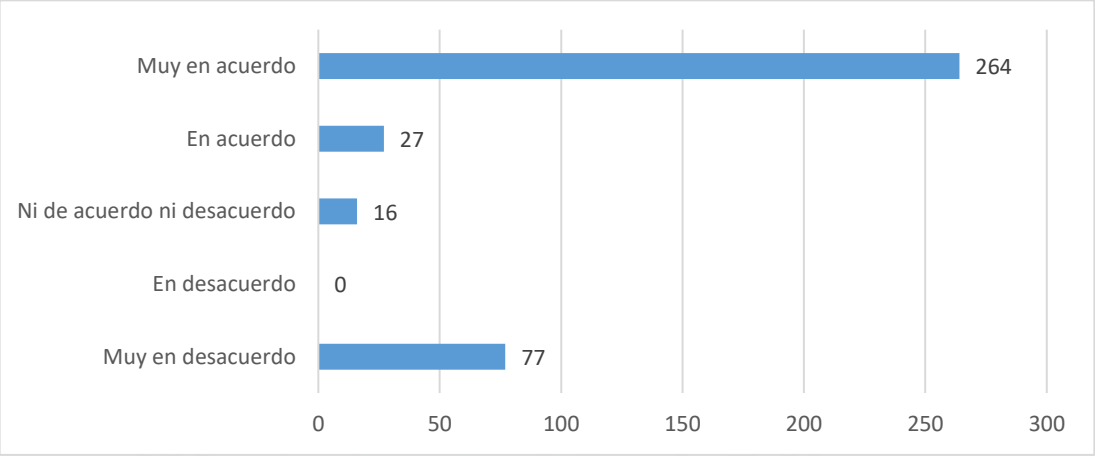
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Estrategias de precios ecológicos**

Figura 14

P4: ¿En qué medida una promoción o descuento afectaría su decisión de comprar un ataúd sostenible?



Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

Se observa que el 68.75% se vería fuertemente impactado por una promoción o descuento al momento de tomar la decisión de adquirir un ataúd sostenible. Además, el 7.03% de los encuestados también concuerda con esta afirmación. Es importante resaltar que no hubo ningún encuestado que discrepe con esta afirmación, lo que indica que una promoción o descuento tendría ciertamente un efecto en la decisión de compra de los encuestados. Un porcentaje menor de los encuestados, el 4.16%, no tiene una opinión clara al respecto. Mientras que un 20.05% de los encuestados muestra un fuerte desacuerdo con la afirmación, pero este porcentaje es significativamente menor que el de aquellos que están de acuerdo. En general, la gran mayoría de los encuestados se vería positivamente influenciada por una promoción o descuento al momento de tomar la decisión de adquirir un ataúd sostenible.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 11

Estrategias de precios ecológicos y sexo

		¿En qué medida una promoción o descuento afectaría su decisión de comprar un ataúd sostenible?				
		Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En acuerdo	Muy en acuerdo	Total
Femenino	Recuento	35	1	23	145	204
	% dentro de Sexo	17,2%	0,5%	11,3%	71,1%	100%
Masculino	Recuento	42	15	4	119	180
	% dentro de Sexo	23,3%	8,3%	2,2%	66,1%	100%
Total	Recuento	77	16	27	264	384
	% dentro de Sexo	20,1%	4,2%	7,0%	68,8%	100%

Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

La tabla cruzada muestra la relación entre las estrategias de precios ecológicos y el sexo de los encuestados. En este caso, se analiza la opinión sobre si una promoción o descuento afectaría la decisión de compra de un ataúd sostenible. Los resultados indican que el 71,1% de las personas identificadas como femeninas están Muy en acuerdo en que una promoción o descuento afectaría su decisión de compra de un ataúd sostenible, mientras que el 66,1% de las personas identificadas como masculinas también están muy en acuerdo con esta idea.

Esta información sugiere que las promociones y descuentos podrían ser efectivos para fomentar la demanda y aumentar la adopción de productos ecológicos, como los ataúdes sostenibles. Además, resalta la importancia de considerar estrategias de precios y promociones específicas para atraer tanto a hombres como a mujeres hacia productos sostenibles.

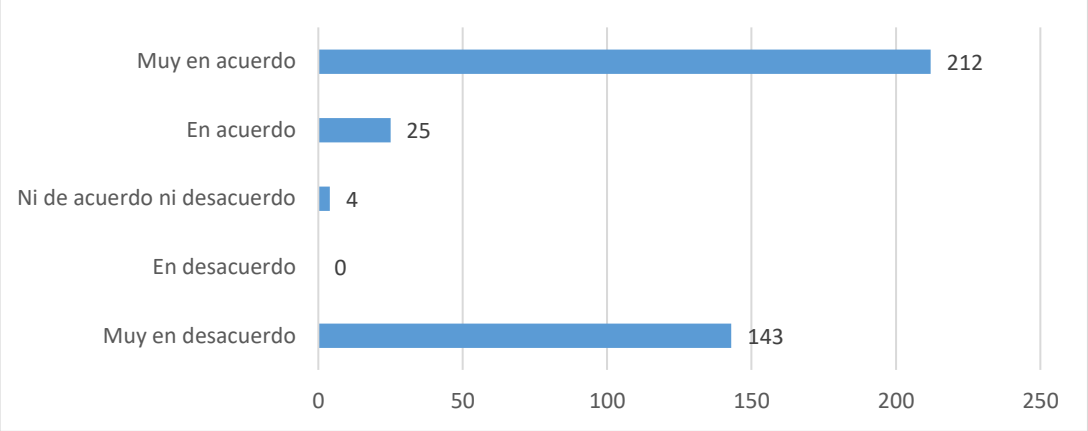
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Criterios medioambientales**

Figura 15

P5: ¿Qué tan importante es para usted considerar la naturaleza orgánica de los productos al momento de tomar una decisión de compra?



Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

Podemos apreciar que la mayoría de los encuestados 55.20% considera muy importante la naturaleza orgánica de los productos al momento de decidir realizar una compra. Además, el 6.5% de los encuestados también está de acuerdo con esta afirmación. Es importante destacar que no hubo ningún encuestado que esté en desacuerdo con esta afirmación, lo que indica que la mayoría de los encuestados sí considera importante la naturaleza orgánica de los productos al momento de realizar una compra. Un porcentaje menor de los encuestados, el 1.04%, no tiene una opinión clara al respecto. Mientras que, un 37.23% de los encuestados está muy en desacuerdo con la afirmación, pero este porcentaje es significativamente menor que el de aquellos que consideran importante la naturaleza orgánica de los productos. En general, la mayoría de los encuestados considera importante la naturaleza orgánica de los productos al momento de tomar una decisión de compra.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 12

Criterios medioambientales y sexo

		¿Qué tan importante es para usted considerar la naturaleza orgánica de los productos al momento de tomar una decisión de compra?				
		Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En acuerdo	Muy en acuerdo	Total
Femenino	Recuento	105	3	23	73	204
	% dentro de Sexo	51,5%	1,5%	11,3%	35,8%	100,0%
Masculino	Recuento	38	1	2	139	180
	% dentro de Sexo	21,1%	0,6%	1,1%	77,2%	100,0%
Total	Recuento	143	4	25	212	384
	% dentro de Sexo	37,2%	1,0%	6,5%	55,2%	100,0%

Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

La tabla cruzada exhibe la correlación entre los criterios medioambientales y el género de los encuestados. En este caso, se examina la perspectiva sobre si se debe considerar la naturaleza orgánica de los productos al tomar una decisión de compra. Los resultados indican que el 77,2% de las personas identificadas como masculinas están muy en acuerdo en considerar la naturaleza orgánica de los productos al tomar una decisión de compra, mientras que el 51,5% de las personas identificadas como femeninas están muy en desacuerdo con esta idea.

Esta discrepancia puede reflejar diferentes prioridades y valores en relación con los criterios medioambientales. Los hombres pueden estar más conscientes de la importancia de los productos orgánicos y su impacto en el medio ambiente, mientras que las mujeres pueden tener distintos criterios o una percepción diferente de la relevancia de la naturaleza orgánica de los productos al tomar decisiones de compra.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

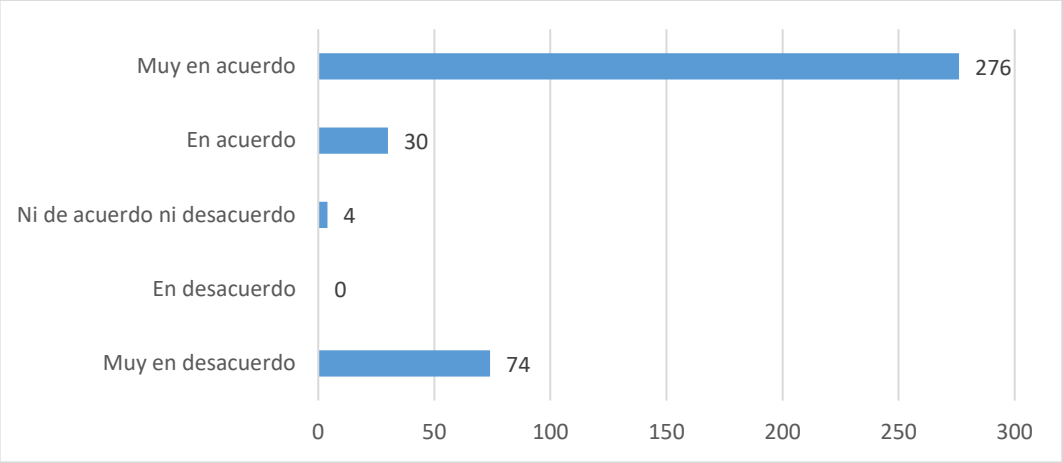
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Relaciones públicas sobre la ecología**

Figura 16

P6: ¿En qué medida las noticias sobre el uso de productos ecológicos influyen en su decisión de adquirir productos sostenibles, incluyendo ataúdes?



Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

Se nota que la amplia mayoría de los encuestados, el 71.87%, se ve fuertemente influenciada por las noticias sobre el uso de productos ecológicos al momento de decidir comprar productos sostenibles, incluyendo ataúdes. Además, el 7.81% de los encuestados también concuerda con esta afirmación. Es importante resaltar que no hubo ningún encuestado que disienta con esta afirmación, lo que indica que las noticias sobre el uso de productos ecológicos sí tienen un impacto significativo en la decisión de compra de los encuestados. Un porcentaje menor de los encuestados, el 1.04%, no tiene una opinión clara al respecto. Mientras que un 19.27% de los encuestados muestra un fuerte desacuerdo con la afirmación, pero este porcentaje es significativamente menor que el de aquellos que se ven influenciados por las noticias sobre el uso de productos ecológicos. En general, la mayoría de los encuestados se ve positivamente influenciada por las noticias sobre el uso de productos ecológicos al momento de decidir comprar productos sostenibles, incluyendo ataúdes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 13

Relaciones públicas sobre la ecología y sexo

		¿En qué medida las noticias sobre el uso de productos ecológicos influyen en su decisión de adquirir productos sostenibles, incluyendo ataúdes?				
		Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En acuerdo	Muy en acuerdo	Total
Femenino	Recuento	0	2	6	196	204
	% dentro de Sexo	0,0%	1,0%	2,9%	96,1%	100%
Masculino	Recuento	74	2	24	80	180
	% dentro de Sexo	41,1%	1,1%	13,3%	44,4%	100%
Total	Recuento	74	4	30	276	384
	% dentro de Sexo	19,3%	1,0%	7,8%	71,9%	100%

Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

La tabla cruzada muestra la correlación entre las relaciones públicas enfocadas en la ecología y el género de los encuestados. En este caso, se examina la perspectiva sobre si las noticias sobre el uso de productos ecológicos tienen influencia en la decisión de adquirir productos sostenibles, incluyendo ataúdes. Los resultados indican que el 96,1% de las personas identificadas como femeninas están muy en acuerdo en que las noticias sobre el uso de productos ecológicos influyen en su decisión de adquirir productos sostenibles, mientras que el 41,1% de las personas identificadas como masculinas están muy en desacuerdo con esta idea.

Esto puede reflejar diferentes niveles de conciencia y receptividad hacia las noticias y la información relacionada con la ecología y la sostenibilidad. Las mujeres pueden verse más influenciadas por las noticias y la información sobre el uso de productos ecológicos, lo que afecta positivamente su decisión de adquirir productos sostenibles, incluyendo ataúdes. Por otro lado, los hombres pueden tener distintas prioridades o una percepción diferente de la importancia de estas noticias para su toma de decisiones de compra.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

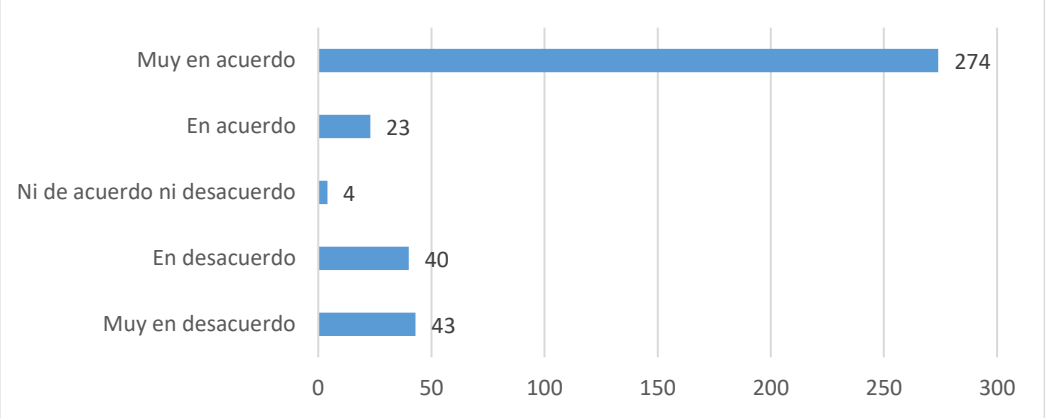
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Canales de distribución**

Figura 17

P7:¿Considera que los canales de atención actuales de las funerarias son adecuados para informarle sobre las opciones sostenibles de ataúdes?



Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

Los resultados de la encuesta desvelan que un porcentaje significativo de los encuestados, concretamente el 71.35%, está completamente de acuerdo en que los canales de atención actuales de las funerarias son adecuados para proporcionar información sobre las opciones sostenibles de ataúdes. Por otro lado, un número significativo de participantes, el 11.19%, está completamente en desacuerdo con esta afirmación. Además, otro 10.41% de los encuestados también manifestó su desacuerdo, lo que indica que no consideran que los canales de atención actuales de las funerarias sean apropiados para informarles sobre las opciones sostenibles de ataúdes. En contraste, un 1% de los encuestados no se posicionó ni a favor ni en contra de la afirmación, y un 5.9% estuvo de acuerdo en que los canales de atención actuales de las funerarias son adecuados para informarles sobre las opciones sostenibles de ataúdes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 14

Canales de distribución y sexo

		¿Considera que los canales de atención actuales de las funerarias son adecuados para informarle sobre las opciones sostenibles de ataúdes?					
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En acuerdo	Muy en acuerdo	Total
Femenino	Recuento	0	24	3	0	177	204
	% dentro de Sexo	0,0%	11,8%	1,5%	0,0%	86,8%	100%
Masculino	Recuento	43	16	1	23	97	180
	% dentro de Sexo	23,9%	8,9%	0,6%	12,8%	53,9%	100%
Total	Recuento	43	40	4	23	274	384
	% dentro de Sexo	11,2%	10,4%	1,0%	6,0%	71,4%	100%

Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

La tabla cruzada muestra la correlación entre los canales de distribución y el género de los encuestados. En este caso, se examina la perspectiva sobre si los canales de atención actuales de las funerarias son adecuados para informar sobre las opciones sostenibles de ataúdes. Los resultados indican que el 86,8% de las personas identificadas como femeninas están muy en acuerdo en que los canales de atención actuales son adecuados para brindar información sobre las opciones sostenibles de ataúdes, mientras que el 53,9% de las personas identificadas como masculinas también comparten esta idea y están muy en acuerdo. Estos datos muestran una tendencia general de acuerdo entre ambos géneros en relación con la adecuación de los canales de atención actuales de las funerarias para informar sobre las opciones sostenibles de ataúdes. Tanto las mujeres como los hombres consideran que estos canales son apropiados y efectivos para obtener información sobre las opciones sostenibles disponibles.

Esto sugiere que las funerarias están teniendo éxito en la comunicación y promoción de las opciones sostenibles de ataúdes a través de sus canales de atención habituales. Los esfuerzos de marketing y las estrategias de comunicación están llegando a un amplio espectro

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

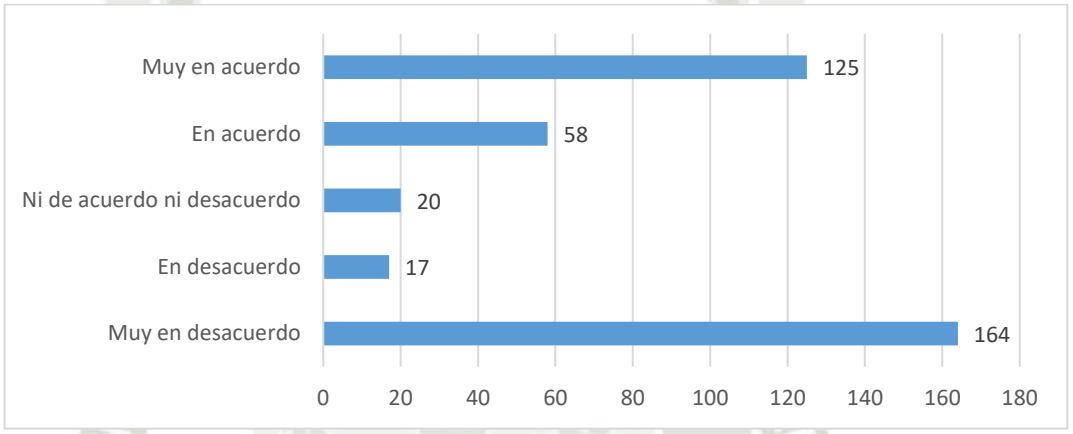
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

de personas, y tanto las mujeres como los hombres se sienten informados y satisfechos con la información proporcionada.

- **Punto de ventas**

Figura 18

P8: ¿Qué tan importante es para usted que las funerarias se encuentren cerca de los hospitales para facilitar el proceso?



Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

Se nota que gran parte de los encuestados (42.7%) no atribuye importancia a que las funerarias se encuentren cercanas a los hospitales para agilizar el proceso. Sin embargo, un porcentaje significativo de los encuestados, el 32.55%, considera sumamente importante que las funerarias estén ubicadas cerca de los hospitales para facilitar el proceso. Además, el 15.10% de los encuestados también concuerda con esta afirmación. Un porcentaje menor de los encuestados, el 5.20%, no muestra acuerdo ni desacuerdo con esta afirmación, mientras que otro 4.42% está en desacuerdo con ella. En general, los resultados indican que, aunque un porcentaje significativo de los encuestados valora la cercanía de las funerarias a los hospitales para agilizar el proceso, hay un porcentaje mayor de encuestados que no le otorga importancia a este factor.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 15

Punto de ventas y sexo

		¿Qué tan importante es para usted que las funerarias se encuentren cerca de los hospitales para facilitar el proceso?					
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En acuerdo	Muy en acuerdo	Total
Femenino	Recuento	105	1	19	34	45	204
	% dentro de Sexo	51,5%	0,5%	9,3%	16,7%	22,1%	100%
Masculino	Recuento	59	16	1	24	80	180
	% dentro de Sexo	32,8%	8,9%	0,6%	13,3%	44,4%	100%
Total	Recuento	164	17	20	58	125	384
	% dentro de Sexo	42,7%	4,4%	5,2%	15,1%	32,6%	100%

Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

La tabla cruzada muestra la correlación entre el punto de ventas y el género de los encuestados. En este caso, se examina la perspectiva sobre la importancia de que las funerarias estén cerca de los hospitales para facilitar el proceso. Los resultados señalan que el 51,5% de las personas identificadas como femeninas están muy en desacuerdo con la relevancia de esta idea, mientras que el 44,4% de las personas identificadas como masculinas están completamente de acuerdo con esta idea.

Esta discrepancia puede reflejar diferentes perspectivas y necesidades en relación con el proceso funerario. Las mujeres pueden tener diferentes criterios o prioridades en términos de ubicación y comodidad al seleccionar una funeraria. Por otro lado, los hombres pueden considerar que la cercanía de las funerarias a los hospitales es importante para agilizar el proceso en momentos difíciles.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

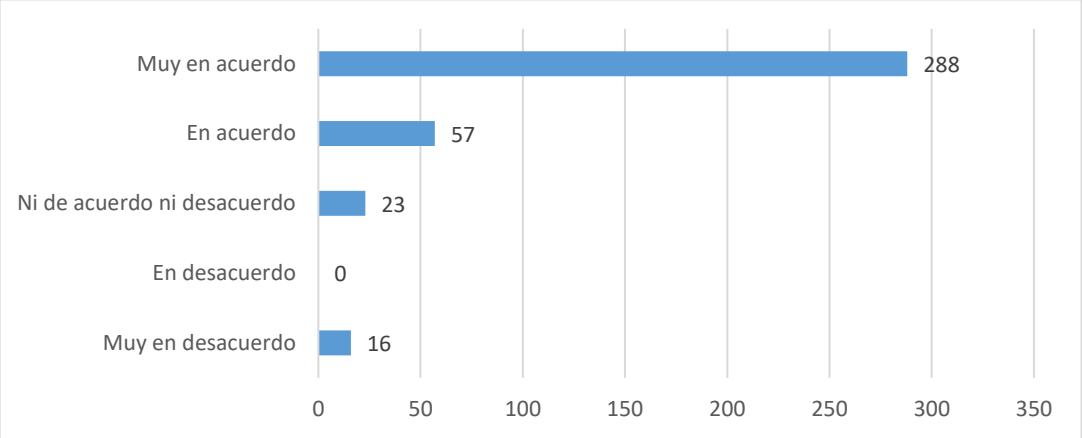
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.2.2. Análisis de la Variable Decisión de compra

- **Cultura**

Figura 19

P9: ¿En qué medida es importante para usted ser enterrado(a) en comparación con ser cremado(a)?



Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

La tabla cruzada muestra la correlación entre el punto de ventas y el género de los encuestados. El análisis de los resultados desvela que el 75% de los encuestados valora mucho ser enterrado(a) en lugar de ser cremado(a). Además, el 14.8% de los encuestados también concuerda con esta afirmación. Es importante resaltar que no hubo ningún encuestado que disienta con esta afirmación, lo que indica que la mayoría de los encuestados sí valora la opción de ser enterrado(a). Un porcentaje menor de los encuestados, el 5.9%, no tiene una opinión clara al respecto. Mientras que un 4.16% de los encuestados muestra un fuerte desacuerdo con la afirmación, pero este porcentaje es significativamente menor que el de aquellos que valoran mucho ser enterrado(a) en lugar de ser cremado(a). En general, la mayoría de los encuestados considera muy importante ser enterrado(a) en lugar de ser cremado(a).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 16

Cultura y sexo

		¿En qué medida es importante para usted ser enterrado(a) en comparación con ser cremado(a)?				
		Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En acuerdo	Muy en acuerdo	Total
Femenino	Recuento	0	23	32	149	204
	% dentro de Sexo	0,0%	11,3%	15,7%	73,0%	100%
Masculino	Recuento	16	0	25	139	180
	% dentro de Sexo	8,9%	0,0%	13,9%	77,2%	100%
Total	Recuento	16	23	57	288	384
	% dentro de Sexo	4,2%	6,0%	14,8%	75,0%	100%

Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

La tabla cruzada muestra la correlación entre la cultura y el género de los encuestados. En este caso, se examina la perspectiva sobre la preferencia de ser enterrado en comparación con ser cremado. Los resultados indican que el 73,0% de las personas identificadas como femeninas están completamente de acuerdo en preferir ser enterradas en comparación con ser cremadas, mientras que el 77,2% de las personas identificadas como masculinas también comparten esta misma idea y están completamente de acuerdo.

Estos datos revelan una similitud en las opiniones entre los géneros en relación con la preferencia de ser enterrados en lugar de ser cremados. La preferencia de ser enterrado en lugar de ser cremado puede estar influenciada por factores culturales, creencias personales o tradiciones familiares. Estos resultados muestran que la mayoría de las mujeres y los hombres encuestados tienen una fuerte inclinación hacia la opción de la sepultura.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

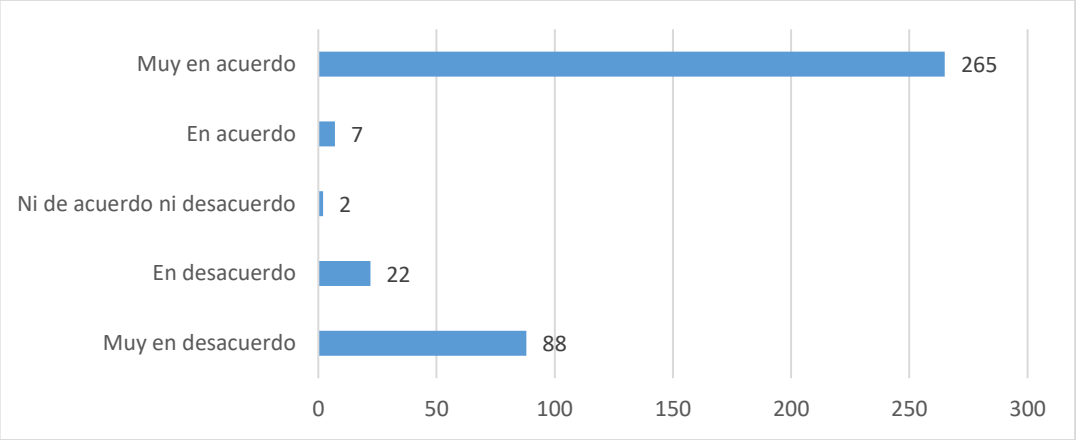
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Subculturas**

Figura 20

P.10: ¿Cree que su clase social puede influir en su decisión de compra de un ataúd sostenible?



Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

De acuerdo con el panorama, el 69% de los encuestados considera que su clase social puede tener un efecto en su decisión de compra de un ataúd sostenible. Además, el 1.82% de los encuestados también está de acuerdo con esta afirmación. Sin embargo, un porcentaje significativo de los encuestados, el 22.91%, muestra una fuerte discrepancia con esta afirmación, lo que indica que no creen que su clase social influya en su decisión de compra de un ataúd sostenible. Un porcentaje menor de los encuestados, el 5.7%, se opone a esta afirmación, mientras que el 0.5% no tiene una opinión clara al respecto. En general, aunque la mayoría de los encuestados percibe que su clase social puede influir en su decisión de compra de un ataúd sostenible, hay un porcentaje significativo de los encuestados que no comparte esta creencia y no considera que su clase social tenga un impacto en su decisión de compra.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 17

Subculturas y sexo

		¿Cree que su clase social puede influir en su decisión de compra de un ataúd sostenible?					
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En acuerdo	Muy en acuerdo	Total
Femenino	Recuento	30	0	1	5	168	204
	% dentro de Sexo	14,7%	0,0%	0,5%	2,5%	82,4%	100%
Masculino	Recuento	58	22	1	2	97	180
	% dentro de Sexo	32,2%	12,2%	0,6%	1,1%	53,9%	100%
Total	Recuento	88	22	2	7	265	384
	% dentro de Sexo	22,9%	5,7%	0,5%	1,8%	69,0%	100%

Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

La tabla cruzada presenta la correlación entre las subculturas y el género de los encuestados. En este caso, se examina la perspectiva sobre si la clase social puede tener influencia en la decisión de compra de un ataúd sostenible. Los resultados señalan que el 82,4% de las personas identificadas como femeninas están completamente de acuerdo en que su clase social puede influir en su decisión de compra de un ataúd sostenible, mientras que el 53,9% de las personas identificadas como masculinas también comparten esta idea y están completamente de acuerdo.

Esto podría indicar que las mujeres son más conscientes de cómo la clase social puede afectar sus decisiones de compra, incluida la elección de un ataúd sostenible. Pueden considerar que su posición social influye en su capacidad para acceder y adquirir productos sostenibles. Por otro lado, los hombres pueden tener una perspectiva ligeramente diferente o pueden estar menos conscientes de la influencia de la clase social en sus decisiones de compra.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

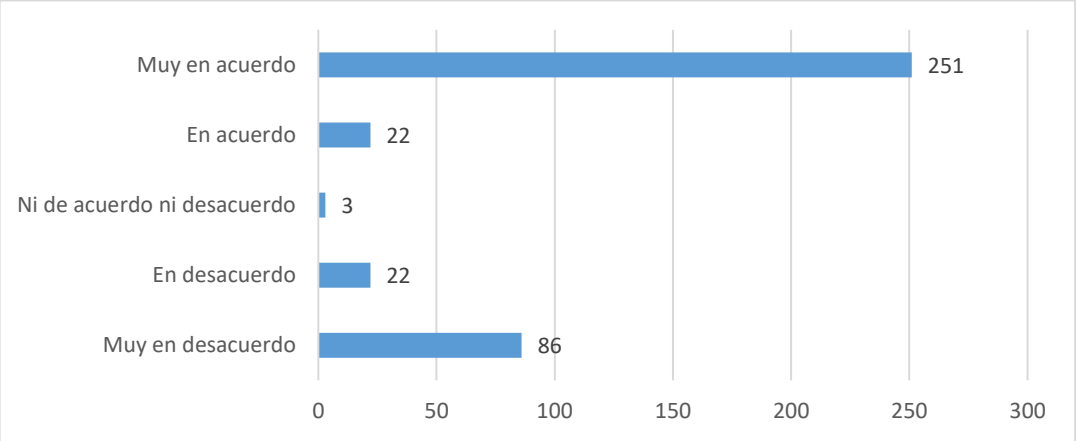
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Clase social**

Figura 21

P.11: ¿En qué medida es importante para usted el medio ambiente según su estatus social?



Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

Asimismo, se puede apreciar que el 65.36% de los encuestados valora altamente el medio ambiente, sin importar su estatus social. Además, el 5.7% de los encuestados también concuerda con esta afirmación. Por otro lado, un porcentaje significativo de los encuestados, el 22.39%, muestra una fuerte discrepancia con esta afirmación, lo que indica que no consideran relevante el medio ambiente en relación con su estatus social. Un porcentaje menor de los encuestados, el 5.7%, está de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 0.78% no tiene una opinión clara al respecto. En general, la mayoría de los encuestados valora altamente el medio ambiente, independientemente de su estatus social, aunque existe un porcentaje significativo de encuestados que no otorga importancia al medio ambiente en relación con su estatus social.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 18

Clase social y sexo

		¿En qué medida es importante para usted el medio ambiente según su estatus social?					
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En acuerdo	Muy en acuerdo	Total
Femenino	Recuento	70	0	2	20	112	204
	% dentro de Sexo	34,3%	0,0%	1,0%	9,8%	54,9%	100%
Masculino	Recuento	16	22	1	2	139	180
	% dentro de Sexo	8,9%	12,2%	0,6%	1,1%	77,2%	100%
Total	Recuento	86	22	3	22	251	384
	% dentro de Sexo	22,4%	5,7%	0,8%	5,7%	65,4%	100%

Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

La tabla cruzada exhibe la relación entre la posición social y el género de los encuestados. En este caso, se examina la perspectiva sobre la importancia del medio ambiente según el estatus social. Los resultados señalan que el 77,2% de las personas identificadas como masculinas están completamente de acuerdo en que el medio ambiente es relevante según su estatus social, mientras que el 54,9% de las personas identificadas como femeninas también comparten esta misma opinión y están totalmente de acuerdo.

Esto podría indicar que los hombres tienen una mayor conciencia sobre cómo su posición social puede influir en su percepción de la importancia del medio ambiente. Pueden considerar que su estatus social les brinda mayores recursos y oportunidades para contribuir al cuidado del medio ambiente. Por otro lado, las mujeres pueden tener una perspectiva ligeramente diferente o estar menos influenciadas por su estatus social en su percepción de la importancia del medio ambiente.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

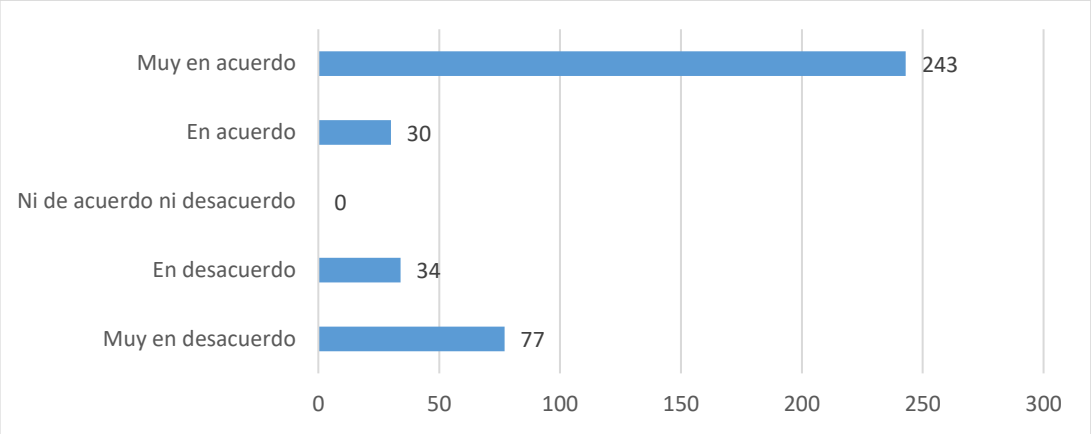
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Grupo de referencia**

Figura 22

P.12: ¿Considera importante que se involucren otros grupos de interés, como los fabricantes de ataúdes, para fomentar la producción de productos sostenibles?



Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

Se evidencia que el 63.2% de los encuestados valora enormemente la implicación de otros grupos de interés, como los fabricantes de ataúdes, para promover la producción de productos sostenibles. Además, el 7.8% de los encuestados también concuerda con esta afirmación. Por otro lado, un porcentaje significativo de los encuestados, el 20.05%, muestra una clara desaprobación hacia esta idea, lo que indica que no le dan importancia a involucrar a otros grupos de interés para fomentar la producción de productos sostenibles. Un porcentaje menor de los encuestados, el 8.85%, no está de acuerdo con esta afirmación. En general, la mayoría de los encuestados considera muy relevante incluir a otros grupos de interés, como los fabricantes de ataúdes, para fomentar la producción de productos sostenibles, aunque existe un porcentaje significativo de encuestados que no le dan importancia a adoptar este tipo de medidas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 19

Grupo de referencia y sexo

		¿Considera importante que se involucren otros grupos de interés, como los fabricantes de ataúdes, para fomentar la producción de productos sostenibles?				
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	En acuerdo	Muy en acuerdo	Total
Femenino	Recuento	35	19	4	146	204
	% dentro de Sexo	17,2%	9,3%	2,0%	71,6%	100%
Masculino	Recuento	42	15	26	97	180
	% dentro de Sexo	23,3%	8,3%	14,4%	53,9%	100%
Total	Recuento	77	34	30	243	384
	% dentro de Sexo	20,1%	8,9%	7,8%	63,3%	100%

Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

La tabla cruzada exhibe la conexión entre el grupo de referencia y el sexo de los encuestados. En este caso, se examina la perspectiva sobre la participación de otros grupos de interés, como los fabricantes de ataúdes, para fomentar la producción de productos sostenibles. Los resultados señalan que el 71,6% de las personas identificadas como femeninas están completamente de acuerdo en que se involucren otros grupos de interés para promover la producción de productos sostenibles, como los fabricantes de ataúdes. Además, el 53,9% de las personas identificadas como masculinas también comparten esta misma idea y están totalmente de acuerdo.

Esta coincidencia sugiere que tanto las mujeres como los hombres valoran la colaboración y el trabajo conjunto entre diferentes partes interesadas para lograr objetivos comunes en términos de sostenibilidad. Reconocen que la producción sostenible de ataúdes y otros productos funerarios no solo depende de los consumidores, sino también de la participación activa de los fabricantes y otros actores clave en la cadena de suministro.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

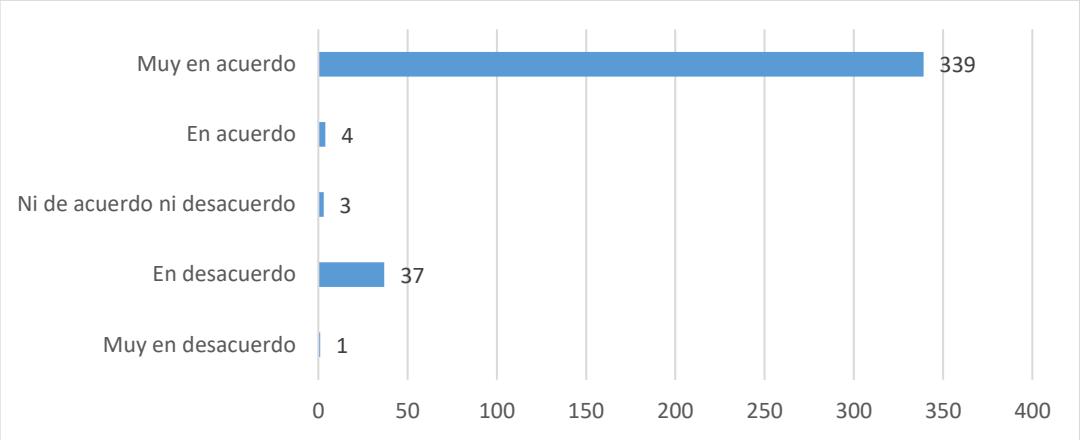
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Familia**

Figura 23

P.13:¿Qué tan importante es para usted la influencia de su familia en sus decisiones de compra, incluyendo la elección de un ataúd sostenible?



Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

Los resultados estadísticos exponen que la gran mayoría de los encuestados (88.2%) valora mucho la influencia de su familia en sus decisiones de compra, incluyendo la elección de un ataúd sostenible. Además, el 1.04% de los encuestados también concuerda con esta afirmación. Es relevante destacar que no hubo ningún encuestado que se muestre muy en desacuerdo con esta afirmación, lo que indica que la mayoría de los encuestados valora la influencia de su familia en sus decisiones de compra. Un porcentaje significativo de los encuestados, el 9.63%, está en desacuerdo con esta afirmación, lo que muestra que hay una minoría que no valora la influencia de su familia en sus decisiones de compra. Un porcentaje menor de los encuestados, el 0.78%, no tiene una opinión clara al respecto. En general, la mayoría de los encuestados valora mucho la influencia de su familia en sus decisiones de compra, incluyendo la elección de un ataúd sostenible.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 20

Familia y sexo

		¿Qué tan importante es para usted la influencia de su familia en sus decisiones de compra, incluyendo la elección de un ataúd sostenible?					
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En acuerdo	Muy en acuerdo	Total
Femenino	Recuento	0	0	2	4	198	204
	% dentro de Sexo	0,0%	0,0%	1,0%	2,0%	97,1%	100%
Masculino	Recuento	1	37	1	0	141	180
	% dentro de Sexo	0,6%	20,6%	0,6%	0,0%	78,3%	100%
Total	Recuento	1	37	3	4	339	384
	% dentro de Sexo	0,3%	9,6%	0,8%	1,0%	88,3%	100%

Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

La tabla cruzada muestra la relación entre la familia y el sexo de los encuestados. En este caso, se examina la perspectiva sobre la relevancia de la influencia familiar en las decisiones de compra, incluyendo la elección de un ataúd sostenible. Los resultados indican que el 97,1% de las personas identificadas como femeninas están completamente de acuerdo en que la influencia de su familia es significativa en sus decisiones de compra, mientras que el 78,3% de las personas identificadas como masculinas también comparten esta misma opinión y están totalmente de acuerdo.

Esto sugiere que tanto las mujeres como los hombres aprecian el papel y la influencia de la familia en la toma de decisiones, incluyendo aquellas relacionadas con la sostenibilidad y el medio ambiente. La familia puede constituir una fuente importante de apoyo, orientación y valores compartidos, lo que lleva a la consideración de factores ambientales al tomar decisiones de compra.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

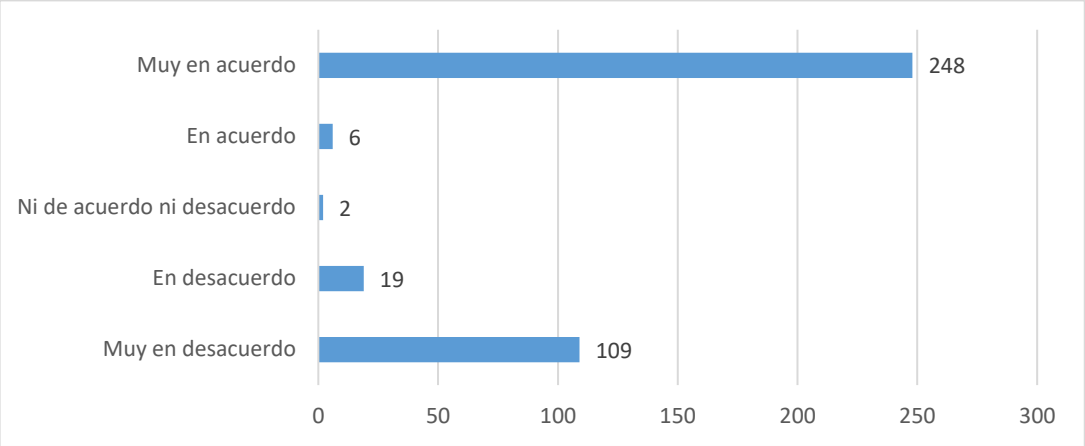
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Roles y Estatus**

Figura 24

P.14: ¿Qué tanto valoraría la opción de adquirir urnas biodegradables si se le ofreciera?



Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

Se revela que el 64.5% de encuestados valoraría la opción de adquirir urnas biodegradables si se les ofreciera. Además, el 1.56% de los encuestados también está de acuerdo con esta afirmación. Mientras que, un porcentaje significativo de los encuestados, el 28.38%, está muy en desacuerdo con esta afirmación, lo que indica que no valorarían el ofrecimiento de adquirir urnas biodegradables. Un porcentaje menor de los encuestados, el 4.94%, está en desacuerdo con esta afirmación. En general, la mayoría de los encuestados valoraría mucho este ofrecimiento, aunque hay un porcentaje significativo de encuestados que no valoraría esta opción.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 21

Roles y Estatus y Sexo

		¿Qué tanto valoraría la opción de adquirir urnas biodegradables si se le ofreciera?					
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En acuerdo	Muy en acuerdo	Total
Femenino	Recuento	35	19	1	4	145	204
	% dentro de Sexo	17,2%	9,3%	0,5%	2,0%	71,1%	100%
Masculino	Recuento	74	0	1	2	103	180
	% dentro de Sexo	41,1%	0,0%	0,6%	1,1%	57,2%	100%
Total	Recuento	109	19	2	6	248	384
	% dentro de Sexo	28,4%	4,9%	0,5%	1,6%	64,6%	100%

Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

La tabla cruzada muestra la relación entre los roles y el estatus, y el sexo de los encuestados. En este caso, se analiza la opinión sobre el valor que se le daría a la opción de adquirir urnas biodegradables si se les ofreciera. Los resultados indican que el 71,1% de las personas identificadas como femeninas están totalmente de acuerdo en que valorarían esta opción, mientras que el 57,2% de las personas identificadas como masculinas también comparten esta misma idea y están totalmente de acuerdo.

Estos resultados indican que la conciencia ambiental y el interés por las opciones sostenibles no se limitan a un género específico. Ambos géneros están dispuestos a considerar y valorar las opciones biodegradables, lo que destaca la importancia de una oferta diversa y adaptada a las necesidades y preferencias individuales. En general, estos resultados muestran una actitud positiva hacia las urnas biodegradables por parte de ambos géneros, lo que indica un cambio en las preferencias y expectativas del consumidor hacia opciones más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente en el ámbito funerario.

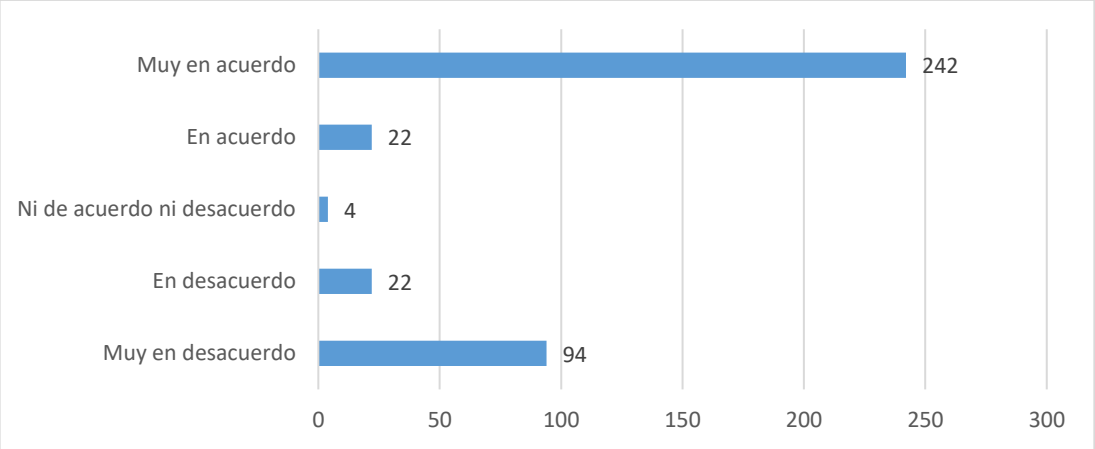
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Etapas del ciclo de vida**

Figura 25

P.15: ¿Qué tan importante es para usted comprar un ataúd con anticipación para facilitar los arreglos funerarios?



Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

Se puede observar que para 63.02% de encuestados es muy importante comprar un ataúd con anticipación para facilitar los arreglos funerarios. Además, el 5.7% de los encuestados también está de acuerdo con esta afirmación. Mientras que, un porcentaje significativo de los encuestados, el 24.4%, está muy en desacuerdo con esta afirmación, lo que indica que no es de suma importancia la adquisición anticipada de un ataúd para facilitar los arreglos funerarios. Un porcentaje menor de los encuestados, el 5.7%, está en desacuerdo con esta afirmación. En general, para la gran mayoría es importante esta afirmación, aunque hay un porcentaje significativo de encuestados que opinan que no es importante anticiparse.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 22

Etapas del ciclo de vida y sexo

		¿Qué tan importante es para usted comprar un ataúd con anticipación para facilitar los arreglos funerarios?					
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En acuerdo	Muy en acuerdo	Total
Femenino	Recuento	35	0	4	20	145	204
	% dentro de Sexo	17,2%	0,0%	2,0%	9,8%	71,1%	100%
Masculino	Recuento	59	22	0	2	97	180
	% dentro de Sexo	32,8%	12,2%	0,0%	1,1%	53,9%	100%
Total	Recuento	94	22	4	22	242	384
	% dentro de Sexo	24,5%	5,7%	1,0%	5,7%	63,0%	100%

Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

La tabla cruzada muestra la relación entre las etapas del ciclo de vida y el sexo de los encuestados. En este caso, se analiza la opinión sobre la importancia de comprar un ataúd con anticipación para facilitar los arreglos funerarios. Los resultados indican que el 71,1% de las personas identificadas como femeninas están totalmente de acuerdo en que es importante comprar un ataúd con anticipación, mientras que el 53,9% de las personas identificadas como masculinas también comparten esta misma idea y están totalmente de acuerdo.

Es posible que las mujeres muestren una mayor preocupación por la planificación y organización anticipada debido a su tendencia histórica a asumir roles más activos en el cuidado y bienestar de la familia. Esto puede llevar a una mayor conciencia sobre la importancia de comprar un ataúd con anticipación y facilitar los arreglos funerarios. Sin embargo, es importante destacar que el porcentaje de hombres que también está de acuerdo con esta idea indica que hay una proporción significativa que valora la compra anticipada de un ataúd. Esto sugiere que, independientemente del género, hay una comprensión creciente de la importancia de la planificación anticipada y la consideración de los arreglos funerarios.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

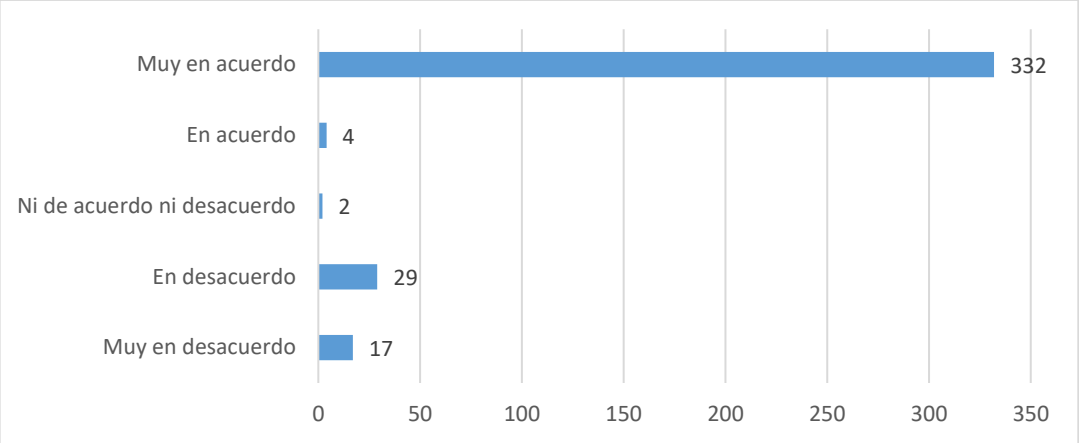
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Situación Económica**

Figura 26

P.16:¿En qué medida suele contar con un presupuesto o ahorro para afrontar gastos de sepelio, incluyendo el costo de un ataúd sostenible?



Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

Se observa que la gran mayoría de los encuestados 86.4% suele contar con un presupuesto o ahorro para afrontar gastos de sepelio, incluyendo el costo de un ataúd sostenible. Mientras que, un 4.45% de los encuestados está muy en desacuerdo con la afirmación. Además, el 7.5% de los encuestados también está de acuerdo con esta afirmación, pero este porcentaje es significativamente menor que el de aquellos que cuentan con un ahorro para afrontar gastos de sepelio. En general, la mayoría de los encuestados cuentan con un presupuesto o ahorro para afrontar gastos de sepelio, incluyendo el costo de un ataúd sostenible.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 23

Situación Económica y sexo

		¿En qué medida suele contar con un presupuesto o ahorro para afrontar gastos de sepelio, incluyendo el costo de un ataúd sostenible?					
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En acuerdo	Muy en acuerdo	Total
Femenino	Recuento	2	4	0	4	194	204
	% dentro de Sexo	1,0%	2,0%	0,0%	2,0%	95,1%	100%
Masculino	Recuento	15	25	2	0	138	180
	% dentro de Sexo	8,3%	13,9%	1,1%	0,0%	76,7%	100%
Total	Recuento	17	29	2	4	332	384
	% dentro de Sexo	4,4%	7,6%	0,5%	1,0%	86,5%	100%

Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

La tabla cruzada muestra la relación entre la situación económica y el sexo de los encuestados. En este caso, se analiza la opinión sobre la disponibilidad de un presupuesto o ahorro para afrontar gastos de sepelio, incluyendo el costo de un ataúd sostenible. Los resultados indican que el 95,1% de las personas identificadas como femeninas están totalmente de acuerdo en que suelen contar con un presupuesto o ahorro para hacer frente a estos gastos, mientras que el 76,7% de las personas identificadas como masculinas también comparten esta misma idea y están totalmente de acuerdo.

La disponibilidad de un presupuesto o ahorro específico para gastos funerarios puede ser un factor clave en la toma de decisiones y planificación anticipada. Tanto las mujeres como los hombres muestran una alta proporción de acuerdo en este aspecto, lo que indica que consideran importante estar preparados económicamente para hacer frente a estos gastos y valoran la sostenibilidad incluso en el contexto de los ataúdes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

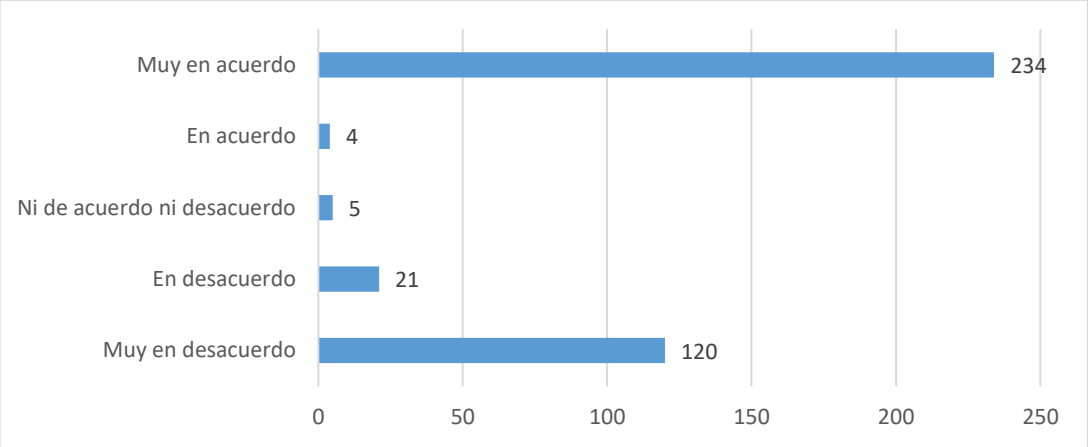
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Personalidad**

Figura 27

P.17: ¿Qué tan importante es para usted que haya una funeraria ecológica en su zona de residencia?



Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

Se puede entender que el 60.93% de encuestados considera importante que haya una funeraria ecológica en su zona de residencia. Mientras que, un porcentaje significativo de los encuestados, el 31.25%, está muy en desacuerdo con esta afirmación, lo que indica que no es de suma importancia para ellos que haya una funeraria ecológica en su zona de residencia. Asimismo, un porcentaje menor de los encuestados, el 5.4%, también apoya esta afirmación, estando en desacuerdo. En general, para la gran mayoría es importante esta afirmación, aunque hay un porcentaje significativo de encuestados que opinan que no es importante la locación de una funeraria en su zona residencial.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 24

Personalidad y sexo

		¿Qué tan importante es para usted que haya una funeraria ecológica en su zona de residencia?					
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En acuerdo	Muy en acuerdo	Total
Femenino	Recuento	105	19	4	2	74	204
	% dentro de Sexo	51,5%	9,3%	2,0%	1,0%	36,3%	100%
Masculino	Recuento	15	2	1	2	160	180
	% dentro de Sexo	8,3%	1,1%	0,6%	1,1%	88,9%	100%
Total	Recuento	120	21	5	4	234	384
	% dentro de Sexo	31,3%	5,5%	1,3%	1,0%	60,9%	100%

Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

La tabla cruzada muestra la relación entre la personalidad y el sexo de los encuestados. En este caso, se analiza la opinión sobre la importancia de tener una funeraria ecológica cerca de la zona de residencia. Los resultados indican que el 51,5% de las personas identificadas como femeninas están totalmente en desacuerdo con esta idea, mientras que el 88,9% de las personas identificadas como masculinas están totalmente de acuerdo.

Las diferencias en la percepción pueden estar relacionadas con factores individuales, culturales y medioambientales. Puede ser que las mujeres tengan diferentes prioridades o intereses en cuanto a la ubicación de las funerarias y consideren otros aspectos como la calidad de los servicios, la reputación de la funeraria o la proximidad a otros servicios relevantes. Por otro lado, el alto porcentaje de hombres que están totalmente de acuerdo con la idea de tener una funeraria ecológica cerca de su zona de residencia puede indicar una mayor conciencia ambiental y una preocupación por el impacto medioambiental de los servicios funerarios. Es posible que los hombres estén más sensibilizados con la importancia de adoptar prácticas ecológicas en todos los aspectos de la vida, incluyendo la industria funeraria.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

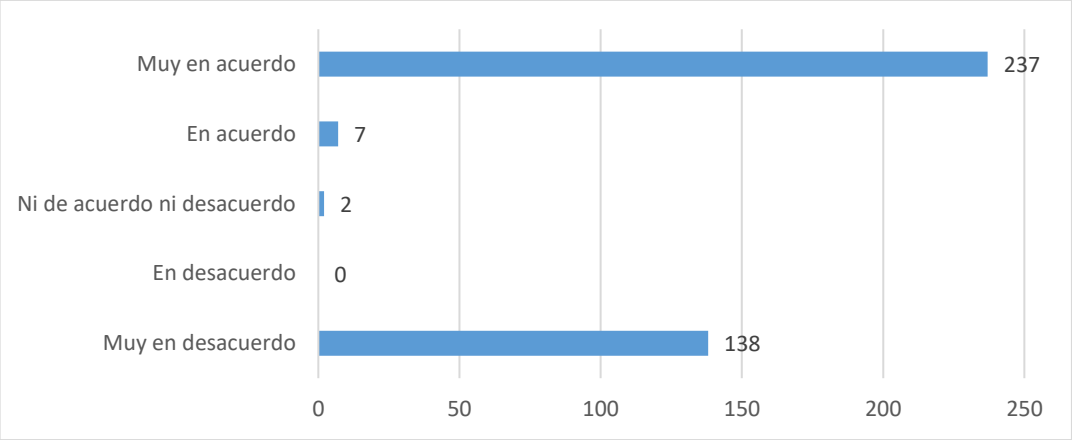
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Percepción**

Figura 28

P.18: ¿Qué tanto valoraría conocer el impacto ambiental negativo de los ataúdes de madera y su comparación con los ataúdes sostenibles?



Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

Se puede entender que el 61.71% de encuestados valoraría conocer el impacto ambiental negativo de los ataúdes de madera y su comparación con los ataúdes sostenibles. Mientras que, un porcentaje significativo de los encuestados, el 35.93%, está muy en desacuerdo con esta afirmación, lo que indica que no valorarían conocer el impacto ambiental de los ataúdes convencionales. En general, la mayoría de los encuestados valoraría mucho conocer el impacto ambiental negativo de los ataúdes de madera y su comparación con los ataúdes sostenibles, aunque hay un porcentaje significativo de encuestados que no valoraría esta opción.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 25

Percepción y sexo

		¿Qué tanto valoraría conocer el impacto ambiental negativo de los ataúdes de madera y su comparación con los ataúdes sostenibles?				
		Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En acuerdo	Muy en acuerdo	Total
Femenino	Recuento	0	0	6	198	204
	% dentro de Sexo	0,0%	0,0%	2,9%	97,1%	100%
Masculino	Recuento	138	2	1	39	180
	% dentro de Sexo	76,7%	1,1%	0,6%	21,7%	100%
Total	Recuento	138	2	7	237	384
	% dentro de Sexo	35,9%	0,5%	1,8%	61,7%	100%

Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

La tabla cruzada muestra la relación entre la percepción y el sexo de los encuestados. En este caso, se analiza la opinión sobre la valoración de conocer el impacto ambiental negativo de los ataúdes de madera en comparación con los ataúdes sostenibles. Los resultados indican que el 97,1% de las personas identificadas como femeninas están totalmente de acuerdo en valorar esta información, mientras que el 76,7% de las personas identificadas como masculinas están totalmente en desacuerdo.

Las diferencias en la percepción pueden estar relacionadas con factores individuales, culturales y de conciencia ambiental. Las mujeres, en general, pueden tener una mayor sensibilidad hacia la sostenibilidad y el impacto ambiental, lo que las lleva a valorar la información sobre el impacto negativo de los ataúdes de madera. Por otro lado, los hombres pueden tener diferentes prioridades o intereses al tomar decisiones de compra, y pueden no dar tanta importancia al impacto ambiental en este contexto específico.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

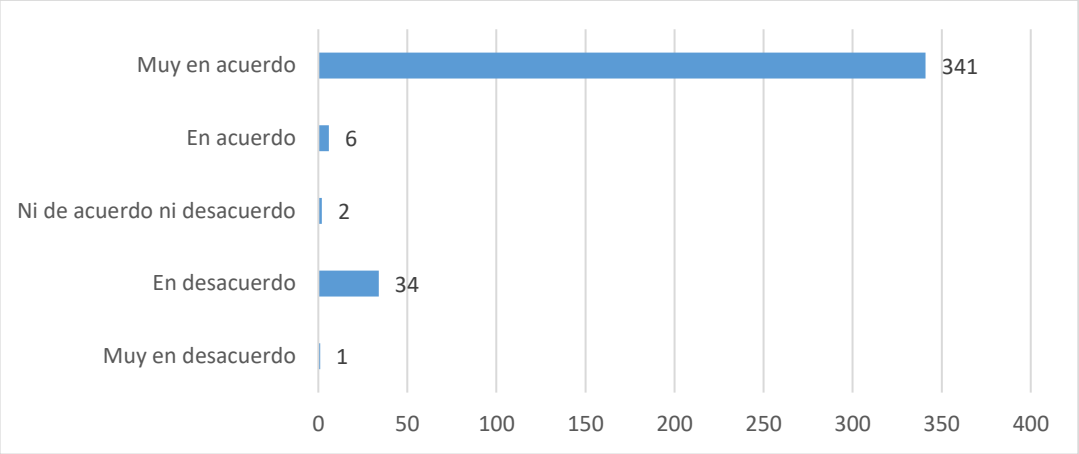
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Aprendizaje**

Figura 29

N°19:¿En qué medida considera importante comprar un ataúd cuando es anciano para asegurar la disponibilidad de una opción sostenible?



Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

Se observa que gran parte de los encuestados 88.80% considera importante comprar un ataúd cuando es anciano para asegurar la disponibilidad de una opción sostenible. Mientras que, un 8.85% de los encuestados está en desacuerdo con la afirmación. En general, la mayoría de los encuestados considera importante comprar un ataúd cuando es anciano para asegurar la disponibilidad de una opción sostenible.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 26

Aprendizaje y sexo

		¿En qué medida considera importante comprar un ataúd cuando es anciano para asegurar la disponibilidad de una opción sostenible?					
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En acuerdo	Muy en acuerdo	Total
Femenino	Recuento	0	19	1	4	180	204
	% dentro de Sexo	0,0%	9,3%	0,5%	2,0%	88,2%	100%
Masculino	Recuento	1	15	1	2	161	180
	% dentro de Sexo	0,6%	8,3%	0,6%	1,1%	89,4%	100%
Total	Recuento	1	34	2	6	341	384
	% dentro de Sexo	0,3%	8,9%	0,5%	1,6%	88,8%	100%

Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

La tabla cruzada muestra la relación entre el aprendizaje y el sexo de los encuestados. En este caso, se analiza la opinión sobre la importancia de comprar un ataúd cuando se es anciano para asegurar la disponibilidad de una opción sostenible. Los resultados indican que el 82,2% de las personas identificadas como femeninas están totalmente de acuerdo con esta idea, mientras que el 89,4% de las personas identificadas como masculinas también comparten esta opinión.

Esta coincidencia en la percepción puede estar relacionada con factores como la conciencia ambiental, la planificación anticipada y la preocupación por el legado medioambiental. Ambos géneros pueden valorar la importancia de tomar decisiones responsables en términos de sostenibilidad, incluso en el contexto del final de la vida. Al comprar un ataúd con anticipación, las personas pueden asegurarse de que su elección sea sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

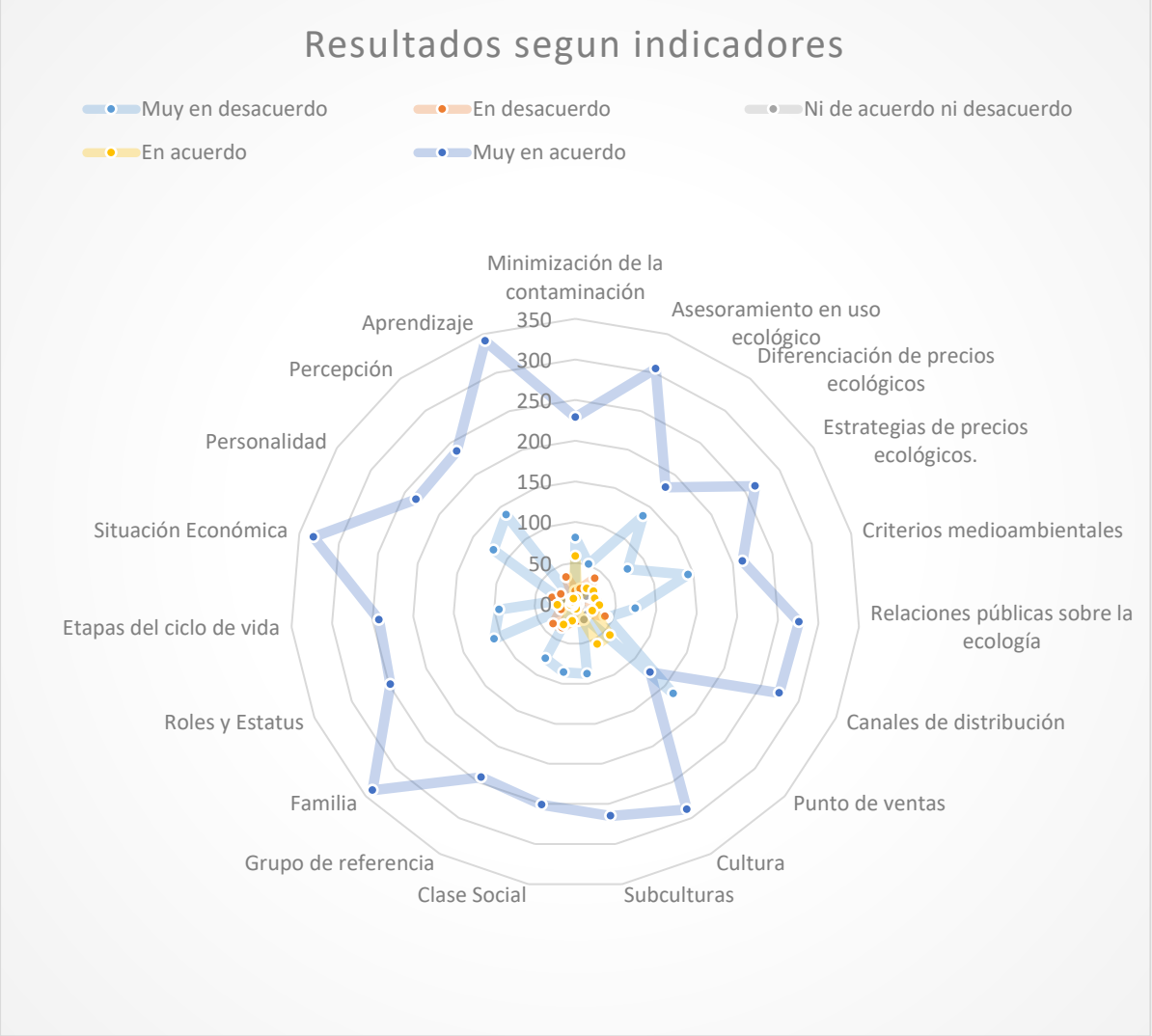
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.3. Resultados según indicadores

Figura 30

Resultados según indicadores



Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

El análisis de las encuestas efectuadas ha revelado una presencia positiva y significativa de diversos indicadores vinculados al eco marketing en la elección de ataúdes de madera en la Funeraria Campos en Arequipa durante el año 2023. Entre los aspectos más notables, se destaca el alto grado de aceptación por parte de los clientes del asesoramiento en

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

el uso ecológico. Esto evidencia que los consumidores consideran de gran importancia recibir información y orientación sobre prácticas funerarias más amigables con el medio ambiente.

Además, los resultados indican que la implementación de estrategias de precios ecológicos ha sido bien acogida por los clientes. Esto sugiere que los consumidores valoran la opción de adquirir ataúdes de madera con menor impacto ambiental, aun si esto implica un costo adicional. También se resalta que las actividades de relaciones públicas relacionadas con la ecología han influido positivamente en la decisión de compra de los clientes. Esto sugiere que las acciones de comunicación y promoción realizadas por la Funeraria Campos respecto a sus esfuerzos ecológicos han sido efectivas, generando confianza en los consumidores.

3.4. Contraste de Hipótesis

Prueba de normalidad:

Tabla 27

prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ecomarketing	,163	384	,000	,916	384	,000
Decision de compra	,235	384	,000	,825	384	,000

Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

Para la variable "Ecomarketing", el estadístico de Kolmogorov-Smirnov es de 0.163 con un valor p de 0.000, mientras que el estadístico de Shapiro-Wilk es de 0.916 con un valor p de 0.000. Para la variable "Decisión de compra", el estadístico de Kolmogorov-Smirnov es de 0.235 con un valor p de 0.000, mientras que el estadístico de Shapiro-Wilk es de 0.825 con un valor p de 0.000. Estos resultados sugieren que ambas variables no siguen una distribución

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

normal, ya que el valor p asociado a ambas pruebas es menor que el nivel de significancia comúnmente utilizado de 0.05.

Por lo tanto, de acuerdo con las pruebas de normalidad realizadas, no podemos suponer que las variables "Ecomarketing" y "Decisión de compra" se ajusten a una distribución normal. Es relevante tener en cuenta este descubrimiento al llevar a cabo análisis estadísticos adicionales, ya que ciertos métodos y pruebas requieren que las variables se distribuyan normalmente para obtener resultados válidos.

Tabla 28

Relación entre Ecomarketing y la dimensión perfil del consumidor

Correlaciones

			Ecomarketing	Dimensión Perfil de consumidor
Rho de Spearman	Ecomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,694**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Dimensión Perfil de consumidor	Coeficiente de correlación	,694**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

La correspondencia entre "Ecomarketing" y "Dimensión Perfil de consumidor" se cifra en 0.694, con un valor p de 0.000. Esta relación es relevante a un nivel de significancia de 0.05 (señalado por **). La cantidad de observaciones para ambas variables es de 384. Estos hallazgos señalan una conexión positiva moderada entre las variables "Ecomarketing" y "Dimensión Perfil de consumidor". Un coeficiente de correlación de 0.694 denota una relación positiva, aunque menos enérgica que en el caso previo, entre estas variables. Esto sugiere que existe una vinculación entre las tácticas de ecomarketing y las particularidades del perfil del consumidor. El valor p de 0.000 implica que la probabilidad de obtener una correlación tan sólida por mera casualidad es sumamente escasa. Por consiguiente, podemos

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

inferir que la correlación entre "Ecomarketing" y "Dimensión Perfil de consumidor" posee relevancia estadística.

Resumiendo, los resultados apuntan a una correlación positiva moderada y significativa entre las variables "Ecomarketing" y "Dimensión Perfil de consumidor". Esto sugiere que las tácticas de ecomarketing podrían estar vinculadas con ciertos aspectos del perfil del consumidor, lo que resalta la importancia de considerar estos perfiles al concebir estrategias de marketing efectivas.

Tabla 29

Relación entre Ecomarketing y dimensión comportamiento del consumidor

Correlaciones

			Ecomarketing	Dimensión Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Ecomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,786**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Dimensión Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	,786**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

La correspondencia entre "Ecomarketing" y "Dimensión Comportamiento del Consumidor" arroja un valor de 0.786, con un valor p de 0.000. Esta correlación es sumamente significativa a un nivel de significancia de 0.01 (indicado por la muestra). La cantidad de observaciones para ambas variables es de 384.

Estos resultados señalan una correlación positiva sólida entre las variables "Ecomarketing" y "Dimensión Comportamiento del Consumidor". Un coeficiente de correlación de 0.786 indica una relación robusta y positiva entre estas variables, lo que sugiere que el ecomarketing está estrechamente vinculado con el comportamiento del consumidor.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

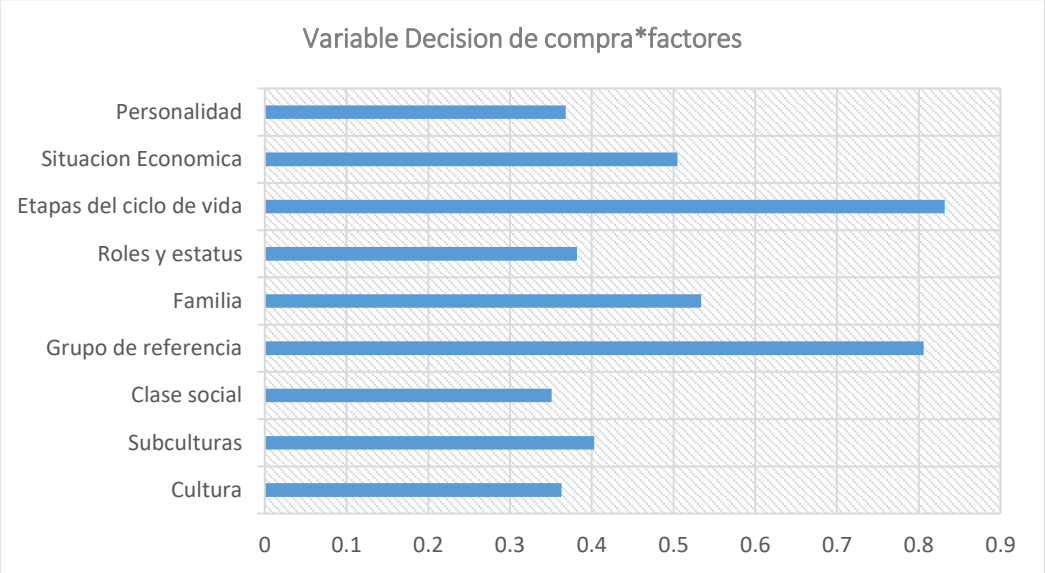
REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

El valor p de 0.000 indica que la probabilidad de obtener una correlación tan sólida por mera casualidad es extremadamente escasa. Por lo tanto, podemos inferir que la correlación entre "Ecomarketing" y "Dimensión Comportamiento del Consumidor" posee relevancia estadística.

En resumen, los resultados muestran una correlación positiva sólida y altamente significativa entre las variables "Ecomarketing" y "Dimensión Comportamiento del Consumidor". Esto sugiere que las tácticas de ecomarketing ejercen una influencia significativa en el comportamiento de los consumidores. Estos hallazgos respaldan la noción de que las acciones de marketing digital y las estrategias de ecomarketing pueden tener un impacto positivo en el comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores.

Figura 31

Decisión de compra por factores



Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 30

Rho de Spearman de la Decisión de compra

Decisión de compra	Rho Spearman
Cultura	,363
Subculturas	,403
Clase social	,351
Grupo de referencia	,806
Familia	,534
Roles y estatus	,382
Etapas del ciclo de vida	,832
Situación Económica	,505
Personalidad	,368

Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

Según el cuadro de correlaciones entre los diferentes factores y el comportamiento del consumidor de los ataúdes de la Funeraria Campos en Arequipa en el año 2023, se advierte que el factor con mayor incidencia es la variable "Etapas del ciclo de vida" con un coeficiente de correlación de 0.832** ($p < 0.01$). Esta constatación indica una correlación positiva y altamente significativa entre las etapas del ciclo de vida de los consumidores y su comportamiento de adquisición de ataúdes.

Otros factores que exhiben una correlación significativa con el comportamiento del consumidor son: "Dimensión Marketing social" con un coeficiente de correlación de 0.806** ($p < 0.01$), "Familia" con un coeficiente de correlación de 0.534** ($p < 0.01$) y "Dimensión Percepción" con un coeficiente de correlación de 0.518** ($p < 0.01$).

Estos resultados señalan que las etapas del ciclo de vida de los consumidores, así como los aspectos vinculados al marketing social, la influencia de la familia y la percepción de los consumidores, son factores importantes que afectan su comportamiento de compra de ataúdes en la Funeraria Campos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 31

Relación de la dimensión marketing social y comportamiento del consumidor

Correlaciones

			Dimensión Marketing social	Dimensión Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Dimensión Marketing social	Coeficiente de correlación	1,000	,771**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Dimensión Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	,771**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

En el cuadro de correlaciones entre la dimensión de Marketing Social y la dimensión de Comportamiento del Consumidor, se observa una correlación positiva y significativa. El coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0.771** ($p < 0.01$), lo cual indica una asociación estadísticamente significativa.

Estos resultados señalan la existencia de una relación sólida y positiva entre el Marketing Social y el Comportamiento del Consumidor. Esto sugiere que las estrategias de Marketing Social implementadas ejercen una influencia significativa en el comportamiento de compra y las decisiones de los consumidores. Estos hallazgos respaldan la importancia del Marketing Social como una herramienta efectiva para impactar en las actitudes, valores y comportamientos de los consumidores. Las acciones y mensajes relacionados con la responsabilidad social, la sostenibilidad y el impacto positivo en la sociedad pueden generar un mayor compromiso y lealtad por parte de los consumidores

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 32

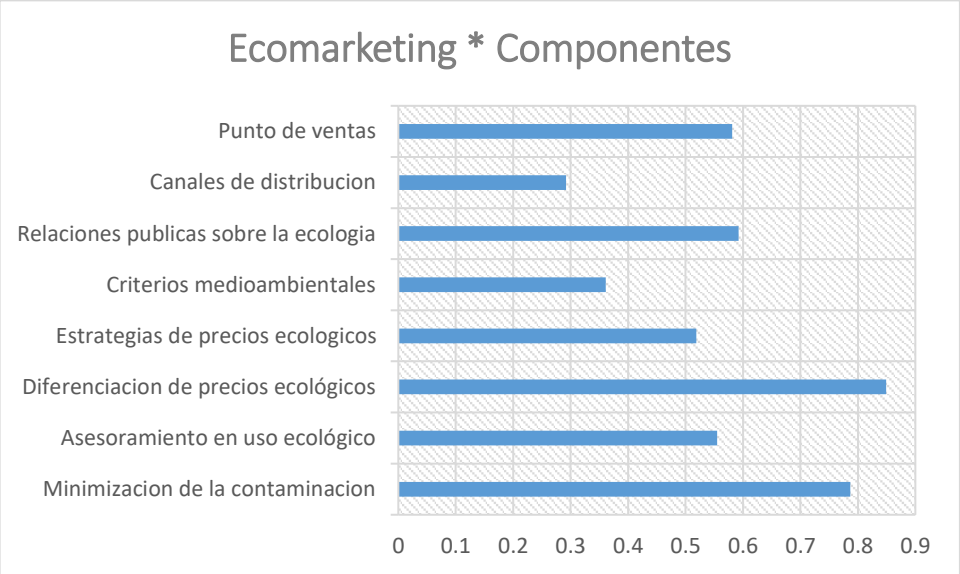
Rho de spearman del Ecomarketing

Ecomarketing	Rho de Spearman
Minimización de la contaminación	,787
Asesoramiento en uso ecológico	,555**
Diferenciación de precios ecológicos	,849**
Estrategias de precios ecológicos	,519**
Criterios medioambientales	,361**
Relaciones públicas sobre la ecología	,592**
Canales de distribución	,292**
Punto de ventas	,581**

Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

Figura 32

Componentes del Ecomarketing



Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

Los resultados de las correlaciones indican que el componente del Ecomarketing con mayor significancia frente a otros componentes es la "Diferenciación de precios ecológicos"

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

(coeficiente de correlación de 0.849**, p < 0.01). Esto sugiere que la estrategia de establecer precios basados en criterios ecológicos tiene una fuerte influencia en la percepción y comportamiento del consumidor. Además, otros componentes que muestran una significancia notable son "Minimización de la contaminación" (coeficiente de correlación de 0.787, p < 0.01) y "Relaciones públicas sobre la ecología" (coeficiente de correlación de 0.592, p < 0.01). Estos resultados destacan la importancia de implementar prácticas y estrategias de marketing que promuevan la minimización de la contaminación y establezcan relaciones públicas efectivas para comunicar los valores ecológicos de la funeraria Campos en Arequipa

Tabla 33

Relación del Ecomarketing y la Decisión de compra

			Ecomarketing	Decisión de compra
Rho de Spearman	Ecomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,803**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,803**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Elaboración de la encuesta eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria campo, Elaboración propia en base al cuestionario

Se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.803, con un nivel de significancia p < 0.01, entre el eco marketing y la decisión de compra. Dado que el valor de p es menor que el nivel de significancia (0.01), se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Hi). En consecuencia, se llega a la conclusión de que el eco marketing ejerce una influencia positiva en la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria Campos, en Arequipa en el año 2023. Estos resultados respaldan la importancia del eco marketing como un factor determinante en la elección de los consumidores al adquirir ataúdes de madera en la funeraria Campos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.5. Discusión

Los resultados obtenidos a partir de los estudios de correlación realizados entre el eco-marketing y la decisión de compra, así como entre el eco-marketing y el comportamiento del consumidor, sustentan la hipótesis planteada en esta investigación: "El eco marketing influye de manera positiva en la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria Campos, en Arequipa en el año 2023".

Los estudios de correlaciones revelaron relaciones significativas y positivas entre el eco-marketing y la decisión de compra. En el análisis de la variable "Ecomarketing" con "Decision de compra", se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.803 ($p < 0.01$), lo que indica una asociación fuerte y positiva entre ambas variables. Este resultado respalda la idea de que el eco-marketing ejerce una influencia positiva en la decisión de compra de los usuarios.

De igual forma, en el estudio de correlaciones entre "Ecomarketing" y "Dimensión Comportamiento del Consumidor", se halló una correlación significativa utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. El coeficiente de correlación obtenido fue de 0.786** ($p < 0.01$), evidenciando una relación positiva y sólida. Estos resultados también respaldan la hipótesis planteada de que el eco-marketing tiene una influencia positiva en el comportamiento del consumidor y su decisión de compra.

Estos estudios previos mostraron consistentemente correlaciones significativas y positivas entre el eco-marketing y la decisión de compra. Por ejemplo, en el estudio de Grecia Diaz y Samantha García, se encontró una influencia positiva del Green Marketing en la elección de compra de los usuarios de Universal Fit S.A.C. en Trujillo durante el primer semestre de 2019. Estos resultados sugieren que las estrategias de Green Marketing

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

implementadas por Universal Fit S.A.C. pueden tener un impacto significativo en el comportamiento de compra de los consumidores.

Además, los estudios de Avila Salinas y Villajulca Barreto, así como de Arqueros Cruz, también encontraron correlaciones significativas entre el eco-marketing y la decisión de compra de los consumidores. Estos hallazgos respaldan la idea de que las estrategias de eco-marketing pueden influir positivamente en las elecciones de compra de los consumidores, tanto en contextos funerarios como en la industria automotriz.

Asimismo, los resultados obtenidos en los estudios de correlación entre el eco-marketing y el comportamiento del consumidor, realizados por Avila Salinas y Villajulca Barreto, y por Kathleen Rubí Villaverde Trujillo, también respaldan la hipótesis planteada. Estos estudios encontraron correlaciones significativas y positivas entre el eco-marketing y el comportamiento del consumidor, lo que indica que las estrategias de eco-marketing pueden tener una influencia positiva en las decisiones de compra y en las preferencias de los consumidores hacia productos ecológicos.

En conjunto, estos resultados brindan una base sólida para afirmar que el eco-marketing puede tener una influencia positiva en la decisión de compra de los ataúdes de madera en la funeraria Campos. Los estudios previos demuestran consistentemente correlaciones significativas y positivas entre el eco-marketing y la decisión de compra, respaldando la idea de que las estrategias de eco-marketing pueden ser efectivas para influir en las elecciones de compra de los consumidores.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CONCLUSIONES

1. En relación con el vínculo entre el eco-marketing y la decisión de compra de ataúdes en la funeraria Campos en Arequipa en el año 2023, los resultados de las correlaciones respaldan la existencia de una relación significativa y positiva. Se encontraron correlaciones fuertes y positivas utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. En el estudio efectuado, la correlación entre el eco-marketing y la decisión de compra fue de 0.803 ($p < 0.01$), lo cual indica una asociación estadísticamente significativa.
2. Conforme a los resultados de las correlaciones, se puede concluir que la funeraria Campos en la ciudad de Arequipa en 2023 emplea varios componentes de Eco-marketing en su oferta de ataúdes. Los componentes que muestran una mayor significancia son: la "Diferenciación de precios ecológicos" (coeficiente de correlación de 0.849, $p < 0.01$), la "Minimización de la contaminación" (coeficiente de correlación de 0.787, $p < 0.01$) y las "Relaciones públicas sobre la ecología" (coeficiente de correlación de 0.592, $p < 0.01$). Estos resultados indican que la funeraria Campos se enfoca en establecer precios basados en criterios ecológicos, reducir la contaminación y comunicar eficazmente sus valores ecológicos a través de sus relaciones públicas.
3. Los resultados del análisis de correlación revelan que los factores que determinan la decisión de compra de los ataúdes de la funeraria Campos en Arequipa son las etapas del ciclo de vida (coeficiente de correlación de 0.832, $p < 0.01$), el marketing social (coeficiente de correlación de 0.806, $p < 0.01$), la percepción (coeficiente de correlación de 0.518, $p < 0.01$) y la influencia familiar (coeficiente de correlación de 0.534, $p < 0.01$). Estos resultados indican que estos factores tienen una correlacion significativa y positiva en la decisión de compra de los ataúdes.
4. Los resultados del análisis de correlación entre el eco-marketing y el perfil del consumidor de la funeraria Campos en la ciudad de Arequipa revelan una correlación

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

positiva y significativa. El coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0.694 ($p < 0.01$), lo cual indica una asociación estadísticamente significativa. Estos hallazgos indican que el eco-marketing implementado por la funeraria Campos se correlaciona de manera significativa en las características y preferencias de los consumidores. Por lo tanto, es importante que la funeraria Campos continúe desarrollando estrategias de eco-marketing efectivas para adaptarse y satisfacer las necesidades de los consumidores conscientes del medio ambiente.

5. Los resultados del análisis de correlación muestran que el Marketing Social tiene una correlacion significativa y positiva en el comportamiento del consumidor de los ataúdes de la funeraria Campos en Arequipa 2023, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.771 ($p < 0.01$). Estos hallazgos demuestran la importancia de implementar estrategias de Marketing Social efectivas, que incluyan acciones y mensajes relacionados con la responsabilidad social y la sostenibilidad, para correlacionarse positivamente en las decisiones de compra y el comportamiento de los consumidores.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

RECOMENDACIONES

1. Implementar estrategias de mercadeo ecológico que fomenten la apreciación de los consumidores hacia las prácticas sostenibles y promuevan una experiencia de compra consciente.
2. Desarrollar campañas publicitarias ingeniosas y creativas, enfocadas en destacar el compromiso de la funeraria Campos con el eco-marketing, para atraer a un público más amplio y concienciar sobre la importancia de elegir opciones ecológicas.
3. Diseñar un programa de lealtad ecológica que recompense a los clientes que opten por ataúdes de madera eco-friendly, incentivando así la adopción de prácticas de compra responsables.
4. Establecer alianzas estratégicas con organizaciones ambientales y asociaciones de consumidores para promover conjuntamente la importancia de tomar decisiones de compra sostenibles.
5. Incorporar tecnologías innovadoras en la presentación de los productos, como realidad aumentada o realidad virtual, para permitir a los clientes explorar y conocer de forma interactiva las características ecológicas de los ataúdes.
6. Desarrollar un programa educativo sobre eco-marketing dirigido a empleados y clientes, proporcionando información valiosa sobre los beneficios ambientales y sociales de los productos ofrecidos por la funeraria.
7. Realizar eventos y ferias eco-amigables en las sucursales de la funeraria Campos, donde se muestren los ataúdes ecológicos y se ofrezca información sobre su fabricación y contribución al medio ambiente.
8. Crear un blog o plataforma digital donde se compartan noticias, investigaciones y testimonios relacionados con el eco-marketing y su impacto positivo en la decisión de compra.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

9. Establecer un sistema de seguimiento y medición de la satisfacción del cliente en relación con los ataúdes de madera ecológicos, para identificar oportunidades de mejora y fortalecer la relación con los consumidores.
10. Diseñar programas de responsabilidad social corporativa que promuevan iniciativas de reforestación y conservación ambiental, relacionadas con la producción de los ataúdes de madera, como una manera de retribuir a la comunidad y reforzar el compromiso con el eco-marketing.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Avila Salinas, A., & Villajulca Barreto, M. (2019). Incidencia del Ecomarketing en la decisión de compra de los ataúdes de madera en la Funeraria Salinas y en la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Charles Lamb, J., & McDaniel., C. (2011). *Marketing Edicion Latinoamerica.* Obtenido de https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_ed_latinoame__rica_lamb_i

Amstrong, G., & Kotler, P. (2013). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING* (Vol. 13). México: Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Arancha, L., & Valor, C. (2022). Consumers' categorization of eco-friendly consumer goods:. 518. Obtenido de file:///C:/Users/huawey/Downloads/1-s2.0-S2352550922002731-main.pdf

Aristizabal Botero, C. A., Restrepo Munera, M. L., & Arias Perez, J. E. (1998). *Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios.* Medellín: Scielo. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-63462007000100008&script=sci_abstract&tlng=pt

Arqueros Cruz, D. (2020). Marketing verde y decisión de compra de los clientes de Toyota – Trujillo 2020. Trujillo.

Arqueros Cruz, D. M. (2020). Marketing verde y decisión de compra de los clientes de Toyota – Trujillo 2020. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52702/Arqueros_CDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Avila Salinas, A., & Villajulca Barreto, M. (2019). Incidencia del ecomarketing en la decisión de compra de los ataúdes de madera en la Funeraria Salinas y en la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo en el año 2019. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41678/Avila_SAA%20y%20Villajulca_BMT.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Avila Salinas, A., & Villajulca Barreto, M. (2019). Incidencia del Ecomarketing en la decisión de compra de los ataúdes de madera en la Funeraria Salinas y en la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo en el año 2019. Trujillo.

campos, f. (24 de 11 de 2022). *facebook*.

Cañarí Ochoa, Z., & Ticona Barreda, A. (2021). “El mix de marketing y su relación con el proceso de decisión de compra de los clientes del proyecto inmobiliario girasoles de Characato i y ii de la empresa mitegui s.a.c. en la provincia de Arequipa 2021”. Arequipa.

Cañarí Ochoa, Z., & Ticona Barreda, A. G. (2021). “El mix de marketing y su relación con el proceso de decisión de compra de los clientes del proyecto inmobiliario girasoles de Characato I Y Ii De La Empresa Mitegui S.A.C. En La Provincia De Arequipa 2021". Obtenido de http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/13830/GEtibaag_caocz.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castillo, D. P. (12 de 05 de 2018). Mercadeo social como soporte de la responsabilidad social en las empresas de venta de insumos médicos. *Marketing Visionario*. Obtenido de Marketing Visionario: http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1721

Chamorro, A. (2001). *El Marketing Ecológico.* Obtenido de http://ciberconta.unizar.es/leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Cooper, D. R. (2014). *Business Research Methods* (Vol. 12va edición). New York: The McGraw-Hill Companies. Obtenido de file:///C:/Users/huawey/Downloads/Donald%20R%20Cooper's%20Business%20Research%20Methods,%2012th%20Edition.pdf

Creswell, J. W. (2009). *Reserach Design Qualitative,Quantitative and Mixed Methods Approaches* (Vol. 3 ra edición). Estados Unidos: SAGE Publications, Inc. Obtenido de file:///C:/Users/huawey/Downloads/Creswell%20(1).pdf

Cubillo, J., & Blanco, A. (2014). *Estrategias de Marketing Sectorial.* España: Esic. Obtenido de https://www.buscalibre.pe/libro-estrategias-de-marketing-sectorial/9788473569927/p/46410893

Delgado, M., & Sirlopú, A. (2018). *análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda laurandrea.* Pimentel. Obtenido de https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5261/Delgado%20Salda%C3%B1a%20&%20Sirlop%C3%BA%20Mej%C3%ADa.pdf?sequence=1

Diaz, G., & García, S. (2019). Influencia del Green Marketing en la decisión de compra de los usuarios de Universal Fit S.A.C. .

Euroinnova. (s.f.). Obtenido de https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-el-perfil-del-consumidor

Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia.* Mexico. Obtenido de https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo

Galán, J. S. (02 de 03 de 2016). *economipedia*.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

García Martínez, M. C. (2019). Green marketing y el impacto en la intención de compra del consumidor. Obtenido de https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/19257/MartinezGarcia-MariaCamila-2019.pdf

García, F. (02 de 03 de 2019). *Derechos de los consumidores.* Mexico.

García, G. (18 de 05 de 2021). *RedPlan Agencia de Marketing Digital Bolivia*. Obtenido de https://redplanbolivia.com/tipos-de-comportamiento-de-compra-del-consumidor/

Grecia Diaz, S. G. (2019). : Influencia del Green Marketing en la decisión de compra de los usuarios de Universal Fit S.A.C. Trujillo. I – Semestre 2019. Obtenido de : Influencia del Green Marketing en la decisión de compra de los usuarios de Universal Fit S.A.C. Trujillo. I – Semestre 2019

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodologia de la Investigacion.* Mexico. Obtenido de https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_5ta_edici%C3%B3n_Roberto_Hern%C3%A1ndez_Sampieri

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* México: (6a ed).

Ibáñez, M. d. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta:*. Editorial CEP, S.L. Obtenido de https://www.agapea.com/Maria-del-Mar-Soria-Ibanez/Manual-Marketing-y-promocion-en-el-punto-de-venta-UF2394-Certificados-de-profesionalidad-Gestion-de-marketing-y-comunicacion-COMM0112--9788468175553-i.htm

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Jiménez, A. L. (2000). *Gestión del marketing social.* McGraw-Hill Interamericana de España. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=98659

Kardos, M., Rozalia, M., & Cristache, N. (07 de 02 de 2019). Green Marketing's Roles in Sustainability and Ecopreneurship. Case Study: Green Packaging's Impact on Romanian Young Consumers' Environmental Responsibility. 1-12. doi:10.3390/su11030873

Kotler, & García. (2017). *Neurociencia del Consumidor.*

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia : Análisis, Planeación, Implementación y Control.* Pearson. Obtenido de http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/403

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing.* Pearson.

Li, M. (2023). Purchasing decision of machine tool by exploiting uncertain information in nested probabilistic linguistic model. Obtenido de https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1568494623002405

Luchs, M.G., Naylor, R.W., Irwin, J.R. (2010). The suststainability y liability: potential negative effects of ethicality on product preference. 18-31.

Makienko, I. (2022). Using Marketing Mix Elasticities to Demonstrate Consumer and Producer Perspectives in Marketing Management Class. Obtenido de https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S147281172200091X

Manzuoli, J. P. (1999). *UNA VISIÓN RENOVADORA SOBRE EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.* Buenos Aires. Obtenido de https://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Martinez Garcia, A., Ruiz moya, c., & Escriva Monzo, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Obtenido de https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf

Martínez García, M. C. (2019). *Green marketing y el impacto en la intención de compra del consumidor*. Obtenido de Universidad del rosario, Colombia: https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/a33c07a7-85ef-4f03-8be2-957c492b29eb/content

Méndez Caicedo, M. (2020). Marketing ecológico: incidencia del empaque biodegradable en el proceso de decisión de compra de productos de repostería en la localidad de chapinero (Bogotá D.C.). Bogotá.

Méndez Caicedo, M. M. (2020). MARKETING ECOLÓGICO. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16271/Tesis%20Margarita%20M%C3%A9ndez_versi%C3%B3n%20final.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Méndez Caicedo, M. M. (2020). Marketing ecológico: incidencia del empaque biodegradable en el proceso de decisión de compra de productos de repostería en la localidad de Chapinero (Bogotá D.C.). Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16271/Tesis%20Margarita%20M%C3%A9ndez_versi%C3%B3n%20final.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *rockcontent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Marketing%20es%20la%20ciencia%20y,identificado%20y%20el%20lucro%20potencial.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Ministerio de Salud. (20 de enero de 2023). *Plataforma Nacional de Datos Abiertos.* Obtenido de https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/fallecidos-por-covid-19-ministerio-de-salud-minsa

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla. (2016). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.* Barranquilla. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000200008

Monteza, E. S. (2019). *Marketing social como fuente de desarrollo socieconómico.* Lima. Obtenido de https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2791069

Newman, G.E., Gorlin, M., Dhar. (2014). When going green backfires: how firm intentions shape the evaluation of socially beneficial product enhancements. 823. Obtenido de https://doi.org/10.1086/67784

Nicosia, F. M. (1996). *Consumer Decision Process.*

Noel, H. (2012). *Comportamiento Del Consumidor.* Obtenido de https://www.casadellibro.com/libro-el-comportamiento-del-consumidor/9788480769686/1889561

Nyilasy, G. (2014). Perceived greenwashing: the interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. Obtenido de https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3.

Olson, E. L. (2022). Journal of Business Research. 389. Obtenido de file:///C:/Users/huawey/Downloads/-Sustainable--marketing-mixes-and-the-paradoxical-con_2022_Journal-of-Busine.pdf

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Ortega, C. (2022). *El Proceso De Decision De Compra*. Obtenido de QuestionPro: https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20proceso%20de,de%20un%20producto%20o%20servicio.

Pollan, M. (2009). The Omnivore's Dilemma: The Search for a Perfect Meal in a Fast-food.

Rivas, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento Del Consumidor Desiciones Y Estrategias De Marketing.* Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=W6_GJN0PcjUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Schiffman, L. G., & Lazar, K. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor.*

Sorfer, A. I. (11 de 03 de 2022). *Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor

Téllez, J. (07 de 09 de 2020). Cómo disminuir la huella de carbono de tu empresa.

Torreblanca, F. (14 de febrero de 2015). *Qué es el eco-marketing*. Obtenido de https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-eco-marketing/

VARGAS. (2013). *factores que influyen el comportamiento del consumidor.* Obtenido de https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5261/Delgado%20Salda%C3%B1a%20&%20Sirlop%C3%BA%20Mej%C3%ADa.pdf?sequence=1

Vargas, C. (2021). *ImagineHub*. Obtenido de https://imagine-hub.com/blog/proceso-de-decision-de-compra-del-consumidor/

Vasquez, E. (2023). *Plasma arquitectura integral.* Obtenido de https://plasmarquitectura.com/?p=1824

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Villaverde Trujillo, K. R. (2018). “Factores del eco-marketing que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos en la bioferia de miraflores, Lima 2018”. Obtenido de https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/725/TL-Villaverde%20K.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Villaverde, K. R. (2018). Factores del eco-marketing que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos en la biosfera de Miraflores, Lima 2018. Lima.

Walsh, P. (2022). The impact of intermediaries and social marketing on promoting sustainable behaviour in leisure travellers. Obtenido de https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652622001792

Zikmund, Babin, Carr, & Griffin. (2009). *Business Research Methods* (Vol. 8va edición). South-Western College Pub. Obtenido de file:///C:/Users/huawey/Downloads/Business_Research_Method_Zikmund_8th_edi.pdf

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

"LA RELACION DEL ECO-MARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ATAÚDES EN LA FUNERARIA CAMPOS EN AREQUIPA 2023"

Problema general	Objetivo general	Hipótesis principal	Variable independiente	Dimensiones	Sub - dimensiones	Indicadores	Autores	Metodología
¿Cuál sería la relación entre el eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes en la funeraria campos en Arequipa 2023?	Determinar la relación entre el eco-marketing y la decisión de compra de los ataúdes en la funeraria campos en Arequipa 2023.	El eco marketing influye de manera positiva a la decisión de compra de los ataúdes en la funeraria campos en Arequipa 2023.	Eco-marketing	Marketing - Social	Eco-marketing	Minimización de la contaminación Asesoramiento en uso ecológico Diferenciación de precios ecológicos Estrategias de precios ecológicos. Criterios medioambientales. Relaciones públicas sobre la ecología	Torreblanca (2015) define el Ecomarketing como la intuición inicial de los consumidores es que, si algo es respetuoso con el medio ambiente, está asociado al cuidado y respeto previo por este, a menudo se deben buscar alternativas más costosas. Por lo tanto, el resultado final en forma de producto o servicio puede parecer más "caro".	**Tipo de investigación**: correlacional **Diseño:** No experimental de corte transversal **Enfoque:** Cuantitativo **Población:** Arequipa metropolitana **Muestra:** 384 pobladores **Técnica** Encuesta **Instrumento:** cuestionario
				Mix de marketing	Plaza	Canales de distribución Punto de ventas		
Problemas específicos	**Objetivos específicos**		**Variable dependiente**	**Dimensiones**	**Sub - dimensiones**	**Indicadores**	**Autores**	
¿Qué estrategias de eco-marketing emplean en su oferta de ataúdes la funeraria campos en la ciudad de Arequipa en el 2023?	Identificar las estrategias que emplea la funeraria Campos en en la ciudad de Arequipa 2023.		Decisión de compra	Perfil de consumidor	Nicho de mercado	Cultura Subculturas	Para Schiffman y Lazar (2010) todos los días se toman decisiones sobre todos los aspectos de nuestras vidas. Sin embargo, a menudo se toman estas decisiones sin pensar en cómo se hicieron y qué implica este proceso particular de toma de decisiones. Esto generalmente significa elegir una de dos o más opciones disponibles. En otras palabras, para que una persona tome una decisión, debe haber opciones	
¿Cuáles son los factores que determinan la decisión de compra de los ataúdes de la funeraria Campos?	Definir los factores que determinan la decisión de compra de los ataúdes de la funeraria Campos en la ciudad de Arequipa 2023.					Clase Social Grupo de referencia Familia Roles y Estatus Etapas del ciclo de vida Situación Económica		
¿Cómo influye el eco-marketing en el perfil del consumidor de la funeraria Campos en la ciudad de Arequipa 2023?	Indicar como influye el eco-marketing en el perfil del consumidor de la funeraria Campos en la ciudad de Arequipa 2023.							
¿Cuál será la influencia del marketing social en el comportamiento del consumidor de la funeraria campos en Arequipa 2023?	Señalar como influencia el marketing social, con el comportamiento del consumidor en la funeraria Campos en la ciudad de Arequipa 2023.			Comportamiento de consumidor	Perfil de consumidor	Personalidad Percepción Aprendizaje		

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Anexo 2: Operacionalización de Variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Ecomarketing	Marketing Social	Minimización de la contaminación	¿Considera usted que el uso de materiales sostenibles en la fabricación de ataúdes es una medida importante para reducir la contaminación?
		Asesoramiento en uso ecológico	¿Qué tanto valoraría recibir asesoría sobre los beneficios de los ataúdes sostenibles y su impacto en el medio ambiente al momento de tomar una decisión de compra?
		Diferenciación de precios ecológicos	¿En qué medida estaría dispuesto a pagar más por un ataúd elaborado con materiales sostenibles en comparación con uno convencional?
		Estrategias de precios ecológicos.	¿En qué medida una promoción o descuento afectaría su decisión de comprar un ataúd sostenible?
		Criterios medioambientales.	¿Qué tan importante es para usted considerar la naturaleza orgánica de los productos al momento de tomar una decisión de compra?
		Relaciones públicas sobre la ecología	¿En qué medida las noticias sobre el uso de productos ecológicos influyen en su decisión de adquirir productos sostenibles, incluyendo ataúdes?
	Mix de marketing	Canales de distribución	¿Considera que los canales de atención actuales de las funerarias son adecuados para informarle sobre las opciones sostenibles de ataúdes?
		Punto de ventas	¿Qué tan importante es para usted que las funerarias se encuentren cerca de los hospitales para facilitar el proceso?
Decisión de compra	Perfil de consumidor	Cultura	¿En qué medida es importante para usted ser enterrado(a) en comparación con ser cremado(a)?
		Subculturas	¿Cree que su clase social puede influir en su decisión de compra de un ataúd sostenible?
		Clase Social	¿En qué medida es importante para usted el medio ambiente según su estatus social?
		Grupo de referencia	¿Considera importante que se involucren otros grupos de interés, como los fabricantes de ataúdes, para fomentar la producción de productos sostenibles?
		Familia	¿Qué tan importante es para usted la influencia de su familia en sus decisiones de compra, incluyendo la elección de un ataúd sostenible?
		Roles y Estatus	¿Qué tanto valoraría la opción de adquirir urnas biodegradables si se le ofreciera?
		Etapas del ciclo de vida	¿Qué tan importante es para usted comprar un ataúd con anticipación para facilitar los arreglos funerarios?
		Situación Económica	¿En qué medida suele contar con un presupuesto o ahorro para afrontar gastos de sepelio, incluyendo el costo de un ataúd sostenible?
	Comportamiento de consumidor	Personalidad	¿Qué tan importante es para usted que haya una funeraria ecológica en su zona de residencia?
		Percepción	¿Qué tanto valoraría conocer el impacto ambiental negativo de los ataúdes de madera y su comparación con los ataúdes sostenibles?
		Aprendizaje	¿En qué medida considera importante comprar un ataúd cuando es anciano para asegurar la disponibilidad de una opción sostenible?

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Anexo 3: Instrumento

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre: "LA RELACION ENTRE EL ECO-MARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ATAÚDES EN LA FUNERARIA CAMPOS EN AREQUIPA 2023"

La información proporcionada es anónima. Para ello pedimos por favor que conteste con sinceridad las siguientes preguntas que le haremos, Gracias

Instrucciones: Marque con un aspa "X", según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

1	2	3	4	5
a) Muy en desacuerdo	**b) En desacuerdo**	**c) Ni de acuerdo ni desacuerdo**	**d) En acuerdo**	**e) Muy en acuerdo**

N°	PREGUNTA	1	2	3	4	5
ECOMARKETING						
01	¿Considera usted que el uso de materiales sostenibles en la fabricación de ataúdes es una medida importante para reducir la contaminación?					
02	¿Qué tanto valoraría recibir asesoría sobre los beneficios de los ataúdes sostenibles y su impacto en el medio ambiente al momento de tomar una decisión de compra?					
03	¿En qué medida estaría dispuesto a pagar más por un ataúd elaborado con materiales sostenibles en comparación con uno convencional?					
04	¿En qué medida una promoción o descuento afectaría su decisión de comprar un ataúd sostenible?					
05	¿Qué tan importante es para usted considerar la naturaleza orgánica de los productos al momento de tomar una decisión de compra?					
06	¿En qué medida las noticias sobre el uso de productos ecológicos influyen en su decisión de adquirir productos sostenibles, incluyendo ataúdes?					
07	¿Considera que los canales de atención actuales de las funerarias son adecuados para informarle sobre las opciones sostenibles de ataúdes?					
08	¿Qué tan importante es para usted que las funerarias se encuentren cerca de los hospitales para facilitar el proceso?					
DECISIÓN DE COMPRA						

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

09	¿En qué medida es importante para usted ser enterrado(a) en comparación con ser cremado(a)?					
10	¿Cree que su clase social puede influir en su decisión de compra de un ataúd sostenible?					
11	¿En qué medida es importante para usted el medio ambiente según su estatus social?					
12	¿Considera importante que se involucren otros grupos de interés, como los fabricantes de ataúdes, para fomentar la producción de productos sostenibles?					
13	¿Qué tan importante es para usted la influencia de su familia en sus decisiones de compra, incluyendo la elección de un ataúd sostenible?					
14	¿Qué tanto valoraría la opción de adquirir urnas biodegradables si se le ofreciera?					
15	¿Qué tan importante es para usted comprar un ataúd con anticipación para facilitar los arreglos funerarios?					
16	¿En qué medida suele contar con un presupuesto o ahorro para afrontar gastos de sepelio, incluyendo el costo de un ataúd sostenible?					
17	¿Qué tan importante es para usted que haya una funeraria ecológica en su zona de residencia?					
18	¿Qué tanto valoraría conocer el impacto ambiental negativo de los ataúdes de madera y su comparación con los ataúdes sostenibles?					
19	¿En qué medida considera importante comprar un ataúd cuando es anciano para asegurar la disponibilidad de una opción sostenible?					

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Anexo 4: Validación del instrumento

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO CRITERIO GENERALES
CUESTIONARIO

EVALUADOR: ROBERTO ALONSO NEYRA BARRIONUEVO **FECHA:**21/06/2023

INSTRUMENTO:

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0-20 %	20-41 %	41-60 %	61-80%	81-100 %	
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
¿Considera usted que el uso de materiales sostenibles en la fabricación de ataúdes es una medida importante para reducir la contaminación?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué tanto valoraría recibir asesoría sobre los beneficios de los ataúdes sostenibles y su impacto en el medio ambiente al momento de tomar una decisión de compra?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿En qué medida estaría dispuesto a pagar más por un ataúd elaborado con materiales sostenibles en comparación con uno convencional?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿En qué medida una promoción o descuento afectaría su decisión de comprar un ataúd sostenible?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué tan importante es para usted considerar la naturaleza orgánica de los productos al momento de tomar una decisión de compra?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿En qué medida las noticias sobre el uso de productos ecológicos influyen en su decisión de adquirir productos sostenibles, incluyendo ataúdes?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Considera que los canales de atención actuales de las funerarias son adecuados para informarle sobre las opciones sostenibles de ataúdes?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué tan importante es para usted que las funerarias se encuentren cerca de los hospitales para facilitar el proceso?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿En qué medida es importante para usted ser enterrado(a) en comparación con ser cremado(a)?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

¿Cree que su clase social puede influir en su decisión de compra de un ataúd sostenible?	Redacción y Terminología					X	
¿En qué medida es importante para usted el medio ambiente según su estatus social?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Considera importante que se involucren otros grupos de interés, como los fabricantes de ataúdes, para fomentar la producción de productos sostenibles?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué tan importante es para usted la influencia de su familia en sus decisiones de compra, incluyendo la elección de un ataúd sostenible?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué tanto valoraría la opción de adquirir urnas biodegradables si se le ofreciera?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué tan importante es para usted comprar un ataúd con anticipación para facilitar los arreglos funerarios?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿En qué medida suele contar con un presupuesto o ahorro para afrontar gastos de sepelio, incluyendo el costo de un ataúd sostenible?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué tan importante es para usted que haya una funeraria ecológica en su zona de residencia?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
¿Qué tanto valoraría conocer el impacto ambiental negativo de los ataúdes de madera y su comparación con los ataúdes sostenibles?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
¿En qué medida considera importante comprar un ataúd cuando es anciano para asegurar la disponibilidad de una opción sostenible?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						

EL QUE SUSCRIBE, ROBERTO ALONSO NEYRA BARRIONUEVOIDENTIFICADO CON DNI : 44093822 Y N° DE COLEGIATURA 206277CERTIFICO QUE REALICE EL JUICIO DEL EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LA ESTUDIANTE ROSITA DEL MILAGRO ESQUIVEL RODRÍGUEZ.
OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUES DE CORREGIR ( ) NO APLICABLE ( )

Firma del Magister

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO CRITERIO GENERALES
CUESTIONARIO

EVALUADOR: ROSIO DEL CARMEN RODRÍGUEZ POSTIGO **FECHA:**21/06/2023

INSTRUMENTO:

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0-20 %	20-41 %	41-60 %	61-80%	81-100 %	
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
¿Considera usted que el uso de materiales sostenibles en la fabricación de ataúdes es una medida importante para reducir la contaminación?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué tanto valoraría recibir asesoría sobre los beneficios de los ataúdes sostenibles y su impacto en el medio ambiente al momento de tomar una decisión de compra?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿En qué medida estaría dispuesto a pagar más por un ataúd elaborado con materiales sostenibles en comparación con uno convencional?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿En qué medida una promoción o descuento afectaría su decisión de comprar un ataúd sostenible?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué tan importante es para usted considerar la naturaleza orgánica de los productos al momento de tomar una decisión de compra?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿En qué medida las noticias sobre el uso de productos ecológicos influyen en su decisión de adquirir productos sostenibles, incluyendo ataúdes?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Considera que los canales de atención actuales de las funerarias son adecuados para informarle sobre las opciones sostenibles de ataúdes?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué tan importante es para usted que las funerarias se encuentren cerca de los hospitales para facilitar el proceso?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿En qué medida es importante para usted ser enterrado(a) en comparación con ser cremado(a)?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

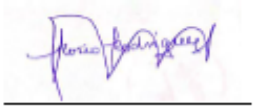
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

¿Cree que su clase social puede influir en su decisión de compra de un ataúd sostenible?	Redacción y Terminología					X	
¿En qué medida es importante para usted el medio ambiente según su estatus social?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Considera importante que se involucren otros grupos de interés, como los fabricantes de ataúdes, para fomentar la producción de productos sostenibles?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué tan importante es para usted la influencia de su familia en sus decisiones de compra, incluyendo la elección de un ataúd sostenible?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué tanto valoraría la opción de adquirir urnas biodegradables si se le ofreciera?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué tan importante es para usted comprar un ataúd con anticipación para facilitar los arreglos funerarios?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿En qué medida suele contar con un presupuesto o ahorro para afrontar gastos de sepelio, incluyendo el costo de un ataúd sostenible?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué tan importante es para usted que haya una funeraria ecológica en su zona de residencia?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
¿Qué tanto valoraría conocer el impacto ambiental negativo de los ataúdes de madera y su comparación con los ataúdes sostenibles?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
¿En qué medida considera importante comprar un ataúd cuando es anciano para asegurar la disponibilidad de una opción sostenible?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						

EL QUE SUSCRIBE, ROSIO DEL CARMEN RODRÍGUEZ POSTIGO IDENTIFICADO CONDNI : 30589162 Y N° DE COLEGIATURA 9859 CERTIFICO QUEREALICE EL JUICIO DEL EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LA ESTUDIANTE ROSITA DEL MILAGRO ESQUIVEL RODRÍGUEZ.

OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUES DE CORREGIR ( ) NO APLICABLE ( )



Firma del Magíster

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO CRITERIO GENERALES CUESTIONARIO

EVALUADOR: Ingeniero Javier Perez Perez FECHA: 21/06/2023

INSTRUMENTO:

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0-20 %	20-41 %	41-60 %	61-80%	81-100 %	
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
Considera usted que el uso de materiales sostenibles en la fabricación de ataúdes es una medida importante para reducir la contaminación?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué tanto valoraría recibir asesoría sobre los beneficios de los ataúdes sostenibles y su impacto en el medio ambiente al momento de tomar una decisión de compra?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿En qué medida estaría dispuesto a pagar más por un ataúd elaborado con materiales sostenibles en comparación con uno convencional?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿En qué medida una promoción o descuento afectaría su decisión de comprar un ataúd sostenible?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué tan importante es para usted considerar la naturaleza orgánica de los productos al momento de tomar una decisión de compra?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿En qué medida las noticias sobre el uso de productos ecológicos influyen en su decisión de adquirir productos sostenibles, incluyendo ataúdes?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Considera que los canales de atención actuales de las funerarias son adecuados para informarle sobre las opciones sostenibles de ataúdes?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué tan importante es para usted que las funerarias se encuentren cerca de los hospitales para facilitar el proceso?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿En qué medida es importante para usted ser enterrado(a) en comparación con ser cremado(a)?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

que su clase social puede r en su decisión de compra de aúd sostenible?	Redacción y Terminología					X	
qué medida es importante para d el medio ambiente según su tus social?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
onsidera importante que se volucren otros grupos de interés, mo los fabricantes de ataúdes, ra fomentar la producción de roductos sostenibles?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Qué tan importante es para usted la nfluencia de su familia en sus lecisiones de compra, incluyendo la elección de un ataúd sostenible?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué tanto valoraría la opción de adquirir urnas biodegradables si se le ofreciera?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué tan importante es para usted comprar un ataúd con anticipación para facilitar los arreglos funerarios?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿En qué medida suele contar con un presupuesto o ahorro para afrontar gastos de sepelio, incluyendo el costo de un ataúd sostenible?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué tan importante es para usted que haya una funeraria ecológica en su zona de residencia?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
¿Qué tanto valoraría conocer el impacto ambiental negativo de los ataúdes de madera y su comparación con los ataúdes sostenibles?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
¿En qué medida considera importante comprar un ataúd cuando es anciano para asegurar la disponibilidad de una opción sostenible?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						

EL QUE SUSCRIBE, Melquiades Javier Perea Perez IDENTIFICADO CON DNI.N° 29313485 Y N° DE COLEGIATURA CE 089 CERTIFICO QUE REALICE EL JUICIO DEL EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LA ESTUDIANTE Rosa del Milagro Esquivel Rodriguez
OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUES DE CORREGIR ( ) NO APLICABLE ( )

Firma del Magister
Melquiades Javier Perea Perez

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Anexo 4: Detalles de productos

FUNERARIA CAMPOS
Asesoría y Asistencia en Servicios Funerarios

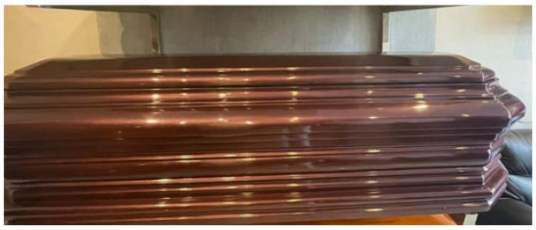
CATÁLOGO DE ATAÚDES

ATAÚD MODELO REDONDO DOBLE TAPA ESPINGO

ATAÚD MODELO PRÍNCIPE TABLERO LARGO

ATAÚD LAMINADO AL FRÍO

ATAÚD LMODELO OCHAVADO



ATAÚD MODELO REDONDO DOBLE TAPA NOGAL

ATAÚD MODELO BÍBLICO

ATAÚD MODELO CENTENARIO CEDRILLO SELECTO

ATAÚD MODELO FRANCÉS LINCOLD

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TE
UNIVERSIDAD
CATÓLICA

FUNERARIA CAMPOS
Asesoría y Asistencia en Servicios Funerarios

CATÁLOGO DE URNAS

URNA EN CEDRO MODELO CENTENARIO

URNA EN CEDRO MODELO AMERICANO

URNA EN CEDRO MODELO AMERIANO

URNA EN MARMOL EMPERADOR

URNA EN MARMOL MODELO TORRE ROMANA

URNA EN CEDRO ROSTRO DE CRISTO

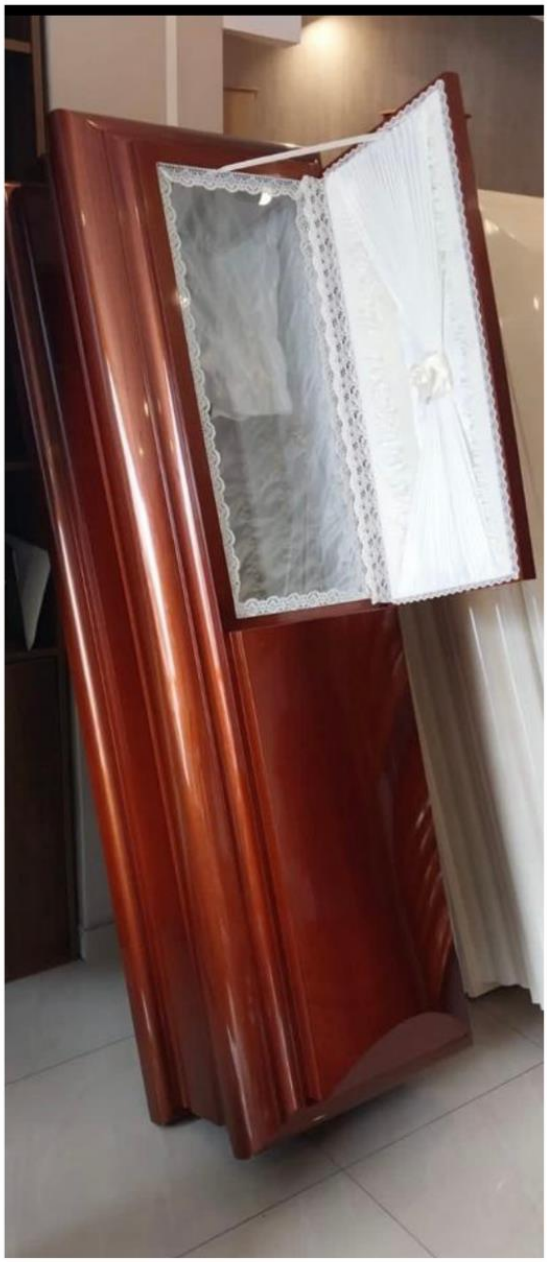
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
UNIVERSIDAD CATÓLICA

FUNERARIA CAMPOS
Asesoría y Asistencia en Servicios Funerarios

CATÁLOGO DE ATAÚDES ECO

ATAUD AMERICANO 1/2 LUNA ECO



ATAUD MODELO BIBLIA 1/2 LUNA ECO

ATAUD MODELO IMPERIAL 1/2 LUNA ECO

P
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Anexo 5: Tarifario (comparativa de precios ataúdes normales y los ecológicos)

MODELO ATAUD	**PRECIO MINIMO**	**PRECIO LISTA**
ATAUD AMERICANO 1/2 LUNA ECO	2500.00	3000.00
ATAUD BIBLIA 1/2 LUNA ECO		
ATAUD IMPERIAL 1/2 LUNA ECO		
MODELO ATAUD	**PRECIO MINIMO**	**PRECIO LISTA**
ATAUD AMERICANO 1/2 LUNA	3000.00	3500.00
ATAUD BIBLIA 1/2 LUNA		
ATAUD REDONDO METALICO 1/2 LUNA		
MODELO ATAUD	**PRECIO MINIMO**	**PRECIO LISTA**
ATAUD CONTINENTAL TL	3500.00	4000.00
ATAUD OCHAVADO TL		
ATAUD FARAÓN TL		
MODELO ATAUD	**PRECIO MINIMO**	**PRECIO LISTA**
ATAUD REDONDO 1/2 LUNA MADERA	4200.00	4800.00
ATAUD REDONDO TL		
ATAUD DIAMANTADO 1/2 LUNA O TL		
MODELO ATAUD	**PRECIO MINIMO**	**PRECIO LISTA**
ATAUD CENTENARIO TL	4800.00	5500.00
ATAUD FIGARO TL		
ATAUD BUCHE/3BOLAS TL		
MODELO ATAUD	**PRECIO MINIMO**	**PRECIO LISTA**
ATAUD EXTRA SARCOFAGO	5800.00	6500.00
ATAUD DIAMANTE SARCOFAGO		
ATAUD DOBLE TAPA LUPUNA		
MODELO ATAUD	**PRECIO MINIMO**	**PRECIO LISTA**
ATAUD METALICO VICIADO	4800.00	S/ 5,500.00
MODELO ATAUD	**PRECIO MINIMO**	**PRECIO LISTA**
EXTRA DOBLE TAPA WILBERT	7500.00	8500.00
MODELO ATAUD	**PRECIO MINIMO**	**PRECIO LISTA**

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

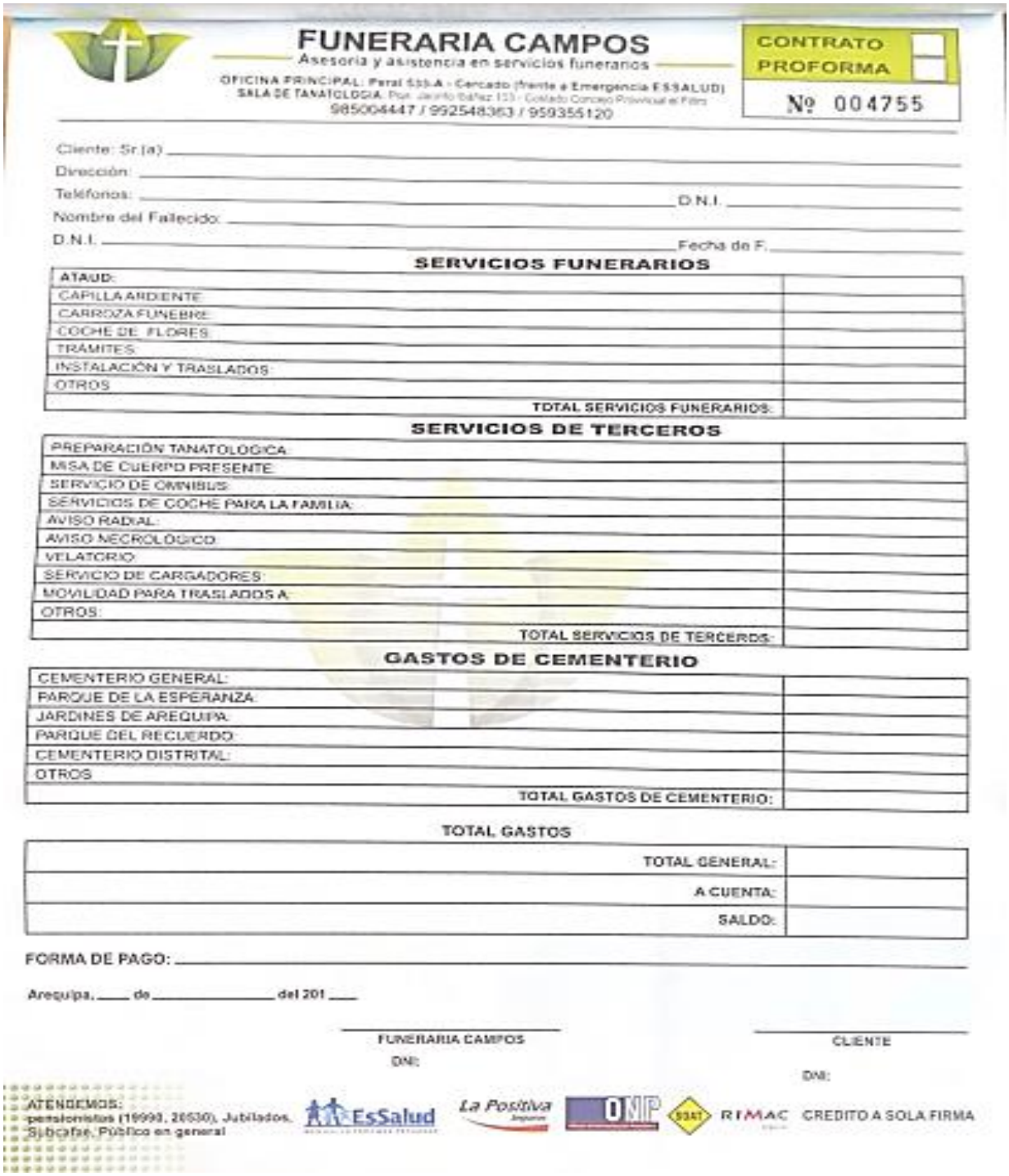
EXTRA ESPINGO	13500.00	15000.00
MODELO ATAUD	**PRECIO MINIMO**	**PRECIO LISTA**
EXTRA ESPINGO PAQUETE COMPLETO	15500.00	17500.00

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Anexo 6: Formato de contrato y proforma



FUNERARIA CAMPOS
Asesoría y asistencia en servicios funerarios
OFICINA PRINCIPAL: Paral 535-A - Cercado (Frente a Emergencia ESSALUD)
SALA DE TANATOLOGIA: Pje. Jacinto Ibáñez 113 - Costado Concejo Provincial el Fátima
985004447 / 992548363 / 959355120

CONTRATO
PROFORMA
Nº 004755

Cliente: Sr.(a) _____
Dirección: _____
Teléfonos: _____ D.N.I. _____
Nombre del Fallecido: _____
D.N.I. _____ Fecha de F. _____

SERVICIOS FUNERARIOS

ATAUD:	
CAPILLA ARDIENTE:	
CARROZA FUNEBRE:	
COCHE DE FLORES:	
TRAMITES:	
INSTALACIÓN Y TRASLADOS:	
OTROS:	
TOTAL SERVICIOS FUNERARIOS:	

SERVICIOS DE TERCEROS

PREPARACIÓN TANATOLOGICA:	
MISA DE CUERPO PRESENTE:	
SERVICIO DE OMNIBUS:	
SERVICIOS DE COCHE PARA LA FAMILIA:	
AVISO RADIAL:	
AVISO NECROLÓGICO:	
VELATORIO:	
SERVICIO DE CARGADORES:	
MOVILIDAD PARA TRASLADOS A:	
OTROS:	
TOTAL SERVICIOS DE TERCEROS:	

GASTOS DE CEMENTERIO

CEMENTERIO GENERAL:	
PARQUE DE LA ESPERANZA:	
JARDINES DE AREQUIPA:	
PARQUE DEL RECUERDO:	
CEMENTERIO DISTRITAL:	
OTROS:	
TOTAL GASTOS DE CEMENTERIO:	

TOTAL GASTOS

TOTAL GENERAL:	
A CUENTA:	
SALDO:	

FORMA DE PAGO: _____

Arequipa, ____ de _____ del 201 ____

FUNERARIA CAMPOS
DNI:

CLIENTE
DNI:

ATENDEMOS:
-pensionistas (19993, 20530), Jubilados,
-Subcafae, Público en general

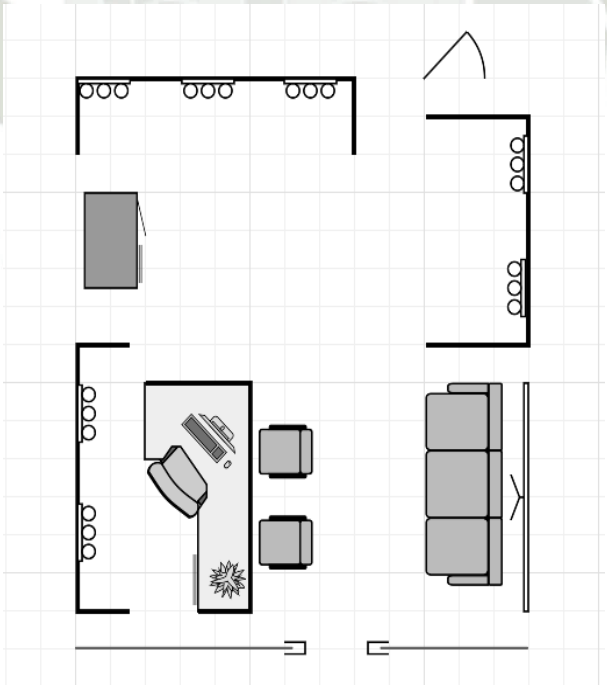
EsSalud · La Positiva · ONP · 9347 · RIMAC · CREDITO A SOLA FIRMA

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Anexo 7: Fotos y distribución de la funeraria



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis