



ANEXO 1

FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN
CON EL FINANCIAMIENTO DEL FEDU

1. Título del proyecto

Análisis del comportamiento ecológico de los jóvenes de la Región de Puno: perspectiva vendedor-consumidor

2. Área de Investigación

Área de investigación	Línea de Investigación	Disciplina OCDE
Administración y Marketing	Marketing y Publicidad	Marketing Social

3. Duración del proyecto (meses)

12 meses

4. Tipo de proyecto

Individual	<input checked="" type="radio"/>
Multidisciplinario	<input type="radio"/>
Director de tesis pregrado	<input type="radio"/>

4. Datos de los integrantes del proyecto

Apellidos y Nombres	Charaja Fernández Litzbel
Escuela Profesional	Administración
Celular	951523343
Correo Electrónico	lcharaja@unap.edu.pe

- I. Título (El proyecto de tesis debe llevar un título que exprese en forma sintética su contenido, haciendo referencia en lo posible, al resultado final que se pretende lograr. Máx. palabras 25)

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DE LOS JÓVENES DE LA REGIÓN DE PUNO: PERSPECTIVA VENDEDOR-CONSUMIDOR.

- II. Resumen del Proyecto de Tesis (Debe ser suficientemente informativo, presentando -igual que un trabajo científico- una descripción de los principales puntos que se abordarán, objetivos, metodología y resultados que se esperan)

La Economía Verde es un pilar para el desarrollo de una región, la investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra de productos responsables y ecológicos de los jóvenes de la Región de Puno incluyendo la perspectiva de los vendedores, a través de una metodología de tipo cualitativa. Se realizará una investigación bibliográfica amplia de diversos autores acerca del marketing verde, la publicidad ecológica y los consumidores



responsables. Para el desarrollo de la investigación se aplicará la entrevista progresiva a consumidores y vendedores de productos ecológicos de la Región de Puno. Se pretende alcanzar de los resultados la identificación de factores que permitan guiar la investigación, en relación al comportamiento ecológico de los jóvenes, compra o consumo de los productos ecológicos.

III. Palabras claves (Keywords) (Colocadas en orden de importancia. Máx. palabras: cinco)

Comportamiento ecológico; marketing verde; productos ecológicos; publicidad ecológica; vendedores

IV. Justificación del proyecto (Describa el problema y su relevancia como objeto de investigación. Es importante una clara definición y delimitación del problema que abordará la investigación, ya que temas cuya definición es difusa o amplísima son difíciles de evaluar y desarrollar)

Dado que el objetivo de la investigación es objetivo analizar el comportamiento de compra de productos responsables y ecológicos de los jóvenes de la Región de Puno incluyendo la perspectiva de los vendedores, se presentan las siguientes justificaciones:

Desde el punto de vista teórico científico se analiza el comportamiento de compra de productos responsables y ecológicos, dado que es indispensable una conciencia ecológica para garantizar la sostenibilidad de la sociedad en su conjunto. Siendo la función esencial de un consumidor establecer relaciones con vendedores, estas relaciones le sirven para vender, crear alianzas o saber gestionar.

La presente investigación tiene como finalidad analizar el comportamiento de compra de productos responsables y ecológicos de los jóvenes de la Región de Puno; y con ello poder analizar las destrezas inculcadas en la formación profesional a lo largo de la carrera, de tal forma que ayude a resolver problemas teniendo implicaciones trascendentales en las economías familiares de la región.

Es importante que en las instituciones educativas de formación superior tenga conocimiento sobre la Economía verde, Marketing verde, producción ecológica que le permita analizar el comportamiento de los jóvenes en un mercado actual, permitiendo reducir la brecha entre el consumo y la sostenibilidad ambiental.

V. Antecedentes del proyecto (Incluya el estado actual del conocimiento en el ámbito nacional e internacional. La revisión bibliográfica debe incluir en lo posible artículos científicos actuales, para evidenciar el conocimiento existente y el aporte de la Tesis propuesta. Esto es importante para el futuro artículo que resultará como producto de este trabajo)

Vega (2007) en su investigación: concluye que el consumo de alimentos ecológicos en España está influido por el estrato socioeconómico, de tal modo que, en general, existe una relación inversa entre el consumo de productos ecológicos y el estrato socioeconómico, mientras que la literatura apunta en sentido contrario. Tal vez la vinculación del consumo de alimentos ecológicos en España a zonas más rurales o al modelo de distribución al que hemos aludido sean causas explicativas de este resultado.

Arroyave (2015). En su investigación establece una clasificación de los consumidores con tendencia hacia lo verde, algunas tendencias de consumo y se exponen algunos aspectos propios de situaciones comunes en las empresas con prácticas limpias y sustentables de producción, específicamente en aspectos del micro y macro entorno de estas en nuestro departamento.

Calle-Puglla, M. & Mendoza-Muñoz, Y. (2021). En su investigación les permitieron identificar seis factores que permitieron guiar la investigación, la mayoría de los jóvenes presenta un comportamiento ecológico negativo, su compra o consumo está influenciado por factores



como su economía, la cultura que los rodea, la desconfianza en la publicidad ecológica y la carencia de información proporcionada en los empaques de los productos

VI. Hipótesis del trabajo (Es el aporte proyectado de la investigación en la solución del problema)

VII. Objetivo general

Analizar el comportamiento de compra de productos responsables y ecológicos de los jóvenes de la Región de Puno incluyendo la perspectiva de los vendedores.

VIII. Objetivos específicos

1. Analizar el comportamiento de compra de productos responsables y ecológicos de los jóvenes de la Región de Puno.
2. Analizar la perspectiva de los vendedores sobre productos responsables y ecológicos.

IX. Metodología de investigación (Describir el(los) método(s) científico(s) que se empleará(n) para alcanzar los objetivos específicos, en forma coherente a la hipótesis de la investigación. Sustentar, con base bibliográfica, la pertinencia del(los) método(s) en términos de la representatividad de la muestra y de los resultados que se esperan alcanzar. Incluir los análisis estadísticos a utilizar)

El diseño de investigación es experimental de tipo longitudinal, el método de investigación utilizado es el deductivo, el alcance de la investigación es descriptiva - narrativa.

9.1 Población y muestra de investigación:

La población de la presente investigación está conformada por los jóvenes y vendedores de la región Puno:

En total de ambos géneros

Para la selección del muestreo del presente proyecto de investigación es aproximadamente un grupo de 20 a 30 jóvenes y un grupo de 10 a 20 vendedores de la Región de Puno.

9.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La información se obtendrá por revisión de bibliografía relacionada al consumo ecológico.

La recogida de la información se llevará a cabo entrevistas a profundidad.

9.3 Plan de recolección de datos

Para llevar a efecto el trabajo de investigación se elaboró los instrumentos y se realizó las siguientes acciones:

- Aplicación de los instrumentos de investigación para la recolección de datos necesarios.
- Para la recolección de datos se realizará los siguientes pasos:

Primero: Se clasificará por zonas geográficas de la región.

Segundo: Se tomarán las entrevistas previa coordinación.

Tercero: Se procesará los datos respectivos utilizando fichas de observación.

9.4 Plan de Tratamiento de datos

Los datos serán agrupados de acuerdo a la clasificación.

Cuadros sinópticos.



X. Referencias (Listar las citas bibliográficas con el estilo adecuado a su especialidad)

Álvarez, P., López, M., & González, E. (2015). El perfil del consumidor ecológico en España. *Esic Market Economics and Business Journal*, 46(2), 269-297. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/151112_091147_E.pdf

Anchundia, M., Rosillo, N., & Marrero, Y. (2019). Revisión teórica de marketing verde y sus beneficios en la aplicación al sector turístico de Portoviejo. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/02/sector-turistico-portoviejo.html>.

Cardona, J., Riaño, D., & Vaca, Y. (2017). Marketing y consumidor green. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias. *Revista Luciérnaga - Comunicación*, 12-23. Obtenido de <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/1191/979>

Chang, K.-C., Hsub, C.-L., Ya-Ti, H., & Chend, M.-C. (July de 2019). How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 336-345. doi:10.1016/j.jretconser.2019.04.012

Economía solidaria. (2013). Economía solidaria. Recuperado el 10 de Abril de 2014, de http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo

Elite Empresarial. (30 de Mayo de 2014). Ecopetrol es la mas amigable con el medio ambiente del país. *Portafolio*, págs. 12-13.

Fernandez Robin, C., Cea Valencia, J., Santander Astorga, P., & Nuñez, k. (2013). Consumo verde en Chile: estudio exploratorio sobre consumidor de productos ecológicos. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 2048-2049.

García, F. (2001). Empresa, medio ambiente y ecomarketing: una aproximación introductoria al estado de la cuestión. IUDE Documento de Trabajo. Serie Estudios, 2-20. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28133815_Empresa_medio_ambiente_y_ecomarketing_una_aproximacion_introductoria_al_estado_de_la_cuestion

Hellín, P. (2007). Publicidad verde. La ecología y el respeto al medio ambiente como estrategias persuasivas en la publicidad turística. *Cultura verde : ecología, cultura y comunicación*, 209-228. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3638012>

Herrera, K., Acuña, M., Ramírez, M., & De la Hoz, M. (2016). Actitud y conducta pro-ecológica de jóvenes universitarios. *Opción*, 32(13), 456-477. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048483023.pdf>

López M, M. J., Álvarez G, P., & González V, E. (30 de 12 de 2015). Conocimiento, valores e intenciones como determinantes del comportamiento ecológico. *Revista Internacional De Sociología*, 73(3). doi:10.3989/ris.2015.73.3.e018

Luyando, J., Alvarado, E., & Morales, D. (2017). Consumo con conciencia social y ecológica en nueve municipios del área metropolitana de Monterrey. *Estudios Sociales*, 27(50). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatRepo/417/41751187015/41751187015.pdf>

Mera, A. C. (2003). El consumidor verde. En *EL ETIQUETADO ECOLÓGICO: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing* (pág. 79). Badajoz: UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA Departamento de Economía Aplicada y Organización de Empresas.

Ruiz, A. (2018). El impacto del marketing ecológico en el comportamiento de compra del consumidor residente en Bogotá e estratos 3 y 4. (Tesis de Pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11411/1/2018-impacto_marketing_ecologico.pdf



XI. Uso de los resultados y contribuciones del proyecto (Señalar el posible uso de los resultados y la contribución de los mismos)

Los resultados de la Investigación van permitir conocer el comportamiento de compra de productos responsables y ecológicos de los jóvenes de la Región de Puno incluyendo la perspectiva de los vendedores, lo mismo que es información importante para la promoción de estos productos y se haga más usual el consumo de los mismos.

XII. Impactos esperados

i. Impactos en Ciencia y Tecnología

Los impactos para la ciencia es el conocimiento del consumo ecológico en la región que favorecen o influyen positivamente en el desarrollo sostenible.

ii. Impactos económicos

Impactos positivos en la economía por el desarrollo de productos ecológicos y así mismo la promoción del consumo ecológico en la economía se dinamice en la sociedad.

iii. Impactos sociales

Los impactos sociales son reflejados en la sociedad con el conocimiento sobre el consumo ecológico, y sus tendencias actuales que favorecen al cuidado del medio ambiente así mismo al desarrollo sostenible.

iv. Impactos ambientales

Con la elaboración de esta investigación no provoca impactos ambientales negativos, por que las variables a estudiar son sociales.

XIII. Recursos necesarios (Infraestructura, equipos y principales tecnologías en uso relacionadas con la temática del proyecto, señale medios y recursos para realizar el proyecto)

Computador Personal, Impresora láser, Impresora a inyección tinta, scanner, paquete estadístico, bibliografía: libros artículos científicos etc.

XIV. Localización del proyecto (indicar donde se llevará a cabo el proyecto)

Región de Puno, zona Norte y Sur y las grandes ciudades Puno Capital y Juliaca.

XV. Cronograma de actividades

Actividad	Trimestres											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1. Idea y problema de investigación	X											
2. Proyecto de investigación		X										
3. Recolección de datos			X	X	X							
4. Análisis de datos y discusión						X	X	X				
5. Redacción informe final									X	X	X	X

XVI. Presupuesto



Descripción	Unidad de medida	Costo Unitario (S/.)	Cantidad	Costo total (S/.)
1. Personal: Investigador y Asesor	Persona	1,500	1	3,000
2. Recursos Materiales y Equipos: Computador Personal, Impresora láser, Impresora a inyección tinta, scanner, paquete estadístico, bibliografía: libros artículos científicos etc.	Materiales y equipos	500	7	3,500
3. Servicios: movilidad, impresiones, fotocopias, empastado, internet, teléfono etc.	Servicios	100	6	600
4. Imprevistos	Global	710	10%	710
Total				7,810