

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD INGENIERÍA
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE INGENIERÍA AMBIENTAL



T E S I S

**Descripción de la conciencia del Mercado Verde, en los alumnos de
Ingeniería Ambiental de la UNDAC Oxapampa 2019.**

Para optar el título profesional de:

Ingeniero Ambiental

Autor:

Bach. Víctor Martin DÍAZ BALLESTEROS

Asesor:

Mg. Lucio ROJAS VITOR

Cerro de Pasco – Perú – 2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD INGENIERÍA
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE INGENIERÍA AMBIENTAL



T E S I S

**Descripción de la conciencia del Mercado Verde, en los alumnos de
Ingeniería Ambiental de la UNDAC Oxapampa 2019.**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Mg. Julio Antonio ASTO LIÑAN
PRESIDENTE

Mg. Luis Alberto PACHECO PEÑA
MIEMBRO

Dr. David Johnny CUYUBAMBA ZEVALLOS
MIEMBRO

DEDICATORIA

A Dios, quien me existe y me reconoce en su virtud, para finalidad de la Gran Ley.

AGRADECIMIENTO

A las personas que compartieron tiempo y energía para apoyarme en la construcción de este material, a mi Padre que me enseñó a ser constante, a mi Madre que me enseñó a cuidar de los míos, amigos, colegas y especialmente a los mentores que por destino llegaron a mi vida.

RESUMEN

El trabajo de investigación aquí presentado describirá, como objetivo general la conciencia del mercado verde, en los alumnos de ingeniería ambiental de la UNDAC Oxapampa, realizada durante el periodo académico 2019-B, en el presente trabajo se evidencia, que cada día se va tomando mayor conciencia de la importancia de los productos verdes que contribuyen en la preservación del medio ambiente y cuidado de la salud, pero también existe falencia en la promoción de estos productos, muchas veces no satisfacen las expectativas de los clientes y la desconfianza de la información vertida en las etiquetas.

El plan curricular del programa de estudios de ingeniería ambiental Oxapampa, a la fecha viene trabajando con dos planes de estudio 2006 y 2017, donde se observa que no existe cursos específicos sobre promoción y legislación de productos verdes, pero si está inmerso a los cursos y siempre se hace mención sobre estos temas, toda vez que estos productos buscan preservar el ambiente y la salud de los consumidores.

Su elaboración se basó en una metodología no experimental descriptiva simple, de naturaleza empírica, de fuentes primarias (Encuestas), de carácter cualitativo, debido a que se recogieron, procesaron y analizaron datos ordinales sobre la variable en estudio.

Al aplicar la prueba de validación del cuestionario se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.812 (cuadro N° B2) y comparando con la escala de valoración (Cuadro N° B3), se tiene una apreciación de buena esto indica que la formulación de las preguntas es correcta.

La población está compuesta por los 131 alumnos matriculados en el semestre académico 2019-B del programa de estudio de Ingeniería Ambiental Oxapampa, para lo cual se realizó un muestreo aleatorio estratificado de 57 alumnos de los cinco semestres en estudio aplicando el cuestionario tipo Licker, al que se aplicó la prueba de validación del cuestionario obteniendo un alfa de Cronbach de 0.812 lo que indica un coeficiente alto.

Los resultados finales arrojaron que el nivel de conciencia del mercado verde, que tienen los estudiantes de ingeniería ambiental Oxapampa, de la UNDAC es 3.33 % deficiente, el 33.33% poca, el 60% buena y 3.33 % muy buena.

Palabras Claves: Mercado verde, Ingeniería Ambiental, Productos Verdes, medio ambiente, calidad de vida.

ABSTRACT

The research work presented here will describe, as a general objective, the awareness of the green market, in the environmental engineering students of the UNDAC Oxapampa, carried out during the academic period 2019-B, in this work it is evident that every day it is taking greater awareness of the importance of green products that contribute to the preservation of the environment and health care, but there is also a shortcoming in the promotion of these products, many times they do not meet customer expectations and mistrust of the information provided on the labels.

The curricular plan of the Oxapampa environmental engineering study program, to date has been working with two study plans 2006 and 2017, where it is observed that there are no specific courses on promotion and legislation of green products, but if it is immersed in courses and mention is always made of these issues, since these products seek to preserve the environment and the health of consumers.

Its elaboration was based on a simple descriptive non-experimental methodology, of an empirical nature, from primary sources (Surveys), of a qualitative nature, because ordinal data on the variable under study were collected, processed and analyzed.

When applying the validation test of the questionnaire, a Cronbach's alpha of 0.812 was obtained (Table N ° B2) and comparing with the assessment scale (Table N ° B3), there is a good appreciation, this indicates that the formulation of the questions they are correct.

The population is made up of 131 students enrolled in the 2019-B academic semester of the Oxapampa Environmental Engineering study program, for which a stratified random sampling of 57 students from the five semesters under study was carried out, applying the Licker-type questionnaire, to the that the validation test of the questionnaire was applied, obtaining a Cronbach's alpha of 0.812, which indicates a high coefficient.

The final results showed that the level of awareness of the green market, which the Oxapampa environmental engineering students of the UNDAC have is 3.33% poor, 33.33% little, 60% good and 3.33% very good.

Keywords: Green market, environment, quality of life, environmental engineering.

PRESENTACION

En el gran desenvolvimiento del mercado, la humanidad tiene el protagonismo, siendo este el instrumento del anterior, mientras la naturaleza pretende volver las creaciones humanas en creaciones orgánicas, el hombre se alza sobre esta fuerza aparentemente destructora. con imaginación y voluntad modifica la naturaleza, dando paso a diferentes desenlaces.

Son los mercados los medios virtuales donde las creaciones del hombre encuentran desarrollo sus voluntades, Según Rivas (2013) indica que los mercados verdes es un escenario virtual o real donde se dan cita compradores y vendedores de un bien/servicio con atributos verdes para transarlo.

Es así que el mercado verde viene hacer un elemento de importancia ambiental al momento de observar buenas prácticas de los consumidores. Los consumidores con conciencia ambiental son lo que estructuran el mercado verde y dan nombre a esta característica (verde), con quienes adquieren productos verdes. Este tipo de consumidores constituyen el mercado al cual van dirigidos los bienes y servicios con atributos ambientales (Rivas Quinto, 2013).

Según Chapa Grández, (2018), El consumidor verde o ecológico se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente.

Es aquí donde entra con fuerza las mentes humanas que tienen conciencia de lo anterior mencionado, de los que mantienen un foco mental capacitado para identificar estas características en el mercado verde.

La investigación considera, bajo sus límites, a la población estudiada como los elementos capacitados para dar opinión sobre el comportamiento del mercado verde, esta población son los 131 alumnos matriculados, del programa de estudios de ingeniería ambiental Oxapampa, de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, en el semestre académico 2019-B.

La presente investigación según su finalidad es aplicada, debido a que se busca conocer el problema de conciencia del mercado verde, en los alumnos de ingeniería ambiental de la UNDAC Oxapampa 2019, según su alcance temporal será sincrónica porque se estudiara en un periodo puntual, por su profundidad es descriptiva por que se pretende describir las variables, según su amplitud será micro, debido a que la investigación hará referencia al estudio de las variables en grupos pequeños, según sus fuentes será primaria, debido a que la investigación utilizará datos de primera mano (Cuestionarios), según su carácter es cualitativo, según su naturaleza es empírica porque se trabaja con hechos de experiencia directa no manipulada, por su marco será de campo porque se observará el fenómeno en su ambiente natural.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

PRESENTACION

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I

Introducción 1

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de estudio.	3
2.1.1.	A nivel Internacional.....	3
2.1.2.	A nivel Nacional.	6
2.2.	Bases teóricas científicas.	7
2.2.1.	Producto verde.	7
2.2.2.	Mercado verde.....	8
2.2.3.	Retos hacia el crecimiento verde en el Perú.....	9
2.2.4.	Bonos verdes.....	10
2.2.5.	Regulación existente de los bonos verdes en Perú.....	11
2.2.6.	La conciencia del mercado verde.....	12
2.2.7.	La universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.....	14
2.2.8.	Programa de estudios de ingeniería ambiental Oxapampa.	15
2.3.	Definición de términos conceptuales	18
2.3.1.	Alumnos.....	18
2.3.2.	Situaciones al Instante de la Compra.....	18
2.3.3.	Conciencia.....	18

2.3.4.	Conciencia ecológica.....	19
2.3.5.	Conocimientos.....	19
2.3.6.	Desarrollo sostenible	19
2.3.7.	Eco-actividad.....	19
2.3.8.	Eco-postura.....	19
2.3.9.	Expectativas.....	19
2.3.10.	Ingeniería Ambiental.....	20
2.3.11.	Innovación.....	20
2.3.12.	Márquetin ambiental.....	20
2.3.13.	Mercado Verde.....	20
2.3.14.	Motivación.....	20
2.3.15.	Necesidades Individuales.....	20
2.3.16.	Responsabilidad Social Empresarial.....	20
2.4.	Enfoque filosófico - epistémico.....	21

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación.....	23
3.2.	Nivel de Investigación.....	23
3.3.	Característica de la investigación	24
3.4.	Método de investigación.....	24
3.5.	Diseño de investigación.....	24
3.6.	Procedimiento del muestreo.....	24
	3.6.1. Población.....	24
	3.6.2. Muestra.....	25
3.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	27
3.9.	Orientación Ética.....	28

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1.	Presentación, análisis e interpretación de resultados.	29
4.1.1.	Pregunta 01	29
4.1.2.	Pregunta 02	30
4.1.3.	Pregunta 03	31
4.1.4.	Pregunta 04	32
4.1.5.	Pregunta 05	33
4.1.6.	Pregunta 06	34
4.1.7.	Pregunta 07	35
4.1.8.	Pregunta 08	36
4.1.9.	Pregunta 09	37
4.1.10.	Pregunta 10	38
4.1.11.	Pregunta 11	39
4.1.12.	Pregunta 12	40
4.1.13.	Pregunta 13	41
4.1.14.	Pregunta 14	42
4.1.15.	Pregunta 15	43
4.1.16.	Pregunta 16	44
4.1.17.	Pregunta 17	45
4.1.18.	Pregunta 18	46
4.2.	Discusión de resultados.	50

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

ANEXOS

CAPÍTULO I

Introducción

Para las empresas, el mercado es un centro de información útil para el mejoramiento de sus sistemas de producción, ya que en el mercado se puede encontrar el comportamiento real de la mente de los consumidores.

En el caso del mercasos verde, este tiene como sector un grupo distinguido por su predominancia a pructos de sistemas organicos, saludables, y con la menor intevencion del hombre en su realizacion.

Cabe mencionar que anteriormente la ubicación geográfica, disponibilidad de materias primas, el cuidado al ambiente y otros factores eran lo que daban ventajas a las industrias, hoy en día gracias a la fuerte globalización los límites geográficos prácticamente desaparecieron, obligando a las industrias a enfocar su competitividad en el convencimiento del consumidos, el consumidor de estos tiempo califica de grato a las marcas por características diferentes y de mayor intimidad con la naturaleza y el bienestar del mundo, así mismo participa en este panorama nuevos esquemas como el acto de ser amigable con el ambiente y su forma de demostrarlo.

El avance en descubrimientos acerca de la naturaleza y sus características, producen en la población la necesidad de atender estos nuevos panoramas, si antes no se era consciente del daño ocasionado por malos alimentos, entonces, el

consumidos genera en si una tendencia por lo que es saludable, naturalmente, produciendo un agrado por productos que atiendan estas nuevas expectativas, es así que las industrias ahora pretenden atender estos cambios en los consumidores, haciendo de sus productos un reflejo de lo que es correcto hacer.

El beneficio en la salud de las generaciones actuales y futuras por parte de los productos verdes esta evidenciado de manera muy clara hoy en día, a pesar de eso la falta de consciencia de productos verdes en algunos consumidores no solo obliga a las industrias a mantenerse en el antiguo estilo de producción y presentación, sino que también obstaculiza el cambio de gustos y tendencias de los consumidores, haciendo así que en el proceso de retro alimentación que hay entre el mercado y las industrias arroje resultado no beneficiosos para panoramas futuros.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio.

2.1.1. A nivel Internacional.

Según Uribe S.(2015), en su trabajo de tesis “Percepción del mercado verde en consumidores de productos de consumo masivo”, para optar el grado Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo,

Nos menciona que los consumidores masivos de productos verdes en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, en donde se vio que a pesar de la existencia de una tendencia a que las organizaciones venezolanas deseen prevenir el problema que genera el agente contaminante, nos e alcanza lo esperado al comportamiento de los consumidores.

Los consumidores siguen teniendo una tendencia hacia productos y marcas tradicionales, esta debilidad o inclinacion de los consumidores hacia productos de frecuencia comun genera un cierto impedimento para las nuevas marcas o marcas que no son tradicionales y que tienen en su elaboracion la caracteristica de ser amigables con la naturaleza y acordes a un proceso productivo sostenible en el aspecto ambiental y organico. Para esta observacion se utilizo una metodologia no experimental y transeccional descriptivo teniendo

un diseño documental en campo con paradigma cuantitativo ya que los datos recogidos fueron analizados según la cantidad numerica de sus características.

Alcívar Macías & Castillo Silva , (2015), en su tesis para la obtención de título profesional de ingeniero comercial, realizada en la Universidad Politécnica Salesiana-Ecuador, presenta una investigación donde las personas, por desconocimiento del tema o por la poca información adquiridas, conllevan un estilo de vida que genera contaminación al ambiente por la excesiva acumulación de desechos.

Los métodos utilizados para combatir este problema arriba mencionado, no dieron resultados favorables al combatir el daño causado al medio ambiente, así es que existe una aceleración en el proceso de contaminación.

Con esta observación, se formuló el problema, y se inicia la investigación en campo, para poder saber que desechos son los que perjudican el equilibrio del medio ambiente. Se ve una importancia mayúscula en la identificación de las clases de desechos que son los perjudiciales en el problema en cuestión. Dando a la empresa Arcadia Soluciones, en caso de las fundas, la posibilidad de reaprovechar y reutilizar.

Se delinea un plan de marketing ecológico para la empresa Arcadia Soluciones diligente a la preparación de fundas recicladas, accediendo que los materiales desechados puedan ser reprocesadas para que sean utilizados en otros productos que pueden ser útiles a cada una de las personas, las cuales deben conocer que el apoyo de cada uno se puede combatir la contaminación ambiental.

En el Plan de Marketing Ecológico se diseñó con una investigación de campo donde se utilizó el método de la encuesta, el focus group y la entrevista, las cuales permitieron la obtención de datos relevantes y saber el conocimiento y los hábitos que se tiene sobre el reciclaje en una pequeña muestra tomada en la ciudad de Guayaquil. También se ha elaborado una propuesta basada en una

campaña de reciclaje donde se dará capacitaciones a las personas y se mostrara la importancia que tiene el hacer del reciclaje un hábito, las mismas que podrán depositar en los botes de basura materiales PET o plásticos para la elaboración de las fundas recicladas que en este proyecto van a ser el principal de Arcadia Soluciones.

Villegas Diaz, (2013), en su trabajo de tesis titulado “Marketing ecológico: propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro PyME de los sectores industrial, comercio y servicios, de la ciudad de Xalapa, Veracruz” para obtener el grado de maestro en ciencias administrativas, indica en su investigación realizada en cuatro empresas del sector PyME (del giro industrial, comercio y servicios), ubicadas en la ciudad de Xalapa, Veracruz, México, el cual diseña una propuesta de Marketing Ecológico orientada a mejorar la sustentabilidad de las mismas, los diferentes campos de aplicación en la empresa, los beneficios de la creación de un Plan de Responsabilidad Empresarial (RSE) y un Plan de Comunicación Sostenible, así como los impactos positivos que traería a la sociedad y al medio ambiente. El uso del Marketing Ecológico se halla estrechamente ligado al desarrollo sostenible, ya que equivale a optimizar tres objetivos: crecimiento económico, equidad social y valor ecológico. El desarrollo de productos y/o servicios respetuosos con el medio ambiente es la clave para reducir el impacto negativo en éste, es decir, se pueden realizar diversas acciones para disminuir el impacto ambiental de las empresas, y una de ellas es el uso del Marketing Ecológico desde un punto de vista estratégico, y antes de dar este paso, la empresa debe de adoptar prácticas socialmente responsables. Para alcanzar la Sustentabilidad se propone que, de forma voluntaria, las PyME desarrollen programas de Responsabilidad Social y actúen en conjunto con sus grupos de interés con el fin de comunicar las actuaciones y proyectos que éstas realicen a través del Marketing Ecológico; bajo este ideal se pueden crear así empresas comprometidas con la sociedad y medio ambiente. Por último, se

puede concluir que este estudio permitió analizar cuatro pequeñas empresas con el fin de indagar su situación en el ámbito de la RSE y Sustentabilidad, lo que permitió visualizar que aún falta mucho trabajo por hacer, pero se puede empezar por mejorar este aspecto con la generación de acciones y/o programas que las PyME pueden llevar a cabo mediante una adecuada planificación.

Nicolalde Calero (2014), en su tesis titulada “Plan de marketing ecológico para disminuir el impacto ambiental de la universidad politécnica salesiana, sede guayaquil” indica que con el desarrollo de proyectos de esta índole se pretende exponer una propuesta diferente, contando con la ayuda y colaboración de la comunidad universitaria, a través del cual se logrará difundir este mensaje que permitirá crear conciencia de la importancia del cuidado del medio ambiente en la institución, donde los organismos reguladores podrán notar y resaltar la labor en pro del ambiente que desarrollará la universidad.

Martínez Rodríguez, (2018), en su artículo “Eco-etiquetado y productos verdes: Desarrollo y competitividad”, indica que Tenemos mas evidencias, en la actualidad, de que el desarrollo económico aumento paralelamente con los problemas ambientales, y esto es notable, como respuesta a este problema nos encontramos con los “productos vedes” que en su producción y en su uso, mantienen un impacto considerablemente mínimo a los recursos, y sus derivados en el sistema de producción; surge una pregunta ¿Cómo saber si un producto es verde? Existen una alternativa ya optada por diferentes países, el ecoetiquetado, que como política publica es una alternativa social para tratar el “greenwashing”, pero esta alternativa es notable en países de relativo desarrollo, donde las articulaciones políticas juegan a favor de su aplicación, caso contrario es el Latinoamérica, y más específico en México.

2.1.2. A nivel Nacional.

Chapa Grández, (2018), en su tesis titulada “Estrategias de marketing verde como propuesta de plan promocional para contribuir al uso turístico

sostenible del área de conservación privada milpuj la heredad, localidad el chillo, magdalena, Amazonas – Perú, 2016” Donde la tesis se respalda en teorías como el marketing verde y la teoría del desarrollo sostenible. La metodología que se utilizó es el inductivo y deductivo en las etapas de gabinete, también el método descriptivo para la descripción y la evaluación objetiva del ACP, para realizar el mercadeo. Observando los resultados se observa que se han identificado quince estrategias de marketing verde y se adaptaron cuarenta y seis actividades todas acomodadas de acuerdo a la realidad, visión, misión y objetivos del área. Se llega a la conclusión, según diagnóstico, que las fortalezas del ACP son los objetivos ligados a la conservación, ubicación estratégica, actividad permanente de los propietarios siempre con el uso sostenible del recurso, siendo aprovechada con mayor eficacia y añadiendo un aprovechamiento turístico a la actividad.

2.2. Bases teóricas científicas.

2.2.1. Producto verde.

Un producto verde lo define la Agencia de Protección al Medio Ambiente de Estados Unidos (EPA, por sus siglas en inglés) como: “Aquel producto que científicamente nos demuestra que el impacto en la salud o medio ambiente es significativamente reducido en comparación con otros productos que sirven para el mismo propósito” (Environmental Protection Agency, 2012). Una definición similar menciona que un producto verde es aquel cuyo desempeño ambiental y social, producción, uso y disposición, es significativamente mejor que si se comparara con productos convencionales u ofrecidos (Pettie, 1995). Por otro lado, la Unión Europea define como un producto verde como aquel que usa menos recursos, tiene menores impactos y riesgos al ambiente y previene la generación de residuos en cada una de sus etapas (European Union Eco-Label, 2013). Actualmente no existe una definición exacta sobre lo que es un producto

verde, sin embargo, podemos decir que un producto verde es aquel que cuida el ambiente.

El Centro Lowell para la Producción Sustentable (Lowell University of Massachusetts., 2014) define a la producción verde como la creación de productos y servicios usando procesos y sistemas que son:

1. No a los contaminantes.
2. Uso correcto de recursos naturales y la energía.
3. Viabilidad Económica.
4. Sosten en armonía la salud de las comunidades, consumidores y trabajadores.
5. Socialmente gratificante para todos los trabajadores.

2.2.2. Mercado verde.

Según Rivas (2013) indica que los mercados verdes es un escenario virtual o real donde se dan cita compradores y vendedores de un bien/servicio con atributos verdes para transarlo.

Los consumidores con conciencia ambiental son lo que estructuran el mercado verde y dan nombre a esta característica (verde), con quienes adquieren productos verdes. Este tipo de consumidores constituyen el mercado al cual van dirigidos los bienes y servicios con atributos ambientales (Rivas Quinto, 2013).

Un análisis abstractivo de la dinámica de la oferta y demanda nos puede dar un concepto de mercado, de esta manera, podemos entender que el mercado verde es una serie de características encontradas entre las interacciones de los consumidores y los productores, en cuya interacción se encuentra inmersos productos con atributos ambientales. De esa manera mercados verdes vendría siendo una dinámica de intercambio de bienes y servicios con ventaja ambiental (Rivas Quinto, 2013).

2.2.3. Retos hacia el crecimiento verde en el Perú

Según MINAM (2016) en su informe 07 sectorial indica que el Perú ha venido consolidándose como un líder de la región América Latina y el Caribe, en distintos ámbitos tanto en lo económico y social, como en lo ambiental. Se relatan a continuación algunos de los principales retos que presenta el sector ambiente hacia el crecimiento verde:

- Adoptar a una definición sobre crecimiento verde compatible con las prioridades de política nacional y sectorial, acorde con la realidad nacional. (MINAM, 2016)
- Promover la diversificación productiva, a través de nuevas actividades productivas compatibles con el ambiente basadas en el uso sostenible de los recursos naturales. (MINAM, 2016)
- Promover la generación y utilización de energías renovables no convencionales, tanto como una oportunidad para promover negocios verdes como para conectar zonas aisladas. (MINAM, 2016)
- Culminar la Estrategia de Crecimiento Verde, que tome en cuenta el rol de las políticas ambientales como catalizadoras del crecimiento económico y que permita incorporar elementos como la diversificación productiva y la política ambiental. Al mismo tiempo, esta estrategia debe ser el resultado de la coordinación y consenso con los sectores. (MINAM, 2016)
- Contar con una cartera de oferta para la inversión en conservación a nivel nacional, regional y local, así como definir prioridades para la conservación en el país. (MINAM, 2016)
- Identificar acciones priorizadas de trabajo para el recientemente creado Grupo de Medio Ambiente y Crecimiento Verde al interior de la AP, que permitan reforzar la articulación entre los ministerios de ambiente de los

países de la alianza del pacífico (AP) y el trabajo conjunto y mutuamente beneficioso con el sector privado. (MINAM, 2016)

- Promover el financiamiento ambiental más decididamente; sobre todo a partir del diseño e implementación de incentivos que promuevan la participación del sector privado y del sector financiero en la implementación de proyectos ambientales. (MINAM, 2016)
- Implementar las recomendaciones de la Evaluación de Desempeño Ambiental que promoverán la consecución de un crecimiento verde para el Perú:
 1. Completar la Estrategia Nacional de Crecimiento Verde de manera coordinada con los sectores. (MINAM, 2016).
 2. Incorporar consideraciones ambientales en el sistema de impuestos mediante la promoción de la introducción de impuestos ambientales, según sea el caso, y la eliminación gradual de los sistemas de excepciones y subsidios que causan daños al ambiente. (MINAM, 2016)
 3. Desarrollar un sistema de compras públicas verdes e incluir consideraciones ambientales en el programa de incentivos para mejorar la gestión municipal. (MINAM, 2016)
 4. Reforzar el financiamiento regular del marco institucional ambiental con la finalidad de hacer más eficiente la formulación de política ambiental y la supervisión del cumplimiento de sus objetivos. (MINAM, 2016)

2.2.4. Bonos verdes.

Neyra (2018), en el suplemento jurídico del diario oficial El Peruano indica, el bono verde es definido por el Banco Mundial como “un título de deuda que se emite para recoger capital con el objetivo específico de financiar proyectos relacionados con el medio ambiente y el cambio climático”.

En otras palabras, los bonos verdes son instrumentos representativos de deuda mayor a un año, es decir, es igual a un bono convencional respecto a su

estructura financiera, pero con la característica esencial de que sus recursos son aplicados exclusivamente al financiamiento o refinanciamiento, en parte o en su totalidad, de proyectos nuevos y/o existentes que generen impactos ambientales positivos. De ahí que se denominen “verdes”, ya que el fin que persiguen es de carácter medioambiental.

2.2.5. Regulación existente de los bonos verdes en Perú.

Actualmente no existe un reconocimiento legal expreso a esta clase de bonos ni tampoco un marco normativo especial que regule su colocación y/o emisión en el mercado peruano. Por ello, cuando describimos a los bonos verdes, en realidad estamos refiriéndonos a los bonos comunes, tal y como se definen la Ley del Mercado de Valores, Decreto Legislativo N° 861 (LMV), pero adicionando la tag o etiqueta de “verde”, es decir, con la característica de que sus recursos sean aplicados exclusivamente al financiamiento o refinanciamiento, en parte o en su totalidad, de proyectos nuevos y/o existentes que generen impactos ambientales positivos (Neyra Quispe, 2018).

En consecuencia, si una empresa quiere emitir bonos verdes, lo primero que debe hacer es revisar si tiene en su cartera de proyectos uno de naturaleza ambiental con efectos positivos y medibles que pueda ser elegible. Si no lo tiene, también puede formular uno y cuidar el cumplimiento de las características antes mencionadas (Neyra Quispe, 2018).

Con el objetivo de alinear el uso de los recursos de los bonos verdes, el Banco Mundial, en coordinación con otros bancos, propuso ciertos criterios de elegibilidad de los proyectos financiados por estos bonos, conocidos como The Green Bond Principles o Principios de los Bonos Verdes. De estos se desprende que existen dos criterios mínimos para que un bono pueda denominarse bono verde, que son:

- El emisor declara que el bono es verde y predetermina el uso de sus réditos y/o rentas al financiamiento o refinanciamiento de bienes o proyectos “verdes”.
- El emisor se compromete a cierto nivel de transparencia y rendición de cuentas sobre el uso de dichos réditos y/o rentas.

Teniendo en cuenta lo anterior, algunas iniciativas, como las de Climate Bonds Initiative, la Guía de Bonos Verdes para el Perú muestra el siguiente cuadro, que sintetiza los sectores en los cuales pueden ubicarse los proyectos elegibles. (Ver cuadro N° 1)

Cuadro N° 1. Algunos ejemplos de los sectores donde pueden ubicarse los proyectos elegibles, de acuerdo con la Guía de bonos verdes para el Perú.

SECTOR	EJEMPLO
Producción de energía renovable	Energía eólica, solar, geotérmica, pequeñas hidroeléctricas, etc.
Eficiencia energética	Construcción de edificios eficientes o con certificación LEED o la adaptación de existentes.
Tratamiento de desechos	Rellenos sanitarios, reciclaje.
Transporte limpio	Metro, trenes urbanos e interurbanos, tranvía.
Uso de suelo sustentable	Agricultura, ganadería y silvicultura sustentable.
Biocombustibles	Bioalcoholes, biodiesel, biogás.
Adaptación	Agua, defensas costeras o contra inundaciones.
Conservación forestal y preservación.	Reforestación, silvicultura sustentable.

Fuente: (Neyra Quispe, 2018)

2.2.6. La conciencia del mercado verde.

2.2.6.1. Consumidor verde o ecológico.

Según Chapa Grández, (2018), El consumidor verde o ecológico se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando

productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente.

En este caso, estos consumidores denotan o identifican el termino ecológico, en el momento de compra del producto.

Para algunos casos, este denominativo implicara pagar un precio mayor, por ser reconocidos como ecológicos; así también, otro caso en el que se rechazara el producto ecológico por ser de mayor precio; y un tercer caso en el que el producto ecológico sea calificado igual por sus características con el producto convencional según sus propiedades (calidad, comodidad, entre otros) y económicas (precio, promoción de ventas, cantidad, entre otros).

Ademas Chapa Grández, (2018) indica que la aparición de este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing: el marketing ecológico (también denominado marketing medioambiental, marketing verde, ecomarketing o marketing sostenible).

Es muy importante respetar la dimensión social en el marketing, pues es evidente que los objetivos empresariales a largo plazo no se pueden alcanzar sin cuidar de las necesidades del cliente como un todo. (Pérez, 2008).

2.2.6.2. El Desarrollo Sostenible.

Chapa Grández, (2018), Expone que, a raíz de una crisis ambiental en la década de los setenta del pasado siglo, y posterior a eso una toma de consciencia, surge este concepto. Inicialmente, con algunas contradicciones, aparenta estar en contra del concepto de desarrollo económico, a pesar de eso, con el pasar del tiempo, se transforma en un panorama mas integral de la sustentabilidad económica, social y

ambiental de los modelos de desarrollo. Hoy en día, la UNESCO plantea incluir a este concepto, el criterio cultural, como lo exponen en la Declaración de Hangzhou, de mayo de 2013, documento que pone en marcha acciones para incluir a la cultura como eje de desarrollo sostenible.

2.2.6.3. Conducta ambiental.

Como indica Alvarez Risco, López Odar, & Chafloque Céspedes, (2018), la conducta ambiental lo analiza como un conjunto diverso de patrones conductuales que impactan o protegen el ambiente. Los juntan y califican considerando tres dimensiones:

1. Compra ambiental,
2. Reciclaje reutilización y
3. Ahorro de recursos

2.2.7. La universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.

(UNDAC, 2019) Según publicado en el portal de la UNDAC, el 07 de mayo de 1961 empezó su funcionamiento de la filial de la Universidad Comunal del Centro en la ciudad de Cerro de Pasco con la Facultad de Educación y Facultad de Ingeniería de Minas. El 02 de enero de 1962, mediante Ley No 13827, la Universidad Comunal del Centro se convierte en Universidad Nacional del Centro del Perú. Esta ley incluyó a la Filial de Cerro de Pasco como integrante de dicha Universidad.

(UNDAC, 2019) En 1963, debido a grandes problemas económicos que afectaron a sus filiales, se inician las luchas por independizarse de la matriz. En este contexto, la mañana del 23 de diciembre un grupo de alumnos de la filial de Cerro de Pasco, liderados por el presidente de la Federación de Estudiantes, César Pérez Arauco, iniciaron la Gloriosa Marcha de Sacrificio; forzada caminata de Cerro de Paseo a Lima.

(UNDAC, 2019) La recompensa se vio cristalizada el 12 de abril de 1965 y viabilizada el 23 del mismo mes, a través de la promulgación de la Ley No 15527 que creó la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión con las Facultades de: Educación, Ingeniería de Minas y Contabilidad y Economía.

(UNDAC, 2019) A la fecha, la dinámica de los nuevos tiempos motivó a las autoridades a implementar otras carreras profesionales contenidas en 11 facultades, 27 programas de estudios en pregrado y 19 programas de estudios en posgrado; ofertados en la sede central y filiales de: Oxapampa, Yanahuanca, Tarma y La Merced. y el 22 de agosto del 2019 la Superintendencia nacional de educación superior Universitaria (SUNEDU), le otorga la licencia de cumplimiento de las condiciones básicas de Calidad con Resolución del Consejo Directivo N° 111- 2019 –SUNEDU/CD.

2.2.8. Programa de estudios de ingeniería ambiental Oxapampa.

El programa de estudios de ingeniería ambiental Oxapampa viene funcionando en esta filial desde el año 2007, hasta la fecha han egresado 8 promociones, en el periodo 2019-B tiene una población estudiantil de 131 alumno (reporte registros académicos).

Actualmente se viene trabajando con dos planes curriculares 2006 y 2017.

2.2.8.1. Perfil profesional

Según el plan curricular 2006 indica la carrera de **Ingeniería Ambiental** de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, busca la formación de un ingeniero que pueda desenvolverse en su acción profesional desarrollando los **conocimientos** y las **habilidades** adquiridas en su formación, a saber:

1. Diagnosticar y evaluar la incidencia sobre el ambiente de las medidas Antrópicas estructurales y no estructurales, promoviendo la preservación de la calidad ambiental.

2. Proyectar, dirigir y supervisar la construcción, operación y mantenimiento de plantas de tratamiento de: aguas para consumo (humano y otros usos), aguas residuales (industriales, urbanas), efluentes gaseosos y residuos sólidos (domésticos, industriales y peligrosos).
3. Proyectar, dirigir y supervisar las obras y actividades necesarias para la remediación de suelos contaminados por distintos agentes.
4. Realizar evaluaciones de impacto ambiental, Estudios de Impacto Ambiental, planes de contingencia y mitigación de los impactos asociados a proyectos, obras e intervenciones Antrópicas y/o eventos naturales sobre el ambiente.
5. Implementar sistemas de gestión ambiental, desarrollar planes de gestión, auditorías y peritajes ambientales.
6. Participar en la identificación, formulación y evaluación integral (técnica, social, económica y ambiental) de proyectos que involucren o comprometan recursos naturales.
7. Elaborar y gestionar programas de higiene y seguridad, y de aplicación de tecnologías limpias en procesos productivos.
8. Participar en equipos interdisciplinarios para alcanzar soluciones integrales a los problemas ambientales que enfrenta la sociedad.
9. Efectuar investigaciones que se traduzcan en un avance del conocimiento de las ciencias ambientales y aplicarlas a los problemas regionales y nacionales que lo requieran.

Según el plan curricular 2017 de ingeniería ambiental de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión indica lo siguiente:

- ✓ Profesional con dominio efectivo y eficaz del pensamiento lógico racional y las ciencias básicas, y su aplicación en la solución de problemas científicos formales y ambientales.
- ✓ Profesional con ejercicio pleno de los valores éticos y cívicos, con responsabilidad social y compromiso ciudadano, asumiendo una actitud crítica, autocrítica y habilidades interpersonales en la toma de decisiones para el logro de metas comunes, frente a los nuevos desafíos que presentan los contextos socio-culturales nacionales e internacionales.
- ✓ Profesional con aprendizaje continuo y autónomo.
- ✓ Comunicador eficiente y eficaz en audiencias diversas, con aprendizaje autónomo y cooperativo, con dominio eficiente de las tecnologías de la información y de la comunicación.
- ✓ Profesional comprometido con la mejora de su calidad de vida y su interrelación social y ambiental, basado en las ciencias bioquímicas y físicas.
- ✓ Promotor activo de estilos de vida saludable y artística, con compromiso ante la diversidad cultural y el fortalecimiento de la identidad local, regional y nacional.
- ✓ Desarrollados los 10 ciclos académicos el Ingeniero Ambiental estará en la capacidad de:
- ✓ Capacidad creativa, competencias comunicativas y habilidades para el trabajo interdisciplinario
- ✓ Insertarse en la solución de los problemas relacionados con el deterioro de los factores ambientales del país.
- ✓ Proponer diseños de plantas de tratamiento de aguas residuales domésticas, industriales y potables que cumplan con los estándares de calidad ambiental y límites máximos permisibles del país.

- ✓ Proponer y desarrollar proyectos de investigación científica y tecnológica orientados a la solución creativa de problemas ambientales con base de tecnologías limpias y uso eficiente de la energía.
- ✓ Fomentar los usos de microorganismos a fin de disminuir los impactos al agua, suelo y aire.
- ✓ Realizar y evaluar estudios de impacto ambiental respetando leyes, normas y reglamentos vigentes que protegen y regulan el equilibrio del ecosistema.

2.3. Definición de términos conceptuales

2.3.1. Alumnos.

Individuo que absorbe instrucción, respecto de un profesor o de la escuela, colegio o universidad donde estudia.

2.3.2. Situaciones al Instante de la Compra.

Son los aspectos tanto intrínsecos al individuo como al ambiente que entran en participación al momento de realizar la compra.

2.3.3. Conciencia.

1. f. Conocimiento del bien y del mal que permite a la persona enjuiciar moralmente la realidad y los actos, especialmente los propios.
2. f. Sentido moral o ético propios de una persona.
3. f. Conocimiento reflexivo y claro de la realidad. Aquí hay poca conciencia ecológica.
4. f. Consciencia (ll capacidad de reconocer la realidad circundante). Por fin recobró la conciencia.
5. f. Fil. Actividad mental del propio sujeto que permite sentirse presente en el mundo y en la realidad. (Real Academia Española, 2017).

2.3.4. Conciencia ecológica.

Las creencias y conocimientos ecológicos que mantiene el consumidor, así como el nivel de información recordada y recibida.

2.3.5. Conocimientos.

Son los juicios e ideas adquiridos por una persona a través de la experiencia la educación todos aquellos hechos, información, en entendimiento teórico de un tema o práctica.

2.3.6. Desarrollo sostenible

(MINAM, 2012) D: Es el desarrollo que satisface las necesidades actuales de las personas sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas.

(MINAM, 2012) DCA: Comprende una perspectiva de largo plazo, en donde los aspectos sociales, ambientales y económicos del desarrollo se encuentran integrados de manera equilibrada, con miras a la mejora de la calidad de vida de la población.

2.3.7. Eco-actividad.

Tendencia, en la personalidad del individuo, de actuar ecológicamente.

2.3.8. Eco-postura.

Dimensión de afectividad para productos ecológicos. Por la información recibida o la educación, el consumidor está influido para tender a pertenecer algún grupo social o grupo relativo donde pueda identificarse con él.

2.3.9. Expectativas.

Son las posibilidades de realizar o conseguir algo, junto con las esperanzas de estas. Para existir expectativas, debe haber una posibilidad razonable de concretarse lo esperado o el sustento de que esto suceda, si no se denominaría esperanza.

2.3.10. Ingeniería Ambiental

Rama de la ingeniería que estudia todo problema ambiental en un panorama de desarrollo sostenible, sin discriminar o excluir las realidades económicas, políticas y otros temas sociales.

2.3.11. Innovación.

Es la introducción en el mercado de un producto modificado o creado a partir de una línea posterior.

2.3.12. Márquetin ambiental.

Como la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados, o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales, o una menor contaminación del medio ambiente. (Martin Belz & Peattie, 2012).

2.3.13. Mercado Verde.

Según Rivas (2013) indica que los mercados verdes es un escenario virtual o real donde se dan cita compradores y vendedores de un bien/servicio con atributos verdes para transarlo.

2.3.14. Motivación.

Es el énfasis o estímulo que descubre una persona para satisfacer determinado medio u objetivo, un impulso que pone en marcha la acción a buscar.

2.3.15. Necesidades Individuales.

Carencias que un individuo posee y requiera satisfacerlas, como: salud, vivienda, vestidos, alimentación.

2.3.16. Responsabilidad Social Empresarial.

Aportación voluntaria y activa para el mejoramiento del estado social, ambiental o económico por parte de las empresas, generalmente para mejorar sus posibilidades en el mercado.

2.4. Enfoque filosófico - epistémico

En el intento de comprender fenómenos sociales que incurren en la conciencia humana y su compleja subjetividad que genera imaginación, pensamiento, mitos, lenguaje y costumbres, nos vemos en el reto de materializar información que desde su origen no está en un lenguaje rutinario y menos científico, poniendo a prueba al método cuantitativo, ya se supera sus capacidades e instrumentos. en el estudio de la Conciencia del Mercado Verde, nos vemos en la necesidad de comprender los procesos mentales subjetivos que se ejecutan en la mente de cada participante, siendo tan subjetivos como abstractos.

Es así que el modelo epistémico que la investigación sigue es el Modelo Humanista; ya que el "objeto" de estudio ya no son fenómenos concretos como los átomos, las células, los planetas o los elementos químicos; sino sentimientos, percepciones y cogniciones sociales e individuales, pensamientos míticos y religiosos, diferencias étnicas y lingüísticas, estructuras y constructos culturales, etc., ya que como se dijo líneas arriba, el modelo cuantitativo no puede comprender estos abstractos aspectos humanos.

Para la presente investigación se considera la teoría deontológica como base para los resultados ya que en comparación con la teoría teleológica que determina el sentido moral de la conciencia del hombre a partir de las consecuencias de sus actos, la teoría deontológica se centra en tributos previos a las consecuencias de los actos de las personas y se centra en características intrínsecas que ya existen previamente en el individuo; son estas características las que determinan si la orientación ética de la población estudiada hace el bien o el mal.

Se utiliza la teoría de ética de (Shelby D & Scott, 1986)) para el tratamiento de datos. La teoría de (Shelby D & Scott, 1986)), establece que existe una filosofía moral deontológica y otra teleológica que explican por qué

los Alumnos de Ingeniería Ambiental de la UNDAC sede Oxapampa tienen puntos de vista radicalmente opuestos sobre la evaluación de los comportamientos éticos. Este método utilizado en la investigación se basa en el estudio de la percepción que un individuo tiene sobre cualquier situación o actividad que involucre un asunto ético, seguida por la percepción de las diferentes alternativas o acciones que se pueden realizar para resolver el problema ético.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación.

La presente investigación a) Según su finalidad es aplicada, debido a que buscó conocer el problema de conciencia del mercado verde, en los alumnos de ingeniería ambiental de la UNDAC Oxapampa 2019, b) Según su alcance temporal será sincrónica porque se estudiara en un periodo puntual, c) Por su profundidad es descriptiva por que se pretende describir las variables, d) Según su amplitud será micro, debido a que la investigación hará referencia al estudio de las variables en grupos pequeños, e) Según sus fuentes será primaria, debido a que la investigación utilizará datos de primera mano (Cuestionarios), f) Según su carácter es cualitativo g) Según su naturaleza es empírica por que se trabaja con hechos de experiencia directa no manipulados h) Por su marco será de campo por que se observará el fenómeno en su ambiente natural.

3.2. Nivel de Investigación

El fenómeno a estudiar no es sometido a ningún tipo de experimentación ni comparación, por lo tanto, el nivel de investigación es Exploratorio.

3.3. Característica de la investigación

La presente investigación tiene como característica la sistematización de fuentes primarias para la adquisición de nuevos conocimientos hasta el nivel exploratorio, sin someter a pruebas experimentales.

3.4. Método de investigación.

Método descriptivo, porque se explica el comportamiento de las variables en estudio sin manipularlos. Con este estudio se trata de evaluar la variable de conciencia del mercado verde, en los alumnos de ingeniería ambiental de la UNDAC Oxapampa 2019.

3.5. Diseño de investigación.

Diseño no experimental. Que corresponde al diseño descriptivo simple.

M → O

3.6. Procedimiento del muestreo.

3.6.1. Población

La población son los 131 alumnos matriculados, del programa de estudios de ingeniería ambiental Oxapampa, de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, en el semestre académico 2019-B.

Cuadro N° 2: Número de alumnos matriculados por semestre académico 2019-B

Semestre	N° Alumnos
II	38
IV	16
VI	23
VIII	13
X	41
Total	131

Fuente: Elaboración propia.

3.6.2. Muestra

Para la determinación del número de muestras se ha recurrido al método de muestreo aleatorio estratificado, por tenerse 5 estratos (cada semestre es considerado un estrato).

Para determinar el tamaño de muestra para estimación para una variable cualitativa, se calcula mediante la siguiente relación.

$$n = \frac{Nz_{\alpha}^2 p q}{d^2 x(N-1) + z_{\alpha}^2 p q} \dots\dots\dots (1)$$

Dónde:

N = Tamaño de población

Z_{α}^2 = Nivel de confianza

p = Proporción de éxito

q = Proporción de fracaso

d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

3.6.2.1. Factor de corrección

Cuando el factor de corrección es mayor al 5% (0.05)

$$f = \frac{n_0}{N} \dots\dots\dots(2)$$

Se corrige el tamaño de muestra inicial, mediante la fórmula del tamaño de muestra inicial

$$n_f = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \dots\dots\dots(3)$$

- Considerando:

$$p = q = 0.5$$

- Error de:

$$5 \% = (0.05)$$

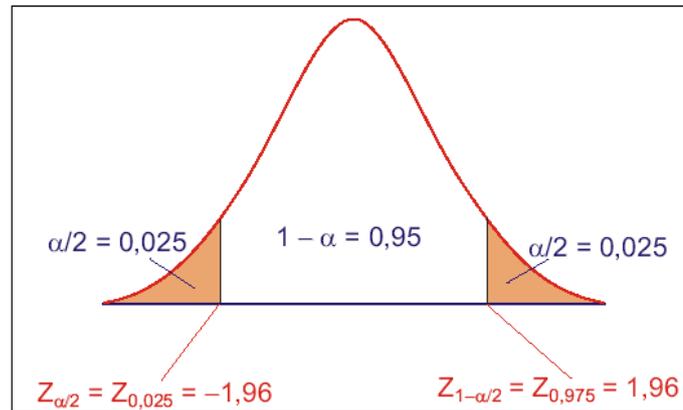
- Población de:

131 alumnos.

- Asumiendo un nivel de confianza (Z) del 95%:

$$1 - \alpha = 95\%$$

Figura N.ª 1. Campana de Gauss Jordán.



Fuente: Elaboración propia.

Calculando por la ecuación (1), tenemos:

$$n_o = 98$$

Donde el factor es:

$$f = \frac{98}{131} = 0.75$$

El cual nos indica que tenemos que realizar una corrección con la ecuación (3), obteniéndose:

$$n = 57$$

Para el cual se realizó la estratificación y es como sigue:

Cuadro N° 3: Tamaño de muestra por estratos

Semestre	N° Alumnos	Proporción	Muestra
II	38	0.2901	17
IV	16	0.1221	7
VI	23	0.1756	10
VIII	13	0.0992	6
X	41	0.3130	18
Total	131	1	58

Fuente: Elaboración propia.

Según el cuadro anterior nos indica que se tomara aleatoriamente una muestra de 58 alumnos.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas que fueron usadas son: el análisis documentario y la encuesta.

El análisis documentario se utiliza para la recolección de datos documentales o fuentes escritas sean secundarias o primarias, se emplean como parte de la investigación bibliográfica. Reside, además, en un detallado estudio de documentos que constituyen fuentes de datos vinculado a la variable estudiada (anexo A).

Además, se utilizó la encuesta, el cual nos permite la indagación, exploratoria y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa e indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo. De gran utilidad para recoger prácticas, actitudes, opiniones y sugerencias sobre temas muy específicos, acerca de los cuales las personas manifiestan en base a su propia experiencia y conocimientos (anexo D).

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La descripción gráfica (gráfico de barras) donde a cada valor de la variable se le asignó una barra con altura equivalente a su frecuencia absoluta o porcentual; las medidas de tendencia central (media aritmética, media y moda) fue para indicar el centro de conjunto de datos de la variable; las medidas de variabilidad (desviación estándar y varianza) fue para medirla dispersión de los datos con respecto al valor central de los datos de la variable; las medidas de forma de la distribución de los datos tiende a la derecha o a la izquierda o es simétrica ; y el apuntamiento de la distribución (curtosis) para comparar la dispersión de los datos observados al valor central con la dispersión de los datos cercanos a ambos extremos de la distribución.

3.9. Orientación Ética

En el intento de comprender la realidad, el hombre utiliza lo que se podría considerar una herencia evolutiva de elevada complejidad; la Mente. Es la ciencia el instrumento de la mente al momento de validar la realidad como verdadera y de confiable uso para la misma humanidad, por eso es que su capacidad explicativa, su credibilidad y su capacidad para resolver problemas debe ser precisa y puntual y esto es de mucha mayor necesidad cuando el modelo cuantitativo no alcanza a comprender las dimensiones abstractas de algunos fenómenos humanos como la mente, la conciencia, el pensamiento, etc. Y es así que el modelo cualitativo extiende sus características para abarcar estos fenómenos. La presente investigación usa un instrumento de medición aprobado por profesionales certificados y calificados, dando la garantía que las preguntas en la encuesta teorizan la consciencia de los individuos encuestados de manera correcta sin enturbiar la moral los mismos y su orientación ética.

CAPÍTULO IV
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados.

A continuación, presentamos los cuadros y figuras de los resultados de la encuesta.

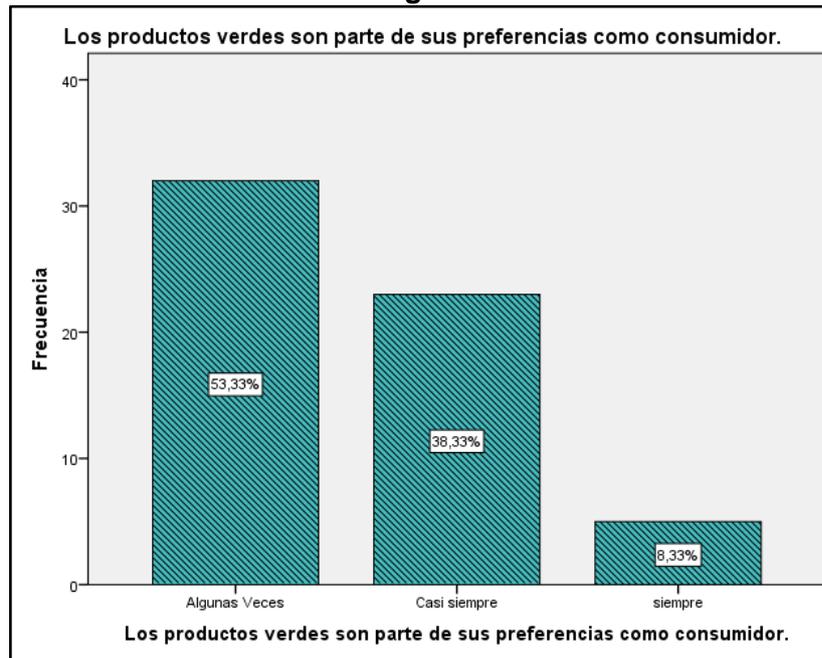
4.1.1. Pregunta 01

Cuadro N° 4. Los productos verdes son parte de sus preferencias como consumidor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	32	53,3	53,3	53,3
	Casi siempre	23	38,3	38,3	91,7
	siempre	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

***Fuente:** Elaboración propia.*

Figura N° 2.



Fuente: Elaboración propia.

Como indica cuadro N° 4 y figura N°2, de los alumnos encuestados indicaron el algunas veces (53.3 %), casi siempre (38.3 %) y solo el 8.3% siempre, que los productos verdes son parte de preferencia en su consumo, esto refleja que existen factores que condicionan la preferencia hacia productos convencionales, por lo tanto, la mayoría de la población no tiene cultura de consumo de los productos verdes.

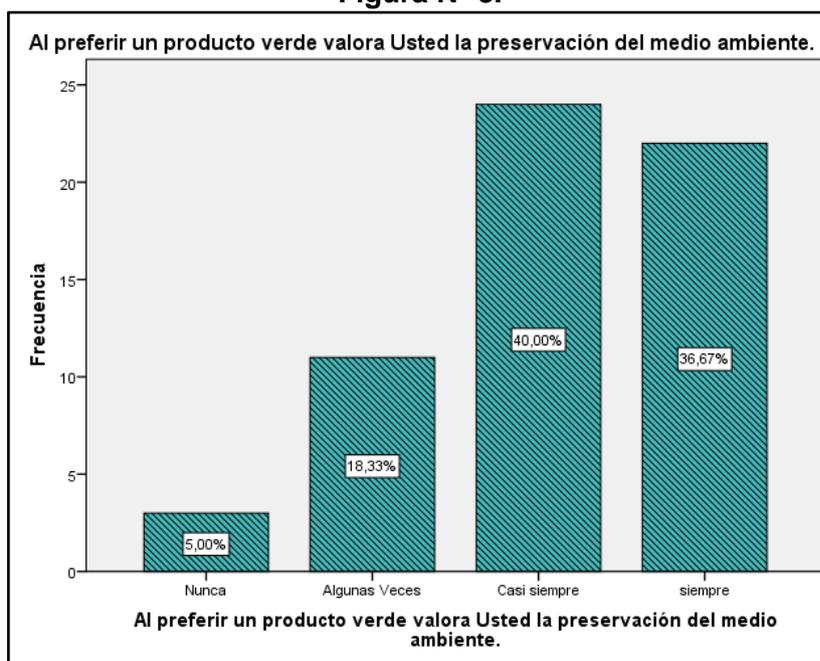
4.1.2. Pregunta 02

Cuadro N° 5. Al preferir un producto verde valora usted la preservación del medio ambiente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	5,0	5,0	5,0
Algunas Veces	11	18,3	18,3	23,3
Casi siempre	24	40,0	40,0	63,3
siempre	22	36,7	36,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 3.



Fuente: Elaboración propia.

Como se indica en el cuadro N° 5 y figura N° 3, manifestaron que casi siempre (40 %), siempre (36.67 %) y solo el 5% nunca valoran la preservación del medio ambiente cuando adquieren un producto verde, esto indica que, a pesar de no mostrar preferencia hacia los productos verdes, la población es consciente casi siempre de la relación de valoración entre los productos verdes y el medio ambiente.

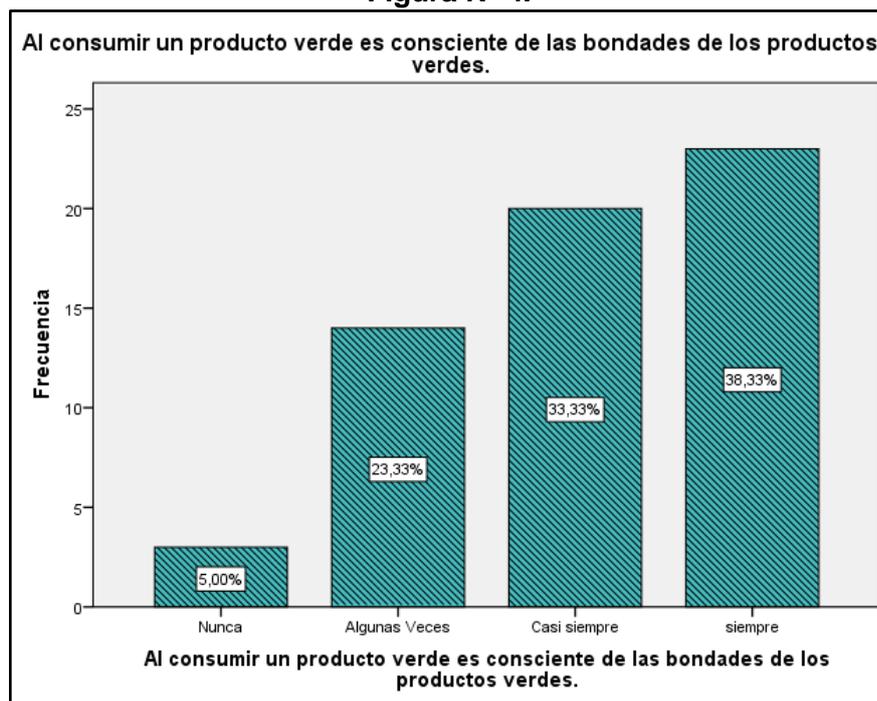
4.1.3. Pregunta 03

Cuadro N° 6. Al consumir un producto verde es consciente de las bondades de los productos verdes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	5,0	5,0	5,0
Algunas Veces	14	23,3	23,3	28,3
Casi siempre	20	33,3	33,3	61,7
siempre	23	38,3	38,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 4.



Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro N° 6 y figura N° 4, los entrevistados manifestaron que casi siempre (33,3 %), siempre (38.33 %) y solo el 5% nunca son conscientes de las bondades de los productos verdes, esto indica que los consumidores poseen conocimiento de las bondades y son conscientes de esto, suponiendo así que confían en su saber del tema.

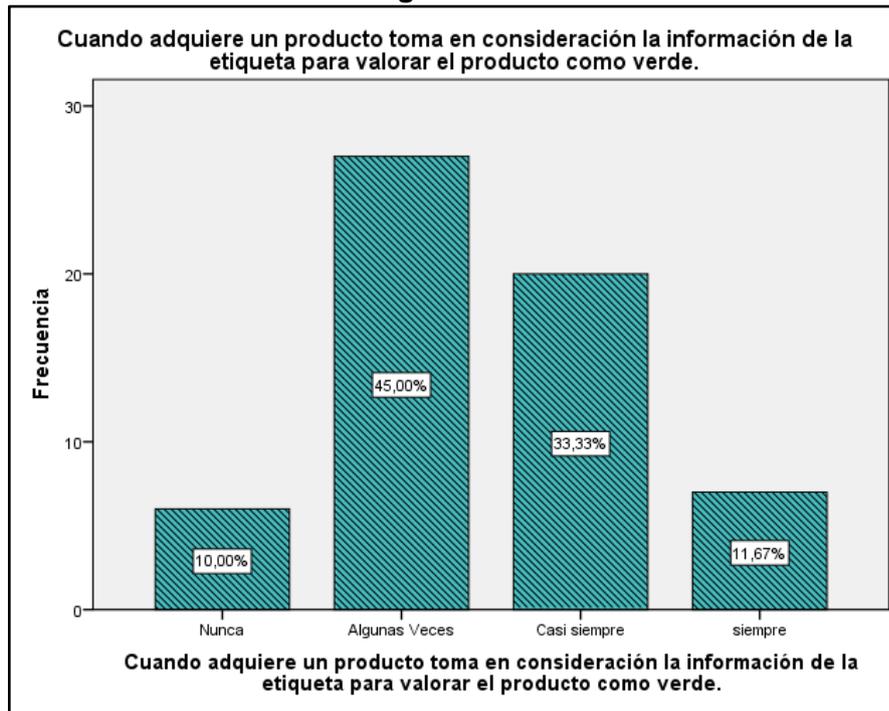
4.1.4. Pregunta 04

Cuadro N° 7. Cuando adquiere un producto toma en consideración la información de la etiqueta para valorar el producto como verde.

		Frecuencia	Porcentaie	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	10,0	10,0	10,0
	Algunas Veces	27	45,0	45,0	55,0
	Casi siempre	20	33,3	33,3	88,3
	siempre	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 5.



Fuente: Elaboración propia.

Observando el cuadro N° 7 y figura N° 5, afirmamos que algunas veces (45%) y casi siempre (33.3 %), los encuestados toman en consideración la información en la etiqueta del producto verde, para valorar la importancia de estos productos y solo el 10 % nunca lo considera.

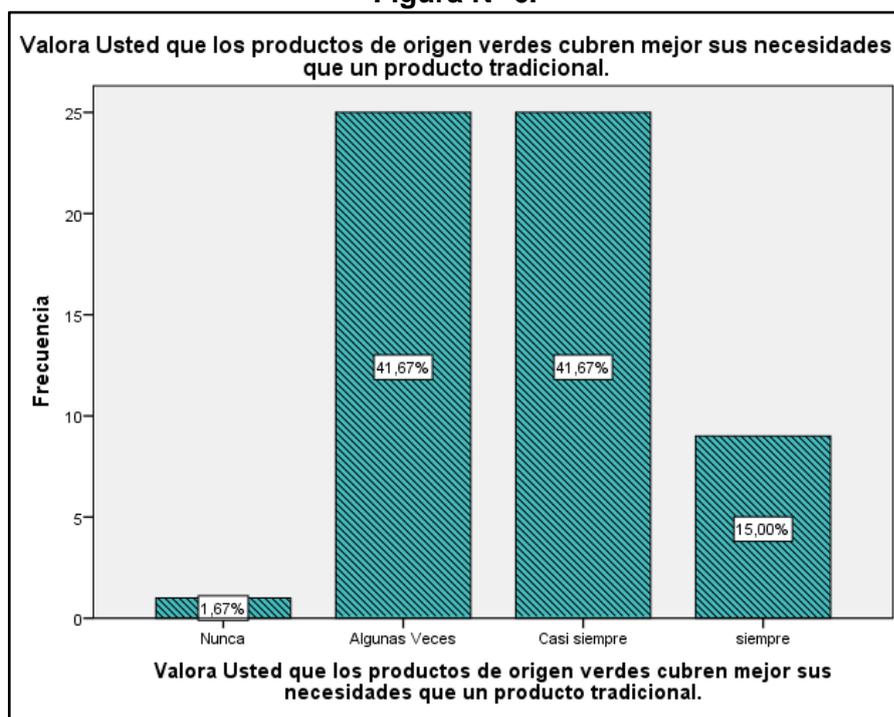
4.1.5. Pregunta 05

Cuadro N° 8. Valora Usted que los productos de origen verdes cubren mejor sus necesidades que un producto tradicional.

		Frecuencia	Porcentaie	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,7	1,7	1,7
	Algunas Veces	25	41,7	41,7	43,3
	Casi siempre	25	41,7	41,7	85,0
	siempre	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 6.



Fuente: Elaboración propia.

Como observamos en el cuadro N° 8 y figura N° 6, el 15 % de los encuestados manifestaron que siempre los productos verdes cubren mejor las necesidades que un producto tradicional, mientras que el 41.67 % casi siempre y el 41.67 % solo algunas veces, esto indica que aún existe el desconocimiento de las bondades de estos productos y su alcance en la dimensión del consumidor.

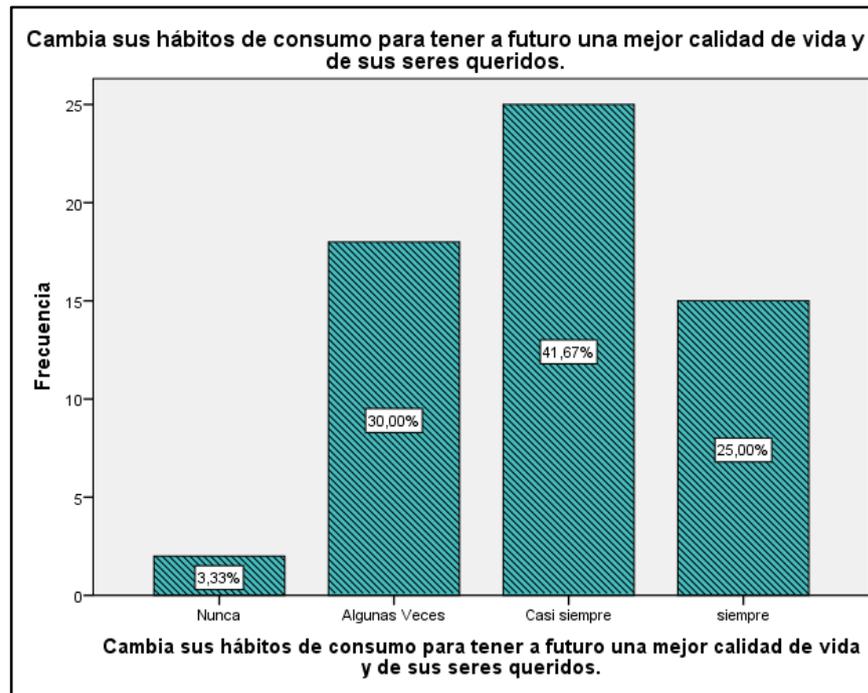
4.1.6. Pregunta 06

Cuadro N° 9. Cambia sus hábitos de consumo para tener a futuro una mejor calidad de vida y de sus seres queridos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	3,3	3,3	3,3
Algunas Veces	18	30,0	30,0	33,3
Casi siempre	25	41,7	41,7	75,0
Siempre	15	25,0	25,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 7.



Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro N° 9 y Figura N° 7, se indica que el 25 % siempre buscan cambiar sus hábitos de consumo para tener una mejor calidad de vida en la familia, mientras que el 41.67% y 30 % manifestaron casi siempre y algunas veces respectivamente, esto nos da a entender que, si hay intención de cambiar sus hábitos de consumo y así mejorar su calidad de vida de ellos y su familia, evidenciando la influencia del conocimiento del tema.

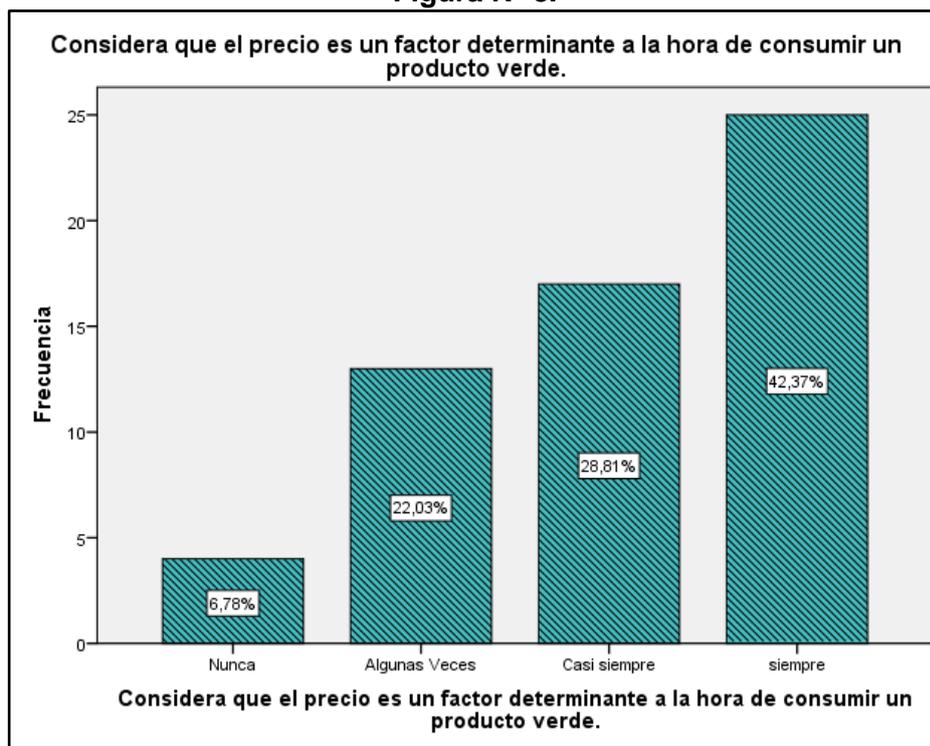
4.1.7. Pregunta 07

Cuadro N° 10. Considera que el precio es un factor determinante a la hora de consumir un producto verde.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	6,7	6,8	6,8
	Algunas Veces	13	21,7	22,0	28,8
	Casi siempre	17	28,3	28,8	57,6
	siempre	25	41,7	42,4	100,0
	Total	59	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,7		
Total		60	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 8.



Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro N° 10 y figura N° 8 se observa, que casi siempre (42.37 %), siempre (28,81%) y algunas veces (22.03 %), indicaron que es un factor determinante el precio a la hora de elegir el producto verde, con esto afirmamos que el precio del producto influye predominantemente para adquirir estos productos.

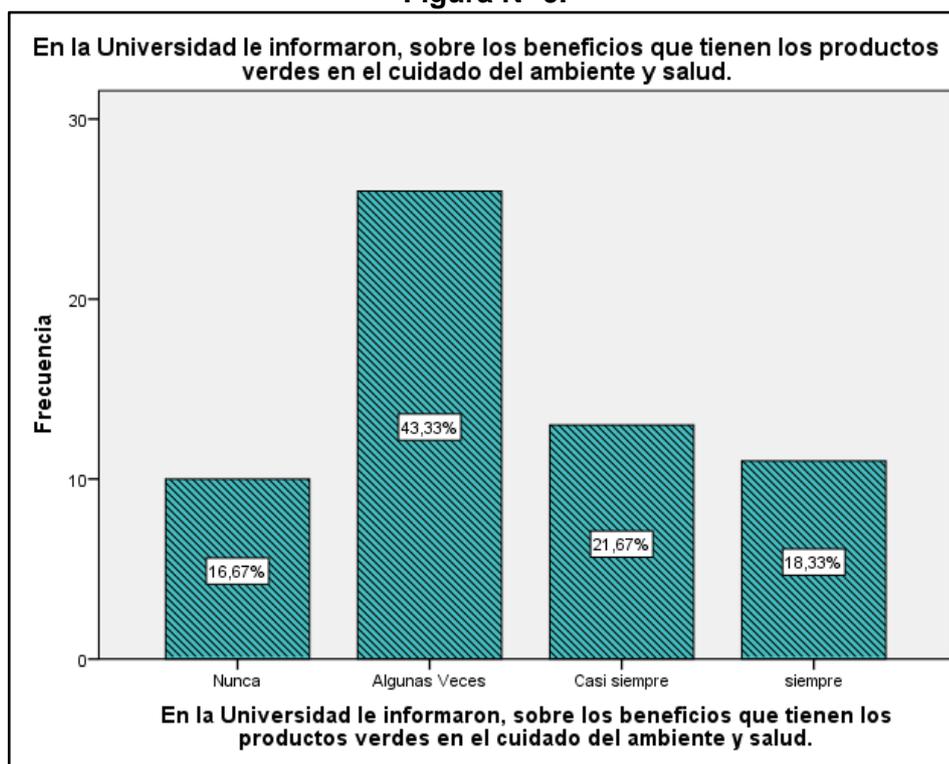
4.1.8. Pregunta 08.

Cuadro N° 11. En la Universidad le informaron, sobre los beneficios que tienen los productos verdes en el cuidado del ambiente y salud.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	16,7	16,7	16,7
	Algunas Veces	26	43,3	43,3	60,0
	Casi siempre	13	21,7	21,7	81,7
	siempre	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 9.



Fuente: Elaboración propia.

Se observa (Cuadro N° 11 y figura N° 9), que en la universidad solo algunas veces (43.33 %) casi siempre (21.67 %) y siempre (18,33%), se les informa sobre los beneficios que tienen el producto verde en el cuidado del ambiente y salud.

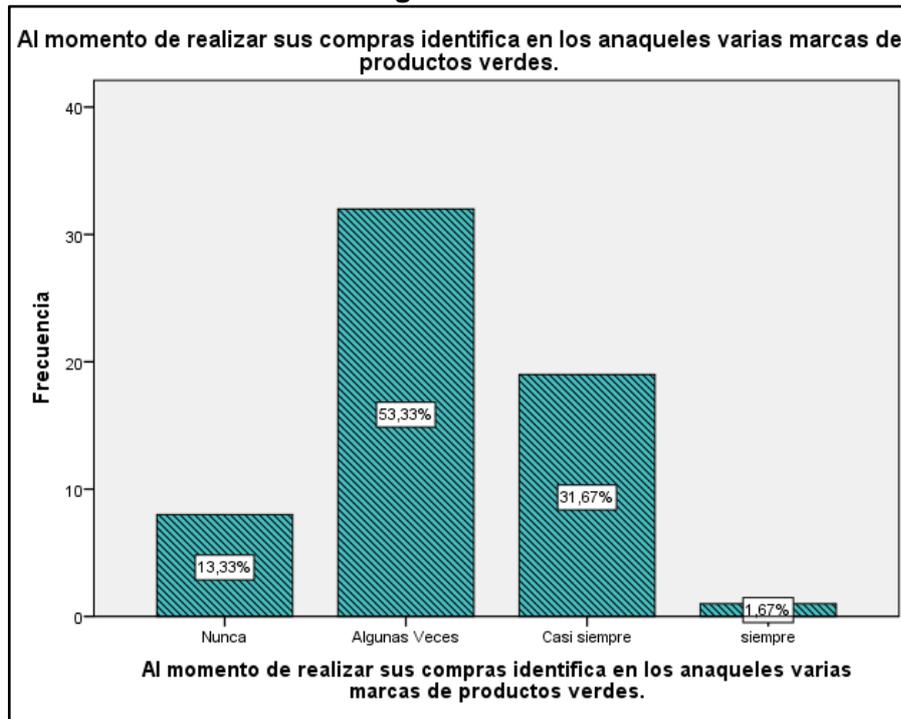
4.1.9. Pregunta 09

Cuadro N° 12. ¿Al momento de realizar sus compras identifica en los anaqueles varias marcas de productos verdes?

		Frecuencia	Porcentaie	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	13,3	13,3	13,3
	Algunas Veces	32	53,3	53,3	66,7
	Casi siempre	19	31,7	31,7	98,3
	siempre	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 10.



Fuente: Elaboración propia.

Según el cuadro N° 12 y figura N° 10, los encuestados manifestaron que nunca (13.33 %), algunas veces (53.33%) y casi siempre (31.67%), al momento de realizar sus compras identifican marcas de productos verdes en los anaqueles.

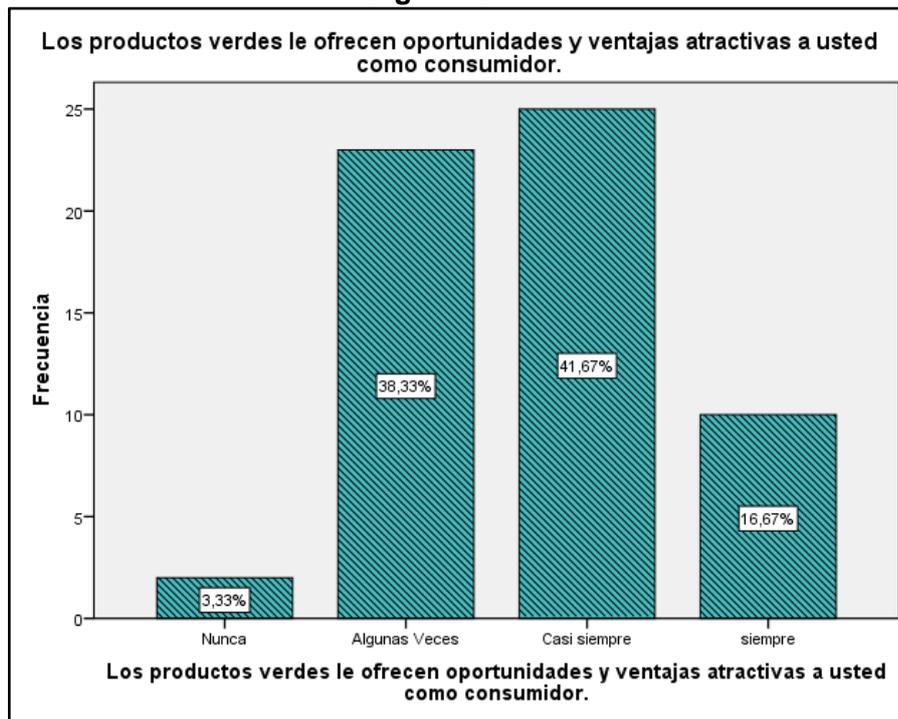
4.1.10. Pregunta 10

Cuadro N° 13. Los productos verdes le ofrecen oportunidades y ventajas atractivas a usted como consumidor.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	3,3	3,3	3,3
Algunas Veces	23	38,3	38,3	41,7
Casi siempre	25	41,7	41,7	83,3
siempre	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 11.



Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro N° 13 y figura N° 11, manifiestan los encuestado que siempre (16.67 %), casi siempre (41.67 %) y algunas veces (38.33 %), que los productos verdes les ofrece oportunidades y ventajas atractivas como consumidor.

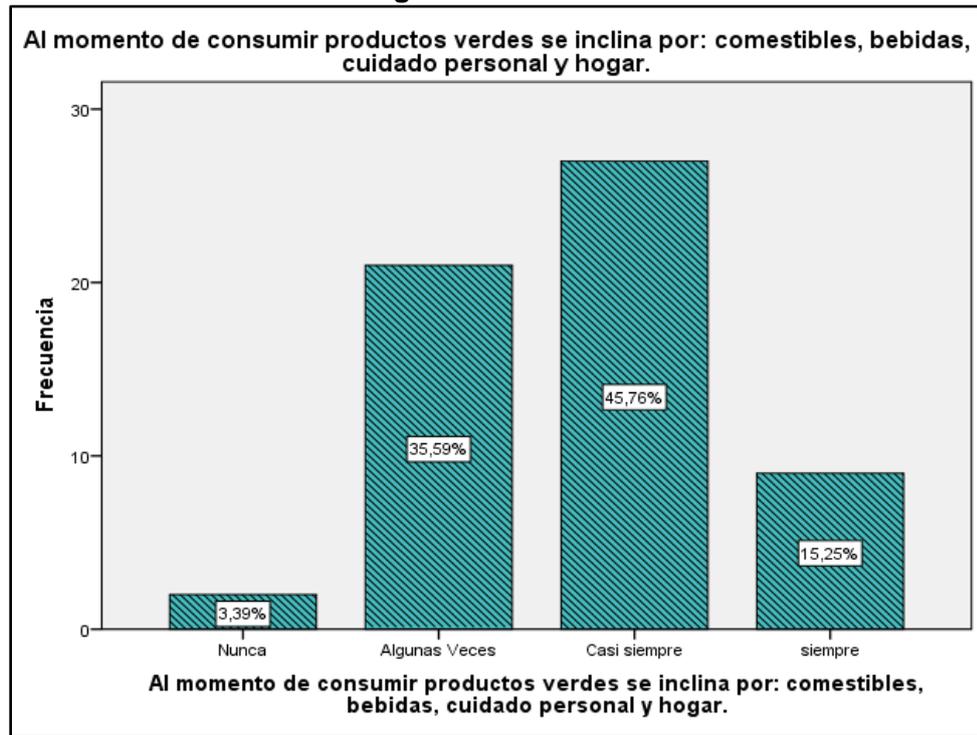
4.1.11. Pregunta 11

Cuadro N° 14. Al momento de consumir productos verdes se inclina por: comestibles, bebidas, cuidado personal y hogar.

		Frecuencia	Porcentaie	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,3	3,4	3,4
	Algunas Veces	21	35,0	35,6	39,0
	Casi siempre	27	45,0	45,8	84,7
	siempre	9	15,0	15,3	100,0
	Total	59	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,7		
Total		60	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 12.



Fuente: Elaboración propia.

Fuente: Elaboración propia. Se observa según el cuadro N° 14 y figura N° 12, los encuestados manifestaron, algunas veces (35.59 %) y casi siempre (45.76 %) al momento de consumir productos verdes se inclinan por comestibles, bebidas, cuidado personal y del hogar.

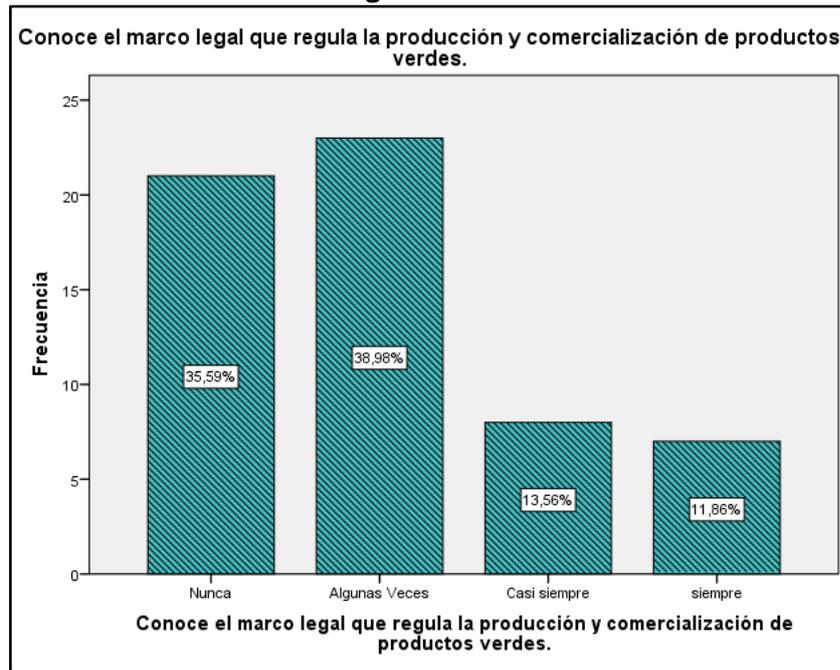
4.1.12. Pregunta 12

Cuadro N° 15. Conoce el marco legal que regula la producción y comercialización de productos verdes.

		Frecuencia	Porcentaie	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	35,0	35,6	35,6
	Algunas Veces	23	38,3	39,0	74,6
	Casi siempre	8	13,3	13,6	88,1
	siempre	7	11,7	11,9	100,0
	Total	59	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,7		
Total		60	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 13.



Fuente: Elaboración propia.

Según lo indicado en el cuadro N° 15 y figura N° 13, manifestaron que nunca (35,59 %) y algunas veces (38,98 %), conocen el marco legal que regula la producción y comercialización de productos verdes, esto indica la poca regulación y fomento de productos verdes en nuestro país.

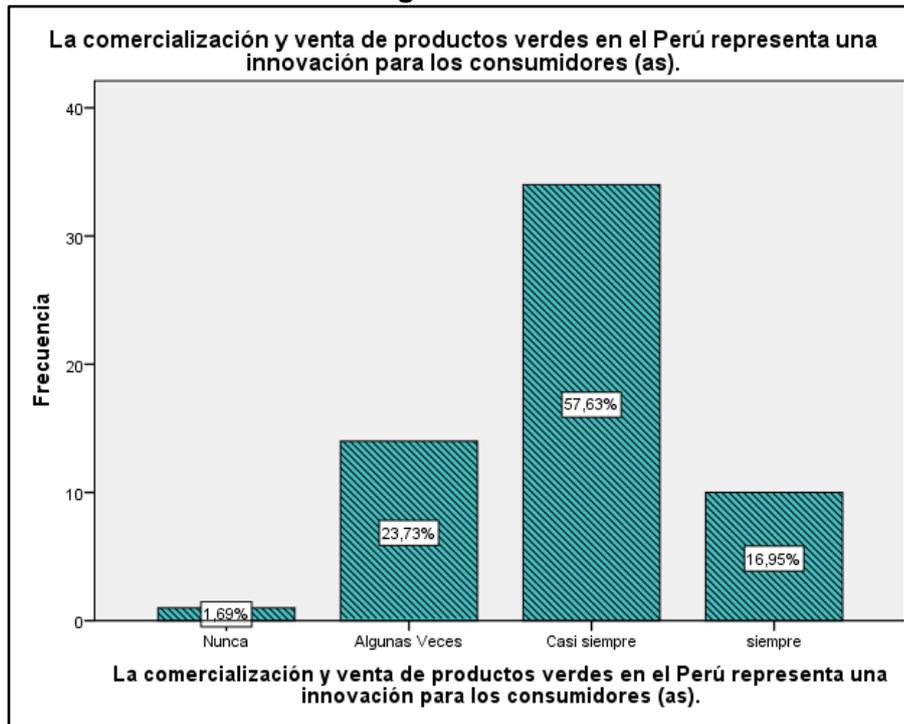
4.1.13. Pregunta 13

Cuadro N° 16. La comercialización y venta de productos verdes en el Perú representa una innovación para los consumidores (as).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,7	1,7	1,7
	Algunas Veces	14	23,3	23,7	25,4
	Casi siempre	34	56,7	57,6	83,1
	siempre	10	16,7	16,9	100,0
	Total	59	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,7		
Total		60	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 14.



Fuente: Elaboración propia.

Observando el cuadro N° 16 y figura N° 14, los encuestados manifestaron que algunas veces (23,13 %) y casi siempre (57.63 %), manifiestan que la comercialización de productos verdes en el Perú representa una innovación para los consumidores, esto evidencia que va tomando mayor importancia en los mercados.

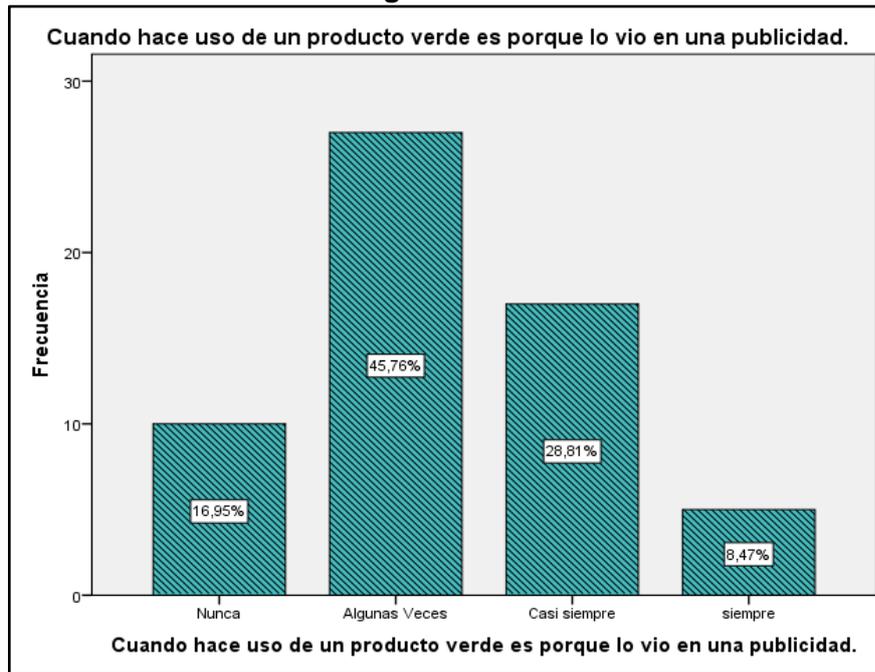
4.1.14. Pregunta 14

Cuadro N° 17. Cuando hace uso de un producto verde es porque lo vio en una publicidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	16,7	16,9	16,9
	Algunas Veces	27	45,0	45,8	62,7
	Casi siempre	17	28,3	28,8	91,5
	siempre	5	8,3	8,5	100,0
	Total	59	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,7		
Total		60	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 15.



Fuente: Elaboración propia.

Lo que indica el cuadro N° 17 y figura N° 15, manifestaron que algunas veces (45, 76 %) y casi siempre (28, 81 %), han consumido producto verde porque lo vieron en una publicidad, esto nos da a entender que existe poca publicidad en el producto verde o poca eficacia en su producción.

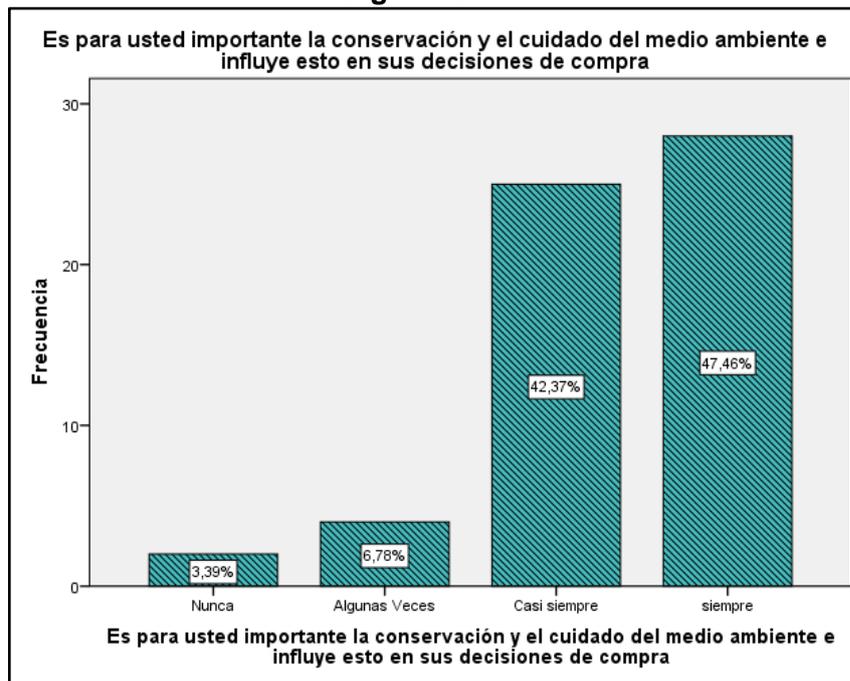
4.1.15. Pregunta 15

Cuadro N° 18. Es para usted importante la conservación y el cuidado del medio ambiente e influye esto en sus decisiones de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,3	3,4	3,4
	Algunas Veces	4	6,7	6,8	10,2
	Casi siempre	25	41,7	42,4	52,5
	siempre	28	46,7	47,5	100,0
	Total	59	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,7		
Total		60	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 16.



Fuente: Elaboración propia.

Observando el cuadro N° 18 y figura N° 16, los encuestados manifestaron que casi siempre (42.37 %) y siempre (47.76 %), es importante la conservación y el cuidado del medio ambiente e influye en su decisión de compra, pero esto se ve afectado por la falta de información y diversidad de estos productos en el mercado.

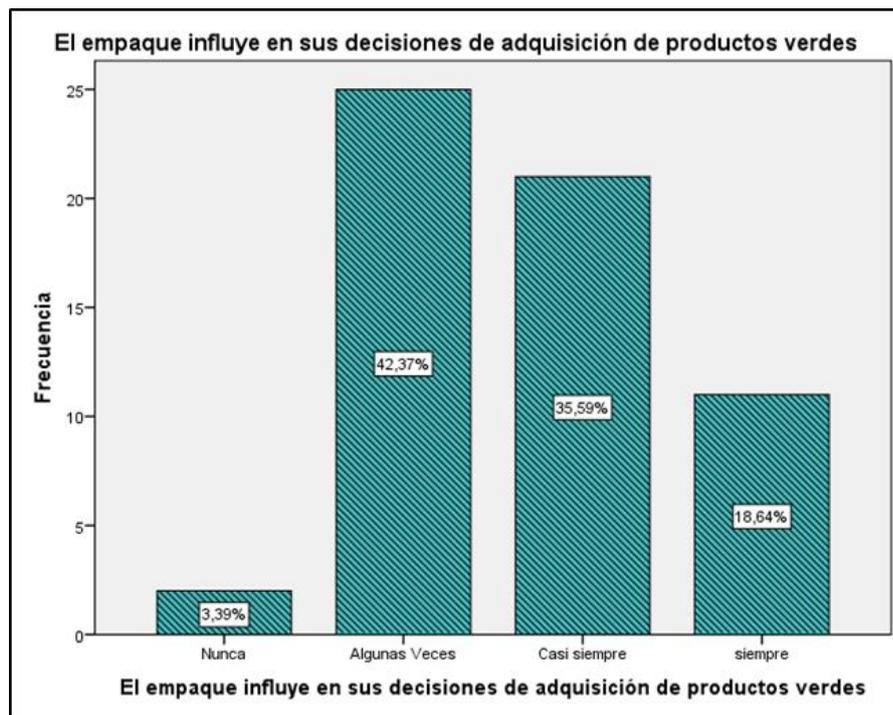
4.1.16. Pregunta 16

Cuadro N° 19. El empaque influye en sus decisiones de adquisición de productos verdes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,3	3,4	3,4
	Algunas Veces	25	41,7	42,4	45,8
	Casi siempre	21	35,0	35,6	81,4
	siempre	11	18,3	18,6	100,0
	Total	59	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,7		
Total		60	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 17.



Fuente: Elaboración propia.

Observando el gráfico N° 19 y figura N° 17, afirmamos que algunas veces (42.37 %) y casi siempre (35.59 %) de los estudiantes de ingeniería ambiental Oxapampa son influenciados por los empaques a la hora de adquirir productos verdes.

4.1.17. Pregunta 17

Cuadro N° 20. Confías de las afirmaciones de las empresas que dicen ser más amigables con el medio ambiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	13,3	13,6	13,6
	Algunas Veces	32	53,3	54,2	67,8
	Casi siempre	15	25,0	25,4	93,2
	siempre	4	6,7	6,8	100,0
	Total	59	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,7		
Total		60	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 18.



Fuente: Elaboración propia.

Del cuadro anterior (cuadro N° 20) y figura N° 18, los alumnos encuestados manifestaron que algunas veces (54.24 %) y casi siempre (25, 24 %), confían de las afirmaciones de las empresas que dicen ser amigables con el medio ambiente, mientras que nunca confían manifestaron el 13,56 %, ellos tienen la idea que son afirmaciones engañosas de los productos.

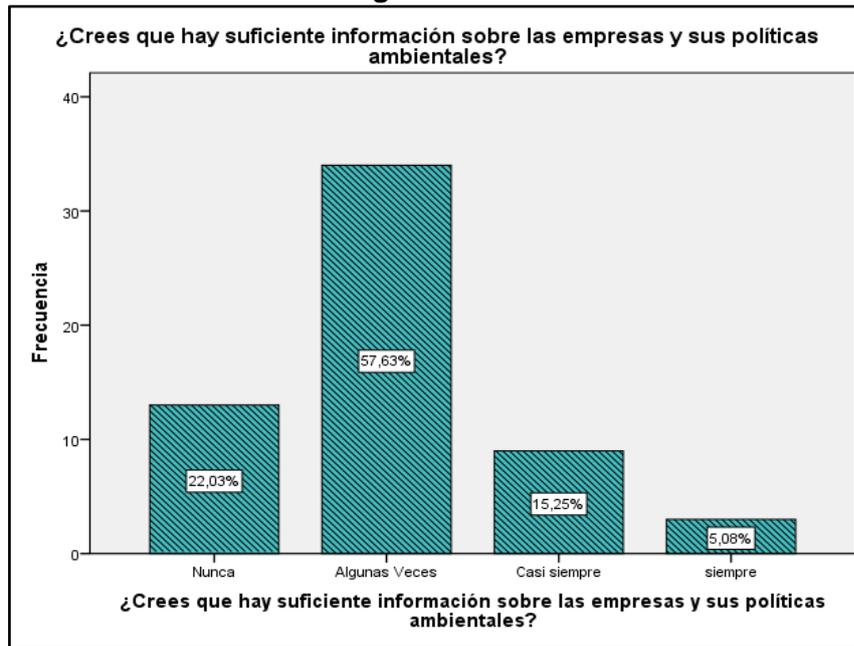
4.1.18. Pregunta 18

Cuadro N° 21. ¿Crees que hay suficiente información sobre las empresas y sus políticas ambientales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	21,7	22,0	22,0
	Algunas Veces	34	56,7	57,6	79,7
	Casi siempre	9	15,0	15,3	94,9
	siempre	3	5,0	5,1	100,0
	Total	59	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,7		
Total		60	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 19.



Fuente: *Elaboración propia.*

Como se observa en el cuadro N° 21 y figura N° 19, los alumnos encuestados manifestaron que algunas veces (57.63 %) y casi siempre (15,25 %), hay información de las empresas y políticas ambientales, mientras el 22,03 % manifestaron que nunca encontraron información sobre las empresas y políticas ambientales.

Cuadro N °22a. Estadísticos

		Los productos verdes son parte de sus preferencias como consumidor.(2)	Al preferir un producto verde valora Usted la preservación del medio ambiente.(3)	Al consumir un producto verde es consciente de las bondades de los productos verdes.(4)	Cuando adquiere un producto toma en consideración la información de la etiqueta para valorar el producto como verde.(5)	Valora Usted que los productos de origen verdes cubren mejor sus necesidades que un producto tradicional.(6)
N	Válido	60	60	60	60	60
	Perdidos	0	0	0	0	0
Mediana		2,00	3,00	3,00	2,00	3,00
Moda		2	3	4	2	2ª
Asimetría		,771	-,645	-,520	,200	,297
Error estándar de asimetría		,309	,309	,309	,309	,309

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Fuente: *Elaboración propia.*

Como podemos observar en el cuadro N° 22a, ante la pregunta “los productos verdes son parte de su preferencia”, nos indica una moda 2 (algunas veces), que indica que la mayoría de los alumnos encuestados respondieron algunas veces, y tiene una asimetría positiva (0.771) que indica que presenta una cola derecha por tanto la mayoría respondieron algunas veces o nunca, esto podemos corroborar observando la figura N°2, además ante la pregunta “al preferir un producto verde valora usted la preservación del medio ambiente” y “al consumir un producto verde es consciente de las bondades de los productos verdes” presentaron moda de 3 (casi siempre) y 4 (siempre) respectivamente, además presenta asimetría negativa (-0.645 y -0.52 respectivamente), el cual indica que presentan cola izquierda, por lo que afirmamos que la mayoría respondieron casi siempre (3) y siempre (4) como se corrobora observando las figuras N° 3 y 4 respectivamente, además la pregunta “Valora Usted que los productos de origen verdes cubren mejor sus necesidades que un producto tradicional” es bimodal que son 2 (Algunas veces) y 3 (Casi siempre) como se observa en la figura N° 6.

Cuadro N° 22b. Estadísticos.

		Cambia sus hábitos de consumo para tener a futuro una mejor calidad de vida y de sus seres queridos. (7)	Considera que el precio es un factor determinante a la hora de consumir un producto verde.(8)	En la Universidad le informaron, sobre los beneficios que tienen los productos verdes en el cuidado del ambiente y salud.(9)	Al momento de realizar sus compras identifica en los anaqueles varias marcas de productos verdes.(10)	Los productos verdes le ofrecen oportunidades y ventajas atractivas a usted como consumidor.(11)
N	Válido	60	59	60	60	60
	Perdidos	0	1	0	0	0
	Mediana	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00
	Moda	3	4	2	2	3
	Asimetría	-,151	-,619	,297	,004	,114
	Error estándar de asimetría	,309	,311	,309	,309	,309

Fuente: Elaboración propia.

Ante las preguntas “Cambia sus hábitos de consumo para tener a futuro una mejor calidad de vida y de sus seres queridos” y “Considera que el precio es un factor determinante a la hora de consumir un producto verde”, presentan una media de 3 (casi siempre), esto indica el 50 % o más de los encuestados respondieron casi siempre y siempre, además presentan una moda de 3 (Casi siempre) y 4 (siempre) respectivamente, que indica la respuesta de mayor cantidad de encuestados, además presentan asimetría negativa (-0.151 y -0.619 respectivamente), esto nos indica que la mayoría respondieron siempre y casi siempre, esto se observa en la figura N°7 y N°8.

Cuadro N° 22c. Estadísticos.

		Al momento de consumir productos verdes se inclina por: comestibles, bebidas, cuidado personal y hogar.(12)	Conoce el marco legal que regula la producción y comercialización de productos verdes.(13)	La comercialización y venta de productos verdes en el Perú representa una innovación para los consumidores (as).(14)	Cuando hace uso de un producto verde es porque lo vio en una publicidad.(15)	Es para usted importante la conservación y el cuidado del medio ambiente e influye esto en sus decisiones de compra.(16)
N	Válido	59	59	59	59	59
	Perdidos	1	1	1	1	1
	Mediana	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00
	Moda	3	2	3	2	4
	Asimetría	,023	,735	-,197	,265	-1,156
	Error estándar de asimetría	,311	,311	,311	,311	,311

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro N° 22 d. Estadísticos.

		El empaque influye en sus decisiones de adquisición de productos verdes.(17)	Confías de las afirmaciones de las empresas que dicen ser más amigables con el medio ambiente (18).	¿Crees que hay suficiente información sobre las empresas y sus políticas ambientales?(19)
N	Válido	59	59	59
	Perdidos	1	1	1
	Mediana	3,00	2,00	2,00
	Moda	2	2	2
	Asimetría	,228	,423	,660
	Error estándar de asimetría	,311	,311	,311

Fuente: Elaboración propia.

Observando el cuadro N° 22d a las preguntas “El empaque influye en sus decisiones de adquisición de productos verdes”, “Confías de las afirmaciones de las empresas que dicen ser más amigables con el medio ambiente” y “Crees que hay suficiente información sobre las empresas y sus políticas ambientales”, presenta mediana de 3 (Casi siempre), 2 (Siempre) y 2 (Siempre) respectivamente, esto indica que el 50 % o más respondieron nunca o algunas veces, además, además se observa que presentan asimetría positiva, que indica que la mayoría respondieron nunca y algunas veces, como se observa en las figura N° 17, N° 18 y N° 19.

4.2. Discusión de resultados.

Para determinar el nivel de conciencia del mercado verde, en los alumnos de ingeniería ambiental de la UNDAC Oxapampa 2019, se realizaron 18 preguntas para lo cual se sumaron y se categorizo de la siguiente manera:

Cuadro N° 23. Nivel de conciencia del mercado verde.

Puntaje	Nivel	Código
18-31	Deficiente	1
32-45	Poca	2
46-59	Buena	3
60-72	Muy buena	4

Fuente: elaboración propia.

Estos resultados se muestran en la tabla D1 del anexo D y presenta los siguientes resultados.

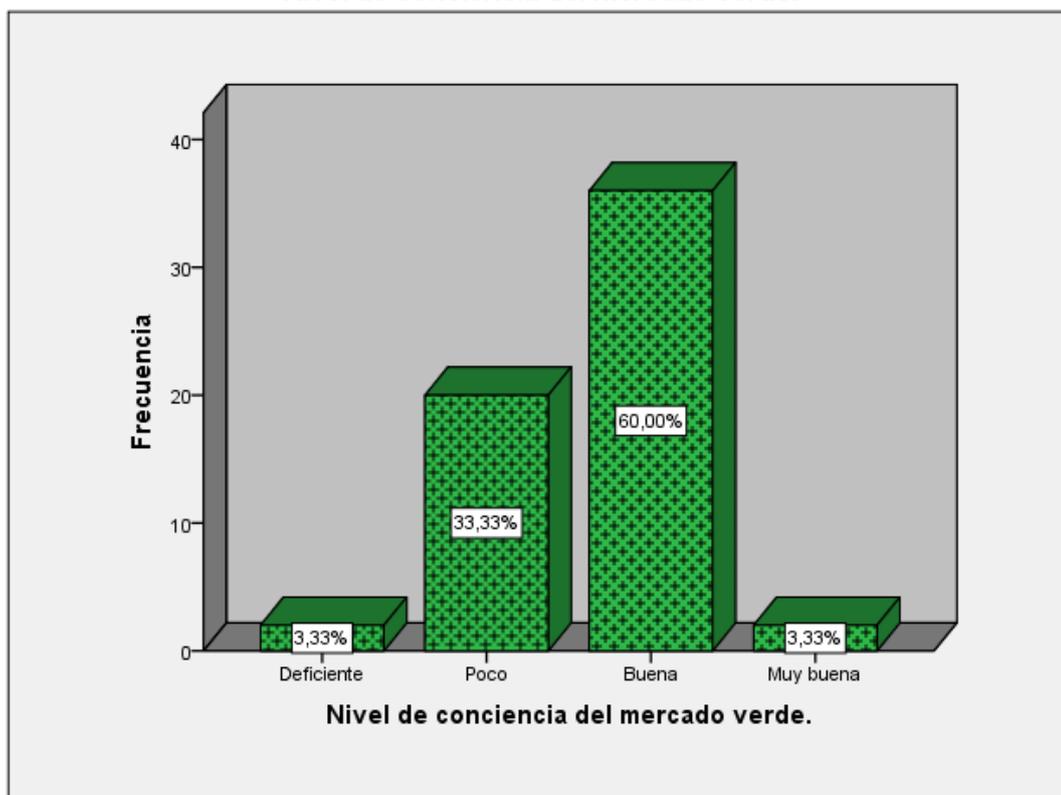
Cuadro N° 24. Nivel de conciencia del mercado verde.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	3,3	3,3	3,3
	Poco	20	33,3	33,3	36,7
	Buena	36	60,0	60,0	96,7
	Muy buena	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 20

Nivel de conciencia del mercado verde.



Fuente: *Elaboración propia.*

Como se observa en el cuadro N° 24 y figura N° 20 afirmamos que los estudiantes de ingeniería ambiental Oxapampa de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, el nivel de conciencia del mercado verde que tiene es 3.33 % deficiente, el 33.33% poca, el 60% buena y 3.33 %muy buena; la coherencia entre las preguntas de las encuestas pueden ser considerables debido a sus diferentes dimensiones, pese a eso la comunión de los resultados reside en ser alumno de la escuela de ingeniería ambiental de la UNDAC Oxapampa, este atributo permite agrupar las preguntas de manera valida.

Estadísticamente existe un comportamiento valido de los resultados, esto se debe a que cada día se va tomando mayor conciencia de la importancia de estos productos que contribuyen en la preservación del medio ambiente y cuidado de la salud, pero también existe falencia en la promoción de estos

productos, muchas veces no satisfacen las expectativas de los clientes y la desconfianza de la información vertida en las etiquetas.

Se sugiere el estudio por separado de las preguntas de las encuestas manteniendo su común para encontrar fronteras contextuales que aporten a una mejor interpretación de datos.

CONCLUSIONES

- El nivel de conciencia del mercado verde, que tienen los estudiantes de ingeniería ambiental Oxapampa, de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es 3.33 % deficiente, el 33.33% poca, el 60% buena y 3.33 % muy buena el cual se constata en el cuadro N° 20 y figura N° 24.
- Como se observa en las figuras N°3, N° 4, N° 11 y cuadro N° 22a, los alumnos encuestados del programa de estudios de ingeniería ambiental, si conocen las bondades que tienen los productos verdes y además valoran la preservación del medio ambiente.
- Según la figura N°2, N°6, N°8 y cuadro 22a, en la mayoría de los alumnos los productos verdes, no son parte de sus preferencias como consumidor, esto debido a la falta de información de estos productos, costo de estos productos y en muchos casos no cubren las expectativas como consumidor.
- Los alumnos encuestados manifestaron que están dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo, para tener a futuro una mejor calidad de vida de ellos y su familia, esto se debe a que cada día van apareciendo en el mercado más productos verdes y existe mayor promoción de estos productos (figura N° 7)
- En el plan curricular del programa de estudios de ingeniería ambiental Oxapampa, 2006 y 2017, de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, no existe cursos específicos sobre productos verdes, pero este tema si está inmerso a los cursos toda vez que estos productos buscan preservar el ambiente y la salud de los consumidores, pero como se ve en la figura N° 9 y N° 13, los encuestados manifestaron que esto no es suficiente, por lo que es necesario incluir más temas referentes para dar mayor información comercial y legal de estos productos.

- Los encuestados manifestaron que hay desconfianza en la información de la etiqueta y lo amigable con el ambiente esto debido a una falta de reglamentación legal y mayor información sobre estos productos (figura N° 18).

RECOMENDACIONES

- Se recomienda incluir en el plan curricular involucrado temas en los cursos donde se trate sobre legislación e importancia de los productos verde y su impacto con el medio ambiente, así tratando la problemática de la falta de consciencia desde su fuente pedagógica.
- Realizar trabajos de concientización de los productos verdes en la población en general para posteriormente determinar el grado de conocimiento sobre estos productos y al mismo tiempo aumentar la consciencia del mercado verde en la sociedad.
- Mejorar cualitativamente la presentación de los productos verdes como las etiquetas, presentación en aranceles, publicidad en general etc., para generar hábitos de consumo en la población, debido a que son estos los motivos por los cuales no se presta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Alcívar Macías, V. F., & Castillo Silva, H. D. (2015). *Plan de Marketing Ecológico para el posicionamiento de la empresa Arcadia Soluciones S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil-Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana.
- Alvarez Risco, A., López Odar, D., & Chafloque Céspedes, R. (2018). *Conducta ambiental en estudiantes universitarios en Perú*. Lima: Universidad San Martín de Porras.
- Arenas, D., Fosse, J., & Huc, E. (2010). *El giro hacia la empresa verde*. Barcelona: ESADE.
- Chapa Grández, S. P. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING VERDE COMO PROPUESTA DE PLAN PROMOCIONAL PARA CONTRIBUIR AL USO TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA MILPUJ LA HEREDAD, LOCALIDAD EL CHILLO, MAGDALENA, AMAZONAS – PERÚ, 2016*. Chachapoyas-Perú.: UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE CHACHAPOYAS.
- CHÁVEZ ABELLO, G., & ESPARZA CAMPOS, D. (2016). *Análisis de la orientación ética de los estudiantes de la universidad del BÍO-BÍO, Campus Chillan*. Chillan: UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO.
- Environmental Protection Agency. (27 de Setiembre de 2012). *What Makes a Product "Greener"*. Recuperado el 24 de Setiembre de 2019, de What Makes a Product "Greener": <https://www.epa.gov/greenerproducts/what-makes-product-greener>
- European Union Eco-Label. (27 de Julio de 2013). *Environmental Eco-Label Catalogue*. Recuperado el 24 de Setiembre de 2019, de <http://ec.europa.eu/ecat/>
- GIMENO., S. A. (1990). *LA COHERENCIA ÉTICA EN LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS: UN FACTOR CLAVE PARA LA FORJA DEL ETHOS CORPORATIVO*. Catalunya: Universidad Ramon Llull.

- Lowell University of Massachusetts. (14 de Agosto de 2014). *Lowell Center for Sustainable Production*. Recuperado el 24 de Setiembre de 2019, de <http://www.sustainableproduction.org/index.php>
- Martínez Rodríguez, M. C. (2018). Eco-etiquetado y productos verdes: Desarrollo y competitividad. *Researchgate*, 87-97.
- MINAM. (2012). *Glosario de terminos para la gestión ambiental peruana*. Lima, Perú: vice ministerio de gestión ambiental. Recuperado el 18 de Noviembre de 2019
- MINAM. (2016). *La ruta hacia el crecimiento verde*. Lima - Perú.: Ministerio del ambiente.
- Neyra Quispe, F. G. (3 de Julio de 2018). El mercado de los bonos verdes. *Juridica*, págs. 6-7.
- Nicolalde Calero, M. N. (2014). *PLAN DE MARKETING ECOLÓGICO PARA DISMINUIR EL IMPACTO AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA, SEDE GUAYAQUIL*. Guayaquil: Universidad Politecnica Saleciana.
- Pettie, K. (1995). Environmental Marketing Management: Meeting the Green. *Financial Times Management*, 181.
- Rivas Quinto, J. F. (2013). *EL BIOCOCOMERCIO Y LOS MERCADOS VERDES: UNA APROXIMACION CONCEPTUAL Y SU RELACION CON LOS NEGOCIOS VERDES*. Medellin Colombia.
- Santi, M. F. (2013). *La ética de la investigación social en debate. Hacia un abordaje particularizado de los problemas éticos de las investigaciones sociales*. . Buenos Aires: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Shelby D, H., & Scott, V. (1986)). "A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*.
- UNDAC. (2019). *UNDAC*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2019, de http://www.undac.edu.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=65&Itemid=413

Uribe S., X. Y. (2015). *PERCEPCIÓN DEL MERCADO VERDE EN CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO*. Bárbula, Venezuela: UNIVERSIDAD DE CARABOBO.

Villegas Díaz, M. E. (2013). *MARKETING ECOLÓGICO: PROPUESTA PARA MEJORAR LA SUSTENTABILIDAD DE CUATRO PyME DE LOS SECTORES INDUSTRIAL, COMERCIO Y SERVICIOS, DE LA CIUDAD DE XALAPA, VERACRUZ*. Xalapa: Instituto de investigaciones y estudios superiores de las ciencias administrativas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez Risco, A., López Odar, D., & Chafloque Céspedes, R. (2018). Conducta ambiental en estudiantes universitarios en Perú. Lima: Universidad San Martín de Porras.*
- Alcívar Macías, V. F., & Castillo Silva, H. D. (2015). Plan de Marketing Ecológico para el posicionamiento de la empresa Arcadia Soluciones S.A. en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.*
- CHÁVEZ ABELLO, G., & ESPARZA CAMPOS, D. (2016). Analisis de la orientación ética de los estudiantes de la universidad del BÍO-BÍO, Campus Chillan. Chillan: UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO.*
- Santi, M. F. (2013). La ética de la investigación social en debate. Hacia un abordaje particularizado de los problemas éticos de las investigaciones sociales. . Buenos Aires: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.*
- GIMENO., S. A. (1990). LA COHERENCIA ÉTICA EN LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS: UN FACTOR CLAVE PARA LA FORJA DEL ETHOS CORPORATIVO. Catalunya: Universidad Ramon Llull.*
- Chapa Grández, S. P. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING VERDE COMO PROPUESTA DE PLAN PROMOCIONAL PARA CONTRIBUIR AL USO TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA MILPUJ LA HEREDAD, LOCALIDAD EL CHILLO, MAGDALENA, AMAZONAS – PERÚ, 2016. Chachapoyas-Perú.: UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE CHACHAPOYAS.*
- Shelby D, H., & Scott, V. (1986)). "A General Theory of Marketing Ethics. Journal of Macromarketing.*

ANEXOS

ANEXO A - Instrumentos de Recolección de datos.

“DESCRIPCIÓN DE LA CONCIENCIA DEL MERCADO VERDE, EN LOS ALUMNOS DE INGENIERIA AMBIENTAL DE LA UNDAC OXAPAMPA 2019”

Estimado(a) Alumno(a) Estamos realizando un estudio sobre la conciencia del mercado verde en los alumnos de la escuela de Ingeniería Ambiental de la UNDAC Oxapampa. Este cuestionario no es evaluación. Te pedimos que respondas con la mayor sinceridad posible y de antemano te agradezco profundamente tu colaboración.

Datos del encuestado.

Edad		Sexo	M	F	Semestre académico	
-------------	--	-------------	---	---	---------------------------	--

A continuación, se le presenta un conjunto de enunciados, a los cuales usted debe responder marcando con una (X) en la alternativa que considere se acerca más a su juicio.

Nomenclatura para el llenado del cuestionario:	Valor
Nunca	1
Algunas veces	2
Casi siempre	3
Siempre	4

Cuestionario

N°	Descripción	1	2	3	4
1	Los productos verdes son parte de sus preferencias como consumidor.				
2	Al preferir un producto verde valora Usted la preservación del medio ambiente.				
3	Al consumir un producto verde es consciente de las bondades de los productos verdes.				
4	Cuando adquiere un producto toma en consideración la información de la etiqueta para valorar el producto como verde.				
5	Valora Usted que los productos de origen verdes cubren mejor sus necesidades que un producto tradicional.				
6	Cambia sus hábitos de consumo para tener a futuro una mejor calidad de vida y de sus seres queridos.				
7	Considera que el precio es un factor determinante a la hora de consumir un producto verde.				
8	En la Universidad le informaron, sobre los beneficios que tienen los productos verdes en el cuidado del ambiente y salud.				
9	Al momento de realizar sus compras identifica en los anaqueles varias marcas de productos verdes.				
10	Los productos verdes le ofrecen oportunidades y ventajas				

	atractivas a usted como consumidor.				
11	Al momento de consumir productos verdes se inclina por: comestibles, bebidas, cuidado personal y hogar.				
12	Conoce el marco legal que regula la producción y comercialización de productos verdes.				
13	La comercialización y venta de productos verdes en el Perú representa una innovación para los consumidores (as).				
14	Cuando hace uso de un producto verde es porque lo vio en una publicidad.				
15	Es para usted importante la conservación y el cuidado del medio ambiente e influye esto en sus decisiones de compra				
16	El empaque influye en sus decisiones de adquisición de productos verdes				
17	Confías de las afirmaciones de las empresas que dicen ser más amigables con el medio ambiente.				
18	¿Crees que hay suficiente información sobre las empresas y sus políticas ambientales?				

Gracias

ANEXO B – validación del instrumento de medición por expertos.

4.1.19. Formato de validación – EXPERTO 01

<p style="text-align: center;">Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones:</p> <p style="text-align: center;">(1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)</p>	<p style="text-align: center;">ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar) La pregunta se comprende con facilidad y contribuye a recoger información relevante para la investigación.</p>					
	Grado de acuerdo					
Preguntas Del Instrumentos De Recolección De Datos	1	2	3	4	5	6
Pregunta 01: ¿Los productos verdes son parte de sus preferencias como consumidor?						X
Pregunta 02: ¿Al preferir un producto verde valora usted la preservación del medio ambiente?						X
Pregunta 03: ¿Al consumir un producto verde es consciente de las bondades de los productos verdes?					X	
Pregunta 04: ¿Cuándo adquiere un producto toma en consideración la información de la etiqueta para valorar el producto como verde?						X
Pregunta 05: ¿Valora usted que los productos de origen verdes cubren mejor sus necesidades que un producto tradicional?				X		
Pregunta 06: ¿Cambia sus hábitos de consumo para tener a futuro una mejor calidad de vida y de sus seres queridos?					X	
Pregunta 07: ¿Considera que el precio es un factor determinante a la hora de consumir un producto verde?					X	
Pregunta 08: ¿En la Universidad le informaron sobre los beneficios que tienen los productos verdes en el cuidado del ambiente y salud?					x	
Pregunta 09: ¿Al momento de realizar sus compras identifica en los anaqueles varias marcas de productos verdes?						X

Pregunta 11: ¿Al momento de consumir productos verdes se inclina por: comestibles, ¿bebidas, cuidado personal y hogar?					X	
Pregunta 12: ¿Conoce el marco legal que regula la producción y comercialización de productos verdes?				X		
Pregunta 13: ¿La comercialización y venta de productos verdes en Perú representa una innovación para los consumidores (as)?				x		
Pregunta 14: ¿Cuándo hace uso de un producto verde es porque lo vio en una publicidad?				X		
Pregunta 15: ¿Es para usted importante la conservación y el cuidado del medio ambiente e influye esto en sus decisiones de compra?				X		
Pregunta 16: ¿El empaque influye en sus decisiones de adquisición de productos verdes?				x		
Pregunta 17: ¿Confías de las afirmaciones de las empresas que dicen ser más amigables con el medio ambiente?						X
Pregunta 18: ¿Crees que hay suficiente información sobre las empresas y sus políticas ambientales?						x
La puntuación va de 1 a 6 («muy en desacuerdo» a «muy de acuerdo»), se asigna el promedio de cada pregunta del cuestionario. Si el promedio de puntuaciones de los expertos es 4 o más entonces la pregunta se considera validada por el principio lógico del “tercer excluido”.	Promedio total: 85					
	Se puede aplicar el instrumento					
Datos del Experto						
Nombre y apellidos	LAURA VALERIO NELFER FIRSON					
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):	Ingeniero Ambiental – Consultor Ambiental					
e-mail	-					
Teléfono o celular	937515642					
Fecha de la validación (día, mes y año):	13-12-2018					
Firma	 NELFER FIRSON LAURA VALERIO INGENIERO AMBIENTAL Reg. CIP N° 215702					

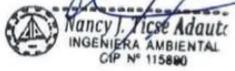
4.1.20. Formato de validación – EXPERTO 02

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar) La pregunta se comprende con facilidad y contribuye a recoger información relevante para la investigación.					
	Grado de acuerdo					
Preguntas Del Instrumentos De Recolección De Datos	1	2	3	4	5	6
Pregunta 01: ¿Los productos verdes son parte de sus preferencias como consumidor?					X	
Pregunta 02: ¿Al preferir un producto verde valora usted la preservación del medio ambiente?					X	
Pregunta 03: ¿Al consumir un producto verde es consciente de las bondades de los productos verdes?				X		
Pregunta 04: ¿Cuándo adquiere un producto toma en consideración la información de la etiqueta para valorar el producto como verde?					X	
Pregunta 05: ¿Valora usted que los productos de origen verdes cubren mejor sus necesidades que un producto tradicional?					X	
Pregunta 06: ¿Cambia sus hábitos de consumo para tener a futuro una mejor calidad de vida y de sus seres queridos?						X
Pregunta 07: ¿Considera que el precio es un factor determinante a la hora de consumir un producto verde?						X
Pregunta 08: ¿En la Universidad le informaron sobre los beneficios que tienen los productos verdes en el cuidado del ambiente y salud?					X	
Pregunta 09: ¿Al momento de realizar sus compras identifica en los anaqueles varias marcas de productos verdes?					X	
Pregunta 10: ¿Los productos verdes le ofrecen oportunidades y ventajas atractivas a usted cómo consumidor?						X

Pregunta 11: ¿Al momento de consumir productos verdes se inclina por: comestibles, ¿bebidas, cuidado personal y hogar?					X	
Pregunta 12: ¿Conoce el marco legal que regula la producción y comercialización de productos verdes?						X
Pregunta 13: ¿La comercialización y venta de productos verdes en Perú representa una innovación para los consumidores (as)?						X
Pregunta 14: ¿Cuándo hace uso de un producto verde es porque lo vio en una publicidad?					X	
Pregunta 15: ¿Es para usted importante la conservación y el cuidado del medio ambiente e influye esto en sus decisiones de compra?					X	
Pregunta 16: ¿El empaque influye en sus decisiones de adquisición de productos verdes?					X	
Pregunta 17: ¿Confías de las afirmaciones de las empresas que dicen ser más amigables con el medio ambiente?					X	
Pregunta 18: ¿Crees que hay suficiente información sobre las empresas y sus políticas ambientales?						X
La puntuación va de 1 a 6 («muy en desacuerdo» a «muy de acuerdo»), se asigna el promedio de cada pregunta del cuestionario. Si el promedio de puntuaciones de los expertos es 4 o más entonces la pregunta se considera validada por el principio lógico del “tercer excluido”.	Promedio total: 93 Se puede aplicar el instrumento					
Datos del Experto						
Nombre y apellidos:	Ing. Anderson Marcelo Manrique					
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):	Magister – Consultor ambiental					
e-mail	amarcelom1981@gmail.com					
Teléfono o celular	934456938					
Fecha de la validación (día, mes y año):	27 – 01 – 2023					
Firma	 					

4.1.21. Formato de validación – EXPERTO 03

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar) La pregunta se comprende con facilidad y contribuye a recoger información relevante para la investigación.					
	Grado de acuerdo					
Preguntas Del Instrumentos De Recolección De Datos	1	2	3	4	5	6
Pregunta 01: ¿Los productos verdes son parte de sus preferencias como consumidor?				X		
Pregunta 02: ¿Al preferir un producto verde valora usted la preservación del medio ambiente?				X		
Pregunta 03: ¿Al consumir un producto verde es consciente de las bondades de los productos verdes?					X	
Pregunta 04: ¿Cuándo adquiere un producto toma en consideración la información de la etiqueta para valorar el producto como verde?					X	
Pregunta 05: ¿Valora usted que los productos de origen verdes cubren mejor sus necesidades que un producto tradicional?						X
Pregunta 06: ¿Cambia sus hábitos de consumo para tener a futuro una mejor calidad de vida y de sus seres queridos?					X	
Pregunta 07: ¿Considera que el precio es un factor determinante a la hora de consumir un producto verde?					X	
Pregunta 08: ¿En la Universidad le informaron sobre los beneficios que tienen los productos verdes en el cuidado del ambiente y salud?						X
Pregunta 09: ¿Al momento de realizar sus compras identifica en los anaqueles varias marcas de productos verdes?					X	
Pregunta 10: ¿Los productos verdes le ofrecen oportunidades y ventajas atractivas a usted cómo consumidor?					X	

Pregunta 10: ¿Los productos verdes le ofrecen oportunidades y ventajas atractivas a usted cómo consumidor?					X	
Pregunta 11: ¿Al momento de consumir productos verdes se inclina por: comestibles, ¿bebidas, cuidado personal y hogar?					X	
Pregunta 12: ¿Conoce el marco legal que regula la producción y comercialización de productos verdes?						X
Pregunta 13: ¿La comercialización y venta de productos verdes en Perú representa una innovación para los consumidores (as)?					X	
Pregunta 14: ¿Cuándo hace uso de un producto verde es porque lo vio en una publicidad?				X		
Pregunta 15: ¿Es para usted importante la conservación y el cuidado del medio ambiente e influye esto en sus decisiones de compra?				X		
Pregunta 16: ¿El empaque influye en sus decisiones de adquisición de productos verdes?				X		
Pregunta 17: ¿Confías de las afirmaciones de las empresas que dicen ser más amigables con el medio ambiente?					X	
Pregunta 18: ¿Crees que hay suficiente información sobre las empresas y sus políticas ambientales?						X
La puntuación va de 1 a 6 («muy en desacuerdo» a «muy de acuerdo»), se asigna el promedio de cada pregunta del cuestionario. Si el promedio de puntuaciones de los expertos es 4 o más entonces la pregunta se considera validada por el principio lógico del “tercer excluido”.					Promedio total: 85	
					Se puede aplicar el instrumento	
Datos del Experto						
Nombre y apellidos	NANCY JUDHIT TICSE ADAUTO					
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):	Ingeniera Ambiental – Consultora Ambiental					
e-mail	ecovidanancy@gmail.com					
Teléfono o celular	948672572					
Fecha de la validación (día, mes y año):	19-12-2018					
Firma	 					

Anexo C - Procedimiento de validez y confiabilidad.

Cuadro N° B1. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	58	96,7
	Excluido ^a	2	3,3
	Total	60	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: *Elaboración propia.*

En referencia al cuadro N° B1, para la aplicación de la prueba alfa de Cronbach se ha excluido a dos encuestados esto debido, a que ellos no contestaron la totalidad de las preguntas del cuestionario.

Cuadro N° B2. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	18

Fuente: *Elaboración propia.*

Cuadro N° B3. Escala de valoración de Alfa de Cronbach.

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0.95 a más>	Excelente
[0.90-0.95>	Elevado
[0.85-0.90>	Muy buena
[0.80-0.85>	Buena
[0.75-0.80>	Muy respetable
[0.70-0.75>	Respetable
[0.65-0.70>	Mínimamente aceptable
[0.40-0.65>	Moderado
[0-0.40	Inaceptable

Fuente: *De Veliz (1991)*

Al aplicar la prueba de validación del cuestionario se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.812 (cuadro N° B2) y comparando con la escala de valoración (Cuadro N° B3), se tiene una apreciación de buena esto indica que la formulación de las preguntas es correcta.

Cuadro N° B4. Estadísticas de total de elemento.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	44,88	49,547	,292	,809
P2	44,33	46,750	,418	,802
P3	44,34	46,861	,379	,805
P4	44,93	47,644	,359	,806
P5	44,71	47,965	,398	,803
P6	44,52	49,061	,235	,813
P7	44,31	46,113	,421	,802
P8	44,97	44,806	,506	,796
P9	45,19	48,858	,328	,807
P10	44,67	45,101	,641	,789
P11	44,66	46,440	,530	,796
P12	45,38	45,257	,466	,799
P13	44,50	48,079	,413	,803
P14	45,10	47,884	,328	,807
P15	44,05	49,348	,242	,812
P16	44,69	48,077	,334	,807
P17	45,16	46,414	,518	,796
P18	45,36	48,410	,328	,807

Fuente: Elaboración propia.

Como observamos en el cuadro N° B4 en la última columna, Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido, no es necesario suprimir ninguna pregunta, es decir las 18 preguntas tiene una formulación correcta. .

ANEXO C - Aplicación de encuesta a estudiantes de ingeniería ambiental Oxapampa

Foto C1: Aplicación de encuesta al II semestre.



Fuente: Elaboración propia.

Foto C2: Aplicación de encuesta al X semestre.



Fuente: Elaboración propia.

Foto C3: Aplicación de encuesta al IV semestre.



Fuente: Elaboración propia.

Anexo D - Resultados de la encuesta

Cuadro N° D1. Resultados de la encuesta a estudiantes de ingeniería ambiental Oxapampa

Encuestado	Pregunta																		Suma	Nivel
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
1	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	40	2
2	2	2	3	3	2	4	2	1	2	2	1	1	3	1	3	2	1	1	36	2
3	3	4	2	2	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	4	2	1	1	40	2
4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	1	3	2	2	2	40	2
5	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	1	4	2	2	2	51	3
6	2	2	1	1	2	4	3	1	2	2	2	1	2	1	3	3	1	2	35	2
7	3	2	1	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	46	3
8	3		4	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	2	2	43	2
9	2	4	3	4	3		4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	54	3
10	3	3	4	4	3	4	4	1	2	2	3	1	2	1	4	3	1	1	46	3
11	2	3	4	2	3	2	2	1	3	2	3	2	2	3	4	3	2	3	46	3
12	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	46	3
13	3	3	2	2	3	4	1	2	2	2	3	2	3	2	4	2	2	2	44	2
14	3	3	4	2	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	47	3
15	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	32	2
16	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	2	1	41	2
17	2	2	4	2	3	3	4	2	3	4	2	3	4	4	3	2	4	3	54	3
18	3	4	2	4	3	3	4	2	3	3	3	2	4	2	4	4	3	1	54	3
19	3	4	2	2	4	4	3	4	2	3	3	2	3	2	4	3	3	2	53	3
20	3	3	2	3	4	1	2	2	3	1	2	4	3	2	3	2	3	4	47	3
21	3	3	3	2	2	3		2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	42	2

22	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	49	3
23	3	3	4	3	4		4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	56	3
24	3	4	3	2	2	3	4	4	2	4	3	2	3	2	4	4	3	3	55	3
25	2	3	2	2	3	3	2	1	2	2	3	2	3	3	4	3	1	1	42	2
26	3	3	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	28	1
27	2	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	1	3	1	2	47	3
28	4	3	3	3	3	4	3	2	1	3	3	2	3	2	4	4	2	2	51	3
29	2	4	3	2	2	3	3	3	2	3	4	2	4	2	3	2	2	1	47	3
30	2	1	2	1	1	2	4	1	1	2	3	1	3	2	3	3	2	1	35	2
31	2	4	2	1	2	3	4	3	2	3	4	1	3	4	3	4	2	1	48	3
32	2	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	2	2	3	2	2	2	55	3
33	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3								30	1	
34	3	4	2	3	3		4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	2	51	3
35	3	4	4	2	3	2	2	4	2	3	2	2	3	1	4	2	2	3	48	3
36	2	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4	1	2	3	4	2	4	2	55	3
37	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	65	4
38	2	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	45	2
39	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	47	3
40	3	2	4	4	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2	48	3
41	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	45	2
42	3	4	3	2	2	3	4	4	1	3	3	3	3	2	4	4	2	1	51	3
43	2	4	3	3	2	4	4	4	2	2	3	4	3	2	4	2	2	2	52	3
44	2	3	4	1	3	2	4	1	3	3	2	1	3	4	4	3	3	2	48	3
45	2	3	4	3	2	2	4	4	2	3	2	2	3	1	4	3	3	2	49	3
46	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	1	3	2	4	1	2	2	39	2
47	2	4	4	2	3	3	4	3	1	3	4	1	4	2	4	4	2	2	52	3
48	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	4	2	2	2	44	2
49	2	2	2	1	3	3	3	3	1	2	2	1	3	2	4	2	2	2	40	2

50	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	57	3
51	3	4	2	2	2	3	4	3	2	2	2	1	2	3	3	4	3	2	47	3
52	3	1	4	3	2	3	4	4	3	3	3	1	4	3	4	4	2	2	53	3
53	2	3	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	48	3
54	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	69	4
55	4	3	4	2	3	4	1	2	1	3	2	4	3	1	3	4	3	4	51	3
56	2	3	4	2	3	2	4	2	2	3	2	1	4	3	4	4	2	1	48	3
57	3	3	3	3	2	2	4	2	2	3	3	1	3	2	3	3	3	2	47	3
58	2	3	3	3	3	2	4	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	44	2
59	2	2	4	3	2	2	3	4	2	2	2	1	3	2	4	3	2	2	45	2
60	2	4	4	2	4	2	2	2	1	4	3	1	4	1	3	2	2	2	45	2

Fuente: Elaboración propia.