



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

**GREEN MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA  
DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN  
LOS MERCADOS SALUDABLES DEL DISTRITO DE SAN  
ISIDRO, LIMA, 2022**

**PRESENTADO POR  
ROSSANGELA SUSANA ESCALANTE TTITO  
JORDAN MIGUEL NOLASCO NOLASCO**

**ASESORA  
AMÉRICA SILVIA BACA NEGLIA**

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

**LIMA – PERÚ  
2023**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



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

**TESIS**

**GREEN MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE  
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LOS MERCADOS  
SALUDABLES DEL DISTRITO DE SAN ISIDRO, LIMA, 2022**

**PARA OPTAR**

**EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING**

**PRESENTADO POR**

**ROSSANGELA SUSANA ESCALANTE TTITO  
JORDAN MIGUEL NOLASCO NOLASCO**

**ASESORA**

**DRA. AMÉRICA SILVIA BACA NEGLIA**

**LIMA, PERÚ**

**2023**

## **Dedicatoria**

A nuestros amados padres, agradecemos profundamente su constante apoyo y comprensión a lo largo de toda nuestra formación académica universitaria. Su inquebrantable respaldo ha sido fundamental en este viaje.

## **Agradecimiento**

El principal agradecimiento a nuestros docentes por nuestra formación académica

A nuestra estimada asesora, Silvia Baca Neglia, le expresamos nuestro más sincero agradecimiento por estar siempre dispuesta a guiarnos y apoyarnos en cada etapa de esta tesis. Su conocimiento y dedicación han sido valiosos para nuestro crecimiento académico.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN .....	X
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	16
1.1 Antecedentes de la investigación .....	16
1.1.1 Antecedentes nacionales.....	16
1.1.2 Antecedentes internacionales.....	28
1.2 Bases teóricas.....	41
1.2.1 Green marketing.....	41
1.2.2 Decisión de compra .....	52
1.3 Definición de términos básicos.....	54
1.3.1 Green Marketing: .....	54
1.3.2 Comportamiento del consumidor .....	55
1.3.3 Producto Verde (Green Product).....	55
1.3.4 Precio verde (green price) .....	55
1.3.5 Promoción verde (green promotion) .....	55
1.3.6 Plaza verde (green place).....	55
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	56
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	56
2.1.1 Hipótesis general .....	56
2.1.2 Hipótesis específicas .....	56
2.2 Variables y definición operacional .....	57
2.2.1 Variables .....	57
2.2.2 Definición .....	57
2.2.3 Operacionalización de las variables .....	57
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	60
3.1 Diseño metodológico .....	60
3.2 Técnicas de recolección de datos .....	61
3.3 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	64
3.4 Diseño muestral.....	65

3.4.1 Población .....	65
3.5 Aspectos éticos .....	67
3.6 Validez de instrumentos .....	67
3.7 Confiabilidad.....	68
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	71
4.1 Resultados de la Investigación.....	71
4.1.1 Descripción de la Muestra .....	71
4.1.2 Análisis Exploratorio .....	86
4.1.3 Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis .....	88
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....	94
CONCLUSIONES .....	101
RECOMENDACIONES.....	104
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS .....	107
ANEXOS: .....	122

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable Green marketing	59
Tabla 2 Operacionalización de la variable decisión de compra	60
Tabla 3 Interpretación del nivel de consumo de acuerdo a la encuesta	64
Tabla 4 Interpretación del nivel de decisión de compra	65
Tabla 5 Población de estudio	67
Tabla 6 Confiabilidad de la Primera variable y segunda variable (Green Marketing y Decisión de compra)	70
Tabla 7 Confiabilidad de la Primera variable (Green Marketing)	70
Tabla 8 Confiabilidad de la Segunda variable (Decisión de compra)	71
Tabla 9 Frecuencias y porcentaje de la variable Green marketing	71
Tabla 10 Tabla descriptiva de la Variable Green marketing	72
Tabla 11 Frecuencias y porcentajes de la V1D1 (Green Product)	73
Tabla 12 Tabla descriptiva de la V1D1 Green Product.	73
Tabla 13 Frecuencias y porcentajes de la V1D2 (Green Price)	74
Tabla 14 Tabla descriptiva de la V1D2 Green Price	75
Tabla 15 Frecuencias y porcentajes de la V1D3 (Green Promotion)	76
Tabla 16 Tabla descriptiva de la V1D3 Green Promotion	77
Tabla 17 Tabla descriptiva de la V1D4 Green Place	78
Tabla 18 Tabla descriptiva de la V1D4 Green Place	78
Tabla 19 Frecuencias y porcentajes de la V2D1 (Reconocimiento de la necesidad)	79
Tabla 20 Tabla descriptiva de la V2D1 Reconocimiento de la Necesidad	80
Tabla 21 Frecuencias y porcentajes de la V2D2 (Búsqueda de la Información)	81
Tabla 22 Tabla descriptiva de la V2D2 Búsqueda de la información	81
Tabla 23 Frecuencias y porcentajes de la V2D3 (Momento de compra)	82
Tabla 24 Tabla descriptiva de la V2D3 Momento de Compra	83
Tabla 25 Prueba de Normalidad (Independiente y Dependiente)	84
Tabla 26 Correlación entre V1D1 Y V2 (Green Producto y Decisión de Compra)	86
Tabla 27 Correlación entre V1D2 Y V2 (Green Price y Decisión de compra)	87
Tabla 28 Correlación entre V1D3 Y V2 (Green promotion y Decisión de	

compra)	88
Tabla 29 Correlación entre V1D4 Y V2 (Green Place y Decisión de compra)	89
Tabla 30 Correlación entre V1 Y V2 (Green Marketing y Decisión de Compra)	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso secuencial	53
Figura 2 Proceso de decisión de compra	55

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar cuál es la relación entre el Green marketing y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, Lima, 2022.

La investigación adopta un enfoque cuantitativo, es naturaleza aplicada, caracterizada por su nivel descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental, por lo tanto, se plantea encontrar la relación entre ambas variables con base en una muestra específica. Para ello se solicitó la participación voluntaria de 352 consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, a fin de poder medir las variables Green Marketing y decisión de compra, se utilizó el instrumento “cuestionario” que emplea la Escala de Likert que fue elaborado en *Google Forms* para la recolección de datos con un total de 23 ítems y 7 dimensiones para las dos variables.

Además, se empleó el coeficiente de correlación de Pearson, para la verificación de las hipótesis planteadas en la presente investigación, el valor obtenido para la confiabilidad para ambas variables fue de 0.884, lo que representa a un 88.4% de confianza con el procedimiento estadístico Alfa de Cronbach. Finalmente, dentro de los resultados se pudo validar la hipótesis general planteada, en el cual existe una relación positiva entre las variables Green Marketing y decisión de compra, así mismo obtenemos que las dimensiones de Green Marketing se relacionan positivamente con la variable decisión de compra.

**Palabras clave:** Green Marketing, decisión de compra, comportamiento del consumidor, producto verde, precio verde, promoción verde, plaza verde.

## **ABSTRACT**

This research aims to determine the relationship between Green marketing and consumers' purchase decisions in the healthy markets of the San Isidro district, Lima, 2022.

The research adopts a quantitative approach, is of an applied nature, characterized by its descriptive and correlational level, with a non-experimental design. Therefore, it seeks to find the relationship between both variables based on a specific sample. For this purpose, the voluntary participation of 352 consumers from the healthy markets in the San Isidro district was sought. In order to measure the Green Marketing and purchase decision variables, a "questionnaire" instrument was used, employing the Likert Scale. This questionnaire was created in Google Forms for data collection and consisted of a total of 23 items and 7 dimensions for both variables.

Furthermore, the Pearson correlation coefficient was used to test the hypotheses presented in this research. The obtained value for the reliability of both variables was 0.884, representing an 88.4% confidence level with the Cronbach's Alpha statistical procedure. Finally, the results validated the general hypothesis proposed, showing a positive relationship between Green marketing and purchase decision. Additionally, it was found that the dimensions of Green marketing are positively related to the purchase decision variable.

Keywords: Green Marketing, purchasing decision, consumer behavior, green product, green price, green promotion, green place.

## RESUMEN DE REPORTE TURNITÍN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**NOLASCO Y ESCALANTE.docx**

RECuento DE PALABRAS

**28874 Words**

RECuento DE CARACTERES

**164774 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**158 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**852.9KB**

FECHA DE ENTREGA

**Oct 10, 2023 3:50 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Oct 10, 2023 3:52 PM GMT-5**

### ● 19% de similitud general

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

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación toma en cuenta la importancia de la búsqueda de soluciones para evitar el destrozamiento del medio ambiente, de la sociedad y de sus alrededores; uno de los principales problemas que ocasionan el deterioro ha sido la errónea perspectiva mercadológica que tuvieron las empresas en la distribución de sus productos, pues han sido impedidos al buscar solo el beneficio contiguo de las ganancias, sin tomar en cuenta que en el futuro se estaría generando una gestión errónea de los recursos naturales; al comercializar abundantes empaques que contaminen el ambiente; al reemplazar la mano de obra por maquinaria, ocasionando con esto que no exista un balance en la sociedad actual (Fischer, 2019).

El gran incremento del interés de la población por salvaguardar el medio ambiente ha llevado a las empresas a considerar los aspectos ecológicos en el proyecto de estrategias de marketing, dando así espacios a nuevas propuestas para la importancia del entorno ambiental a las que se le conoce como marketing Green, ecológico o ambiental (Rodríguez, 2011). Actualmente, las empresas empezaron a modificar o reorganizar sus políticas de responsabilidad social ambiental, todo debido al aumento del interés por los productos y servicios eco amigables que produjeron el surgimiento de nuevos productos y mercados (García, 2017).

A nivel global, hay iniciativas de organizaciones comprometidas con el cambio, entre ellas Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) autoridad ambiental mundial, quien fundó Intergubernamental Panel on Climate Change (IPCC)

para producir una visión científica sobre la situación del cambio climático y las posibles repercusiones medioambientales y socioeconómicas de este; en dicha organización se determina y examina la información científica recopilada, emitiendo informes de evaluación en relación con las empresas verdes.

Mientras se presencia tanta inquietud, ser parte de la solución se consolida globalmente como una verdadera filosofía, siendo el Green Marketing o marketing ecológico uno de los medios con que cuentan los vendedores para vincular a las marcas con un número de personas que desean tener una calidad de vida de una forma más estable. Lo mencionado puede demostrarse según los resultados de la encuesta "Peoples' Climate Vote" del PNUD (2021) refleja las impresiones de más de la mitad de la población mundial, el 64% de los encuestados considera que el cambio climático establece una emergencia global.

Con ese motivo, es relevante que las organizaciones, (mype) puedan tener en cuenta las apreciaciones y motivaciones que tienen sus clientes, que no solo conforma las 4 P's del Marketing (producto, plaza, precio, promoción) sino también plantear unas mejoras en las necesidades del consumidor ecológico, como consecuencia las empresas escojan por entender el Green marketing o marketing ecológico. El Perú no ha sido indiferente a los cambios, por ello tuvo un acuerdo para contribuir la elaboración de empresas verdes, involucrándose al apoyo de invenciones eco amigables, según la Convención de las Naciones Unidas.

Asimismo, en la presente investigación se plantea como problema general ¿Cuál es la relación que existe entre el Green Marketing y la decisión de compra de los

consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022?, en el cual para obtener un mayor análisis a la problemática se planteó los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre el Green Product y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022? ¿Cuál es la relación que existe entre el Green Promotion y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022? ¿Cuál es la relación que existe entre el Green Promotion y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022? y ¿cuál es la relación que existe entre el Green Place y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022?

Es por ello, que se planteó como objetivo principal: Determinar cuál es la relación que existe entre el Green marketing y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022. Por consiguiente, se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar cuál es la relación que existe entre el Green Product y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022. Determinar cuál es la relación que existe entre el Green Price y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022. Determinar cuál es la relación que existe entre el Green Promotion y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022 y determinar cuál es la relación que existe entre el Green place y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.

Esta investigación se realiza para tener conocimiento sobre qué es lo que determina al consumidor para tomar una decisión de compra de productos ecológicos, en los mercados saludables del distrito de San Isidro, y poder así establecer estrategias de eco marketing, que serán de provecho para las organizaciones y empresas que deseen conocer la conducta de los consumidores ecológicos y así plantear una nueva preferencia de productos eco amigable para los consumidores tradicionales. Mientras que el green marketing siga afectando en los entornos sociales peruanos, se tendrá mayor conciencia ambiental y explorarán en comprar productos más saludables y basándonos en estas primicias vemos como se encuentra relacionada con la carrera de Marketing y a la línea de investigación de sostenibilidad.

Por otro lado, dentro de la investigación se puede encontrar las siguientes limitaciones:

Limitaciones sociales:

Se realizó a los consumidores de mercado saludables del distrito de San Isidro, 2022 y algunos consumidores no accedían a dar información sobre lo que influye en su decisión de compra porque no contaban con tiempo para responder de manera adecuada las diversas preguntas formuladas en la investigación.

Dentro de la viabilidad de la investigación se pudo encontrar:

Las personas encuestadas en la presente investigación fueron consumidores directos de mercados saludables, que se encontraban en el preciso momento de hacer una compra.

Los 352 consumidores participaron de forma voluntaria a responder las preguntas formuladas que previamente fueron evaluadas por el juicio de tres expertos en la materia, esto ayudó a conocer de forma más profunda las decisiones que involucran al momento de compra.

La investigación adopta un enfoque cuantitativo de tipo básica. Además, se desarrolló un estudio descriptivo correlacional y utilizando un diseño no experimental. La presente investigación fue abarcada por una población que tuvo como muestra un total de 352 consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro.

Además, la investigación fue organizado en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Marco teórico, el cual contiene los antecedentes, bases teóricas y definiciones conceptuales de la investigación.

Capítulo II: Hipótesis y variables, el cual comprende la formulación de hipótesis, se presenta las variables y su operacionalización.

Capítulo III: Metodología de la investigación, el cual presenta el diseño metodológico, el diseño muestral, las técnicas de recolección de datos, las técnicas estadísticas para el procesamiento de la investigación y finalizando con los aspectos éticos.

Capítulo IV: Resultados, en donde se presentan los aspectos más relevantes del desenlace de la investigación realizada.

Capítulo V: Discusiones, contiene la discusión de los resultados con estudios previos.

Por último, se presentan las conclusiones, recomendaciones y anexos.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

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

Esta recopilación de información se llevó a cabo tanto a nivel nacional como internacional, investigaciones, tesis de pregrado y posgrado, así como artículos que abarcan de manera precisa y concisa sobre el Green Marketing y la decisión de compra de consumidores verdes. Se presentan los proyectos más resaltantes en el ámbito nacional.

#### **1.1.1 Antecedentes nacionales**

Estremadoyro (2019) en su estudio “El impacto del Green Marketing en el valor de marca y la intención de compra reiterada del consumidor peruano” tuvo como finalidad, demostrar si hay una reacción positiva con la imagen de marca verde y la intención de compra del consumidor peruano, así como la importancia de esta marca; cuya investigación es de enfoque cuantitativo y no experimental. Se aplicó muestreo aleatorio mediante conveniencia a mujeres mayores de 16 años; cuyo instrumento fue un cuestionario que emplea escala Likert con una muestra para 168 personas.

Los resultados fueron existe un vínculo importante entre la imagen de marca verde y la intención de compra verde reiterada, expone que una empresa con imagen de marca ambientalmente responsable podrá generar mayor valor en su marca que una sin esta imagen y concluyendo que existe una reacción positiva del Green Marketing a través de la imagen de marca, además menciona que es beneficioso para un

aumentar el valor de una marca e impulsa la intención de compra repetida en el consumidor.

Bonilla y Lahuanamp (2020) realizaron la investigación “Marketing Green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa Unique S.A. Lima”, cuyo objetivo fue medir la relación entre ambas variables, y la metodología empleada fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. La muestra fue 70 encuestados, realizando un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Se realizó un cuestionario para la recolección de información. Se realizó la prueba piloto de 20 personas para obtener la prueba de fiabilidad y se midió mediante el estadístico Alfa de Cronbach resultando los instrumentos confiables. Para la correlación de ambas variables se empleó el estadígrafo R de Pearson, cuyo resultado fue de 0.579, teniendo una correlación positiva aceptable y una significancia Sig. (bilateral) =0.000 se concluyó que sí hay presencia de un vínculo entre las variables estudiadas.

Mendoza (2019) en su investigación “Percepción del consumidor Millennial y su influencia en la decisión de compra de productos *Eco-Friendly* en Lima Metropolitana 2018”, cuya meta fue definir los efectos parciales de las correlaciones entre la experiencia de compra, conciencia medioambiental y percepción del precio sobre la decisión de compra de productos *eco friendly*. Para ello se hizo 385 encuestas, la información se examinó con el método de Máxima verosimilitud, con la investigación de corte transversal y un diseño correlacional, para lo cual se hizo uso de la modelo

econométrica Logit para diagnosticar los efectos parciales (marginales) sobre la variable dicotómica (decisión de compra), además se apreció mediante los estadísticos descriptivos y econométricos.

Los resultados revelaron para la hipótesis general según el modelo econométrico Logit obtuvo éxito superior 80%, señalando que el modelo tuvo un buen ajuste; es decir, todas las variables correlacionan de forma correcta entre sí; y para la hipótesis sobre los factores de la percepción del consumidor se llegó a la conclusión que todos fueron significativos para el modelo, sin embargo, el hábito de compra declaró tener una relación contraria con relación a la decisión de compra.

Arévalo y Aquino (2021) en el estudio realizado “Conciencia del comportamiento sustentable y la relación con la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en *millennials* universitarios de Lima Metropolitana, 2020”, con el fin de evaluar la relación de la decisión de compra y el comportamiento sustentable, cuya metodología fue de tipo cuantitativo, no experimental y transaccional correlacional y el instrumento utilizado fue un cuestionario dirigido a 73 personas obtenidas por una muestra probabilística; se obtuvo el análisis de fiabilidad del instrumento. Se halló que el 89% de los que respondieron reiterativamente conserva conductas correctamente sostenibles y el 54.8% mencionaron poseer reiterativamente una actitud de decisión de compra con base en los alimentos eco *friendly*.

Además, con el Chi Cuadrado, se demuestra que existe un vínculo significativo entre la acción pro ecológica y la orientación de compra de productos alimentarios sustentables. Por último, no hay un vínculo significativo entre el altruismo, la

frugalidad, equidad, orientación al futuro y la decisión de compra de productos alimentarios sustentables. Llegando a la conclusión de que no se encuentra una correlación significativa entre la conciencia de prácticas sostenibles y la elección de adquirir productos alimentarios sustentables. De igual forma, al con Spearman se obtiene un resultado de 0.262, con ello comprobaría que habría una correlación positiva baja.

Meléndez (2021) realizó el trabajo de investigación del impacto del Green marketing, cuyo objetivo fue determinar si las estrategias de Green marketing impactan en los hábitos de compra del consumidor verde de la bioferia de Miraflores, para luego identificar las motivaciones que tienen los consumidores a la hora de la decisión de compra de productos orgánicos e identificar y analizar las diversas estrategias de Green marketing que aplican la organización como los productores. En este contexto, se logró adquirir información valiosa acerca de los atributos, diseños de los productos ecológicos, la percepción de los consumidores, su nivel de conocimiento del consumidor, las estrategias de promoción, así como la identificación de las diversas cualidades que define el perfil de un consumidor comprometido con prácticas sostenibles.

Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2022). En "Green Marketing: impulsores en el proceso de compra de productos ecológicos: el papel de la satisfacción ecológica, la confianza ecológica, el WOM ecológico y el valor percibido ecológico" la investigación como objetivo analizó la influencia del valor percibido por el consumidor en la confianza y satisfacción verde, estudiando ambas variables que impactan en el WOM verde, al mismo tiempo como

estas tres variables tienen un impacto en la intención de compra, se realizó una encuesta digital a compradores de productos ecológicos, la muestra estuvo conformada por un total de 404 personas de las cuales se obtuvieron 208 respuestas que fueron válidas, ya que las otras 198 respuestas restantes fueron incompletas.

Se utilizó un muestreo por conveniencia por cuotas, teniendo como base la edad, sexo de los encuestados. El instrumento de recolección de datos se dividió en dos secciones, teniendo una pregunta filtro sobre intención de compra de productos verdes o ecológicos, resaltar que los indicadores de las variables se empleó escalas de tipo Likert donde (1—muy en desacuerdo a 5—muy de acuerdo).

Como principales resultados, este estudio si alberca contribuciones que son significativas para comprender las variables con el Green Marketing, como el valor percibido, la confianza verde, la satisfacción verde y el WOM verde, donde influyen en los consumidores de productos verdes cuando tienen la intención de compra de un producto ecológico. Por otro lado, la investigación también corroboró la importancia del valor verde percibido como el inicio del proceso de compra de un producto, siendo este clave para generar satisfacción verde y en menor medida la confianza verde.

Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., Cuya-Velásquez, B. B., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., ... & Yáñez, J. A. (2022). En su estudio "Sustainable Fashion and Consumption Patterns in Peru: An Environmental-Attitude-Intention-Behavior Analysis" buscó como objetivo analizar la influencia de la actitud ambiental en la intención de compra y el comportamiento de compra. Se realizó una

investigación no experimental cuantitativa, a través de un método de muestreo no probabilístico, porque no se agregaron estudios independientes, las variables no fueron manipuladas y la información del estudio fue extraída a través de encuestas en línea de consumidores de artículos de moda.

Se analizó un total de 396 encuestas de Perú a través de Modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), el instrumento seleccionado para conseguir la información fue un cuestionario que constaba de 33 ítems en total, que contienen un total de 7 variables del estudio: percepción ambiental, conocimiento, preocupación ambiental, actitud, intención de compra, normas subjetivas y comportamiento de compra, se evaluaron con una escala de Likert de 5 opciones (de 1 = Totalmente en desacuerdo, a 5 = Totalmente de acuerdo).

La información se recopiló a través de una encuesta, enviada a través de WhatsApp, Facebook e Instagram, del 25 de agosto al 8 de noviembre de 2021, se recibió 396 respuestas válidas de consumidores peruanos. Los resultados finales mostraron que los consumidores peruanos y la relación con las variables de estudio fueron significativas ( $p$ -valor < 0,05).

Por últimos, se afirma que la influencia actual del conocimiento ambiental percibido sobre la actitud hacia compra de bienes que son sostenibles, también se ha informado que, si los consumidores son conscientes del impacto de productos convencionales, es mucho más probable que adopten el hábito de consumir y mejorar su actitud hacia productos que sean sostenibles.

García-Salirrosas, E. E., & Rondon-Eusebio, R. F. (2022). En su trabajo de investigación "Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior" el cual tuvo como objetivos identificar al Green Marketing las prácticas relacionadas con las variables del comportamiento de compra del consumidor y presentar un modelo para generar un valor sostenible por parte de las empresas a partir de sus resultados. Las variables de comportamiento de compra que se presentan y fueron encontradas son las siguientes: conciencia ambiental, satisfacción verde, actitud ecológica, intención de compra ecológica, preferencia de compra ecológica, boca a boca, percibido valor, valor experiencial verde, consumo responsable, compromiso verde, confianza verde, Verde lealtad y decisión de compra verde.

En la investigación se definió el término referentes al objetivo que se tiene, siendo estos siguientes: artículos de investigación empíricos cuantitativos referentes a las prácticas y conteniendo, al mismo tiempo, una relación con las variables clave asociadas al consumo y comportamiento de compra. Para la búsqueda e identificación de documentos publicados en revistas científicas, revistas que son indexadas en Scopus y WoS, se llegaron a encontrar un total de 248 documentos que cumplen las características de estudio.

Como resultados, los consumidores están tomando conciencia sobre los problemas que son ambientales, entonces al realizar una compra, se busca la información sobre los productos o servicios, este debe tener atributos ecológicos en su producción, distribución y disposición, donde la empresa que proporciona el producto también evaluar términos de imagen y su reputación. Estos aspectos influyen en las

decisiones de compra de consumidores, por esta razón el Green Marketing es una estrategia que las empresas deben aplicar para desarrollar una verdadera ventaja competitiva.

Higuchi, A. y Avadi, A. (2015). En su artículo de investigación, "Organic purchasing factors and consumer classification through their preferences in the metropolitan area of Lima, Peru." Tuvo como objetivos analizar el comportamiento del consumidor de productos que son orgánicos, además que influye la decisión de compra de estos y la clasificación de los consumidores, en Lima metropolitana. En cuanto a su metodología, fue de un diseño no experimental transversal exploratorio con un enfoque cuantitativo. Se realizó una encuesta que involucró a un total de 547 consumidores que compran estos productos orgánicos. El estudio utilizó un cuestionario de escala Likert que va de 1 (Muy en desacuerdo) a 5 (Muy de acuerdo).

Como resultados, la investigación permitió conocer el proceso de toma de decisiones sobre los consumidores de productos orgánicos, en Lima Metropolitana. Los consumidores tienen como importancia los términos de percepción de salud y calidad. Por último, el vínculo entre la salud y el medio ambiente, entre otros beneficios, es necesario que se fortalezca a través de estrategias de comunicación para aumentar el interés de los consumidores.

Monge Díaz, K. M. (2022). En su tesis "Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna." Quiso analizar el impacto de Green Marketing Mix, la satisfacción, factores, además de situaciones que toman los consumidores en el área

metropolitana de Lima moderna y la intención de compra de productos verdes. Tiene como metodología un diseño explicativo de corte transversal no experimental.

Su muestreo tiene realizadas 367 encuestas donde 265 fueron las válidas, se aplicó entre mujeres y hombres mayores de 18 años y que consuman productos verdes, además de residir en Barranco, Surquillo, San Borja, La Molina, Jesús María, Surco, San Miguel, San Isidro, Pueblo Libre, Miraflores, Lince, Magdalena y Lince. Se hizo un cuestionario de 61 preguntas. Se realizó un cuestionario de escala Likert que va de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo). Como conclusión se obtuvo que el producto verde, precio verde y plaza verde, la satisfacción del consumidor, la preocupación ambiental, la conciencia a la salud y el conocimiento verde tienen un impacto significativo con la actitud del consumidor, hacia su intención de compra con productos verdes.

Mougenot, B., Del carpio, P., y Uriarte, M. (2022) En el estudio sobre Green purchasing behavior in the role of conscious consumption among younger adults in Perú, tuvo como objetivo determinar la relación entre la identidad ecológica, la influencia del entorno social, el género y el nivel educativo y determinar su influencia en el comportamiento de compra ecológica de los consumidores adultos jóvenes del distrito de La Molina, Provincia de Lima, Perú. La metodología para la recopilación de datos fue a través de encuestas, utilizando una escala tipo Likert de 5 puntos, realizadas a 381 adultos jóvenes entre 21 a 40 años con diferentes niveles de educación, residentes del distrito de La Molina, utilizando medidas de prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov (K-S), seguido de análisis factorial exploratorio y análisis de componentes principales. Como resultado, se obtuvo que el

comportamiento de compra verde en los adultos jóvenes de La Molina está relacionado con la identidad verde, la influencia del contexto social y el género. Además, el género está relacionado con la influencia del contexto social y el nivel educativo está relacionado con la influencia del contexto social.

Los resultados destacan la relación entre las variables demográficas de género y nivel educativo y los factores de identidad verde, influencia del contexto social y comportamiento de compra verde.

Benites, G., Klaus, H., y Goigochea, L. (2019) En su investigación La influencia de los valores personales y el conocimiento ambiental del consumidor tuvo como objetivo general proponer modelo conceptual que da más detalles del comportamiento de compra verde en los supermercados de Lima Metropolitana a través de la influencia de los valores personales, el conocimiento ambiental, y la percepción de costo, considerando al conocimiento ambiental como variable moderadora entre los valores personales y el comportamiento de compra verde. Se encuestó una muestra no probabilística por conveniencia de 320 compradores de supermercados, mayores a 18 años.

El diseño y los métodos se basaron en un estudio de tipo cuantitativa de corte transversal aplicando un cuestionario en línea. Las variables se evaluaron mediante escala tipo Likert. Para analizar los resultados, primero, se utilizó el Alfa de Cronbach, el cual permitió verificar la consistencia y confiabilidad de los ítems planteados por cada una de las variables, por consiguiente, se realizó el método de ecuaciones estructurales para su validación de las relaciones entre las variables.

Se pudo encontrar que hay una relación significativa positiva entre la orientación de valores y el conocimiento ambiental respecto al comportamiento de compra verde; también se encuentra que la percepción de costo genera una relación significativa negativa con este comportamiento. Adicionalmente, el entendimiento ecológico amplía de manera positiva el impacto de las orientaciones de valor relacionadas con la biosfera en relación con la conducta de compra ecológica. Por último, se permite a las empresas y otros organismos mejorar sus estrategias al momento de ofrecer productos que sean amigables con el medio ambiente, pues solo un consumidor con orientación a valores y con conocimiento ambiental estará dispuesto a comprar productos ecológicos.

Puelles, M., Llorens, M. y Talledo, H. (2014) En su investigación El factor de la percepción de control como determinante en la intención de compra de productos ecológicos, su propósito fundamental fue investigar cuál función pueden cumplir las redes de distribución minorista en la promoción de la gama de alimentos ecológicos. La metodología para la obtención de datos fue debido a un formulario online dirigido a personas mayores de 18 años dentro de la comunidad de Madrid, donde se obtuvo como resultado 650 respuestas válidas. Se procedió a medir la fiabilidad de las variables mediante el test Alfa de Cronbach.

Se entiende del estudio, cumplen de forma efectiva las hipótesis previamente planteadas, quedando se evidenció que la teoría de la conducta planificada resulta aplicable al análisis de la predisposición para adquirir productos amigables con el medio ambiente, además, se presta a ser empleada para identificar cuáles son los elementos fundamentales que tienen un mayor impacto en la toma de esta

determinación. Los hallazgos obtenidos fue el factor de la percepción de control, desempeña un papel importante en la configuración del acto de adquisición de dichos productos, resaltando, por ejemplo, que una amplia diversidad de productos en las estanterías, un precio accesible y datos adicionales acerca de las ventajas en el lugar de venta pueden tener un efecto positivo en la conducta de compra.

Chavez, E., Cruz, G., Zirena, P. y De la Gala, B. (2020) En su estudio realizado Social media *influencer*: Influencia en la decisión de compra de consumidores *millennial*, Arequipa, Perú, con el fin determinar la influencia de los *Influencers* en la decisión de compra de consumidores *millennials* de Arequipa-Perú, zona donde se percibe una gran aceptación de las RR.SS. por parte de los nuevos segmentos. La presente investigación se aplicó un estudio cuantitativo, no experimental, de alcance correlacional. La metodología para la recopilación de datos fue a través de un cuestionario, utilizando una escala tipo Likert de 5 puntos, realizada a 404 personas entre las edades de 18 a 35 años de edad.

Se procedió a medir la fiabilidad de las variables mediante Alfa de Cronbach donde los resultados mostraron una correlación de 0.595 positiva moderada. El estudio demostró que los creadores de contenido en redes sociales poseen la capacidad de ejercer influencia y provocar una elección de compra entre la generación *millennial* en este territorio, además de la notoriedad de la marca y la credibilidad percibida del *content creator*. Estas son dos dimensiones que también contribuyen a la toma de decisiones de compra. En cambio, el valor del contenido y la credibilidad del *content creator* no ayudan en la toma de decisiones de compra.

Cordova, G., Surichaqui, S., Palomino, F. & Vicente, W. (2020) En su estudio *Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Perú*, cuya meta fue determinar los factores del Visual *Merchandising* en la decisión de compra de los consumidores en tiendas de *retail* de los distritos de El Tambo y Huancayo, 2019. El estudio se realizó utilizando el enfoque cuantitativo, incluyendo el método científico general y el método deductivo específico. Además, se empleó el diseño de investigación no experimental - transversal - descriptivo. Para ello se realizó una encuesta donde la muestra de estudio estuvo conformada por 384 personas con edades entre 20 y 60 años que acudían a establecimientos comerciales de los distritos de El Tambo y Huancayo y fueron seleccionados, aleatoriamente, para el uso de la herramienta.

Se siguió adelante con la fiabilidad de las variables mediante el test Alfa de Cronbach arrojando un valor de 0,89 y 0,87 para los instrumentos *Visual Merchandising* y decisión de compra, respectivamente. Basándonos en los resultados obtenidos, se pudo inferir que los elementos de la estructura exterior, la disposición interna y la atmósfera del *Visual Merchandising* influyen en la elección de compra por parte de los clientes de las tiendas minoristas en la zona central de Perú.

### **1.1.2 Antecedentes internacionales**

Martínez, M. (2019) en su trabajo de investigación "Green marketing y el impacto en la intención de compra del consumidor" el cual tiene como objetivo rescatar cualidades y corrientes de pensamiento de diversos autores sobre la importancia del Green marketing en la intención de compra del consumidor.

El estudio fue de enfoque descriptivo y cualitativo, se analizó textos relacionados con marketing e intención de compra, concluyendo que las empresas deben tener presente que en cada una de las actividades de demanda de sus clientes que realicen deben tener cuidado con el medio ambiente; también deben agregar el mercadeo verde, incluye un cambio de actitud organizacional, vinculado con los procesos, venta, producción y estrategias para que esta se vuelva más responsable con el medioambiente y así mismo, se vea evidenciado en sus productos e imagen y el marketing verde, no deberá ser un método que al pasar al transcurrir el tiempo ya no se considere, debe incluirse en la cultura de las empresas sin importar que las empresas deben estar involucradas en apoyar la sostenibilidad social y difundirla, logrando un compromiso al momento de tomar la decisión del marketing verde, implicando todo el proceso de producción y ejecución.

Ordoñez, D., Calderón, J., Padilla, y Velasco A. (2020), realizaron el artículo “Factores que inciden en la intención y decisión de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Santiago de Cali Colombia”, El estudio indica, partiendo de la conducta ya establecida, los factores que afectan la intención de adquirir productos alimentarios orgánicos de origen agrícola y su impacto en la elección de compra por parte de los consumidores. Esto se verifica a través de análisis estadísticos y ecuaciones estructurales que incluyen análisis factorial confirmatorio y modelos de regresión lineal para poner a prueba las hipótesis planteadas.

Por último, se confirma que la decisión de comprar productos orgánicos es anticipada por la intención influenciada por la conciencia y la dimensión conativa, cuando el consumidor es consciente del beneficio orgánico, cuya metodología fue estudio

empírico, se aplicó un cuestionario validado cuya muestra fue de 421 respuestas, en los resultados del estudio indicaron que la comprensión de las características de los alimentos orgánicos desempeña un papel relevante en la disposición de adquirir estos productos, mientras que la sensibilización de las diversas cohortes generacionales (Millennials y Baby Boomers) resulta fundamental para estimular la elección de compra. Se deduce al encontrar la intención de comprar un producto orgánico por lado del cliente, no necesariamente asegura que se decida a adquirirlo.

Martínez, M., Otermin, M. & Scarone, L. (2020) realizaron la investigación “Economía del comportamiento y Green marketing en la región del AMBA”, donde se demuestra la evidencia empírica que procura a oponer comprobando que las personas tienen ciertas alteraciones a la hora de tomar una decisión. Se observó que las mismas se presentan entre los compradores de productos Green, por lo que se implementaron las disciplinas de Economía del Comportamiento y Green Marketing. Este proyecto evalúa, mediante un estudio de campo, las razones de las conductas de los consumidores de productos Green en el Área Metropolitana de Buenos Aires, realiza una diferencia entre consumidores verdes y consumidores no verdes y se aprecia cómo los últimos pueden desconcertar con los primeros por la aparición de sesgos y efectos que fueron los que se buscaron analizar. Entre los hallazgos se destaca que las personas entre 18 y 25 años son los que mayor preocupación muestran por el medioambiente, y se obtuvo que el 59,6% del resultado final toma en cuenta el medio ambiente, mientras que el 40.4% no lo aplica, pero, sin embargo, ejecutan hechos en el cuidado ambiental.

Yévenes (2020), efectuó la tesis sobre el “Estudio sobre el comportamiento de compra de productos ecológicos: Análisis de la Legitimidad y la Disposición al sacrificio”, cuyo objetivo era conocer el efecto que tienen variables como la confianza verde, la actitud hacia los productos ecológicos y la legitimidad, se realizó un análisis factorial, exploratorio, confirmatorio y secuencia, se evaluó una encuesta a 429 personas de Chile, para poder obtener cierta comprensión del modelo causal planteado, como resultado se encontró que la actitud hacia los productos verdes afecta tanto de manera directa como indirecta a la disposición al sacrificio de los individuos, a diferencia de la confianza verde, que solo afecta de manera indirecta al sacrificio. Tanto actitud como confianza afectan de manera directa la legitimidad, y esta última afecta de la misma manera a la disposición al sacrificio, al momento de evaluar una empresa en particular y analizar el posterior comportamiento de los individuos.

Mohammad, O. (2019). En su artículo científico “Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos” tuvo como objetivo explorar cómo es que afecta los productos ecológicos en la toma de decisión del consumidor eligiendo electrodomésticos *eco-friendly*. El estudio tiene como metodología un enfoque de método mixto, donde se utilizó resultados previos para elaborar una hipótesis que están basadas en pruebas, que influyen directamente en la decisión de compra, se evaluó una encuesta a 232 personas. La encuesta se distribuyó a un número de especialistas del marketing, además se realizó un estudio biométrico donde hubo una muestra aleatoria donde encuestados anónimos contestaron realizando observaciones de ellos.

En torno a la hipótesis desearon determinar que existe una correlación significativa entre los factores externos e internos y cómo impacta en la decisión de compra de un producto ecológico por parte del consumidor. Se obtuvo como resultados que las cuatro variables independientes presentadas tuvieron un impacto directo en la decisión del consumidor de compra, por otro lado, basándose en el Alfa de Cronbach los cuatro factores independientes como el cultural, social, personal y psicológico, tanto como el de la decisión de comprar productos ecológicos, que fue el valor más alto en 0.898. Concluyendo que las hipótesis presentadas fueron positivas y aceptadas, ya que hay una correlación fuerte entre estos cuatro factores y la decisión de compra del consumidor en cuanto a productos ecológicos.

De los Reyes López Pardo, A. (2021). En su investigación "Green Marketing. Desarrollo sostenible y hábitos de consumo" buscó conocer cómo afecta el Green Marketing en el comportamiento de compra de consumidores residentes en España, así como identificar cuáles tienen un mayor impacto, entre ellas: Eco-Brand, Eco-label y la publicidad ecológica. Como parte de la metodología se realizó a través de tres distintos estudios del mercado: *Focus Group* que fue llevado a cabo con una total de cinco participantes con edades de entre 24 y 25 años, una encuesta masiva que fue realizada a través de la herramienta "*Google Forms*" donde se obtuvo una participación de 107 personas con edades de entre 18 y 50 años y en cuanto al estudio de observación fue realizado a cuatro personas el cual no sabía que estaba siendo observado, con edades de entre 32 y 65 años aproximadamente.

Como conclusión del *Focus group* se obtuvo que las Eco-Label son una herramienta importante en el Green Marketing como el mayor indicador de información para los

consumidores y el 100% compran productos ecológicos, piensan que tienen mayor calidad y seguridad, por otro lado, con la encuesta masiva no refleja una evidencia ni una correlación fuerte entre el Green Marketing, finalmente en el estudio de observación menciona que si tienen correlación buena, ya que la importancia en etiquetas y marcas que son ecológicas son importantes por cada tres personas observadas, como hábito más determinante al momento de hacer una compra.

Shazia Bukhari, S. (2011). En su estudio sobre “El Green marketing y su impacto en el comportamiento del consumidor” donde identificó como objetivo averiguar cómo el comportamiento del consumidor tiene influencia por el Green marketing de las empresas y averiguar cómo las personas el marketing verde y que tan conscientes están sobre la contribución ambiental es realizada por las empresas. Para la obtención de datos se realizó un cuestionario que contenía un total de 14 ítems, elaborando preguntas sobre cómo su decisión de compra fue afectada por las actividades del Green Marketing de dicha empresa, lo dispuesto a pagar, etc. Se utilizó la escala de Likert en la mayoría de sus preguntas, una vez recolectado los datos, se utilizó el SPSS para analizar el resultado.

Como conclusión se destaca que los marketers debemos tener en cuenta que los clientes están preocupados por el medio ambiente y este es un indicador por el cual compran o consumen productos ecológicos, de encontrar alguna oportunidad que pueda mejorar los productos y fortalecer la fidelidad del cliente y con esto poder fijar un precio más alto.

Cheung, R., Lam, A., y Lau, M. (2015). En su estudio denominado “*Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality*”

analizó como objetivo investigar el papel que juegan el valor verde percibido, la confianza verde y el comportamiento que adoptan la mayoría de consumidores ecológicos. En el estudio se realizó una encuesta a un total de 188 personas utilizando un enfoque de mínimos cuadrados parciales para validar el modelo de investigación, se tuvo una escala de Likert de siete puntos, escala que va de “1- totalmente en desacuerdo” a “7 totalmente de acuerdo”.

El cuestionario se publicó online para la recopilación de datos, donde el muestreo que se empleó fue el intencional, donde del total de 250 participantes 188 completaron con éxito, en cuanto a la edad de encuestados, el 29% de los encuestados tenían edades comprendidas entre 21 y 30, 29% de los encuestados tenían entre 31 y 40 años, el 22% de los encuestados tenían entre 41 y 50 años y el 20% de los encuestados tenían más de 50 años.

Como resultados, en la investigación se confirmó que es importante el valor percibido para la adopción de más productos verdes/ecológicos, en específico se encontró que el valor percibido de los productos verdes está influenciado por la calidad percibida de los consumidores, teniendo una influencia positiva, por último mencionan que los especialistas en marketing deberían prestarle más atención a este enfoque del Green Marketing para inducir a la compra de productos, siendo una ventaja competitiva para las empresas.

Ferraz, S. B., Buhamra, C., Laroche, M., & Veloso, A. R. (2017). *Green products: A cross-cultural study of attitude, intention and purchase behavior*, tuvo como objetivo estimular a otras investigaciones, en los mercados de productos verdes/ecológicos, además de ser útil para los gerentes de desarrollos de sistemas. En la metodología

se puede clasificar como una investigación cuantitativa y descriptiva de carácter transversal, donde se analizaron los datos con el apoyo de resultados cuantitativos y en el caso del estudio las variables estadísticas que describen las relaciones entre actitudes, intenciones y el comportamiento de compra, en el cuestionario se utilizó escalas y respuestas no comparativas, desglosadas con una escala tipo Likert de 7 puntos. Se hizo la encuesta a 159 estudiantes brasileños y 108 estudiantes canadienses participaron de la investigación, haciendo un total de 267 encuestas válidas.

El estudio demostró la relación positiva y directa entre la intención y la conducta, confirmando a la literatura que señala a los incentivos y estímulos para promover el comportamiento de compra a través de las características como la calidad, el precio y disponibilidad, son los factores claves en la relación entre intención y comportamiento de compra.

Mohd, N., Majeed, A., & Mohd, N. (2021). En su investigación titulada *“Impact of consumption values on consumers’ purchase of organic food and green environmental concerns”*, identifica como principal objetivo investigar la influencia de los valores de consumo en la compra de alimentos orgánicos y la preocupación del entorno ecológico ambiental del consumidor. Asimismo, se investigan las relaciones entre las preocupaciones ambientales verdes y la compra de alimentos orgánicos por parte de los consumidores.

En la metodología se realizó una encuesta a un total de 500 compradores de alimentos orgánicos en un periodo de 6 meses en Lahore, Pakistán, de las cuales se completaron 440 cuestionarios, demostrando una tasa de respuesta válida del 88%.

Del total de encuestados, más de la mitad son hombres con un 65% y mujeres con un 35%. En total, el 63% de los encuestados tiene menos de 25 años, seguido del 32% entre 26 y 30 años, un pequeño porcentaje de 4% entre 31 y 35 años y el 1% mayor de 36 años. Dentro de las personas encuestadas se pudo apreciar que un 45% había comprado alimentos orgánicos de cuatro a cinco veces en los últimos tres meses, el 25 % lo había hecho de dos a tres veces en los últimos tres meses y el 17 % había comprado solo una vez en los últimos tres meses. Un total del 13% de los encuestados informaron haber comprado alimentos orgánicos más de cinco veces en los últimos tres meses.

Para el análisis de confiabilidad se verificó a través del alfa de Cronbach y la confiabilidad compuesta para comprobar la confiabilidad de los indicadores en el modelo propuesto, el cual estuvo por encima del 0.70, lo que significa una consistencia interna aceptable entre los indicadores. El estudio tuvo como resultados que las variables, valor social, influye en gran medida en las preocupaciones ambientales ecológicas de los consumidores. En tal medida que el consumo de alimentos orgánicos va relacionado con ser partícipes responsables de preservar y proteger el medio ambiente frente al calentamiento global y sus amenazas relacionadas.

Como conclusión se determina que las organizaciones y dueños de negocios deben tener en cuenta las preocupaciones ambientales ecológicas durante el proceso de producción, procesamiento, envasado y venta de productos alimenticios orgánicos. Estas prácticas orgánicas permitirán a las organizaciones y empresarios producir alimentos orgánicos sin químicos.

Ma, C., y Chan, H. (2022). En su estudio sobre *The Effect of Novel and Environmentally Friendly Foods on Consumer Attitude and Behavior: A Value-Attitude-Behavioral Model*. El objetivo del presente estudio tuvo como finalidad aplicar el modelo de valor, actitud y comportamiento, para investigar las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia nuevos productos alimenticios ecológicos, como las alternativas de carne de origen vegetal, que son un nuevo tipo de alimento alternativo que los carnívoros deben consumir todos los días. Como nueva alternativa alimenticia, puede mejorar efectivamente el medio ambiente.

En la metodología se realizó un cuestionario en papel y adoptó un muestreo intencional. Se recogieron un total de 400 cuestionarios aplicados a estudiantes universitarios en Taiwán, en un periodo de 2 meses, de los cuales se obtuvieron 376 cuestionarios válidos y la tasa efectiva de recuperación de cuestionarios fue del 94 %. Del total de encuestados, más de la mitad eran mujeres con un 72.6%. En cuanto a la cantidad de dinero disponible mensual, el porcentaje más alto (48.7%) de personas tenía la cantidad de 5000 dólares de Nuevo Taiwan a 9999 NTD y el número más bajo (19.9%) de personas tenía la cantidad de NTD 10, 000 a NTD 14,999. Además, se obtuvo que 122 personas habían comprado alternativas a la carne de origen vegetal (32.4%) y 254 que no (67.6%). En cuanto a las personas que sí prestaron atención a los temas ambientales, fueron 317 y las que no fueron 59 personas.

Para analizar los datos en este estudio constó de siete pasos. El paso 1 es el análisis estadístico narrativo, el paso 2 es la confiabilidad análisis, el paso 3 es el análisis factorial confirmatorio, el paso 4 es el análisis de correlación de Pearson, El paso 5

es el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), el paso 6 es el análisis de ajuste de hipotéticos modelos estructurales, y el Paso 7 es el análisis de regresión jerárquica. El análisis de los resultados mostró que la percepción del valor verde y el valor del bienestar animal tuvieron un resultado positivo en la actitud, mientras que la actitud y el conocimiento del producto también tuvieron un efecto positivo significativo en el comportamiento, no obstante, la incursión en productos alternativos como la carne de origen vegetal no presentó resultados de interferencia en la relación entre el conocimiento y el comportamiento del producto.

Se sugiere que al presentar productos alternativos como la carne de origen vegetal no solo deben hacer comprender el respeto al medio ambiente y el bienestar animal, sino también mejorar la comercialización y la promoción del producto con el objetivo de reducir su preocupación de consumo.

Fatah, U. y Mohammed, K. (2018). El estudio sobre Young Consumer's Green Purchasing Behavior: Opportunities for Green Marketing, se obtuvo como objetivo identificar los factores claves que influyen en las actitudes ambientales de los jóvenes consumidores indios, que indirectamente afectan su comportamiento de compra verde. Se expone un modelo para probar el impacto de los factores que inciden la actitud ambiental y el comportamiento de compra verde. En la metodología se realizó una encuesta a un total de 862 estudiantes matriculados en escuelas y colegios públicos gubernamentales afiliados a universidades centrales, ubicados en la región de la capital nacional de la India. Además, estos estudiantes pertenecen a un nivel socioeconómico alto, por lo tanto, es más probable que entiendan el concepto de consumo sostenible superior.

Se elaboró un método de muestreo por conveniencia para obtener 730 respuestas válidas, compuestas por un 53% de hombres jóvenes y un 47% de mujeres jóvenes con edades entre los 15 y los 18 años. En general, el 46% de los encuestados estaban matriculados en escuelas secundarias superiores, mientras que el resto eran estudiantes de posgrado de primer año. El análisis factorial exploratorio (AFE) reveló la existencia de variables subyacentes, es decir, la influencia interpersonal, el altruismo, el conocimiento ambiental y la actitud ambiental, que afectan el comportamiento de compra verde de los jóvenes consumidores indios.

Los hallazgos del estudio apoyan la existencia de una relación significativa entre los factores personales, ambientales y conductuales. Por lo tanto, educar a estos jóvenes consumidores sobre el comportamiento proambiental es vital para promover una mayor mentalidad favorable hacia el medio ambiente, productos y sostenibilidad.

Machova, R., Ambrus, R., Zsigmond, T. y Bako, F. (2022) En su estudio sobre *The Impact of Green Marketing on Consumer Behavior in the Market of Palm Oil Products*, tuvo como objetivo examinar el impacto del marketing verde en el comportamiento del consumidor en el mercado de productos que contienen aceite de palma. En esta investigación se elaboró una encuesta en línea por cuestionario y se aplicó el método de bola de nieve para distribuirlo, de los cuales se obtuvieron 527 cuestionarios relevantes. Para probar su hipótesis, se aplicó tabulación cruzada (Crosstab) y la prueba de Chi-cuadrado de Pearson. La fuerza de la relación entre las variables se midió mediante la V de Cramer.

El estudio demuestra que existe una relación significativa entre la opinión del consumidor sobre la compra de productos que contienen aceite de palma y el

conocimiento de que el producto contiene aceite de palma. Además, existe una relación entre la disposición del consumidor a rechazar la compra de ciertos productos si tiene un impacto negativo en el medio ambiente y el grupo de sus generaciones al que pertenece el consumidor, sin embargo, la relación resultó ser débil en ambos casos. Esto demuestra que la mayoría de los consumidores no dedican tiempo a leer las descripciones en los empaques de los productos. Puede ser útil que las empresas dejen claro y visible en el empaque que su producto no contiene aceite de palma, informando al consumidor con el mensaje emocional negativo del anuncio.

Fontes, E., Moreira, A. y Carlos, V. (2016) En su estudio sobre *The influence of ecological concern on green purchase behavior*, tuvo como objetivo examinar la relación entre la preocupación ecológica, las actitudes ambientales internas y externas, el comportamiento de compra y el comportamiento ambiental como antecedentes del comportamiento de compra verde. Para esta investigación se planteó una encuesta en línea con 530 respuestas válidas realizadas en Portugal, compuestas por un 77.7% de respuestas brindadas por mujeres y un 22.3% de hombres, con edades entre los 19 y los 64 años, teniendo como índice de respuesta más representativo la edad entre 19 a 24 años. Todas las preguntas se realizaron mediante una escala tipo Likert de cinco puntos.

Se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (SEM-PLS) para evaluar el modelo. Para el análisis de confiabilidad, se emplearon los valores de referencia del Alfa de Cronbach. Se aplicó una prueba para identificar diferencias entre hombres y mujeres. Los resultados muestran que la preocupación

ecológica, la actitud ambiental, el comportamiento ambiental y la intención de compra son buenos predictores del comportamiento de compra verde. Las mujeres tuvieron un puntaje mayor, lo que significa, que son mucho más ambientalistas que los varones.

El comportamiento de compra verde está fuertemente influenciado tanto por la intención de compra como por el comportamiento ambiental, por lo que las marcas verdes deben enfocarse en dirigirse a individuos que ya toman algunas acciones en lo que respecta al medio ambiente, o a aquellos que tienen la intención de hacerlo.

## **1.2 Bases teóricas**

En este segundo capítulo se desarrollarán conceptualmente las variables de estudio, con la finalidad de ampliar el panorama al presente trabajo de investigación.

### **1.2.1 Green marketing**

Según Cruz (2016) el Marketing Ecológico, también nombrado como Green marketing o Ecomarketing es el marketing que da contestación a la creciente inquietud de buena parte de la sociedad hacia el medio ambiente. Las empresas esperan captar a ese público, afiliando su imagen (y en momentos sus métodos productivos y comercializadores) definiciones como naturaleza, ecología, medio ambiente, entre otros.

Según Rodríguez (2011) el Marketing Ecológico, denominado también Marketing Verde o Medioambiental, es ejecutado por aquellas instituciones que, en la

comercialización de sus productos, esperan lograr una impresión positiva en el medio ambiente o de reducir los daños que su distribución, producción o consumo podrían ocasionar en él.

Según Mansvelt (2011) el Marketing verde, a veces denominado “Marketing ambiental” o “Marketing Ecológico”, es un sistema reciente y emergente de etiquetado y publicidad de productos y servicios que se promueven mediante afirmaciones de una reducción o eliminación del impacto ecológico negativo.

Las principales variables del marketing, según Kotler y Armstrong (2013) son llamadas como las 4P's (producto, precio, plaza y promoción). En el caso del Marketing Ecológico, las variables son adecuadas con el fin de establecer productos que brinden un provecho mutuo tanto a consumidores/clientes como al medio ambiente (Govender & Govender, 2016). Las variables del Marketing Ecológico se establecen de la siguiente forma:

#### **1.2.1.1 Producto (Green Product)**

Como referencia tenemos creación de productos con una orientación ambientalmente consciente, que en su producción empleen fuentes de energía sostenible con el fin de reducir la contaminación, así como materias primas en forma de materiales reciclados o susceptibles de ser reciclados, el producto no contiene insumos peligrosos para el medio ambiente. Además, los indicadores de producto ecológico también se pueden ver en embalajes y sistemas de etiquetado ecológicos, según Gómez (2020) citó Kirgiz (2016).

El Green Product se define como un bien transformado y fabricado con ingredientes con que no contengan insumos tóxicos, además de un proceso comprometido con el medio ambiente y cuya elaboración está certificada por una organización de importancia. (Kumar y Ghodeswar, 2015).

Según Shrum (1995) el Green Product, tiene como referencia a aquellos productos que son considerados menos dañinos para un entorno ecológico, así como el aire, agua y la tierra. Por lo tanto, estos productos verdes contienen insumos orgánicos, como, por ejemplo, hierbas naturales, pueden tener bombillas de bajo consumo, etc.

Además, también Sethi, Tandon y Dutta (2018) mencionaron también que el Green Product son los productos que no son nada dañinos para nuestro medio ambiente, por lo que otorgan más provecho a los consumidores que los demás productos tradicionales. Al mismo tiempo, Griskevicius (2010) comentó que encontró que comprar productos ecológicos se puede considerar como un comportamiento altruista, siendo estos más caros y son provechosos con el ambiente.

Para finalizar, se entiende que el escoger benéficos de productos ecológicos o verdes durante su diseño es una misión clave para las empresas que están dispuestas a promover el consumo verde y lleguen a consumidores más conscientes del medio ambiente. (Biswas y Roy, 2015).

#### **1.2.1.2 Precio verde (Green Price)**

Aquellas organizaciones comprometidas con el medio ambiente tienden a incurrir en costos adicionales para reducir el uso de la energía utilizada durante los procesos de

producción, es decir, el precio fijado por la empresa en mayor al mercado en comparación a productos que no tienen implementado la ecología; adicionalmente, se obtienen materias primas y equipos amigables con el medio ambiente a precios elevados con corto plazo, según Gómez (2020) citó Kirgiz (2016).

Por su parte, Calomarde (2000) menciona que el precio ecológico puede conservarse estable indefinidamente siempre en cuando el anuncio promocional sea adecuadamente recibido por el público objetivo, es decir, propone la existencia de un vínculo entre el precio verde y la promoción verde.

Para Kalama (2007) el Green Price es el valor que se da para que los consumidores puedan aprovecharse de los beneficios de los productos verdes. Por lo tanto, el valor en sí puede considerarse ser rescatado de lo atractivo del producto, el sabor en función del producto verde que es consumido. (Sharma, 2011).

Para poder establecer el Green Price, la gerencia tiene que considerar las posibles consecuencias de las empresas en el medio ambiente. (Hashem y Al-Rifai, 2011).

Entonces, la mayoría de los consumidores verdes o conscientes con el medio ambiente, están dispuestos a comprar con un precio más elevado que el precio normal, si este producto que compra tiene más beneficios en comparación de los ordinarios. El deseo de los consumidores de pagar una cierta cantidad extra de dinero por estos productos más ecológicos, ya que se debe a su preocupación por las cuestiones ambientales. (Shahsavari et al., 2020).

Este precio premium es aceptado para los productos ecofriendly es lo que usualmente se tiene como definición como Green Price. Los productos ecológicos con el medio ambiente tienden a ser más bajos de precios cuando se tienen en cuenta los costos presentes del ciclo de vida del producto. (Ottman, Stafford y Hartman 2006).

### **1.2.1.3 Promoción verde (Green Promotion)**

Se tiene como uno de los elementos esenciales en la estrategia de comunicación empresarial para manifestar el compromiso con el medio ambiente, fomentar y divulgar las ventajas de un modo de vida más saludable y en armonía con la sostenibilidad. Dentro de las actividades promocionales, se puede incluir la venta personal, el marketing directo, la comunicación en el punto de venta y las relaciones públicas, entre otras (Gómez, 2020)

Asimismo, Moravcikova, Krizanova, Kliestikova y Rypakova (2017) mencionan que es importante que las organizaciones empleen como medio de comunicación la marca verde para anunciar a sus clientes actuales y potenciales sobre las particularidades de sus productos ecológicos, mencionando también que los autores indican que, si un producto escasea de dicha marca verde, podría terminar decayendo en el mercado.

Por otro lado, se considera que el Green promotion se enfoca en promover un producto respetuoso con el medio ambiente, con el fin de poder educar y cambiar el parecer de los compradores de un producto convencional a productos eco amigables. (Yazdanifard & Mercy, 2011). Es por ello que las organizaciones al promocionar

deben comunicar información ambiental esencial a los consumidores sobre sus actividades corporativas que realizan para ser respetuosos con el medio ambiente. (Solaiman, Osman y Halim, 2015).

Según Hasan y Ali (2015), establece que la promoción verde se refiere a la comunicación que promueve productos y servicios que no son dañinos para el medio ambiente. Esto es un factor diferenciador que puede ayudar a las empresas a crear una imagen corporativa con sentido de responsabilidad social.

Un plan de promoción verde es una comunicación que informa a las partes interesadas sobre los esfuerzos y compromisos de protección ambiental (Byrne & Glover, 2002; Frank-Martin & Peattie, 2009; Dahlstrom, 2010). Estos esfuerzos incluyen la distribución de productos amigables con el medio ambiente y la socialización de la protección ambiental. (Banerjee, 2002).

#### **1.2.1.4 Plaza verde (Green Place)**

Se entiende como el flujo de distribución de productos de la empresa para consumidores. Se entiende que, es importante vigilar los distintos parámetros como transporte, almacenes, stock y actividades logísticas de la empresa. De esta manera, las empresas que aplican el Green Marketing suelen seleccionar un embalaje reutilizable y medios de transporte que causen un impacto ambiental mínimo. Sin embargo, los puntos de venta también ejercen una influencia directa desde la impresión del consumidor acerca de la marca y es responsabilidad de la organización transmitir el concepto de lugar o plaza verde que lleven a los clientes dentro una atmósfera organizacional que se preocupa por el medio ambiente (Gómez, 2020).

Según Ozturkoglu (2016) los canales de distribución que fueron usados, de igual forma los distribuidores y proveedores que participan en él, deben definirse por su inquietud por el medio ambiente, de modo que sus acciones causan el mínimo daño posible sobre este.

Según Shil (2012) El Green place se trata de gestionar la distribución de los productos para reducir las emisiones del transporte. Está asociado con el punto de venta de productos verdes que son accesibles para los clientes y la higiene del mercado.

Por otro lado, el Green place incluye mejor gestión de inventario, menores costos de inventario, ahorros en costos y tiempo, y mejora servicio al cliente. Lee (2012). Los distribuidores deben desarrollar una distribución ecológica estratégica para mantener el aspecto de sostenibilidad del marketing y beneficiarse de una competitividad ventaja sobre los competidores. Boztepe (2012).

La distribución verde va más allá de mejorar los aspectos prácticos de la eficiencia del combustible, embalaje de envío y el ruido producido por los depósitos. Debe garantizar el rendimiento ecológico de los productos en el mercado (Rivera Camino, 2007)

#### **1.2.1.5 Consumo sostenible o consumo verde**

El consumo ha sido una inquietud de larga duración en la sostenibilidad, derivada de la idea de que se encuentran límites a la capacidad global de recursos y que actualmente se sigue consumiendo más allá de los límites establecidos. A pesar de ello, a medida que el campo del consumo sostenible ha evolucionado, este ha pasado

de preocupaciones en gran parte técnicas sobre el consumo adecuado de recursos y la minimización de residuos en los sistemas industriales a un enfoque más reciente vinculado a lo social, específicamente en alteraciones en los estilos de vida (Thorpe, 2010).

#### **1.2.1.6 Ventajas del marketing ecológico**

Según Prieto (2013) es favorecer la producción de bienes y servicios que sean accesibles con el medio ambiente por medio del uso de tecnologías que no infrinja contra naturaleza y el ecosistema y de igual forma sean origen de nuevos negocios en el mercado. Siendo uno de los beneficios penetrar en el mercado ambiental, ayudar a la comunidad a mantener la naturaleza, aumentar la competitividad, entre otros, además agrega que se conocen estrategias verdes dentro de la instauración del marketing ecológico como el diseño verde, posicionamiento verde, precio verde, logística verde, alianzas verdes, promoción verde y mercadeo de residuos.

#### **1.2.1.7 Comportamiento del consumidor definición**

Hace referencia al funcionamiento interno y externo de la persona o grupo de personas al tratar de satisfacer sus propias necesidades a través de la adquisición de productos y servicios.

Aplicando el marketing, definimos la conducta del consumidor como el procedimiento de decisión y el esfuerzo físico que las personas efectúan cuando evalúan, buscan, adquieren y consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades (Rivera, Arellano & Molero, 2013).

El comportamiento del consumidor se define como el estudio de individuos, grupos y organizaciones en los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, utilizar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que tienen dichos procesos en el consumidor y en la sociedad (Hawkins et al. 2004).

Por otro lado, según Schiffman (2010) lo caracteriza como la conducta exhibida por los consumidores en el proceso de búsqueda, adquisición, utilización, evaluación y eliminación de productos y servicios que, consideran satisfactorios para sus necesidades.

Según Solomon (2008) Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, emplea o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

Según Kotler y Armstrong (2004) hace referencia a la manera en que los consumidores finales, es decir, las personas y los hogares que compran bienes y servicios para su uso personal, llevan a cabo sus procesos de compra.

#### **1.2.1.8 El objeto de estudio del comportamiento del consumidor**

Se enfoca en aumentar y beneficiar la capacidad de comprender por qué se toman decisiones personales y como la actitud del consumidor es influenciada por un conjunto amplio de factores. Es importante conservar las siguientes tres ideas. (Alonso y grande, 2013).

La conducta del consumidor analiza los comportamientos de la persona relacionados con la adquisición, utilización y consumo de productos y servicios.

Trata de interpretar, demostrar y predecir los hechos humanos relacionados con la compra (Alonso & Grande, 2013)

#### **1.2.1.9 Roles que intervienen en la Compra**

Ya estando precisado los términos cliente y consumidor, comprenderemos de mejor forma la capacidad de influir en la compra de diferentes situaciones.

El Iniciador, quien genera alguna necesidad al no encontrarse conforme, desencadenando así el proceso de compra.

El influenciador, quien tiene la capacidad para dirigir o poder cambiar la adquisición del producto.

El Decisor, quien accede a la compra del producto.

El Comprador, la persona asignada de realizar el trato y/o compra.

El Usuario, la persona a la que se encuentra designado el producto.

#### **1.2.1.10 Necesidades, deseos y demandas**

Para el análisis del comportamiento del consumidor es necesario tener establecidas tres definiciones, que son las siguientes:

Necesidad, que es una carencia básica; por ejemplo, resistir, descansar o trasladarse.

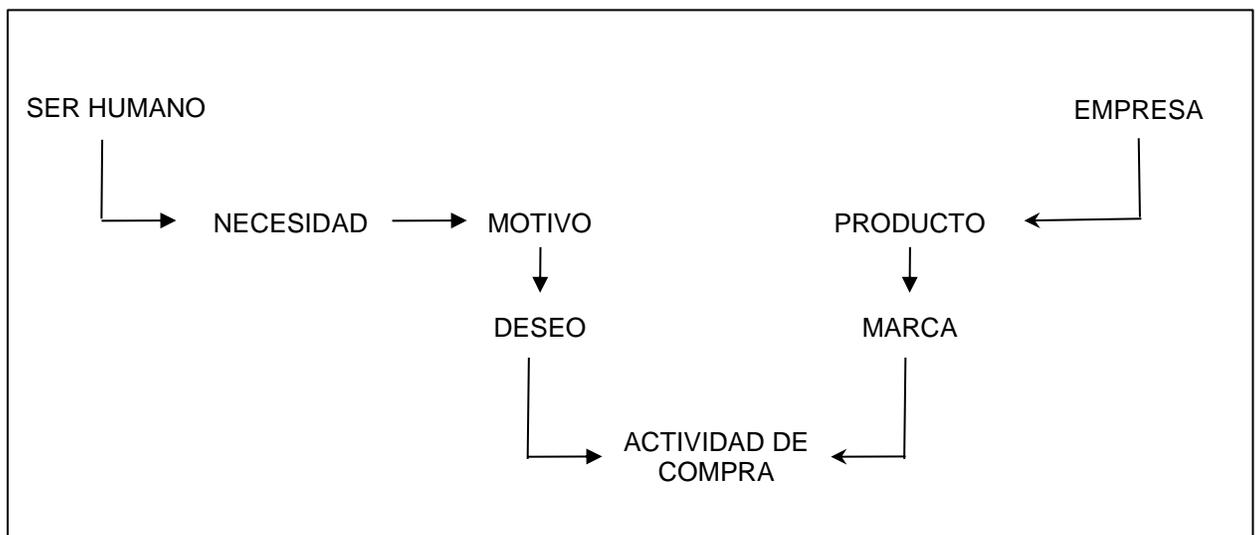
Deseo, que es la intención de ejercer para cubrir una carencia de una situación específica que cumple con satisfacer las necesidades básicas; deseo comer alimentos para sobrevivir, deseo un ordenador, etc.

Demandas, que son deseos de productos determinados en base del dominio adquisitivo y de otras influencias, ejemplo demando carne picada, un ordenador Lenovo, una cama flex. (Alonso & Grande, 2013)

En la figura 1 se muestra la relación entre estos conceptos y la compra, donde desde dos puntos diferentes entre el ser humano y la empresa el comportamiento va orientado hacia la compra, el ser humano busca cubrir una necesidad que es motivada por el deseo y esto conlleva la compra, mientras que la empresa ofrece un producto que cubre esa necesidad ofreciendo una marca la cual lleva a la compra.

**Figura 1**

*Proceso Secuencial*



Fuente: Comportamiento del consumidor, Javier Rivas - Elaboración propia

### **1.2.1.11 TEORÍA DEL MODELO DEL INTENTO POR CONSUMIR**

Según Schiffman y Lazar (2010) comenta la teoría del intento de consumo se creó para abordar situaciones donde el resultado no es seguro, solo refleja los esfuerzos de un comprador que planea comprar. En este proceso, a menudo surgen obstáculos

personales o ambientales que pueden impedir la acción o el resultado esperado. Nuevamente, la cuestión elemental es que, en tales situaciones de intento, el resultado (la posesión, la compra, el uso o la acción) no representa una verdad ni se supone que pudiera establecerse.

### **1.2.2 Decisión de compra**

Según Castro et al. (2020) menciona que la decisión de Compra es una etapa en la cual el consumidor la efectúa cuando decide adquirir un producto. Esta decisión se da por varios motivos, ya sea por la marca, calidad del producto, decisión del minorista, precio, tiempo, forma de pago, la influencia de los medios, entre otros.

Según Santesmases, Sánchez y Valderrey (2014), el proceso de decisión de compra de un producto o servicio está establecido por un conjunto de fases o etapas sucesivas cuya significancia, intensidad y duración dependen del modelo de compra que se realice; El proceso de decisión de compra se inicia:

#### **1.2.2.1 Reconocimiento de la necesidad**

Surge una necesidad, relacionada con el afán de satisfacerla, en esta fase afectan de un modo diferente la motivación y los factores del alrededor de la acción; la mercadotecnia consiste en dirigir y canalizar la necesidad hacia la demanda establecida de los productos ofrecidos (Santesmases, et al., 2014).

#### **1.2.2.2 Búsqueda de información**

Cuando se entiende el problema comienza la búsqueda de información, que puede ser motivada por uno mismo, o de manera externa, cuando se investigue otras fuentes de información, como personas con expertise, redes sociales, web, etc. entre

otros. Actualmente, la comparación de precios puede ser desde el punto de venta, es decir, establecimiento o con apoyo en las redes sociales.

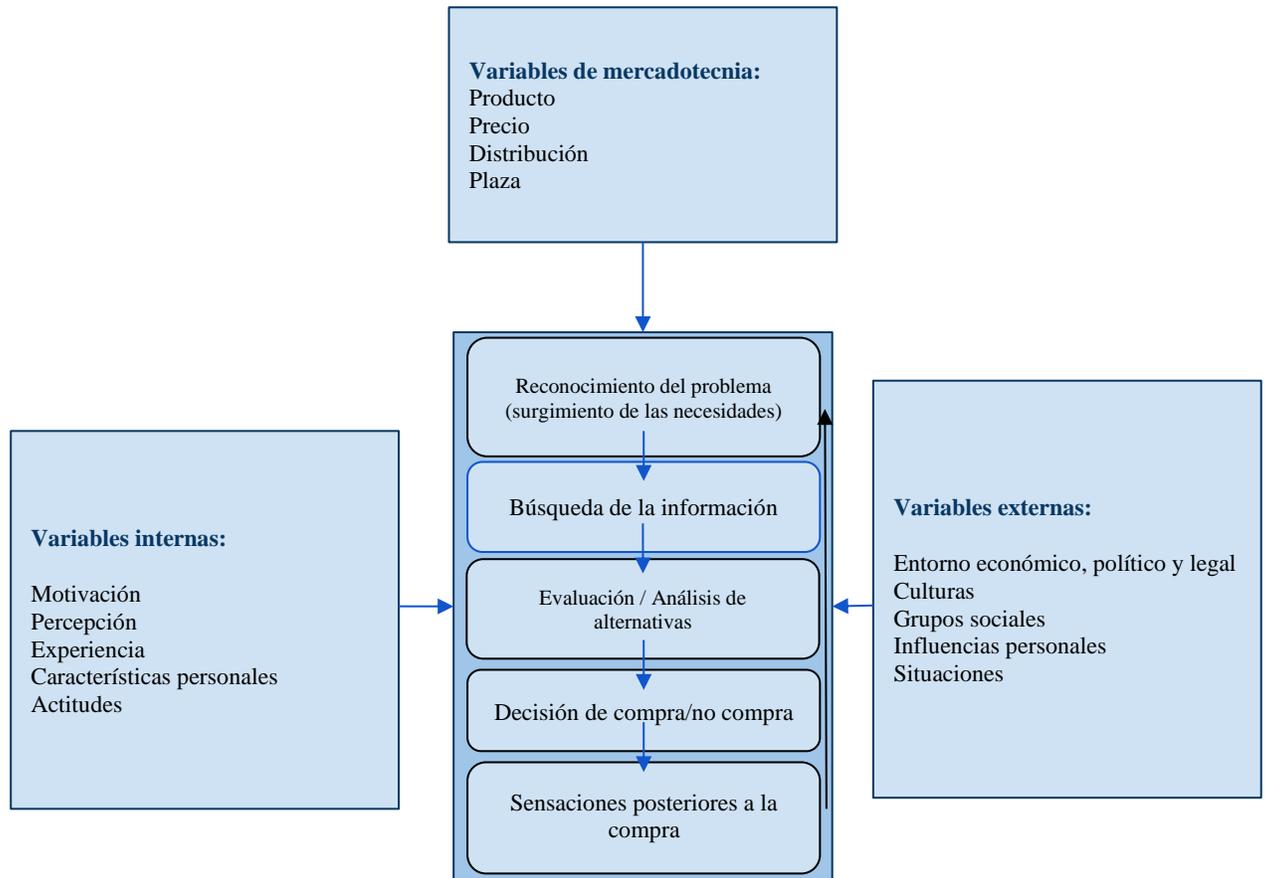
### **1.2.2.3 Momento de compra**

Luego del análisis el decisor considerará entre adquirir o no el producto, la decisión de no comprar puede ser definitiva o temporal, hasta que se recaude mayor información; si compra, este producto será evaluado por el consumidor, si le satisface, o no; si es insatisfecho, hará un cambio de marca de producto o servicio; si fuera lo contrario, la experiencia adquirida de satisfacción del consumo del producto, realimenta la decisión de comprar y se puede repetir esta fase; conforme se muestra en la figura 2.

Asimismo, existen las variables de mercadotecnia que afectan la decisión de compra del consumidor como es el precio, producto, distribución y promoción y las variables internas que son determinantes del comportamiento que afectan en la conducta de compra y pueden agruparse de cinco formas: motivación, experiencia, percepción, las características personales y su comportamiento, la motivación afecta directamente a los criterios establecidos de evaluación de una necesidad; la captación es una fase de selección organización e integración de los estímulos; Además, para la decisión de compra también están influenciadas por las variables externas que son el entorno económico, político y legal, culturas, grupos sociales, influencias personales y circunstancias (Santesmases, et al., 2014).

**Figura 2**

*Proceso de decisión de compra*



Fuente: Elaboración Propia

### 1.3 Definición de términos básicos

#### 1.3.1 Green Marketing:

Nominado también Green marketing o Eco-Marketing es el marketing que da solución a la progresiva inquietud de buena parte de la comunidad hacia el medio ambiente (Cruz, 2016)

### **1.3.2 Comportamiento del consumidor**

Proceso de decisión y la actividad física que las personas realizan cuando evalúan, buscan, adquieren y consumen bienes, servicios para satisfacer sus necesidades (Rivera, et al., 2013).

### **1.3.3 Producto Verde (Green Product)**

Un bien procesado y fabricado con insumos libres de materiales tóxicos, siendo un proceso amigable con el medio ambiente (Kumar y Ghodeswar, 2015).

### **1.3.4 Precio verde (Green Price)**

El precio ecológico se puede mantener estable siempre y cuando el anuncio publicitario sea correctamente asimilado por el público objetivo, planteando así la presencia de un vínculo entre el precio verde y la promoción verde (Calomarde, 2000).

### **1.3.5 Promoción verde (Green Promotion)**

Comunicación de las empresas para expresar su responsabilidad con el medio ambiente, promoviendo actividades promocionales de un estilo de vida más sano y sostenible (Gómez, 2020)

### **1.3.6 Plaza verde (Green Place)**

Flujo de distribución de productos de la empresa hacia los consumidores, es necesario monitorear indicadores como transporte, almacenes, stock y actividades logísticas de la empresa con el fin de reducir el impacto ambiental (Gómez, 2020).

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas**

#### **2.1.1 Hipótesis general**

El Green Marketing se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.

#### **2.1.2 Hipótesis específicas**

1. El Green Product se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.
2. El Green Price se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.
3. El Green Promotion se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.
4. El Green Place se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.

## 2.2 Variables y definición operacional

### 2.2.1 Variables

Variable 1: Green Marketing

Variable 2: Decisión de compra

### 2.2.2 Definición

#### Green marketing

Según Cruz (2016) marketing ecológico, llamado también Green marketing o Eco-Marketing, es el que responde a la creciente incertidumbre de buena parte de la sociedad hacia el medio ambiente. Las empresas intentan llamar a ese público, relacionando su imagen con conceptos como ecología, naturaleza, medio ambiente, etc.

### 2.2.3 Operacionalización de las variables

#### Tabla 1

*Operacionalización de la variable Green marketing*

Variable	Dimensión	Escala de medición	Ítems	Categoría	Técnica e Instrumento
<b>Green marketing</b>	Green Product	Ordinal	1,2,3,4	Totalmente en desacuerdo	Técnica: Encuest
	Green Price	Ordinal	5, 6, 7,8	En desacuerdo	Instrumento Cuestionario

---

Green Promotion	Ordinal	9,10 11,12	Ni acuerdo ni desacuerdo
Green Place	Ordinal	13,14,15, 16	En acuerdo Totalmente en acuerdo

---

Fuente: Elaboración propia

### **Decisión de compra**

Las decisiones de compra representan el proceso mediante el cual los consumidores optan por una de las múltiples alternativas disponibles. Asimismo, proporcionan una visión de cómo los consumidores analizan y procesan la información que reciben a través de la publicidad y otros canales antes de tomar una decisión de compra, especialmente en relación con una marca específica.

Es por eso que, según Kumar y Ghodeswar (2015) se observa que los consumidores muestran un profundo deseo de preservar el medio ambiente. Esto se traduce en una mayor inclinación a investigar y obtener información detallada sobre los productos ecológicos que planean adquirir. Su prioridad principal es apoyar y contribuir a la protección del medio ambiente, lo que les brinda una satisfacción personal significativa.

**Tabla 2***Operacionalización de la variable decisión de compra*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Ítems</b>	<b>Categoría</b>	<b>Técnica e Instrumento</b>
<b>Decisión compra</b>	Reconocimiento de la necesidad	Ordinal	17,18,19,	Totalmente en desacuerdo	Técnica: Encuesta
		Ordinal		En desacuerdo	
	Búsqueda de información		20, 21 22,	Ni acuerdo ni desacuerdo	Instrumento: Cuestionario
		Ordinal		En acuerdo	
	Momento de compra		23, 24, 25	Totalmente en acuerdo	

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Diseño metodológico**

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, es del tipo básica, de nivel descriptivo, correlacional y diseño no experimental.

#### **Enfoque cuantitativo**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), se utilizó la recopilación de datos para corroborar la hipótesis, con base en la medición y el análisis estadístico, para definir y comprobar teorías.

#### **Tipo básica**

Conocida también como investigación teórica, destinada a aportar conocimientos científicos, la misma que no genera necesariamente los resultados en utilidad práctica inmediata (Valderrama, 2013).

#### **Nivel descriptivo correlacional**

Sirve para medir dos a más variables que se desea explicar, si están poseen relación entre ambas o varía de una variable a otra y analizando la información recaudada acerca de las variables de investigación (Hernández et al. 2014).

#### **El diseño no experimental**

Porque se realizó sin emplear deliberadamente las variables; es decir, se tratará de estudios donde no haremos cambiar en forma intencional las variables independientes para ver su resultado sobre otras variables (Hernández et al. 2014).

### 3.2 Técnicas de recolección de datos

La técnica que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta, una técnica fundamentada en preguntas dirigidas a un número aceptable de personas, aplicando cuestionarios mediante preguntas efectuadas en forma personal, permiten conocer las opiniones, hábitos, costumbres, gustos, etc. de un entorno determinado (Hernández, *et al.* 2014).

#### **Validación del instrumento:**

El procedimiento de comprobar las propiedades métricas de los instrumentos fue dirigido mediante el cuestionario de medición del Green marketing y decisión de compra, como se detalla a continuación:

**Validez:** La validez del instrumento se determinó mediante un Juicio de Expertos como proceso para la aproximación de la validez de contenido. Para lo cual se solicitó la opinión de juicio de tres expertos para la validez de los instrumentos, para lo cual cada experto revisó el instrumento y complementó el formato de evaluación de los instrumentos que se adicionará en los anexos.

**Confiabilidad:** Para la confiabilidad del instrumento, se aplicó la encuesta piloto al 20% de la muestra calculada de los consumidores de los mercados saludables del distrito de San Isidro, a los datos resultantes (70), se le aplicó el coeficiente del Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento y la consistencia interna.

**Instrumento de recolección de datos:** para la recopilación se consideró un cuestionario con 23 ítems y en una escala de Likert de 5 puntos. Al respecto, Hernández, *et al.* (2014) indican que el instrumento es un grupo de preguntas de las variables que se va a evaluar.

El cuestionario será aplicado a los consumidores del Mercado saludable del distrito de San Isidro con la variable Green Marketing y cuyas dimensiones: *Green Product, Green Price, Green Promotion y Green Place*, utilizando la escala ordinal para las respuestas de los consumidores, en una escala de Likert de la siguiente manera:

Para medir la variable Green marketing se empleó un cuestionario adaptado de distintos autores especialistas en el tema, el cual consta de (16 ítems), las cuales son distribuidas en cuatro dimensiones:

(1) *Green product (ítems de 01 a 04); (2) Green Price (ítems de 05 a 08); (3) Green Promotion (ítems del 09 a 12) y (4) Green Place: (ítems de 13 a 16)*, con una calificación del 1 al 5 conforme a la siguiente tabla.

**Tabla 3**

*Interpretación del nivel de consumo de acuerdo a la encuesta*

<b>Nivel de consumo</b>	<b>Calificación</b>
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2,

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

---

Fuente: Elaboración propia

Para la investigación se optó por la Escala de Likert de 5 puntos, para el análisis de los resultados, los valores por cada pregunta se interpretaron de acuerdo a la tabla y al número de encuestados por cada nivel de respuesta para luego obtener los porcentajes.

Para evaluar la variable decisión de compra se emplearon las siguientes preguntas en (7 ítems), las cuales son distribuidas en tres dimensiones:

(1) Reconocimiento de la necesidad (ítems de 17 a 18); (2) Búsqueda de información (ítems de 19 a 20) y (3) Momento de compra (ítems del 21 a 23) Cada una de estas preguntas tuvo una calificación del 1 al 5 conforme a la siguiente tabla.

**Tabla 4**

*Interpretación del nivel de decisión de compra*

---

<b>Nivel de consumo</b>	<b>Calificación</b>
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2,
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3

De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

---

Fuente: Elaboración propia

### **3.3 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Se utilizó la técnica de la encuesta, para el procesamiento de información, como sigue:

El enfoque cuantitativo de la investigación determinó los procedimientos de medición de las variables de estudio y la realización y posterior aplicación de los instrumentos a la muestra establecida para compilar información, con el diseño de la base de datos en el Excel, programa que se realizó análisis descriptivo, además fue procesada con el programa estadístico SPSS versión 25 con el objetivo de obtener resultados para el análisis y elaborar las tablas y gráficos estadísticos. En la estadística descriptiva se elaboraron tablas de frecuencia para todas las dimensiones de las variables de estudio: por las variables independientes Green marketing y variable dependiente decisión de compra. Y con la estadística inferencial se corroboraron las hipótesis que determinaron la incidencia de las variables y dimensiones formuladas en el objetivo del estudio.

La encuesta se realizó mediante los cuestionarios que se aplicarán mediante formularios de Google, mediante un link de enlace con los consumidores de los mercados saludables del distrito de San Isidro, mediante el aplicativo

WhatsApp, previo acuerdo y comunicación vía telefónica, se toma las precauciones debido a que el COVID-19 sigue a la salud de población y es recomendable seguir guardando el distanciamiento, se aplicarán los instrumentos para la recopilación de datos.

Las conclusiones se formularán teniendo en cuenta los objetivos planteados y los resultados a obtener.

### **3.4 Diseño muestral**

#### **3.4.1 Población**

Compuesto por consumidores ecológicos que visitan con frecuencia los mercados saludables ubicados en el distrito de San Isidro, donde asisten por la amplia gama de productos que son ofrecidos en este lugar. La mayoría de los consumidores son de un segmento clase A y B entre la edad de 27 a 42 años, representando una proporción considerable que es objeto de evaluación para la presente investigación.

Respecto a la población de estudio, se tomó como referencia el total de población de habitantes del distrito de San Isidro, donde según (Reporte poblacional 2022, CPI), está compuesta en la siguiente tabla:

**Tabla 5**

*Población de estudio*

---

Población del distrito San Isidro	71 500
Clase A/B: (22%)	15 730

Fuente: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población basándose en el Censo 2017. Elaboración: Departamento de estadística - C.P.I.

Considerando los siguientes datos:

- Z = nivel de confianza.....1.96
- P = probabilidad esperada.....0.5
- Q = probabilidad de fracaso.....0.5
- E = Margen de error.....0.05
- N= Población..... 4090

$$n = \frac{(Z^2 * P * Q * N)}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 4090)}{0.05^2 (4090 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 352$$

Como se puede apreciar, en esta instancia se requeriría realizar una encuesta a alrededor de 352 personas.

### **Criterios de inclusión de la población**

- Sexo: Masculino y femenino.
- Edades comprendidas entre 27 a 42 años.
- Que muestren interés en mantener una vida saludable y procurar el cuidado del medio ambiente.

### **Criterios de exclusión de la población**

- Consumidores que visitan por primera vez los mercados saludables.

### **3.5 Aspectos éticos**

De acuerdo con las características del estudio, se consideran los aspectos éticos que son fundamentales, ya que se trabajarán con el consentimiento informado del consumidor de los mercados saludables del distrito de San Isidro. Asimismo, se mantendrá la confiabilidad, particularidad y el anonimato para que no se sepa la identidad de las personas encuestadas, así como el respeto hacia el evaluado en todo momento y conservado los instrumentos respecto a las respuestas minuciosamente sin juzgar si serán las más acertadas para el participante.

Asimismo, para el desarrollo de esta investigación se tomó en cuenta referencias de tesis relacionadas con las teorías referentes al tema y de repositorios de tesis, revistas científicas tanto nacionales como internacionales, respetando en todo momento los derechos de autor.

### **3.6 Validez de instrumentos**

Para validar el instrumento utilizado en nuestra investigación, optamos por aplicar el juicio crítico, solicitando la evaluación de tres especialistas que cuentan con el expertise en el campo del marketing y la publicidad. Estos tres

expertos llevaron a cabo una revisión minuciosa y un análisis exhaustivo de cada uno de los ítems presentados con el fin de determinar su validez y su relación con las variables e hipótesis de nuestra investigación. Asimismo, se aseguraron de la corrección de cada pregunta formulada en los instrumentos, proporcionando observaciones pertinentes que fueron atendidas para garantizar la calidad del estudio. Además de este proceso, se realizó un análisis estadístico en relación con los resultados de la encuesta aplicada a los 352 consumidores de mercados saludables, quienes conforman la muestra del estudio.

Este análisis estadístico nos permitió obtener estadísticas descriptivas de gran relevancia. Por último, el uso del SPSS (IBM-Statistical package for the Social Sciences) el cual permite tabular las respuestas de la encuesta y obtener las estadísticas descriptivas, el análisis y presentación de gráficos.

### 3.7 Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, y se refieren al grado en la cual su aplicación repetida al mismo sujeto produce iguales resultados (Hernández, 2014)

**Tabla 6**

*Confiabilidad de la Primera variable y segunda variable (Green Marketing y Decisión de compra)*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	23

Fuente: SPSS

El valor hallado tiene una confiabilidad es 0.884, lo que da significado a un 88.40% de confianza con el procedimiento estadístico Alfa de Cronbach, utilizando el programa estadístico SPSS, V28, enseñando que así que los datos recopilados tienen consistencia interna alta.

**Tabla 7**

*Confiabilidad de la Primera variable (Green Marketing)*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,818	16

Fuente: SPSS

El valor que se ha obtenido para la confiabilidad es 0.818, lo que representa a un 81.18 % de confianza con el procedimiento estadístico Alfa de Cronbach, utilizando el programa estadístico SPSS, V28, demostrando así que los datos recolectados tienen consistencia interna alta, debido a que se mide lo que se debe medir.

**Escala: CONFIABILIDAD DE LA SEGUNDA VARIABLE (DECISIÓN DE COMPRA)**

**Tabla 8**

*Confiabilidad de la Segunda variable (Decisión de compra)*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	7

Fuente: SPSS

El valor que se ha obtenido para la confiabilidad es 0.858, lo que representa a un 85.80 % de confianza con el procedimiento estadístico Alfa de Cronbach, empleando el programa estadístico SPSS, V28, demostrando así que los datos recolectados tienen consistencia interna, debido a que se mide lo que se debe medir.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Resultados de la Investigación

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos en la investigación, el cual fue aplicado a un total de 352 consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro.

#### 4.1.1 Descripción de la Muestra

##### 4.1.1.1 Descripción de la Variable Green marketing

A continuación, la información que se obtuvo a través de encuestas realizadas a 352 consumidores de los mercados saludables del distrito de San Isidro en el año 2022, como:

**Tabla 9**

*Frecuencias y porcentaje de la variable Green marketing*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Ni de acuerdo Ni en desacuerdo</i>	3	,9	,9%	,9%
<i>De acuerdo</i>	120	34,1%	34,1%	34,9%
<i>Totalmente de Acuerdo</i>	229	65,1%	65,1%	100,0%
<i>Total</i>	352	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta de decisión de compra a los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, Lima. Año 2022.

En la tabla 9, se observa que 3 (0.9%) de los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo que el Green Marketing influye en su decisión de compra. Mientras que 120

(34,1%), se encuentra de acuerdo que el Green Marketing influye en su decisión de compra. Y se observa que 229 (65,1%) se encuentran totalmente de acuerdo que el Green Marketing influye en su decisión de compra.

Finalmente, se evidencia que más de la mitad de los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, están totalmente de acuerdo de que el Green Marketing influye en su decisión de compra.

**Tabla 10**

*Tabla descriptiva de la Variable Green marketing*

<b>Descriptivos</b>			
		<i>Estadístico</i>	<i>Desv. Error</i>
<b>GREEN MARKETING</b>	<i>Media</i>	4,6420	0,02652
	<i>95% de intervalo de confianza para la media</i>	<i>Límite inferior</i>	4,5899
		<i>Límite superior</i>	4,6942
	<i>Media recortada al 5%</i>	4,6673	
	<i>Mediana</i>	5,0000	
	<i>Varianza</i>	0,248	
	<i>Desv. Desviación</i>	0,4975	
	<i>Mínimo</i>	3,00	
	<i>Máximo</i>	5,00	
	<i>Rango</i>	2,00	
	<i>Rango intercuartil</i>	1,00	
	<i>Asimetría</i>	-0,803	,130
	<i>Curtosis</i>	-0,853	0,259

Fuente: Encuesta de decisión de compra a los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, Lima. Año 2022.

En la tabla 10, se puede observar que el resultado común de las respuestas de acuerdo a los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, con

el tamaño de muestra 352 consumidores, resultó de 4,6420. De acuerdo al valor mínimo fue 3 y el valor máximo 5. También es necesario señalar que la distribución de datos evidencia una inclinación negativa (asimetría=-0,803). En tal sentido, la mayoría de datos muestra un alto grado de concentración en relación con los valores centrales (curtosis=-853).

**Tabla 11**

***Frecuencias y porcentajes de la V1D1 (Green Product)***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	4	1,1%	1,1%	1,1%
De acuerdo	153	43,5%	43,5%	44,6%
Totalmente de Acuerdo	195	55,4%	55,4%	100,0%
Total	352	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta de Green Product a los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, Lima. Año 2022.

En la tabla 11 se observa que 195 (55,4%) de los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro consideran que están Totalmente de acuerdo que el Green Product influye en su decisión de compra. Mientras que 153 (43,47%), se encuentra de acuerdo que el Green Product influye en su decisión de compra. Y se observa que 4 (1,14%) se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo que el Green Product influye en su decisión de compra.

Finalmente, se evidencia que más de la mitad de los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, están totalmente de acuerdo de que el Green Product influye en su decisión de compra.

**Tabla 12***Tabla descriptiva de la V1D1 Green Product.*

		<b>Descriptivos</b>		
		<i>Estadístico</i>	<i>Desv. Error</i>	
<b>GREEN PRODUCTO</b>	<i>Media</i>	4,5426	,02778	
	<i>95% de intervalo de confianza para la media</i>	<i>Límite inferior</i>	4,4880	
		<i>Límite superior</i>	4,5973	
	<i>Media recortada al 5%</i>	4,5600		
	<i>Mediana</i>	5,0000		
	<i>Varianza</i>	,272		
	<i>Desv. Desviación</i>	,52123		
	<i>Mínimo</i>	3,00		
	<i>Máximo</i>	5,00		
	<i>Rango</i>	2,00		
	<i>Rango intercuartil</i>	1,00		
	<i>Asimetría</i>	-,414	,130	
	<i>Curtosis</i>	-1,281	,259	

Fuente: Encuesta de Green Product a los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, Lima. Año 2022.

En la tabla 12, se puede observar que el resultado común de acuerdo a los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, con el tamaño de muestra 352 consumidores, resultó de 4,5426. De acuerdo al valor mínimo fue 3 y el valor máximo 5. También es necesario señalar que la distribución de datos evidencia una inclinación negativa (asimetría=-,414). Por eso, la gran cantidad de datos muestra un alto grado de concentración en relación con los valores centrales (curtosis=-1,281).

**Tabla 13**  
Frecuencias y porcentajes de la V1D2 (Green Price)

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Ni de acuerdo Ni en desacuerdo</i>	5	1,4%	1,4%	1,4%
<i>De acuerdo</i>	153	43,5%	43,5%	44,9%
<i>Totalmente de Acuerdo</i>	194	55,1%	55,1%	100,0%
<i>Total</i>	352	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta de Green Price a los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, Lima. Año 2022.

En la tabla 13, se observa que 194 (55,1%) de los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro consideran que están Totalmente de acuerdo que el Green Price influye en su decisión de compra. Mientras que 153 (43.5%), se encuentra de acuerdo que el Green Price influye en su decisión de compra. Y se observa que 5 (1.4%) se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo que el Green Price influye en su decisión de compra.

Lo que se da a entender es que más de la mitad de los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, están totalmente de acuerdo de que el Green Price influye en su decisión de compra.

**Tabla 14**

*Tabla descriptiva de la V1D2 Green Price*

<b>Descriptivos</b>			Estadístico	Desv. Error
GREEN PRICE	Media		4,5369	,02809
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	4,4817	

	Límite superior	4,5922	
Media recortada al 5%		4,5568	
Mediana		5,0000	
Varianza		,278	
Desv. Desviación		,52710	
Mínimo		3,00	
Máximo		5,00	
Rango		2,00	
Rango intercuartil		1,00	
Asimetría		-,442	,130
Curtosis		-1,166	,259

Fuente: Encuesta de Green Product a los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, Lima. Año 2022.

En la tabla 14, se puede observar que el resultado común de las respuestas de acuerdo a los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, con el tamaño de muestra 352 consumidores, resultó de 4,5369. De acuerdo al valor mínimo fue 3 y el valor máximo 5. También es necesario señalar que la distribución de datos evidencia una inclinación negativa (asimetría=-,442). Por eso, la gran cantidad de datos demuestra un alto grado de concentración en relación con los valores centrales (curtosis=-1,166).

### Tabla 15

#### *Frecuencias y porcentajes de la V1D3 (Green Promotion)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	33	9,4%	9,4%	9,4%
De acuerdo	205	58,2%	58,2%	67,6%
Totalmente de Acuerdo	114	32,4%	32,4%	100,0%
Total	352	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta de Green Promotion a los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, Lima. Año 2022.

En la tabla 15, se observa que 33 (9,4%) de los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro no está “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” que el Green Promotion es un factor en su decisión de compra. Mientras que 205 (58,2%), se encuentra “De acuerdo” que el Green Promotion influye en su decisión de compra. Y, por último, se observa que 33 (32,4%) se encuentran “Totalmente de acuerdo” que el Green Promotion influye en su decisión de compra.

Lo que se da a entender es que más de la mitad de los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, están de acuerdo de que el Green Promotion influye en su decisión de compra; sin embargo, muchos de los consumidores de mercados saludables no lo ven como un factor importante.

**Tabla 16**

Tabla descriptiva de la V1D3 Green Promotion

<i>Descriptivos</i>			<i>Estadístico</i>	<i>Desv. Error</i>
<i>GREEN PROMOTION</i>	<i>Media</i>		4,2301	,03223
	<i>95% de intervalo de confianza para la media</i>	<i>Límite inferior</i>	4,1667	
		<i>Límite superior</i>	4,2935	
	<i>Media recortada al 5%</i>		4,2557	
	<i>Mediana</i>		4,0000	
	<i>Varianza</i>		,366	
	<i>Desv. Desviación</i>		,60473	
	<i>Mínimo</i>		3,00	
	<i>Máximo</i>		5,00	
	<i>Rango</i>		2,00	

<i>Rango intercuartil</i>	1,00	
<i>Asimetría</i>	-,154	,130
<i>Curtosis</i>	-,508	,259

Fuente: Encuesta de Green Promotion a los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, Lima. Año 2022. Fuente: Elaboración propia Spss.

En la tabla 16, se puede observar que el resultado común de acuerdo a los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, con el tamaño de muestra 352 consumidores, resultó de 4,2301. De acuerdo al valor mínimo fue 3 y el valor máximo 5. También es necesario señalar que la distribución de datos evidencia una inclinación negativa (asimetría=-,154). Por eso la gran cantidad de datos muestra un alto grado de concentración en relación con los valores centrales (curtosis=-,508).

### Tabla 17

Tabla descriptiva de la V1D4 Green Place

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Ni de acuerdo Ni en desacuerdo</i>	2	0,6%	0,6%	0,6
<i>De acuerdo</i>	135	38,4%	38,4%	38,9
<i>Totalmente de Acuerdo</i>	215	61,1%	61,1%	100,0
<i>Total</i>	352	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta de Green Place a los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, Lima. Año 2022.

En la tabla 17, se observa que 215 (61,08%) de los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro consideran que están “Totalmente de acuerdo” que el Green Place influye en su decisión de compra. Mientras que 135 (38.35%), se encuentra “De acuerdo” que el Green Place influye en su decisión de compra.

Y se observa que 2 (0.57%) se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” que el Green Place influye en su decisión de compra.

Lo que se da a entender es que más de la mitad de los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, están totalmente de acuerdo de que el Green Place influye en su decisión de compra.

**Tabla 18**

Tabla descriptiva de la V1D4 Green Place

Descriptivos			Estadístico	Desv. Error
GREEN PLACE	Media		4,6051	,02670
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	4,5526	
		Límite superior	4,6576	
	Media recortada al 5%		4,6231	
	Mediana		5,0000	
	Varianza		,251	
	Desv. Desviación		,50103	
	Mínimo		3,00	
	Máximo		5,00	
	Rango		2,00	
	Rango intercuartil		1,00	
	Asimetría		-,568	,130
	Curtosis		-1,342	,259

Fuente: Encuesta de Green Place a los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, Lima. Año 2022.

En la tabla 18, se puede observar que el resultado común de acuerdo con los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, con el tamaño de muestra 352 consumidores, resultó de 4,6051 De acuerdo al valor mínimo fue 3 y el valor máximo 5. También es necesario señalar que la distribución de datos evidencia una inclinación negativa (asimetría=-,568). Por eso la gran mayoría de

datos muestra un alto grado de concentración en relación con los valores centrales (curtosis=-1,342).

#### 4.1.1.2 Descripción de la Variable Decisión de Compra

**Tabla 19**

***Frecuencias y porcentajes de la V2 (Decisión de compra)***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	3	0,9%	0,9%	0,9%
De acuerdo	80	22,7%	22,7%	23,6%
Totalmente de acuerdo	269	76,4%	76,4%	100,0%
Total	352	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta de Reconocimiento de la necesidad a los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, Lima. Año 2022.

En la tabla 19, se observa que 3 (0.9%) de los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que 120 (34,1%), se encuentra de acuerdo que la decisión de compra fue liderada por el Green Marketing. Y se observa que 229 (65,1%) se encuentran totalmente de acuerdo que la decisión de compra fue liderada por el Green Marketing.

Finalmente, se evidencia que más de la mitad de los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, están totalmente de acuerdo que la decisión de compra fue liderada por el Green Marketing.

**Tabla 20**

*Tabla descriptiva de la V2 Decisión de compra*

			Estadístico	Desviación Error
DECISIÓN DE COMPRA	Media		4,7557	,02397
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	4,7085	
		Límite superior	4,8028	
	Media recortada al 5%		4,7936	
	Mediana		5,0000	
	Varianza		,202	
	Desv. Desviación		,44972	
	Mínimo		3,00	
	Máximo		5,00	
	Rango		2,00	
	Rango intercuartil		,00	
	Asimetría		-1,475	,130
	Curtosis		,910	,259

Fuente: Encuesta de Reconocimiento de la necesidad a los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, Lima. Año 2022.

En la tabla 20, se puede observar que el resultado común de las respuestas de acuerdo con los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, con el tamaño de muestra 352 consumidores, resultó de 4,7557. De acuerdo con el valor mínimo fue 3 y el valor máximo 5. También es necesario señalar que la distribución de datos evidencia una inclinación negativa (asimetría=-1,475). En tal sentido, la mayoría de los datos muestra un alto grado de concentración en relación con los valores centrales (curtosis=,910).

**Tabla 21**

*Frecuencias y porcentajes de la V2D1 (Reconocimiento de la necesidad)*

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

En desacuerdo	2	0,6%	,6%	0,6%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	70	19,9%	19,9%	20, %5
De acuerdo	280	79,5%	79,5%	100,0%
Total	352	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta de Reconocimiento de la necesidad a los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, Lima. Año 2022.

En la tabla 19, se observa que 280 (76,4%) de los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro consideran que están “De acuerdo” que el reconocimiento de la necesidad es relevante al momento de la decisión de compra. Mientras que 70 (19,9%), no están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” que el reconocimiento de la necesidad influye en su decisión de compra. Y se observa que 2 (0.6%) se encuentran “En desacuerdo” que el reconocimiento de la necesidad influye en su decisión de compra.

Finalizando que a algunos de los consumidores no les es importante este factor, ya que no toman mucho en cuenta las recomendaciones de la empresa, variedad de productos y la necesidad de producto al momento de hacer la compra en algún mercado saludable.

## Tabla 22

Tabla descriptiva de la V2D1 Reconocimiento de la Necesidad

<b>Descriptivos</b>			Estadístico	Desv. Error
	<i>Media</i>		3,7898	,02248
<i>RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</i>	<i>95% de intervalo de confianza para la media</i>	<i>Límite inferior</i>	3,7456	
		<i>Límite superior</i>	3,8340	
	<i>Media recortada al 5%</i>		3,8283	

<i>Mediana</i>	4,0000	
<i>Varianza</i>	,178	
<i>Desv. Desviación</i>	,42178	
<i>Mínimo</i>	2,00	
<i>Máximo</i>	4,00	
<i>Rango</i>	2,00	
<i>Rango intercuartil</i>	,00	
<i>Asimetría</i>	-1,655	,130
<i>Curtosis</i>	1,397	,259

Fuente: Encuesta de Reconocimiento de la necesidad a los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, Lima. Año 2022.

En la tabla 20, se puede observar que el resultado común acuerdo a los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, con el tamaño de muestra 352 consumidores, resultó de 3,7898. De acuerdo al valor mínimo fue 2 y el valor máximo 4. También es necesario señalar que la distribución de datos evidencia una inclinación negativa (asimetría=-1,655). Por eso la gran mayoría de datos muestra un alto grado de concentración en relación con los valores centrales (curtosis=1,397).

### Tabla 23

Frecuencias y porcentajes de la V2D2 (Búsqueda de la Información)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	64	18,2%	18,2%	18,2%
De acuerdo	288	81,8%	81,8%	100,0%
Total	352	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta de Búsqueda de la información a los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, Lima. Año 2022.

En la tabla 21, se observa que 288 (81,8%) de los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro consideran que están “De acuerdo” que la búsqueda de la información es relevante al momento de la decisión de compra.

Mientras que 64 (18,2%), no están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” que la búsqueda de la información influye en su decisión de compra. Lo que se da a entender que la mayoría de consumidores consideran importante este factor, ya que buscan información en distintos canales de comunicación y puntos de venta de productos saludables.

**Tabla 24**

Tabla descriptiva de la V2D2 Búsqueda de la información

Descriptivos			Estadístico	Desv. Error
BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN	Media		3,8182	,02059
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,7777	
		Límite superior	3,8587	
	Media recortada al 5%		3,8535	
	Mediana		4,0000	
	Varianza		,149	
	Desv. Desviación		,38624	
	Mínimo		3,00	
	Máximo		4,00	
	Rango		1,00	
	Rango intercuartil		,00	
	Asimetría		-1,657	,130
	Curtosis		,750	,259

Fuente: Encuesta de Búsqueda de la información a los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, Lima. Año 2022.

En la tabla 22, se observa que el resultado común de acuerdo a los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, con el tamaño de muestra 352 consumidores, resultó de 3,8182. De acuerdo al valor mínimo fue 3 y el valor máximo 4. También es necesario señalar que la distribución de datos evidencia

una inclinación negativa (asimetría=-1,657). Por eso la gran cantidad de datos evidencia un alto grado de concentración en relación con los valores centrales (curtosis=,750).

**Tabla 25**

Frecuencias y porcentajes de la V2D3 (Momento de compra)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	42	11,9%	11,9%	11,9%
De acuerdo	174	49,4%	49,4%	61,4%
Totalmente de Acuerdo	136	38,6%	38,6%	100,0%
Total	352	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta de Momento de compra a los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, Lima. Año 2022.

En la tabla 23, se observa que 136 (38,6%) de los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro consideran que están “Totalmente de acuerdo” que el momento de compra es relevante al momento de la decisión de compra. Mientras que 174 (49,4%), se encuentran “De acuerdo” en que el momento de compra cuando se encuentra evaluando con otras opciones es importante e influye en su decisión de compra. Por último, que 42 (11,9%) no está “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” que el momento de compra es crucial en su decisión de compra.

**Tabla 26**

Tabla descriptiva de la V2D3 Momento de Compra

Descriptivos		Estadístico	Desv. Error
MOMENTO DE COMPRA	Media	4,2670	,03518

95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	4,1979	
	Límite superior	4,3362	
Media recortada al 5%		4,2967	
Mediana		4,0000	
Varianza		,436	
Desv. Desviación		,66000	
Mínimo		3,00	
Máximo		5,00	
Rango		2,00	
Rango intercuartil		1,00	
Asimetría		-,351	,130
Curtosis		-,760	,259

Fuente: Encuesta de Momento de compra a los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, Lima. Año 2022.

En la tabla 24, se ve que el resultado común de acuerdo a los consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro, con el tamaño de muestra 352 consumidores, resultó de 4,2670. De acuerdo al valor mínimo fue 3 y el valor máximo 5. También es necesario señalar que la distribución de datos evidencia una inclinación negativa (asimetría=-,351). Por eso la gran cantidad de datos evidencia un alto grado de concentración en relación con los valores centrales (curtosis=,760).

#### 4.1.2 Análisis Exploratorio

Se hicieron cuadros de frecuencia, teniendo en cuenta las variables principales (Variable Independiente y Variable Dependiente) para la hipótesis que queremos verificar. Utilizamos el software estadístico SPSS 28 para llevar a cabo los análisis.

Previamente, se hizo el test de normalidad en la muestra.

#### Tabla 27

Prueba de Normalidad (Independiente y Dependiente)

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Signif.
GREEN MARKETING	,415	35	,000
GREEN PRODUCTO	,364	35	,000
GREEN PRICE	,361	35	,000
GREEN PROMOTION	,324	35	,000
GREEN PLACE	,395	35	,000
DECISIÓN DE COMPRA	,471	35	,000
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	,486	35	,000
BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN	,499	35	,000
MOMENTO DE COMPRA	,271	35	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS

Esta tabla 25 tiene halla la prueba de bondad de ajuste, donde se ve hallazgos de bondad de Kolmogorov- Smirnov(K-S) las variables Green Marketing y decisión de compra no se aproxima a una distribución normal ( $p > 0.05$ ) debido a estos

hallazgos se deberá implementar estadística no paramétrica. Prueba de correlación de Spearman para ver si hay una asociación entre las variables.

#### **4.1.3 Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis**

##### **4.1.3.1 Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 1**

**Para el caso de la hipótesis 1 enunciada de la siguiente manera:**

Plantear la hipótesis:

H0: No existe relación directa y significativa entre Green Product, y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.

H1: Existe relación directa y significativa entre Green Product y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.

**Establecer un nivel de Significancia:**

Ahora, el nivel de Significancia para la constatación de la hipótesis es de  $\alpha = 0.05$  (5%), por lo tanto, el valor de la prueba correlacional de **Spearman** con una probabilidad de  $p < 0,05$ , para que sea significativo.

**Analizar p-valor:**

Regla de aceptación de la hipótesis del investigador:

125

- Si p-valor  $< 0.05$ , se acepta H1 y se rechaza H0
- Si p-valor  $> 0.05$ , se acepta H0 y se rechaza H1

Estadístico de prueba: Rho Spearman

**Tabla 28**

Correlación entre V1D1 Y V2 (Green Producto y Decisión de Compra)

			<b>Correlaciones</b>	
			GREEN PRODUCTO	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	GREEN PRODUCTO	Coeficiente de correlación	1,000	,195**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	352	352
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,195**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	352	352

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS

La tabla 26 indica que el Green producto tiene una relación positiva (Rho = ,195) y significativa ( $P = 0,000 < \alpha = 0.05$ ) con la decisión de compra porque  $p = 0,000$  es menor al 0,05 se rechaza la hipótesis nula planteada, entonces, se aprueba la hipótesis alterna. Existe una relación positiva entre Green product y la decisión de compra.

#### 4.1.3.2 Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 2

H0: No existe relación directa y significativa entre El Green Price, y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.

H1: Existe relación directa y significativa entre El Green Price y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.

**Tabla 29**

Correlación entre V1D2 Y V2 (Green Price y Decisión de compra)

			<b>Correlaciones</b>	
			GREEN PRICE	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	GREEN PRICE	Coeficiente de correlación	1,000	,249**
		Sig. (bilateral)	.	,000
			N	352
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,249**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	352	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS

La tabla 27 indica que el green price tiene una relación positiva (Rho = ,249) y significativa ( $P= 0,000 < \alpha = 0.05$ ) con la decisión de compra porque  $p= 0,000$  es menor al 0,05 se rechaza la hipótesis nula planteada, entonces se aprueba la hipótesis alterna. Hay una relación positiva entre green price y decisión de compra.

#### 4.1.3.3 Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 3

H0: No existe relación directa y significativa entre El Green Promotion, y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.

H1: Existe relación directa y significativa entre El Green Promotion y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.

**Tabla 30**

*Correlación entre V1D3 Y V2 (Green promotion y Decisión de compra)*

			<b>Correlaciones</b>	
			GREEN PROMOTION	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	GREEN PROMOTION	Coeficiente de correlación	1,000	,216**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	352	352
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,216**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	352	352

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS

La tabla 28 indica que green promotion tiene una relación positiva (Rho = ,216) y significativa ( $P= 0,000 < \alpha = 0.05$ ) con decisión de compra porque  $p= 0,000$  es menor al 0,05 no se aprueba la hipótesis nula planteada, entonces, se aprueba la hipótesis alterna. Hay una relación positiva entre green promotion y la decisión de compra.

#### **4.1.3.4 Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 4**

H0: No existe relación directa y significativa entre El Green Place, y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.

H1: Existe relación directa y significativa entre El Green Place y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.

**Tabla 31**

*Correlación entre V1D4 Y V2 (Green Place y Decisión de compra)*

			<b>Correlaciones</b>	
			GREEN PLACE	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	GREEN PLACE	Coeficiente de correlación	1,000	,282**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	DECISIÓN DE COMPRA	N	352	352
		Coeficiente de correlación	,282**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	352	352

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

.Fuente: SPSS

En tabla 29 se ve que el green place tiene una relación positiva (Rho = ,282) y significativa ( $P= 0,000 < \alpha = 0.05$ ) con la decisión de compra debido a que  $p= 0,000$  es menor al 0,05 no se aprueba la hipótesis nula planteada, entonces, se aprueba la hipótesis alterna. Hay una relación positiva entre green place y decisión de compra.

#### **4.1.3.5 Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis general**

H0: No existe relación directa y significativa entre El Green Marketing, y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.

H1: Existe relación directa y significativa entre El Green Marketing y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.

**Tabla 32**

*Correlación entre V1 Y V2 (Green Marketing y Decisión de Compra)*

			<b>Correlaciones</b>	
			GREEN MARKETING	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	GREEN MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,542**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	352	352
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,542**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	352	352

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS

En tabla 30 se ve que el green marketing tiene una relación positiva (Rho = ,542) y significativa ( $P= 0,000 < \alpha = 0.05$ ) con la decisión de compra, porque  $p= 0,000$  es menor al 0,05 entonces no se aprueba la hipótesis nula planteada, entonces, se aprueba la hipótesis alterna. Hay una relación positiva entre el green marketing y decisión de compra.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En el presente trabajo de investigación se obtuvieron resultados mediante el desarrollo de los datos obtenidos del cuestionario dirigido a 352 consumidores de mercados saludables del distrito de San Isidro del año 2022.

**Hipótesis General:** El Green Marketing se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.

En función a la hipótesis principal elaborada en la investigación, se comprueba que se obtuvo un resultado del 99% que está de acuerdo en que el green marketing se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro en el año 2022.

Los resultados obtenidos están con relación al estudio realizado por el tesista, Bonilla y Lahuanamp (2020), en su investigación “Green Marketing y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa Unique S.A. Lima” sustentan que existe una relación significativa entre ambas variables, obteniendo como respuesta que actualmente los consumidores manejan una percepción más fuerte sobre un producto ecológico, que genera conciencia y respeto en sus procesos productivos frente al medio ambiente. Frente a estas prácticas ecoamigables, se obtiene como respuesta un impulso en la decisión de compra del consumidor en relación con sus necesidades.

En ese sentido, se confirma la importancia del green marketing y su influencia en la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables de productos eco amigables, en el trabajo se menciona lo fundamental que los mercados saludables contribuyen y reflejan el sentido de la sostenibilidad en sus procesos, estrategias y distribución de productos.

En conclusión, la discusión de los resultados es favorable, debido a que el autor citado anteriormente, apoya la hipótesis principal, verifica dentro de la investigación.

### **Hipótesis Especifica 1**

El Green Product se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.

La investigación se rescata y demuestra que el Green Product se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro en el primer periodo 2022.

Un notable 98,9% de los consumidores respalda la hipótesis propuesta, y esto debido a que su entendimiento sobre los productos verdes sobresale en términos de características superiores en comparación con los productos convencionales. Esta percepción se refleja tanto en la calidad como en los ingredientes utilizados en estos productos verdes. Además, estos consumidores valoran la adquisición de tales productos en mercados saludables, donde se ofrece una amplia gama de opciones para elegir. Para finalizar, es relevante destacar que optar por estos productos brinda una sensación de satisfacción y tranquilidad, ya que contribuyen

de manera significativa al consumo responsable y respetuoso con el medio ambiente.

Basándonos en esto, Shrum (1995), sostiene en su investigación que el Green Product se destaca por presentar productos que generan un impacto ambiental menos perjudicial en términos de aire, agua y tierra. Esta perspectiva es valiosa para los consumidores al momento de tomar decisiones de compra, ya que priorizan productos que incorporan insumos de alta calidad, con cualidades orgánicas y naturales. Por su parte, Griskevicius (2010) en su investigación, sostiene que la adquisición de productos verdes fomenta un comportamiento altruista por parte del consumidor, puesto que estos productos demuestran un mayor compromiso con la preservación del medio ambiente.

Basándonos en las afirmaciones previas, ambos estudios respaldan la relevancia de la compra de productos verdes, ya que incitan a una conciencia respetuosa con el entorno ambiental. Además, estos hallazgos remarcan la creencia compartida por los consumidores en la importancia de adquirir productos que sean de alta calidad.

La discusión de los resultados arroja un panorama positivo, puesto que el autor mencionado previamente respalda la hipótesis específica 2 que fue sometida a comprobación en este estudio.

### **Hipótesis Específica 2**

El Green Price se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.

La investigación se rescata y demuestra que el Green Price se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro en el primer periodo 2022. El 98,6% de los consumidores están de acuerdo con la hipótesis planteada, esto debido a que la mayoría está consciente que invertir en productos de mejor calidad con mejores ingredientes como naturales y orgánicos, le da el valor necesario y sobresaliente para poder adquirirlo por sobre otros productos convencionales que se venden en cadenas convencionales.

Esto demuestra que están dispuestos a asumir costos más elevados en algunos casos. Además, se evidencia que la adquisición de tales productos en mercados saludables no solo brinda satisfacción personal, sino que también fomenta la sensación de contribuir activamente al cuidado ambiental.

De acuerdo con la investigación realizada por Shahsavar et al. (2020), se entiende que la mayoría de los consumidores verdes están comprometidos con prácticas sostenibles y están dispuestos a asumir incluso costos elevados por productos o lugares de venta que ofrezcan beneficios o atributos superiores a los productos convencionales. Estos hallazgos sugieren que detrás de estas decisiones de compra existe una preocupación genuina por las cuestiones medioambientales.

En ambas investigaciones, se afirma la relevancia decisiva del valor distintivo que poseen los productos verdes. Además, se destaca cómo este valor no representa un obstáculo para los consumidores verdes, que están dispuestos a invertir en ellos, independientemente del costo. Por otro lado, se subraya la importancia del concepto de Green Price, el cual está estrechamente ligado con la creación de un sentimiento de satisfacción derivado de la contribución al cuidado ambiental.

La discusión de los resultados arroja un panorama positivo, ya que el autor mencionado previamente respalda la hipótesis específica 2 que fue sometida a comprobación en este estudio.

### **Hipótesis Específica 3**

El Green Promotion se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.

La investigación se rescata y demuestra que Green Promotion se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro en el año 2022. El 90,6% de los consumidores están de acuerdo con la hipótesis planteada, se debe en gran medida a que en la actualidad, la mayoría de los consumidores valoran que las marcas saludables presenten publicidad con una transparencia informativa, proporcionando detalles amplios acerca de sus productos, que incluyen ingredientes, presentaciones y otros aspectos. Por último, es pertinente reconocer que el consumidor de estos mercados manifiesta un claro interés en mantenerse siempre informado y educado en relación con los productos que eligen comprar.

Del mismo modo, se observó que un 9,4% de los consumidores mantienen una postura neutral. Esto se atribuye a que algunos de estos consumidores se inclinan hacia la adquisición de estos productos motivados por las atractivas promociones que se presentan, y muestran menos interés en la relevancia de la información detallada acerca de los productos.

Es así como (Yazdanifard & Misericordia, 2011), dentro de su trabajo de investigación, sostienen que el Green Promotion resulta de vital importancia para fortalecer la imagen de marca o mercado saludable. Esta estrategia no solo impulsa la compra de productos ecoamigables con el medio ambiente, sino que cumple un rol educativo al orientar al consumidor hacia elecciones de compras más conscientes y responsables.

Ambas investigaciones resaltan la significativa importancia que se obtiene con la estrategia de Promoción Verde (Green Promotion) en el proceso de toma de decisiones de compra. Estos estudios coinciden en la crucial relevancia de la transparencia y la educación al consumidor, elementos que favorecen tanto a los compradores como a las empresas conscientes.

La discusión de los resultados arroja un panorama positivo, ya que el autor mencionado previamente respalda la hipótesis específica 3 que fue sometida a comprobación en este estudio.

#### **Hipótesis Específica 4**

El Green Place se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.

La investigación se rescata y demuestra que el Green Place se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro en el año 2022. Con un resultado del 99,5% de acuerdo, se refuerza la validez de este factor.

Esto se origina en la creciente conciencia del consumidor actual, quien se encuentra mejor informado y tiene como prioridad adquirir productos con un

impacto ambiental mínimo. Además, muestra un marcado interés en la logística, ya que estos productos se deben de distribuir y entregar, con distintos medios de transporte alternativos y más amigables con el medio ambiente.

Basándonos en las conclusiones de Gómez (2020), su investigación confirma la importancia de mantener un monitoreo constante de elementos clave como transporte, almacenes, inventario, packaging y las actividades logísticas de la empresa. Esta perspectiva garantiza un flujo más efectivo dentro del contexto del Green Place. En otro enfoque, según la investigación de Shil (2012), se argumenta que en el ámbito del Green Place es vital llevar a cabo una gestión optimizada de la distribución. Esta estrategia no solo lleva a una reducción de las emisiones generadas por el transporte tradicional, sino que también contribuye significativamente a los objetivos ambientales de los mercados saludables que ofrecen marcas conscientes.

Basándonos en lo mencionado, ambas investigaciones subrayan la importancia relevante del Green Place en las decisiones de compra de los consumidores. Ambos estudios resaltan la importancia de la logística y la preferencia por alternativas que minimicen cualquier impacto ambiental negativo.

La discusión de los resultados arroja un panorama positivo, ya que el autor mencionado previamente respalda la hipótesis específica 4 que fue sometida a comprobación en este estudio.

## CONCLUSIONES

1. En este estudio, el propósito principal consistió en identificar la conexión que existe entre el Green marketing y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro. De esta forma, tras examinar y debatir los resultados derivados de la aplicación de los instrumentos, se llegó a la conclusión de que las estrategias aplicadas por los mercados saludables del distrito de San Isidro, se relacionan directa y significativamente con la decisión de compra de los consumidores verdes. Además, esto nos permitió poder conocer qué tipos de consumidores existen y qué valor considera más importante cada uno al momento de su decisión de compra.

Considerar que, debido a la creciente preocupación por los problemas medioambientales, los consumidores han empezado a tomar conciencia de las implicaciones de sus acciones contra el medio ambiente, surgiendo así un nuevo grupo de consumidores conocidos como “consumidores verdes. Estos consumidores muestran un patrón de compra distinto al de los consumidores convencionales, ya que consideran como característica más relevante la de obtener un producto ecológico al momento de decidir su compra.

2. Se concluye que el Green Product ejerce un impacto positivo y significativo en el proceso de decisión de compra del consumidor verde, donde los resultados obtenidos reflejan la repercusión que tiene la dimensión frente a la variable decisión de compra. Asimismo, al observar las respuestas, diversos consumidores verdes consideran que los productos vendidos en el mercado saludable del distrito de San

Isidro son eco amigables con el medio ambiente y benéficos para llevar un estilo de vida más saludable, es por ello que ven como primera opción el producto orgánico al momento de elegir su compra. Por último, los mercados saludables cuentan con una amplia variedad de productos orgánicos, donde el principal objetivo es que el consumidor verde pueda encontrar o satisfacer sus necesidades eligiendo un producto orgánico que uno convencional.

3. Se ha confirmado que las estrategias de Green Price tienen vital importancia porque ejercen una influencia positiva en la decisión de compra, según las respuestas recolectadas por los consumidores con conciencia ecológica. Estos consumidores han destacado y reconocido que están dispuestos a desembolsar un precio mayor por un producto ecológico, ya que perciben que esta elección contribuye de manera significativa al cuidado del medio ambiente. Reconocen que los procesos de fabricación, desde la elaboración del empaque hasta el producto final, suelen ser más costosos en comparación con los productos convencionales.
4. En el presente estudio, se pudo concluir que el Green Promotion es un factor determinante y de suma importancia al momento de la decisión de compra, es por ello que en base los resultados obtenidos, se pudo concluir que influye de forma positiva y significativa con la decisión de compra. Además, los encuestados señalan que, aunque la información en las etiquetas de los productos y en los puntos de venta es limitada, esta les sirve para poder identificar los beneficios saludables que buscan al adquirir un producto orgánico. También se pudo concluir que la publicidad o los medios que usan para comunicar ofertas y promociones, son atractivas para los consumidores frecuentes y que conocen este tipo de productos.

5. Hemos encontrado evidencia, donde la mayoría de los consumidores verdes destacan que el green place ejerce una influencia significativa en sus decisiones de compra. Esta influencia se manifiesta en la experiencia de compra que es generada en el punto de venta, donde la mayoría de encuestados señalan que los mercados saludables no solo ofrecen un ambiente agradable y relajante para ellos, sino que también comunican el compromiso con la responsabilidad ambiental y salud de sus consumidores. Además, se pudo demostrar que el packing de los productos, se utiliza como una herramienta eficaz para poder comunicar los valores de sostenibilidad y salud, logrando que influya en la toma de decisión del consumidor.

## RECOMENDACIONES

1. Como primera recomendación para los mercados saludables y las marcas que operan en este sector, es fundamental fortalecer su presencia digital en plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, y otras similares. Esto se logra a través de la implementación de una estrategia de Content Marketing sólida y efectiva que ofrezca contenido de alto valor y relevancia para captar “nuevos consumidores” que empiezan a preocuparse por un tema sostenible. El objetivo es aumentar la interacción en forma de comentarios y elevar el nivel de conexión emocional del público con el contenido.
2. Además, es esencial contar con una página web de alta calidad para optimizar los procesos relacionados con la búsqueda y compra de productos. La optimización de estos procesos en línea garantiza una navegación más eficiente y una experiencia de compra más fluida y satisfactoria para los usuarios.
3. Es altamente recomendable que, en un futuro, los mercados saludables consideren la posibilidad de organizar eventos, conferencias, ponencias y talleres que enriquezcan la experiencia de compra para los consumidores. Estos eventos brindarán a los visitantes no solo la oportunidad de adquirir productos de calidad, sino también la posibilidad de sumergirse en un entorno de aprendizaje y conocimiento en torno a la alimentación consciente y la salud en general. Estos talleres y conferencias estarán diseñados para proporcionar a los asistentes

información valiosa sobre cómo llevar un estilo de vida más saludable y equilibrado, además de promover la toma de decisiones informadas en cuanto a su alimentación. Esta iniciativa no solo enriquecerá la experiencia del cliente, sino que también contribuirá a fortalecer la comunidad de consumidores preocupados por la salud y el medio ambiente, promoviendo un cambio positivo en sus hábitos alimenticios y estilo de vida en general.

4. Es innegable que las estrategias de Green Marketing han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por la creciente conciencia de los consumidores comprometidos con la sostenibilidad. Por esta razón, se recomienda la implementación de estrategias modernas y complementarias, como el Influencer Marketing, para ampliar aún más la visibilidad de los productos ecológicos.

5. El Influencer Marketing, en particular, se ha revelado como una herramienta efectiva para alcanzar comunidades jóvenes que están comenzando a interesarse en el consumo más ecológico y sostenible. Al asociarse con influencers que comparten valores ambientales y que pueden transmitir de manera auténtica la importancia de las prácticas sostenibles, las marcas tienen la oportunidad de generar un impacto positivo en el medio ambiente y ganar la confianza de estos consumidores emergentes.

La elección de voceros o creadores de contenido que personifiquen los principios y conocimientos ecológicos también puede contribuir de manera significativa a mejorar las ventas y fortalecer la conexión con el público en general. Estos

embajadores de la marca pueden comunicar de manera convincente el compromiso de la empresa con la sostenibilidad, lo que, a su vez, puede atraer a un público más amplio y diverso hacia la causa de un consumo más consciente y respetuoso con el medio ambiente.

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, J. & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. 7ma ed. ESIC Editorial. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=XkcfCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=DECISI%C3%93N+DE+COMPRA&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=DECISI%C3%93N%20DE%20COMPRA&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=XkcfCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=DECISI%C3%93N+DE+COMPRA&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=DECISI%C3%93N%20DE%20COMPRA&f=false)
- Arévalo, A. & Aquino, E. (2021). *Conciencia del comportamiento sustentable y la relación con la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima Metropolitana, 2020*. Pre grado, Lima Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655927/Ar%C3%A9valo\\_VA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655927/Ar%C3%A9valo_VA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Benites, G., Klaus, H., y Goigochea, L. (2019) La influencia de los valores personales y el conocimiento ambiental del consumidor en el comportamiento de compra en los supermercados de Lima Metropolitana. Obtenido: [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1693/2019\\_MATP\\_17-2\\_06\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1693/2019_MATP_17-2_06_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of cleaner production*, 87, 463-468. Recuperado: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652614010142>

- Bonilla, J. & Lahuanampa, B. (2020). *Marketing green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa UNIQUE S.A., Lima*. Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54328/Bonilla\\_CJM.%20Lahuanampa\\_ABB%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54328/Bonilla_CJM.%20Lahuanampa_ABB%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1). Recuperado de: <https://www.academia.edu/download/37005382/146.pdf>
- Byrne, J., & Glover, L. (2002). A common future or towards a future commons: Globalization and sustainable development since UNCED. *International Review for Environmental Strategies*, 3(1), 5-25. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/John-Byrne-14/project/Climate-Energy-and-Environmental-Justice/attachment/5a11ab63b53d2f46c7eb2483/AS:562439470817280@1511107427176/download/IRES\\_2002\\_Common+future+or+future+commons\\_Byrne+Glover.PDF](https://www.researchgate.net/profile/John-Byrne-14/project/Climate-Energy-and-Environmental-Justice/attachment/5a11ab63b53d2f46c7eb2483/AS:562439470817280@1511107427176/download/IRES_2002_Common+future+or+future+commons_Byrne+Glover.PDF).
- Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid, España: Editorial Pirámide. Recuperado de: [http://www.relec.es/archivos/sostenibilidad/Jose\\_V\\_Calomarde\\_W.pdf](http://www.relec.es/archivos/sostenibilidad/Jose_V_Calomarde_W.pdf)
- Castro, N., Aponte, M., Mendivelso, I. & Trujillo, J. (2020). *El green marketing y su impacto en la decisión de compra de los consumidores*. Tesis de licenciatura, Universidad de Administración de Negocios. Recuperado de: <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/9923?show=full>

- Chavez, E., Cruz, G., Zirena, P. y De la Gala, B. (2020) Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25 (3), 299-315. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/343999906\\_Social\\_media\\_influencer\\_Influencia\\_en\\_la\\_decision\\_de\\_compra\\_de\\_consumidores\\_millennial\\_Arequipa\\_Peru](https://www.researchgate.net/publication/343999906_Social_media_influencer_Influencia_en_la_decision_de_compra_de_consumidores_millennial_Arequipa_Peru)
- Cheung, R., Lam, A., y Lau, M. (2015). Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 232-245. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1041781>
- Cordova, G., Surichaqui, S., Ricaldi, F., & Vi-cente-Ramos, W. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru. *Management Science Letters*, 10(11), 2447-2454. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/340472979\\_Impact\\_of\\_visual\\_merchandising\\_on\\_the\\_purchase\\_decision\\_of\\_consumers\\_from\\_retail\\_stores\\_in\\_central\\_Peru](https://www.researchgate.net/publication/340472979_Impact_of_visual_merchandising_on_the_purchase_decision_of_consumers_from_retail_stores_in_central_Peru)
- Cruz, A. (2016). *Políticas de marketing*. Editorial RA-MA. Recuperado de: [fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=planning+de+contenidos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwil146238b1AhW\\_SjABHcaVDrk4PBDoAXoECAIQAg#v=onepage&q=planning%20de%20contenidos&f=false](https://www.researchgate.net/publication/340472979_Impact_of_visual_merchandising_on_the_purchase_decision_of_consumers_from_retail_stores_in_central_Peru)
- De los Reyes López Pardo, A. (2021). Green Marketing: desarrollo sostenible y hábitos de consumo. Recuperado de: <https://1library.co/document/zgwpkeov->

[green-marketing-desarrollo-sostenible-y-h%C3%A1bitos-de-consumo.html?utm\\_source=search\\_form](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1671/2019_A_DYDE19-1_04_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Estremadoyro, F. (2019). *El impacto del Green Marketing en el valor de marca y la intención de compra repetida del consumidor peruano*. Tesis de grado Universidad ESAN, Lima-Perú. Recuperado de: [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1671/2019\\_A\\_DYDE19-1\\_04\\_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1671/2019_A_DYDE19-1_04_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fatah, U. y Mohammed, K. (2018). Young Consumer's Green Purchasing Behavior: Opportunities for Green Marketing. *Revista de marketing global* 31 (4) , 270-281. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/322609093\\_Young\\_Consumer's\\_Green\\_Purchasing\\_Behavior\\_Opportunities\\_for\\_Green\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/322609093_Young_Consumer's_Green_Purchasing_Behavior_Opportunities_for_Green_Marketing)

Ferraz, S. B., Buhamra, C., Laroche, M., & Veloso, A. R. (2017). Green products: a cross-cultural study of attitude, intention and purchase behavior. *Revista de Administração Mackenzie*, 18(5), 12–38. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/321152331\\_Green\\_products\\_a\\_cross-cultural\\_study\\_of\\_attitude\\_intention\\_and\\_purchase\\_behavior](https://www.researchgate.net/publication/321152331_Green_products_a_cross-cultural_study_of_attitude_intention_and_purchase_behavior)

Fischer, L. (2019). *Mercadotecnia sustentable y su aplicación en México y Latinoamérica*. Primera edición. D.R. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=DQunDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+verde+Conceptos+y+Estrategias+santesmases&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiL9cH1hYj2AhX5SjABHRCMAvE4KBD0AXoECAcQAQ#v=onepage&q&f=false>

- Fontes, E., Moreira, A. y Carlos, V. (2016). The influence of ecological concern on green purchase behavior. *Management and Marketing* 16 (3), 246 - 267. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/355147613\\_The\\_influence\\_of\\_ecological\\_concern\\_on\\_green\\_purchase\\_behavior](https://www.researchgate.net/publication/355147613_The_influence_of_ecological_concern_on_green_purchase_behavior)
- Frank-Martin, B., & Peattie, K. J. (2009). Sustainability marketing: a global perspective. Wiley. Recuperado de: [https://www.academia.edu/25027269/Sustainability\\_marketing\\_An\\_innovative\\_conception\\_of\\_marketing](https://www.academia.edu/25027269/Sustainability_marketing_An_innovative_conception_of_marketing)
- García, P. (2017). *Greenwashing: Ser o no ser verde*. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/greenwashing-ser-o-no-ser-verde>
- García-Salirrosas, E. E., & Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior. *Sustainability*, 14(14), 8499. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/361958391\\_Green\\_Marketing\\_Practices\\_Related\\_to\\_Key\\_Variables\\_of\\_Consumer\\_Purchasing\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/361958391_Green_Marketing_Practices_Related_to_Key_Variables_of_Consumer_Purchasing_Behavior)
- Gómez, A. (2020). *Green marketing y el impacto en el comportamiento de los consumidores: una comparación entre Colombia y Austria*. Universidad del Rosario. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/30542>
- Govender, J. P., & Govender, T. L. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, (7, Iss. 2), 77-85. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/313256754\\_The\\_influence\\_of\\_green\\_marketing\\_on\\_consumer\\_purchase\\_behavior](https://www.researchgate.net/publication/313256754_The_influence_of_green_marketing_on_consumer_purchase_behavior)

- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of personality and social psychology*, 98(3), 392. Recuperado de: <https://assets.csom.umn.edu/assets/140554.pdf>
- Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 463-470. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281500419X?via%3Dihub>
- Hashem, T. N., & Al-Rifai, N. A. (2011). The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3). Recuperado de: <https://bit.ly/453mcOq>
- Hernández, R; Fernández, C; Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. (Vol. 6, pp. 102-256). México: Mc GrawHill.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. y Coney, K. A. (2004). "Comportamiento del consumidor: Construyendo Estrategias de Marketing". (9ª Edición). México: Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Higuchi, A. y Avadi, A. (2015). Organic purchasing factors and consumer classification through their preferences in the metropolitan area of Lima, Peru. *Agronomía Colombiana*, 33(2), 271-279. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-99652015000200018](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99652015000200018)

Kaimowitz, D. (2020). *Pobreza rural y medio ambiente en América Latina y el Caribe*. 2030 - Alimentación, agricultura y desarrollo rural en América Latina y el Caribe, N.º 35. Santiago de Chile. FAO. Recuperado de: <https://doi.org/10.4060/ca8607es>.

Kalama, E. (2007). Green marketing practices by Kenya petroleum refineries: a study of the perception of the management of oil marketing companies in Kenya (Doctoral dissertation, University of NAIROBI). Recuperado de: <http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/7458/Abstract.pdf?sequence=3>

Kirgiz, A. (2016). Green Marketing: A case study of the sub-industry in Turkey. Springer. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=QVt6CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Green+Marketing+Kirgiz&ots=KmwJe8sdO3&sig=VWXNjOTV\\_vwygRS4UUJ9osagcQY#v=onepage&q=Green%20Marketing%20Kirgiz&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=QVt6CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Green+Marketing+Kirgiz&ots=KmwJe8sdO3&sig=VWXNjOTV_vwygRS4UUJ9osagcQY#v=onepage&q=Green%20Marketing%20Kirgiz&f=false)

Kumar, P., y Ghodeswar, B. (2015). *Factors affecting consumers' green product purchase decisions*. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 330– 347. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Recuperado de: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., Cuya-Velásquez, B. B., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., ... & Yáñez, J. A. (2022). Sustainable Fashion and Consumption Patterns in Peru: An Environmental-

- Attitude-Intention-Behavior Analysis. Sustainability, 14(16), 9965.  
Recuperado de: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/16/9965>
- Lee, C. K. M., & Lam, J. S. L. (2012). Managing reverse logistics to enhance sustainability of industrial marketing. Industrial Marketing Management, 41(4), 589-598. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850112000892?via%3Dihub>
- Martínez, M. (2019). *Green Marketing y el impacto de compra del consumidor*. Trabajo de grado. Universidad del Rosario. Bogotá Colombia. Recuperado de: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/19257/MartinezGarcia-MariaCamila-2019.pdf>
- Machova, R., Ambrus, R., Zsigmond, T. y Bako, F. (2022) The Impact of Green Marketing on Consumer Behavior in the Market of Palm Oil Products. Sustainability 14(3):1364. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/362667471\\_Sustainable\\_Fashion\\_and\\_Consumption\\_Patterns\\_in\\_Peru\\_An\\_Environmental-Attitude-Intention-Behavior\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/362667471_Sustainable_Fashion_and_Consumption_Patterns_in_Peru_An_Environmental-Attitude-Intention-Behavior_Analysis)
- Mansvelt, J. (2011). *Green Consumerism*. Sage publications, Inc. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=Gq9jf2Sa5pcC&pg=PA224&dq=greenmarketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwju8YCS\\_en1AhU0tTEKHQ9uBic4ChDoAXoECAMQAg#v=onepage&q=green%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Gq9jf2Sa5pcC&pg=PA224&dq=greenmarketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwju8YCS_en1AhU0tTEKHQ9uBic4ChDoAXoECAMQAg#v=onepage&q=green%20marketing&f=false)
- Martínez, M., Otermin, M. & Scarone, L. (2020). *Economía del comportamiento y green marketing en la región del AMBA*. Argentina. Recuperado de:

<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/13017/Tesis%20Final%20-%20Martinez%2C%20Scarone%20y%20Otermin.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Meléndez C. (2021). *El impacto del green marketing en los hábitos de compra del consumidor verde de la bioferia de Miraflores en el año 2016*. Universidad San Martín de Porres. Recuperado de: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9448/melend%c3%a9z\\_ace.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9448/melend%c3%a9z_ace.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mendoza, H. (2019). *Percepción del consumidor Millennial y su influencia en la decisión de compra de productos Eco-Friendly en Lima Metropolitana 2018*. Tesis de grado administración. Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0af06181-c9e5-4cf1-acd0-cf9b5625daeb/content>.

Ma, C., y Chan, H. (2022). The Effect of Novel and Environmentally Friendly Foods on Consumer Attitude and Behavior: A Value-Attitude-Behavioral Model. *Alimentos*, 11 (16) , 2423. Recuperado de: <https://www.mdpi.com/2304-8158/11/16/2423>

Monge Díaz, K. M. (2022). *Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna*. Recuperado de: [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2966/2022\\_A DYMA\\_22-1\\_02\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2966/2022_A DYMA_22-1_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Mohammad, O. (2019). Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(2), 419-449. Recuperado de: [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1574699007\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1574699007_E.pdf)
- Mohd, N., Majeed, A., & Mohd, N. (2021). Impact of consumption values on consumers' purchase of organic food and green environmental concerns. *Social Responsibility Journal*, 18(6), 1128-1141. doi 10.1108/SRJ-01-2021-0026. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/353479725\\_Impact\\_of\\_consumption\\_values\\_on\\_consumers'\\_purchase\\_of\\_organic\\_food\\_and\\_green\\_environmental\\_concerns](https://www.researchgate.net/publication/353479725_Impact_of_consumption_values_on_consumers'_purchase_of_organic_food_and_green_environmental_concerns)
- Mougenot, B., Del carpio, P., y Uriarte, M. (2022). Green purchasing behavior in the role of conscious consumption among younger adults in Peru. *Revista de Gestao Social y Ambiental* 16 (1) , e02911. Recuperado de: <https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/2911/708>
- Moravcikova D, Krizanova A, Kliestikova J, Rypakova M. (2017). *El marketing ecológico como fuente de la ventaja competitiva de la empresa. Sostenibilidad*. 2017; 9(12):2218. Recuperado de: <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/12/2218/htm>
- Ordoñez, D., Calderón, J., Padilla, & Velasco A. (2020). *Factores que inciden en la intención y decisión de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Santiago de Cali (Colombia)*. *Revista Espacios* Vol.41(41)2020\*Art. 5. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n41/a20v41n41p05.pdf>

- Osiako, P. O., Wikurendra, E. A., & Abdeljawad, N. S. (2022). Concept of green marketing in environment conservation: A literature review. Recuperado de: <http://repository.dkut.ac.ke:8080/xmlui/handle/123456789/6470>
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: science and policy for sustainable development*, 48(5), 22-36. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.3200/ENVT.48.5.22-36?needAccess=true>
- Ozturkoglu, Y. (2016). *On the 4Ps & 4Cs of Green Logistics Marketing Mix. Logistics & Transport*. 29(1), 5-17. Recuperado de: <http://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-5564e605-908b-4076-b250-b6781d183ac8>
- Puelles Gallo, M., Llorens Marín, M., & Talledo Flores, H. (2014). El factor de la percepción de control como determinante en la intención de compra de productos ecológicos. *Innovar*, 24(54), 139-152. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512014000400010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512014000400010&script=sci_arttext)
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercado*. Segunda edición. Ecoe Ediciones. [https://books.google.com.pe/booksid=xY\\_AQAAQBAJ&pg=PA144&dq=ventajas+del+mercado+verde&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjK9qqe5Zn2AhXPQTABHY3AzsQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=ventajas%20del%20mercado%20verde&f=false](https://books.google.com.pe/booksid=xY_AQAAQBAJ&pg=PA144&dq=ventajas+del+mercado+verde&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjK9qqe5Zn2AhXPQTABHY3AzsQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=ventajas%20del%20mercado%20verde&f=false)

- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor*. 3ra edición. ESCI Editorial. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=-eb2AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=DECISI%C3%93N+DE+COMPRA&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=DECISI%C3%93N%20DE%20COMPRA&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=-eb2AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=DECISI%C3%93N+DE+COMPRA&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=DECISI%C3%93N%20DE%20COMPRA&f=false)
- Rivera-Camino, J. (2007). Reevaluating Green Marketing Strategy: A Stakeholder Perspective. *European Journal Marketing*, 41(11/12), 1328-1358. <https://doi.org/10.1108/03090560710821206>
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. 1°ed.digital. editorial Media. Recuperado de: <https://bit.ly/3wH5kOj>
- Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2022). Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value. *Sustainability*, 14(17), 10580. Recuperado de: <https://www2.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85137880900&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=green+marketing&nlo=&nlr=&nls=&sid=2f6d301428541dc0f07534e58e20d24f&sot=b&sdt=cl&cluster=scopusbyr%2c%222022%22%2ct%2c%222021%22%2ct%2c%222020%22%2ct%2c%222019%22%2ct&sl=30&s=TITLE-ABS-KEY%28green+marketing%29&relpos=14&citeCnt=0&searchTerm=>

- Santesmases, M., Sánchez, M. y Valderrey, F. (2014). *Fundamento de mercadotecnia*. Primera ed. Recuperado de: <https://bit.ly/3yNTQuY>
- Sethi, V., Tandon, M. S., & Dutta, K. (2018). A path model of antecedents of green purchase behaviour among Indian consumers. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 4(1), 21-44. Recuperado de: <https://www.inderscienceonline.com/doi/epdf/10.1504/IJPSPM.2018.088694>
- (S/f). Cpi.pe. Recuperado el 4 de octubre de 2023, de <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Schiffman, L. y Lazar. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Décima edición. Pearson Educación, México. Blaza. Recuperado de: <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Shahsavari, T., Kubeš, V., and Baran, D., (2020). Willingness to pay for eco-friendly furniture based on demographic factors. *J. Clean. Prod.* 250, 119466  
Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652619343367>
- Sharma. (2011). Changing consumer behaviour with respect to green marketing- A case study of consumer durables and retailing. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 1(4), 152-162. Recuperado de: [http://www.zenithresearch.org.in/images/stories/pdf/2011/Aug/12%20vol-1\\_issue-4\\_12\\_YOGITA%20.pdf](http://www.zenithresearch.org.in/images/stories/pdf/2011/Aug/12%20vol-1_issue-4_12_YOGITA%20.pdf)
- Shazia Bukhari, S. (2011). Green Marketing and its impact on consumer behavior. *European Journal of Business and Management* 3(4). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/234624075.pdf>

- Shil, P. (2012). Evolution and future of environmental marketing. Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review, 1(3), 74-81. Recuperado de: <http://www.dl.edi-info.ir/Evolution%20and%20future%20of%20environmental%20marketing.pdf>
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. Journal of advertising, 24(2), 71-82. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/261641707\\_Buyer\\_Characteristics\\_of\\_the\\_Green\\_Consumer\\_and\\_Their\\_Implications\\_for\\_Advertising\\_Strategy](https://www.researchgate.net/publication/261641707_Buyer_Characteristics_of_the_Green_Consumer_and_Their_Implications_for_Advertising_Strategy)
- Solomon, M. (2008) Comportamiento del consumidor. 7° Edición. Mexico: Ed. Person Prentice Hall.
- Solaiman, M., Osman, A., & Halim, M. S. (2015). Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. International Journal of Business and Technopreneurship, 5(1), 87-98. Recuperado de: <https://dspace.adu.ac.ae/bitstream/handle/1/1935/Green%20Marketing%20A%20Marketing%20Mix%20Point%20of%20View.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Liu, M.T., Liu, Y. and Mo, Z. (2020), "Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 32 No. 8, pp. 1823-1841. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0285>

Thorpe, A. (2010). *El papel del diseño en el producto sostenible*. 26(2), 3–16.

Recuperado de: [https://doi.org/10.1162/desi\\_a\\_00001](https://doi.org/10.1162/desi_a_00001)

Valderrama S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (2ª ed.). Lima: San Marcos.

Yang, M., Chen, H., Long, R., Sun, Q., & Yang, J. (2022). How does government regulation promote green product diffusion in complex network? An evolutionary analysis considering supply side and demand side. *Journal of Environmental Management*, 318, 115642. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301479722012154>

Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011, June). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. In *International conference on computer communication and management* (Vol. 5, No. 1, pp. 637-641). IACSIT Press. Recuperado de: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=cb3927334b3e89761d573caaf47cff55c22ec2d6>

Yévenes M. (2020). *Estudio sobre el comportamiento de compra de productos ecológicos: Análisis de la Legitimidad y la Disposición al sacrificio*. Universidad de Chile. Recuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/179811/Tesis%20-%20Matias%20Yevenes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS:

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO DE LA TESIS:** GREEN MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LOS MERCADOS SALUDABLES DEL DISTRITO DE SAN ISIDRO, 2022

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** SOSTENIBILIDAD

**AUTOR(ES):** ROSSANGELA SUSANA ESCALANTE TTITO Y JORDÁN MIGUEL NOLASCO NOLASCO

<u>PROBLEMAS</u>	<u>OBJETIVOS</u>	<u>HIPÓTESIS</u>	<u>VARIABLES</u>	<u>DIMENSIONES</u>	<u>METODOLOGÍA</u>
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuál es la relación que existe entre el Green Marketing y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022?	Determinar cuál es la relación que existe entre el Green marketing y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.	El Green Marketing se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.	V1: Green marketing.  V2: Decisión de compra.	Green  D1:Green Product, D2: Green Price D3: Green Promotion D4: Green Place  D1:Reconocimiento de la necesidad D2: Búsqueda de información D3: Momento de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Enfoque: Cuantitativo</li> <li>● Tipo: Aplicada</li> <li>● Alcance: Correlacional</li> <li>● Diseño: No experimental</li> </ul>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	Variable/Dimensión	Indicadores	Fuente de Información

<p>¿Cuál es la relación que existe entre el Green Product y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022?</p>	<p>Determinar cuál es la relación que existe entre el green product y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.</p>	<p>El Green Product se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.</p>	<p>Green Marketing/Green Product</p>	<p>1.Cuidado de medio ambiente 2.Amigable con medio ambiente 3.Calidad de producto orgánico 4.Producto orgánico</p>	<p>La Encuesta. La técnica empleada en la presente investigación es la encuesta, que es un método que se apoya en interrogantes dirigidas a un grupo significativo de encuestados, empleando formularios a través de preguntas hechas de manera directa a nivel personal. Esto posibilita la exploración de las perspectivas, prácticas, rutinas, preferencias, entre otros aspectos, de una comunidad específica (Hernández, et al. 2014).</p>
<p>¿Cuál es la relación que existe entre el Green Price y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022?</p>	<p>Determinar cuál es la relación que existe entre el Green Price y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.</p>	<p>El Green Price se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.</p>	<p>Green Marketing/Green Price</p>	<p>1. Precio. 2. Venta.</p>	<p>1. Canales de comunicación.</p>
			<p>Decisión de compra/Reconocimiento de la necesidad</p>	<p>1. Recomendaciones de la empresa. 2. Necesidad de producto.</p>	
			<p>Decisión de compra/Búsqueda de información</p>		

¿Cuál es la relación que existe entre el Green Promotion y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022?

Determinar cuál es la relación que existe entre el green promotion y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.

El Green Promotion se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.

Green Marketing/Green Promotion

1. Promoción
2. Publicidad
3. Redes Sociales
4. Punto de venta

Decisión de compra/Momento de compra

1. Comparación de precios.
2. Actitud ecológica.

1. Materiales ecológicos.

¿Cuál es la relación que existe entre el Green Place y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022?

Determinar cuál es la relación que existe entre el green place y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.

El Green Place se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.

Green  
Marketing/Green  
Place

2. Servicios de distribución.
3. Plataforma web.

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de la variable 1

<b>Variable:</b> Green Marketing		
<b>Definición conceptual:</b> Green marketing es llevada por empresas que comercializan sus productos tratando de conseguir un impacto positivo en el medio ambiente		
<b>Instrumento:</b> Cuestionario		<b>Técnica:</b> Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Green product	Cuidado de medio ambiente	1. ¿Cuándo escucha el nombre de mercado saludable lo relaciona con productos que promuevan el cuidado del medio ambiente?
	Amigable con medio ambiente	2. ¿Usted considera que los productos vendidos en los "mercados saludables" son amigables con el medio ambiente?
	Calidad de producto orgánico	3. ¿Considera que los productos de los "mercados saludables" al ser orgánicos son de calidad?
	Productos orgánicos	4. ¿Considera que los productos orgánicos son mejores para la salud que los productos convencionales?
Green Price	Precio	5. ¿Considera que los productos ecológicos tienen un precio mayor frente a otros productos convencionales?
	Precio	6. ¿Considera que el precio de los productos que se venden en los mercados saludables simboliza el cuidado del medio ambiente al ser más elevados?
	Precio	7. ¿Considera que pagar por un producto ecológico contribuye de alguna forma al cuidado del medio ambiente?
	Venta	8. ¿Está dispuesto a pagar un precio mayor por productos ecológicos?
Green promotion	Promoción	9. ¿Considera atractivas las promociones realizadas por la empresa para incentivar las buenas prácticas saludables?
	Publicidad	10. ¿Considera que las estrategias de publicidad son importantes para informar sobre las novedades y promociones de los productos ecológicos?

	Redes sociales	11. ¿Considera importante que las empresas informen en Redes Sociales de manera íntegra sobre cada producto ecológico?
	Punta de venta	12. ¿Considera importante que se realicen eventos en el punto de venta para lograr mayor promoción con el usuario?
Green place	Materiales ecológicos	13. ¿Considera que el packaging de los productos que se venden en los “mercados saludables” deberían ser amigables con el Medio Ambiente?
	Servicios de distribución	14. ¿Considera necesario el uso de materiales reciclados en los “mercados saludables”?
	Servicio de distribución	15. ¿Es importante que se ofrezca un servicio de envíos con medios de transporte que no contaminen el medio ambiente?
	Plataforma web	16. ¿Considera que es importante y necesario que la plataforma web de la empresa sea rápida e intuitiva para brindar un servicio eficiente que respete el cuidado del medio ambiente?

### ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2. Operacionalización de la variable 2

<b>Variable:</b> Decisión de compra		
<b>Definición conceptual:</b> Decisión de compra es una etapa en la cual el consumidor efectúa cuando decide adquirir un producto.		
<b>Instrumento:</b> Cuestionario		<b>Técnica:</b> encuesta
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
Reconocimiento de la necesidad	Recomendaciones de las empresas	17. Considero valioso recibir información complementaria de cómo llevar un mejor estilo de vida saludable.
	Necesidad del producto	18. La compra de productos orgánicos contribuye en adoptar un estilo de vida más saludable.
Búsqueda de información	Canales de comunicación	19. Al momento de buscar información, usted considera un factor importante, que las empresas absuelvan dudas en sus canales de comunicación con el usuario.
	Punto de venta	20. La información clara y precisa de la publicidad en el punto de venta influye en su decisión de compra.
Momento de compra	Comparación de precios	21. Comparo diversos precios, marcas, en la misma tienda antes de comprar.
	Generar Actitud Ecológica	22. Considero importante comprar productos ecológicos para contribuir con el cuidado del medio ambiente.
	Factores inesperados situacionales	23. He realizado compras de productos que no tenía planeado adquirir en ese momento.

#### ANEXO 4: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Nombre del Instrumento:		Cuestionario de green marketing						
Autor del Instrumento:		Rossangela Susana Escalante Ttito						
Definición Conceptual:		Green Marketing es llevada por empresas que comercializan sus productos tratando de conseguir un impacto positivo en el medio ambiente						
Población:		Consumidores de los productos de los mercados saludables.						
Escala de Likert		1: Totalmente en desacuerdo						
		2: En desacuerdo						
		3: Indeciso						
		4: De acuerdo						
		5: Totalmente de acuerdo						
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala				
				1	2	3	4	5
Green Marketing	Green product	Cuidado de medio ambiente	1. ¿Cuándo escucha el nombre de mercado saludable lo relaciona con productos que promuevan el cuidado del medio ambiente?					
		Amigable con medio ambiente						
		Calidad de producto	2. ¿Usted considera que los productos vendidos en los "mercados saludables" son amigables con el medio ambiente?					
		Productos orgánicos	3. ¿Considera que los productos de los "mercados saludables" al ser orgánicos son de calidad?					
				4. ¿Considera que los productos orgánicos son mejores para la salud que los productos convencionales?				
	Green Price	Precio	5. ¿Considera que los productos ecológicos tienen					

			un precio mayor frente a otros productos convencionales?					
		Precio	6. ¿Considera que el precio de los productos que se venden en los mercados saludables simboliza el cuidado del medio ambiente al ser más elevados?					
		Precio	7. ¿Considera que pagar por un producto ecológico contribuye de alguna forma al cuidado del medio ambiente?					
		Venta	8. ¿Está dispuesto a pagar un precio mayor por productos ecológicos?					
	Green promotio n	Promoción	9. ¿Considera atractivas las promociones realizadas por la empresa para incentivar las buenas prácticas saludables?					
		Publicidad	10. ¿Considera que las estrategias de publicidad son importantes para informar sobre las novedades y promociones de los productos ecológicos?					
		Redes sociales	11. ¿Considera importante que las empresas informen en Redes Sociales de manera íntegra sobre cada producto ecológico?					
		Punto de venta	12. ¿Considera importante que se realicen eventos en el punto de venta para lograr mayor promoción con el usuario?					
		Green Place	Materiales ecológicos	13. ¿Considera que el packaging de los productos que se venden en los				

		Servicio de distribución	“mercados saludables” deberían ser amigables con el Medio Ambiente?					
		Servicio de distribución	14. ¿Considera necesario el uso de materiales reciclados en los “mercados saludables”?					
		Plataforma web	15. ¿Es importante que se ofrezca un servicio de envíos con medios de transporte que no contaminen el medio ambiente?					
			16. ¿Considera que es importante y necesario que la plataforma web de la empresa sea rápida e intuitiva para brindar un servicio eficiente que respete el cuidado del medio ambiente?					

## ANEXO 5: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Nombre del Instrumento:		Cuestionario de decisión de compra						
Autor del Instrumento:		Rossangela Susana Escalante Ttito, Jordan Miguel Nolasco Nolasco						
Definición Conceptual:		Decisión de compra es una etapa en la cual el consumidor efectúa cuando decide adquirir un producto.						
Población:		Consumidores de los productos de mercados saludables						
Escala de Likert		1: Totalmente en desacuerdo						
		2: En desacuerdo						
		3: Indeciso						
		4: De acuerdo						
		5: Totalmente de acuerdo						
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala				
				1	2	3	4	5
Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Recomendaciones de la empresa	17. Considero valioso recibir información complementaria de cómo llevar un mejor estilo de vida saludable.					
		Necesidad del producto	18. La compra de productos orgánicos contribuye en adoptar una estilo de vida más saludable.					
	Búsqueda de información	Canales de comunicación	19. Al momento de buscar información, usted considera un factor importante, que las empresas absuelvan dudas en sus canales de comunicación con el usuario.					
		Punto de venta	20. La información clara y precisa de la publicidad en el punto de venta influye en su decisión de compra.					
	Momento de compra	Comparación de precios	21. Comparo diversos precios, marcas, en la misma tienda antes de comprar.					

		Generar Actitud Ecológica	22. Considero importante comprar productos ecológicos para contribuir con el cuidado del medio ambiente.					
		Factores situacionales inesperados	23. He realizado compras de productos que no tenía planeado adquirir en ese momento.					



## ANEXO 6: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

### INSTRUCCIONES:

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

### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

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



## ANEXO 7: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA Nº 1**  
VARIABLE 1 :Green marketing

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Rossangela Susana Escalante Ttito, Jordan Miguel Nolasco Nolasco					
Variable 1:	Variable independiente: Green marketing					
Población:	Consumidores de los productos de productos saludables					
Dimensión / Indicador	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observaciones y/o recomendaciones
D1/I1: Green producto/ Cuidado de medio ambiente	1. ¿Cuándo escucha el nombre de mercado saludable lo relaciona con productos que promuevan el cuidado del medio ambiente?	4	4	4	4	
D1/I2: Green producto/ Amigable con medio ambiente	2. ¿Usted considera que los productos vendidos en los "mercados saludables" son amigables con el medio ambiente?	4	4	4	4	
D1/I3: Green producto/ calidad de producto orgánico	3. ¿Considera que los productos de los "mercados saludables" al ser orgánicos son de calidad?	4	4	4	4	

D1/I4: Green producto/ producto orgánico	4. ¿Considera que los productos orgánicos son mejores para la salud que los productos convencionales?	4	4	4	3	
D2/I1: Green Price/Precio	5. ¿Considera que los productos ecológicos tienen un precio mayor frente a otros productos convencionales?	4	4	4	4	
	6. ¿Considera que el precio de los productos que se venden en los mercados saludables simboliza el cuidado del medio ambiente al ser más elevados?	4	4	4	4	
	7. ¿Considera que pagar por un producto ecológico contribuye de alguna forma al cuidado del medio ambiente?	4	4	4	4	
D2/I2: Green Price/Venta	8. ¿Está dispuesto a pagar un precio mayor por productos ecológicos?	4	4	4	4	
D3/I1: Green promotion/Promoción	9. ¿Considera atractivas las promociones realizadas por la empresa para incentivar las buenas prácticas saludables?	4	4	4	4	
D3/I2: Green promotion/Publicidad	10. ¿Considera que las estrategias de publicidad son importantes para informar sobre las novedades y promociones de los productos ecológicos?	4	4	4	4	
D3/I3: Green promotion/Redes sociales	11. ¿Considera importante que las empresas informen en Redes Sociales de manera íntegra sobre cada producto ecológico?	4	4	4	4	
D3/I4: Green promotion/ Punto de venta	12. ¿Considera importante que se realicen eventos en el punto de venta para lograr mayor promoción con el usuario?	4	4	4	3	
D4/I1: Green place/Materiales ecológicos	13. ¿Considera que el packaging de los productos que se venden en los “mercados saludables” deberían ser amigables con el Medio Ambiente?	4	4	4	4	

	14. ¿Considera necesario el uso de materiales reciclados en los “mercados saludables”?	4	4	4	4	
D4/I2: Green place/Servicios de distribución	15. ¿Es importante que se ofrezca un servicio de envíos con medios de transporte que no contaminen el medio ambiente?	4	3	4	4	
D4/I3: Green place/Plataforma Web	16. ¿Considera que es importante y necesario que la plataforma web de la empresa sea rápida e intuitiva para brindar un servicio eficiente que respete el cuidado del medio ambiente?	4	4	4	4	

**Validado**  
**18/05/2022**

**por:**

Apellidos y Nombres	Firma
MG. GUERRA ROJAS MARÍA ROSA	

## ANEXO 8: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

### TABLA N° 2

VARIABLE 2: Decisión de compra

Nombre del Instrumento	Decisión de compra					
Autor del Instrumento	Rossangela Susana Escalante Ttito, Jordan Miguel Nolasco Nolasco					
Variable 2:	Variable dependiente: decisión de compra					
Población:	Consumidores de los productos de mercados saludables					
Dimensión / Indicador	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observaciones y/o recomendaciones
D1/I1: Reconocimiento de la necesidad/Recomendaciones de la empresa.	17. Considero valioso recibir información complementaria de cómo llevar una mejor estilo de vida saludable.	4	4	4	4	
D1/I2: Reconocimiento de la necesidad/Necesidad de producto	18. La compra de productos orgánicos contribuye en adoptar una estilo de vida más saludable.	4	4	4	4	
D2/I1: Búsqueda de la información/ Canales de comunicación	19. Al momento de buscar información, usted considera un factor importante, que las empresas absuelvan dudas en sus canales de comunicación con el usuario.	4	4	4	4	
D2/I1: Búsqueda de la información/ Punto de Venta	20. Una información clara y precisa de publicidad en el punto de venta influye en su decisión de compra.	4	4	4	4	
D3/I1: Momento de compra/Comparación de productos	21. Comparó diversos precios, marcas, en la misma tienda antes de comprar.	4	4	4	4	

D3/11: Momento de compra/Generar actitud ecológica	22. Considero importante comprar productos ecológicos para contribuir con el cuidado del medio ambiente.	4	4	4	4	
D3/11: Momento de compra/Factores situacionales inesperados.	23. He realizado compras de productos que no tenía planeado adquirir en ese momento.	4	4	4	4	

**Validado**  
**18/05/2022**

**por:**

Apellidos y Nombres	Firma
MAG. GUERRA ROJAS MARÍA ROSA	

## ANEXO 9: INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( )                      Externo ( x ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	Guerra Rojas María Rosa
<b>Sexo:</b>	Hombre ( )    Mujer ( x )
<b>Profesión:</b>	Economista
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>1</sup> ( )                      Maestro ( x )                      Doctor ( )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( )                      De 11 a 15 ( x )                      De 16 a 20 ( )    De 21 a más ( )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo
<b>Cargo actual:</b>	Coordinadora de área prevención y solución de conflictos
<b>Área de especialización</b>	Gestión Pública
<b>N° telefónico de contacto</b>	940 793 878
<b>Correo electrónico de contacto</b>	mguerra@trabajo.gob.pe

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	<p>Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno.</p> <p>Por teléfono ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Por correo electrónico ( <input type="checkbox"/> )</p>
--	---



\_\_\_\_\_  
Firma Validador Experto



**ANEXO 10: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

VARIABLE 1 :Green marketing

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Rossangela Susana Escalante Ttito, Jordan Miguel Nolasco Nolasco					
Variable 1:	Variable independiente: Green marketing					
Población:	Consumidores de los productos de mercados saludables.					
Dimensión / Indicador	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observaciones y/o recomendaciones
D1/I1: Green producto/ Cuidado de medio ambiente D1/I2: Green producto/ Amigable con medio ambiente	1. ¿Cuándo escucha el nombre de mercado saludable lo relaciona con productos que promuevan el cuidado del medio ambiente?	4	4	4	4	
	2. ¿Usted considera que los productos vendidos en los "mercados saludables" son amigables con el medio ambiente?	4	4	4	4	
D1/I3: Green producto/ calidad de producto orgánico	3. ¿Considera que los productos de los "mercados saludables" al ser orgánicos son de calidad?	4	4	4	4	
D1/I4: Green producto/ producto orgánico	4. ¿Considera que los productos orgánicos son mejores para la salud que los productos convencionales?	4	4	4	3	
D2/I1: Green Price/Precio	5. ¿Considera que los productos ecológicos tienen un precio mayor frente a otros productos convencionales?	4	4	4	4	
	6. ¿Considera que el precio de los productos que se venden en los	4	4	4	4	

	mercados saludables simboliza el cuidado del medio ambiente al ser más elevados?					
	7. ¿Considera que pagar por un producto ecológico contribuye de alguna forma al cuidado del medio ambiente?	4	4	4	4	
D2/I2: Green Price/Venta	8. ¿Está dispuesto a pagar un precio mayor por productos ecológicos?	4	4	4	4	
D3/I1: Green promotion/Promoción	9. ¿Considera atractivas las promociones realizadas por la empresa para incentivar las buenas prácticas saludables?	4	4	4	4	
D3/I2: Green promotion/Publicidad	10. ¿Considera que las estrategias de publicidad son importantes para informar sobre las novedades y promociones de los productos ecológicos?	4	4	4	4	
D3/I3: Green promotion/Redes sociales	11. ¿Considera importante que las empresas informen en Redes Sociales de manera íntegra sobre cada producto ecológico?	4	4	4	4	
D3/I4: Green promotion/ Punto de venta	12. ¿Considera importante que se realicen eventos en el punto de venta para lograr mayor promoción con el usuario?	4	4	4	3	
D4/I1: Green place/Materiales ecológicos	13. ¿Considera que el packaging de los productos que se venden en los “mercados saludables” deberían ser amigables con el Medio Ambiente?	4	4	4	4	
	14. ¿Considera necesario el uso de materiales reciclados en los “mercados saludables”?	4	4	4	4	
D4/I2: Green place/Servicios de distribución	15. ¿Es importante que se ofrezca un servicio de envíos con medios de transporte que no contaminen el medio ambiente?	4	3	4	4	
D4/I3: Green place/Plataforma Web	16. ¿Considera que es importante y necesario que la plataforma web de la empresa sea rápida e intuitiva	4	4	4	4	

	para brindar un servicio eficiente que respete el cuidado del medio ambiente?					
--	---	--	--	--	--	--

**Validado por:**  
21/05/2022

**Fecha:**

Apellidos y Nombres	Firma
JUAN CARLOS ESCOBAR ANDIA	

**ANEXO 11: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**  
VARIABLE 2: Decisión de compra

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Decisión de compra
--	--------------------

Autor del Instrumento	Rossangela Susana Escalante Ttito, Jordan Miguel Nolasco Nolasco					
Variable 2:	Variable dependiente: decisión de compra					
Población:	Consumidores de los productos de mercados saludables					
Dimensión / Indicador	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observaciones y/o recomendacione s
D1/I1: Reconocimiento de la necesidad/Recomendaciones de la empresa.	17. Considero valioso recibir información complementaria de cómo llevar una mejor estilo de vida saludable.	4	4	4	4	
D1/I2: Reconocimiento de la necesidad/Necesidad de producto	18. La compra de productos orgánicos contribuye en adoptar una estilo de vida más saludable.	4	4	4	4	
D2/I1: Búsqueda de la información/ Canales de comunicación	19. Al momento de buscar información, usted considera un factor importante, que las empresas absuelvan dudas en sus canales de comunicación con el usuario.	4	4	4	4	
D2/I1: Búsqueda de la información/ Punto de Venta	20. Una información clara y precisa de publicidad en el punto de venta influye en su decisión de compra.	4	4	4	4	
D3/I1: Momento de compra/Comparación de productos	21. Comparo diversos precios, marcas, en la misma tienda antes de comprar.	4	4	4	4	
D3/I1: Momento de compra/Generar actitud ecológica	22. Considero importante comprar productos ecológicos para contribuir con el cuidado del medio ambiente.	4	4	4	4	
D3/I1: Momento de compra/Factores situacionales inesperados.	23. He realizado compras de productos que no tenía planeado adquirir en ese momento.	4	4	4	4	

**Validado por:**  
**21/05/2022**

**Fecha:**

Apellidos y Nombres	Firma
JUAN CARLOS ESCOBAR ANDIA	

**ANEXO 12: INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO**

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( )          Externo ( x ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	Escobar Andia Juan Carlos
<b>Sexo:</b>	Hombre ( x )          Mujer ( )
<b>Profesión:</b>	Publicista
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>2</sup> ( )          Maestro ( x )          Doctor ( )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( x )          De 11 a 15 ( )          De 16 a 20 ( ) De 21 a más ( )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	Instituto de Emprendedores - USIL
<b>Cargo actual:</b>	Docente de Publicidad
<b>Área de especialización</b>	Publicidad y Marketing
<b>N° telefónico de contacto</b>	997 806 791
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional: jescobar15@gmail.com

---

<sup>2</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( <input type="checkbox"/> )                      Por correo electrónico ( <input checked="" type="checkbox"/> )
--	--



---

Firma Validador Experto

**ANEXO 13: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

VARIABLE 1: Green marketing

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Rossangela Susana Escalante Ttito, Jordan Miguel Nolasco Nolasco					
Variable 1:	Variable independiente: Green marketing					
Población:	Consumidores de los productos de productos saludables.					
Dimensión / Indicador	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observaciones y/o recomendaciones
D1/I1: Green producto/ Cuidado de medio ambiente D1/I2: Green producto/ Amigable con medio ambiente	1. ¿Cuándo escucha el nombre de mercado saludable lo relaciona con productos que promuevan el cuidado del medio ambiente?	4	4	4	4	
	2. ¿Usted considera que los productos vendidos en los "mercados saludables" son amigables con el medio ambiente?	4	4	4	4	
D1/I3: Green producto/ calidad de producto orgánico	3. ¿Considera que los productos de los "mercados saludables" al ser orgánicos son de calidad?	4	4	4	4	
D1/I4: Green producto/ producto orgánico	4. ¿Considera que los productos orgánicos son mejores para la salud que los productos convencionales?	4	4	4	3	
D2/I1: Green Price/Precio	5. ¿Considera que los productos ecológicos tienen un precio mayor frente a otros productos convencionales?	4	4	4	4	
	6. ¿Considera que el precio de los productos que se venden en los mercados saludables simboliza el cuidado del medio ambiente al ser más elevados?	4	4	4	4	

	7. ¿Considera que pagar por un producto ecológico contribuye de alguna forma al cuidado del medio ambiente?	4	4	4	4	
D2/I2: Green Price/Venta	8. ¿Está dispuesto a pagar un precio mayor por productos ecológicos?	4	4	4	4	
D3/I1: Green promotion/Promoción	9. ¿Considera atractivas las promociones realizadas por la empresa para incentivar las buenas prácticas saludables?	4	4	4	4	
D3/I2: Green promotion/Publicidad	10. ¿Considera que las estrategias de publicidad son importantes para informar sobre las novedades y promociones de los productos ecológicos?	4	4	4	4	
D3/I3: Green promotion/Redes sociales	11. ¿Considera importante que las empresas informen en Redes Sociales de manera íntegra sobre cada producto ecológico?	4	4	4	4	
D3/I4: Green promotion/ Punto de venta	12. ¿Considera importante que se realicen eventos en el punto de venta para lograr mayor promoción con el usuario?	4	4	4	3	
D4/I1: Green place/Materiales ecológicos	13. ¿Considera que el packaging de los productos que se venden en los “mercados saludables” deberían ser amigables con el Medio Ambiente?	4	4	4	4	
	14. ¿Considera necesario el uso de materiales reciclados en los “mercados saludables”?	4	4	4	4	
D4/I2: Green place/Servicios de distribución	15. ¿Es importante que se ofrezca un servicio de envíos con medios de transporte que no contaminen el medio ambiente?	4	3	4	4	
D4/I3: Green place/Plataforma Web	16. ¿Considera que es importante y necesario que la plataforma web de la empresa sea rápida e intuitiva para brindar un servicio eficiente que respete el cuidado del medio ambiente?	4	4	4	4	

**Validado por:**  
21/05/2022

**Fecha:**

Apellidos y Nombres	Firma
CONTRERAS BERROSPI, RICARDO	

**ANEXO 14: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**  
VARIABLE 2: Decisión de compra

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Decisión de compra
Autor del Instrumento	Rossangela Susana Escalante Ttito, Jordan Miguel Nolasco Nolasco

Variable 2:	Variable dependiente: decisión de compra					
Población:	Consumidores de los productos de mercados saludables					
Dimensión / Indicador	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observaciones y/o recomendaciones
D1/I1: Reconocimiento de la necesidad/Recomendaciones de la empresa.	17. Considero valioso recibir información complementaria de cómo llevar una mejor estilo de vida saludable.	4	4	4	4	
D1/I2: Reconocimiento de la necesidad/Necesidad de producto	18. La compra de productos orgánicos contribuye en adoptar una estilo de vida más saludable.	4	4	4	4	
D2/I1: Búsqueda de la información/ Canales de comunicación	19. Al momento de buscar información, usted considera un factor importante, que las empresas absuelvan dudas en sus canales de comunicación con el usuario.	4	4	4	3	
D2/I1: Búsqueda de la información/ Punto de Venta	20. Una información clara y precisa de publicidad en el punto de venta influye en su decisión de compra.	4	4	4	4	
D3/I1: Momento de compra/Comparación de productos	21. Comparo diversos precios, marcas, en la misma tienda antes de comprar.	4	4	4	4	
D3/I1: Momento de compra/Generar actitud ecológica	22. Considero importante comprar productos ecológicos para contribuir con el cuidado del medio ambiente.	4	4	4	4	
D3/I1: Momento de compra/Factores situacionales inesperados.	23. He realizado compras de productos que no tenía planeado adquirir en ese momento.	4	4	4	3	

**Validado por:**  
**21/05/2022**

**Fecha:**

Apellidos y Nombres	Firma
CONTRERAS BERROSPI, RICARDO	

**ANEXO 15: INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO**

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( )                  Externo ( x ) [Docente USMP]
---------------------------	--

<b>Apellidos y nombres:</b>	Contreras Berrospi, Ricardo
<b>Sexo:</b>	Hombre ( x )      Mujer (   )
<b>Profesión:</b>	Publicista
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>3</sup> (   )      Maestro ( x )      Doctor (   )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 (   )      De 11 a 15 ( x )      De 16 a 20 (   ) De 21 a más (   )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	Wavemaker
<b>Cargo actual:</b>	Analytics & Insight Analyst
<b>Área de especialización</b>	Marketing Analytics
<b>N° telefónico de contacto</b>	931 708 021
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional: ricardo.contreras@wmglobal.com
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (   )      Por correo electrónico ( x )

<sup>3</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping strokes that form a stylized, somewhat abstract shape.

---

Firma Validador Experto

## **ANEXO 16: INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS CUESTIONARIO**

A continuación, usted encontrará una lista de preguntas y expresiones donde se pretende determinar cuál es la relación entre el Green marketing y la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, 2022.

Los ítems están referidos a cómo usted actúa, percibe o siente como usuario de la marca. Leer con atención y cuidado cada pregunta y expresión, marque con una equis (X) en la alternativa que mejor se adecue a su criterio, según la clave siguiente: Valorar las preguntas del 1 a 5 con la afirmación: 5 muy de acuerdo y 1 muy en desacuerdo.

RANGO DE EDAD:

27 – 30

31 – 33

36 – 39

40 – 42

## **VARIABLE COMPLEJA: GREEN MARKETING**

### **DIMENSION 1: GREEN MARKETING**

#### **Indicador 1: Cuidado del medio ambiente**

1. ¿Cuándo escucha el nombre de mercado saludable lo relaciona con productos que promuevan el cuidado del medio ambiente?

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

#### **Indicador 2: Amigable con medio ambiente**

2. ¿Usted considera que los productos vendidos en los "mercados saludables" son amigables con el medio ambiente?

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

**Indicador 3: Calidad de producto**

3. ¿Considera que los productos de los “mercados saludables” al ser orgánicos son de calidad?

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

**Indicador 4: Productos orgánicos**

4. ¿Considera que los productos orgánicos son mejores para la salud que los productos convencionales?

a) Totalmente en desacuerdo

- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

## **DIMENSION 2: GREEN MARKETING**

### **Indicador 1: Precio**

5. ¿Considera que los productos ecológicos tienen un precio mayor frente a otros productos convencionales?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

### **Indicador 2: Precio**

6. ¿Considera que el precio de los productos que se venden en los mercados saludables simboliza el cuidado del medio ambiente al ser más elevados?

- a) Totalmente en desacuerdo

- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Indicador 3: Precio**

7. ¿Considera que pagar por un producto ecológico contribuye de alguna forma al cuidado del medio ambiente?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Indicador 4: Venta**

8. ¿Está dispuesto a pagar un precio mayor por productos ecológicos?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

### **DIMENSION 3: GREEN PROMOTION**

#### **Indicador 1: Promoción**

9. ¿Considera atractivas las promociones realizadas por la empresa para incentivar las buenas prácticas saludables?

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

#### **Indicador 2: Publicidad**

10. ¿Considera que las estrategias de publicidad son importantes para informar sobre las novedades y promociones de los productos ecológicos?

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Indicador 3: Redes sociales**

11. ¿Considera importante que las empresas informen en Redes Sociales de manera íntegra sobre cada producto ecológico?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Indicador 4: Punto de venta**

12. ¿Considera importante que se realicen eventos en el punto de venta para lograr mayor promoción con el usuario?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

#### **DIMENSION 4: GREEN PLACE**

##### **Indicador 1: Materiales Ecológicos**

13. ¿Considera que el packaging de los productos que se venden en los “mercados saludables” deberían ser amigables con el Medio Ambiente?

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

##### **Indicador 2: Servicio de distribución**

14. ¿Considera necesario el uso de materiales reciclados en los “mercados saludables”?

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

**Indicador 3: Servicio de distribución**

15. ¿Es importante que se ofrezca un servicio de envíos con medios de transporte que no contaminen el medio ambiente?

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

**Indicador 4: Plataforma web**

16. ¿Considera que es importante y necesario que la plataforma web de la empresa sea rápida e intuitiva para brindar un servicio eficiente que respete el cuidado del medio ambiente?

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

## **VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA**

### **DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DE NECESIDAD**

#### **Indicador 1: Recomendaciones de la empresa**

17. Considero valioso recibir información complementaria de cómo llevar un mejor estilo de vida saludable.

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

#### **Indicador 2: Necesidad del producto**

18. La compra de productos orgánicos contribuye en adoptar una estilo de vida más saludable.

a) Totalmente en desacuerdo

- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

## **DIMENSIÓN 2: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN**

### **Indicador 1: Canales de comunicación**

19. Al momento de buscar información, usted considera un factor importante, que las empresas absuelven dudas en sus canales de comunicación con el usuario.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

### **Indicador 2: Punto de venta**

20. La información clara y precisa de la publicidad en el punto de venta influye en su decisión de compra.

- a) Totalmente en desacuerdo

- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

## **DIMENSIÓN 2: MOMENTO DE COMPRA**

### **Indicador 1: Comparación de precios**

21. Comparó diversos precios, marcas, en la misma tienda antes de comprar.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo**

### **Indicador 2: Generar Actitud Ecológica**

22. Considero importante comprar productos ecológicos para contribuir con el cuidado del medio ambiente.

- a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

**Indicador 3: Factores situacionales inesperados**

23. He realizado compras de productos que no tenía planeado adquirir en ese momento.

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo