

# Green marketing and purchase intention of Peruvian consumers - An empirical study

Lidia Teresa Cano-Bustamante, Bachelor's Degree in Administration and Marketing<sup>1</sup>, Samuel César Gerónimo-Varillas, Bachelor's Degree in Administration and Marketing<sup>2</sup>, Miguel Humberto Panez-Bendezú, Dr. Department of Research, Innovation and Social Responsibility<sup>3</sup>, and Jorge Alberto Vargas-Merino, Dr; Department of Research, Innovation and Social Responsibility<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universidad Privada del Norte, Perú, n00059339@upn.pe

<sup>2</sup> Universidad Privada del Norte, Perú, n00086110@upn.pe

<sup>3</sup>Universidad Privada del Norte, Perú, miguel.panez@upn.edu.pe

<sup>4</sup>Universidad Privada del Norte, Perú, jorge.vargas@upn.edu.pe

*Abstract - The purpose of this research is to determine the influence of green marketing on the purchase intention of Peruvians. This study had a quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional and causal or explanatory correlational level. We worked with an infinite population, because the number of people residing in the study varies constantly. The technique used was the survey that was used in a sample of 159 people of both sexes, the instrument used was the questionnaire with 38 questions. In general, it was determined that there is a significant influence of the independent variable green marketing on the dependent variable purchase intention with a sig ANOVA = 0.000, and an R<sup>2</sup>=0.176, which indicates that the regression model has the virtuality to explain the purchase intention in 17.6%, product of green marketing, accepting the research hypothesis.*

*Key words: Green marketing, purchase intention, attitudes, behavioral control, moral obligation.*

**Digital Object Identifier:** (only for full papers, inserted by LACCEI).

**ISSN, ISBN:** (to be inserted by LACCEI).

**DO NOT REMOVE**

# Marketing verde e intención de compra de consumidores peruanos - Un estudio empírico

Lidia Teresa Cano-Bustamante, Bachelor's Degree in Administration and Marketing<sup>1</sup>, Samuel César Gerónimo-Varillas, Bachelor's Degree in Administration and Marketing<sup>2</sup>, Miguel Humberto Panez-Bendezú, Dr. Department of Research, Innovation and Social Responsibility<sup>3</sup>, and Jorge Alberto Vargas-Merino, Dr; Department of Research, Innovation and Social Responsibility<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universidad Privada del Norte, Perú, n00059339@upn.pe

<sup>2</sup> Universidad Privada del Norte, Perú, n00086110@upn.pe

<sup>3</sup>Universidad Privada del Norte, Perú, miguel.panez@upn.edu.pe

<sup>4</sup>Universidad Privada del Norte, Perú, jorge.vargas@upn.edu.pe

**Resumen** – *La presente investigación tiene como finalidad determinar la influencia del marketing verde en la intención de compra de los peruanos. Este estudio fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal y de nivel correlacional causal o explicativo. Se trabajó con una población infinita, debido a que el número de personas residentes en estudio varía constantemente. La técnica utilizada fue la encuesta que se utilizó en una muestra de 159 personas de ambos sexos, el instrumento empleado fue el cuestionario con 38 preguntas. De manera general, se determinó que existe una influencia significativa de la variable independiente marketing verde en la variable dependiente intención de compra con una sig ANOVA = 0.000, y un  $R^2=0.176$ , lo que indica que el modelo de regresión tiene la virtualidad de explicar la intención de compra en un 17.6%, producto del marketing verde, aceptándose la hipótesis de investigación.*

**Palabras clave:** *Marketing verde, intención de compra, actitudes, control conductual, obligación moral.*

## I. INTRODUCCIÓN

[1] detalla en un informe que en los últimos años la preocupación de la humanidad por conservar el medio ambiente ha aumentado. A raíz de esto propone a otros países realizar estrategias y actividades que ayuden a la preservación y cuidado del ecosistema, logrando que se promueva de manera productiva la protección del medio, ya que se logrará concientizar el correcto cuidado para evitar la contaminación del planeta tierra. A raíz de esto las empresas deben adaptarse a las necesidades de los consumidores incorporando medios digitales que le permitan realizar la compra del producto o servicio de manera creativa y novedosa, mediante el cual se logrará cumplir con sus expectativas.

En el Perú, se entregaban 6 mil millones de bolsas de plástico anualmente, contaminando mares y ríos, pero gracias a la Ley N° 30884, se regulará el plástico, recipientes y envases descartables de un solo uso, prohibiendo el uso y comercialización, puesto que representan un riesgo para el medio ambiente y la salud pública. La aplicación de esta ley ha sido de manera obligatoria, generando disgustos a muchos de los negociantes ya que el costo elevado de los envases reutilizables no es rentable [2].

Hoy en día la población es más exigente, ya que necesita más sugerencias al momento de tomar la decisión de comprar productos o servicios en los diferentes medios. Existen

muchos factores influyentes al momento de realizar la compra, entre ellos el interés del asesor de la tienda, descuentos, la facilidad de pago online y la lealtad de sus marcas [3].

En el contexto local, muchas empresas persisten en el uso de materiales o productos no reciclables por falta de conciencia y conocimiento del beneficio de adoptar esta nueva cultura responsable. Algunos negocios no realizan estrategias ecológicas debido a diferentes circunstancias como: el costo elevado de los componentes de producción, las reducidas ganancias que proporciona sus ventas y el poco interés que toman acerca del cuidado del medio ambiente; esto puede provocar un impacto negativo en la intención de compra.

Actualmente, los consumidores son más exigentes, y están más informados acerca de las nuevas tendencias, por lo cual las compañías deben adaptar estrategias que les permitan ser la primera opción de compra, posicionarse ante la competencia y atraer nuevos clientes. Los principales impedimentos que las marcas atraviesan para ser la elección de compra son: la calidad percibida, el servicio post venta, el reconocimiento y lealtad de marca.

Tras la búsqueda y revisión de investigaciones científicas desarrollado en distintos países del mundo se escogieron los siguientes estudios que guardan relación con las variables:

En México, [4] tuvo como objetivo analizar el rol mediador de la actitud de compra de consumidores responsables de clase media en la relación de la intención de compra de textiles étnicos con la identidad étnica y con los valores del consumidor. El enfoque de investigación es cuantitativo. Obtuvo como resultado que existe relación entre la identidad étnica y la intención de compra, aumentando la actitud de compra media.

El estudio en Ecuador de [5] plantea un plan de marketing para la panadería y pastelería. El enfoque de investigación es cuantitativo. Se concluye que la propuesta elaborada para el incremento de ventas, promoción y publicidad ayudará al mejoramiento de la panadería tanto en la participación de mercado y posicionamiento empresarial.

En Colombia, [6] tuvieron como objetivo identificar la incidencia del marketing verde en la internacionalización de empresas comercializadoras de productos de bioseguridad. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Obtuvieron como conclusión que las prácticas responsables de fabricación y uso del agua son elementos muy importantes del Green Marketing.

[7] tuvo como objetivo identificar el comportamiento de los consumidores a la hora de decidir comprar alimentos orgánicos. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo. Llegó a la conclusión que la satisfacción con estos productos está relacionada con el nivel de intención de compra que se tenga y con los beneficios a la salud. Chile.

Por otro lado, en Barcelona, el autor [8] tuvo como finalidad explicar la compra mediante las redes sociales. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo. Se obtuvo como resultado que los consumidores comprenden mejor la intención de compra mediante las redes sociales.

[9] en su investigación, tiene como propósito evaluar la relación entre la imagen de la marca verde e intención de compra del consumidor. El enfoque fue de criterio cuantitativo. Se obtuvo que la relación fue positiva debido a que la imagen verde resultó ser intermediario de la intención de compra del consumidor.

En el trabajo de investigación de [10] Se plantean como objetivo proponer estrategias de green marketing para fortalecer la conciencia ambiental. Se empleó un enfoque cuantitativo. Se concluye que existe un nivel regular de green marketing aplicado y un nivel bajo de conciencia ambiental en sus clientes habituales.

#### A. Dimensión producto ecológico

[11] en su investigación tiene como objetivo determinar de qué manera la motivación, percepción, características personales y actitudes influyen en el consumidor a realizar la compra de un producto orgánico. El enfoque de investigación fue cuantitativo. Se concluye que la motivación es el factor más influyente en su decisión de compra.

[12] en su presente trabajo tiene como propósito describir los factores que influyen en la intención de compra de productos ecológicos del cuidado del hogar en los consumidores. El enfoque de investigación fue cualitativo. Se determinó que los principales factores fueron el orden, la cantidad del contenido, precio, la utilidad real, las experiencias anteriores y la indicación del sello ecológico.

[13] en su presente investigación tiene como objetivo determinar como el eco-marketing influye en la decisión de compra de productos ecológicos en la bioferia de reducto. El enfoque de investigación fue cuantitativo. Se determinó, que el eco-marketing tiene una relación directa en la decisión de compra de productos ecológicos en la bioferia.

#### B. Dimensión precio ecológico

[14] infiere en su investigación determinar la relación entre el marketing mix verde y el valor de marca para consumidores de jabones ecológicos entre 21 y 35 años de los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco de Lima Metropolitana. El enfoque tiene una investigación cuantitativa. Se concluye que si existe relación entre el precio verde y la lealtad hacia la marca para consumidores de jabones ecológicos.

[15] investigó los efectos de las estrategias del marketing ecológico en el valor de marca de los consumidores. El

enfoque de la investigación es cualitativo. Concluyó que las estrategias de precio no influyen en la calidad percibida por los consumidores y las estrategias de plaza, promoción, producto son las más influyentes.

#### C. Dimensión plaza ecológico

[16] buscó demostrar teóricamente la relación del Marketing Verde y la Imagen de Marca. El enfoque de investigación fue cuantitativo y cualitativo. Concluyó que el Marketing Verde y la Imagen de Marca sí están directamente relacionadas, debido a que en la primera variable además de satisfacer las necesidades personales también considera el beneficio social y cuidado del medio ambiente, lo que incrementa su Imagen de Marca.

[14] Determinar si existe relación entre el marketing mix verde y el valor de marca para consumidores de jabones ecológicos entre 21 y 35 años de los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco de Lima Metropolitana. El enfoque de investigación fue cuantitativo. Se concluye que en el marketing mix verde sí influyen en la percepción del consumidor.

[13] Determinar de qué manera el eco-marketing influye en la decisión de compra de productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores, Lima 2018. El enfoque de investigación fue cuantitativo. Se concluye que las variables EcoMarketing y decisión de compra de productos ecológicos tienen una conexión directa.

#### D. Dimensión promoción ecológico

[17] Identificar el impacto que tienen las estrategias de Green Marketing en los hábitos de compra de los consumidores verdes de la Bioferia de Miraflores. El enfoque de investigación fue cuantitativo. Se concluye que las estrategias de promoción verde no tienen impacto en los consumidores verdes de la bioferia.

[18] tuvo como objetivo determinar la relación del marketing verde con la decisión de compra de los clientes de Toyota, Trujillo – 2020. El enfoque de investigación fue cuantitativo. Se concluye que existe una relación positiva entre las variables estudiadas y que la dimensión promoción ecológica tiene una alta valoración ya que resulta con un nivel de significancia menor a 0.05.

La variable independiente elegida es Marketing verde, según [19] indica es originado a raíz de las nuevas tendencias, y que se enfoca en el requerimiento de la preservación del medio ambiente mediante. Asimismo, los autores [20] precisan que el busca concientizar, incentivando el uso de materiales o productos que contaminen menos.

Como variable dependiente se tiene a la intención compra, que según el modelo de actitud de [21] existen dos elementos importantes que influyen en la intención de compra del consumidor, los cuales son: la actitud y la norma subjetiva, asimismo los autores [22] indican que la intención de compra del consumidor es la planificación de adquirir un producto o servicio en un futuro. Del mismo modo [23] precisan que la decisión de compra está relacionada al comportamiento,

actitudes y percepciones del consumidor hacia una marca. Finalmente, [24] indica que la definición de intención de compra es centrarse en la mente del consumidor y evaluar su conducta frente a diversos escenarios.

#### Actitud

[21] en su teoría explica que la actitud del consumidor es la opinión que tiene acerca de los beneficios y costos de un producto o servicio, que está con relación a la percepción que tiene de una marca al momento de seleccionar o emplear su servicio mediante actividades que involucren procesos emocionales y acciones físicas.

#### Aspecto subjetivo

[21] en su teoría explica que el aspecto subjetivo es cuando un individuo evalúa una marca mediante las opiniones de su círculo social, realizando acciones en cuestión al pensamiento de estos grupos de referencia y a la motivación de cumplir con estas expectativas, según [25] ya que el incremento de compra asciende cuando las personas sienten que su entorno acepta la decisión que han tenido al adquirir un producto o servicio [26].

#### Control conductual de la persona

[21] precisa que el control conductual es la capacidad que tiene la persona de enfrentar la presión de su círculo social al tomar sus decisiones, ya que se hace frente a la percepción que tiene de sí mismo y no a las habilidades reales que posee, según [27] lo que influye en la conducta del individuo de manera directa e indirectamente respecto a la probabilidad de éxito o fracaso que tendrá.

#### Obligación moral

Según [28] la obligación moral es la percepción que tiene un individuo al momento de realizar una acción, esto se debe a que muchos de ellos evalúan y cuestionan el determinado comportamiento que mantienen en diferentes escenarios, según [29] por lo que también se les identifica como normas personales ya que el sujeto tiene un punto de vista sobre sí mismo y sobre los hechos que pueden ser buenos o malos [30].

Pregunta general: ¿De qué manera influye el marketing verde en la intención de compra de los consumidores peruanos?

Objetivo general: Determinar la influencia del marketing verde en la intención de compra de los consumidores peruanos.

Hipótesis: El marketing verde influye significativamente en la intención de compra de los consumidores peruanos.

## II. METODOLOGÍA

El siguiente estudio es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, es correlacional causal, y no experimental-transversal. El presente estudio, tiene una población infinita, ya que el tamaño del distrito no está definido de forma precisa, por lo que el número de consumidores varían constantemente. En la presente investigación se utilizó una muestra no probabilística e intencional, cuyo número efectivamente

alcanzado fue de 159 personas (55% mujeres y 45% hombres; y las edades comprendidas en el rango de 18 a 30 años). Se usó la encuesta y dos cuestionarios que gozaron de validez y confiabilidad. El análisis de datos utilizado en la presente investigación se realizó con la estadística descriptiva, puesto que se realiza la recolección, presentación y caracterización de un conjunto de datos con la finalidad de realizar resúmenes presentación en gráficos y tablas de manera clara y sencilla de entender. La estadística inferencial busca deducir y probar la hipótesis en una muestra de estudio acerca de un conjunto de habitantes, ampliando su información con las cuales se pueda tomar decisiones o tener conclusiones [31].

En la elaboración del presente trabajo de investigación se consideraron aspectos importantes, como la recopilación de información en revistas científicas y tesis. Durante el proceso no se efectuó ninguna alteración con la información planteada por los investigadores, por otra parte, al instante de aplicar la encuesta se les informó a los participantes de la muestra cuál era el objetivo principal de la actividad, de tal manera que su participación sea voluntaria y sin restricciones. Los datos obtenidos serán utilizados para dar solución al problema de investigación sin ninguna manipulación con los resultados obtenidos.

## III. RESULTADOS

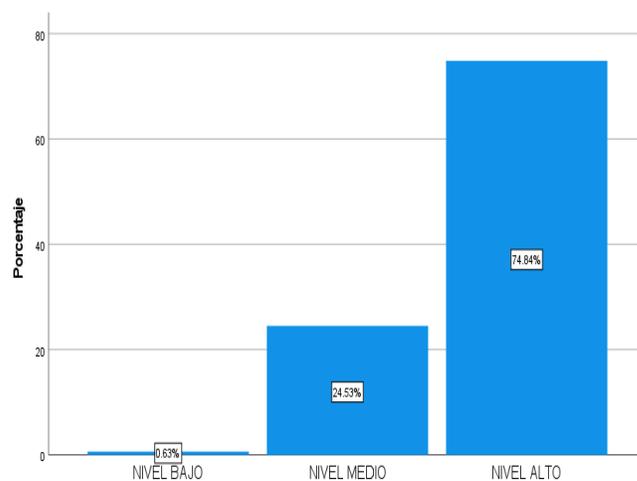


Fig. 1. Niveles de la dimensión producto ecológico

En este caso, se tiene que en la Fig. 1 el 0.63 % de los encuestados consideran que el producto ecológico se encuentra dentro del nivel de baja valoración, mientras el 74.84% de los encuestados estiman que el producto ecológico se encuentra en una alta valoración.

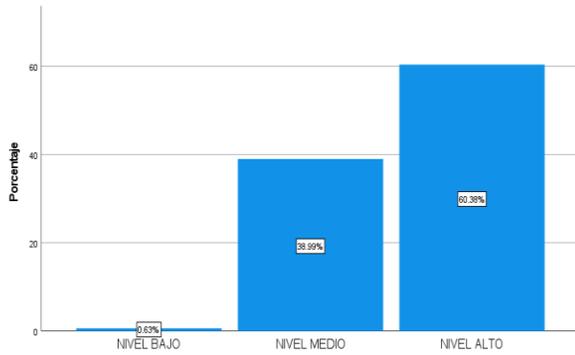


Fig. 2 Niveles de la dimensión precio ecológico

En este caso, se tiene que dentro de la Fig. 2 el 0.63% de los encuestados consideran que el precio ecológico se encuentra dentro del nivel de baja valoración, en tanto, el 60.38% de los encuestados estiman que el precio ecológico se encuentra en una alta valoración.

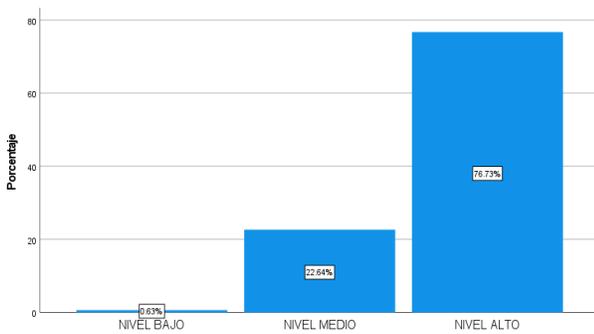


Fig. 3 Niveles de la dimensión plaza ecológica

En este caso, se tiene que dentro de la Fig. 3 el 0.63% de los encuestados consideran que la plaza ecológica se encuentra dentro del nivel de baja valoración, mientras el 76.73 % de los encuestados estiman que la plaza ecológica se encuentra en una alta valoración.

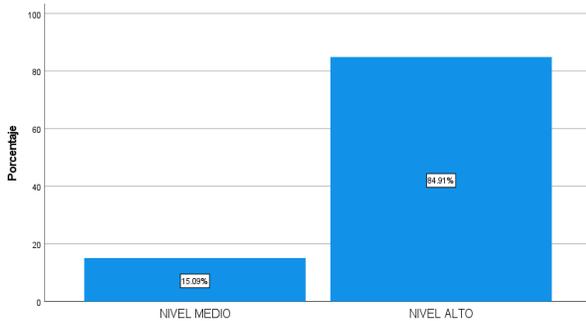


Fig. 4 Niveles de la dimensión promoción ecológica

En este caso, se tiene que dentro de la Fig. 4 el 15.09 % de los encuestados consideran que la promoción ecológica se encuentra dentro del nivel de valoración media, en tanto el 84.91% de los encuestados estiman que la promoción ecológica se encuentra en una alta valoración.

### Contrastación de la hipótesis

Ho: El marketing verde no influye significativamente en la intención de compra de los consumidores en San Juan de Lurigancho, Lima Metropolitana 2022.

Ha: El marketing verde influye significativamente en la intención de compra de los consumidores en San Juan de Lurigancho, Lima Metropolitana 2022.

TABLA I  
MODELO DE REGRESION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: INTENCIÓN DE COMPRA

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,420 <sup>a</sup>	,176	,155	8,157

<sup>a</sup> Predictors: (Constant), Producto ecológico, Precio ecológico, Promoción ecológica, Plaza ecológica.

Fuente: Base de datos de encuestados e IBM SPSS

TABLA II  
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2190,451	4	547,613	8,231	,000 <sup>b</sup>
Residual	10245,813	154	66,531		
Total	12436,264	158			

a. Dependent Variable: Intencion de compra

b. Predictors: (Constant), Producto ecológico, Precio ecológico, Promoción ecológica, Plaza ecológica

Fuente: Base de datos de encuestados e IBM SPSS

TABLA III  
COEFICIENTES DEL MODELO DE REGRESIÓN

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	30,831	5,257		5,864	,000
Producto ecológico	,458	,319	,156	1,433	,000
Precio ecológico	,072	,293	,023	,245	,000
Promoción ecológica	,587	,363	,194	1,615	,000
Plaza ecológica	,323	,324	,108	,999	,000

<sup>a</sup> Dependent Variable: Intencion de compra

Fuente: Base de datos de encuestados e IBM SPSS

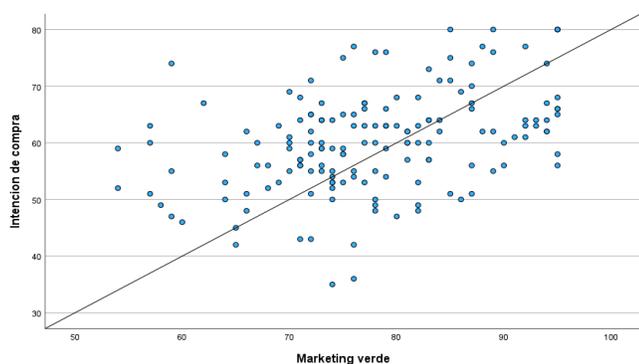


Fig. 5 Gráfico de dispersión de los datos

El nivel de significación global, considerando un nivel de confianza del 5%, y contrastándolo a partir del valor del Prob (F Statistic), que para el modelo especificado corresponde a 0.0000, vemos que es menor al 0.05 de nivel de significancia, lo que estaría significando que el modelo globalmente considerado resulta significativo, lo que implica que tiene la virtualidad de explicar el comportamiento de la variable dependiente, en este caso la intención de compra.

Existe una relación significativa entre las variables en estudio, la cual se contrasta con el coeficiente de correlación de 0.42. La bondad del ajuste del modelo especificado se contrasta a partir del estadístico R-Squared que corresponde a: 0,176, lo cual quiere decir, que el marketing verde explica en un 17.6% a la intención de compra.

A nivel de las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción ecológica, éstas son comprobadas, cada uno de sus betas estandarizados resultan significativos y aportan en el grado de explicación del conjunto del mix de marketing verde hacia la intención de compra.

Se pudo evidenciar que el producto ecológico si influye significativamente en la intención de compra en los consumidores de San Juan de Lurigancho, Lima Metropolitana 2022, debido a que la significancia es menor a 0.05, lo cual demuestra que cuando un consumidor realiza la compra de un producto en un establecimiento prefieren que sea de elaboración ecoamigable, generando así una intención de compra mayor. Asimismo, se pudo evidenciar que existe una percepción del consumidor del 13.2 % dando como resultado un considerable grado de explicación entre la intención de compra de los consumidores con el producto verde.

#### IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

##### A. Discusión

En la hipótesis general, se pudo evidenciar que el marketing verde si influye significativamente en la intención de compra en los consumidores del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima Metropolitana 2022, con un nivel de significancia menor a 0.05, esto demuestra que cuando un consumidor adquiere un producto o servicio, prefieren a las empresas que aplican estrategias de marketing verde, causando así una intención de compra mayor. Asimismo, se pudo comprobar que existe una percepción del consumidor del

16.9 %. lo que da como resultado un vínculo considerable entre la intención de compra de los consumidores con el marketing verde.

Por consiguiente, se puede inferir que hay similitud con los resultados obtenidos por [9] en su estudio realizado en la ciudad de Lima, acerca de la relación entre la imagen de marca verde, valor de marca verde e intención de compra del consumidor, donde se determinó que sí existe influencia entre ambas variables, a pesar de que los estudios se realizan en diferentes sectores. Del mismo modo, los autores [10], cuyo objetivo fue proponer estrategias de marketing verde para fortalecer la conciencia ambiental en los clientes de la empresa Majenaca E.I.R.L, un estudio realizado en el departamento de Chiclayo, demuestran que existe un nivel regular de marketing verde en la conciencia ambiental de los clientes habituales, (en la que demuestran que existe un nivel regular de conciencia ambiental en los clientes habituales), por lo que se les propondría cuatro estrategias de marketing verde: optimización de recursos, valor ecológico a un precio justo, concientización de un ambiente ecológico y campaña publicitaria ambiental.

Del mismo modo, según los autores [12] en su investigación realizada en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín, se obtuvo como factores influyentes en la intención de compra de productos ecológicos al orden, cantidad, contenido, precio, experiencias anteriores, la indicación del sello ecológico. Esto quiere decir, que los consumidores perciben un impacto en productos orgánicos que ayudan positivamente al medio ambiente, por lo que se comprueba la hipótesis que señala que la dimensión producto ecológico si influye en la intención de compra en los consumidores de San Juan de Lurigancho.

Se pudo evidenciar que el precio ecológico si influye significativamente en la intención de compra en los consumidores de San Juan de Lurigancho, Lima Metropolitana 2022, con una significancia menor a 0.05, lo cual demuestra que el consumidor está conforme con el precio de un producto ecológico, generando así una intención de compra mayor. Asimismo, se pudo demostrar que existe una percepción del consumidor del 0.76 % dando como resultado un promedio vínculo entre la intención de compra de los consumidores con el precio verde. De tal modo, que no podemos encontrar una similitud con el autor [15] debido a que en su trabajo de investigación infiere que el precio ecológico no tiene una alta valoración en los clientes, es decir que los consumidores no perciben al precio ecológico y se puede inferir que no es importante en la intención de compra.

Se logró evidenciar que la plaza ecológica sí influye significativamente en la intención de compra de los consumidores de San Juan de Lurigancho, Lima Metropolitana 2022, debido a que la significancia es menor a 0.05, lo cual demuestra que cuando un consumidor acude a un establecimiento prefiere que la tienda aplique una cultura de reutilización y reciclaje, generando así una intención de compra mayor. Asimismo, se pudo evidenciar que existe una percepción del consumidor del 15.2 % dando como resultado

un considerable grado de vínculo entre la intención de compra de los consumidores con la plaza verde. Se logró observar que los resultados tienen similitud con lo obtenido en la investigación de [13], donde determinó que la plaza verde no tiene una relación baja con la decisión de compra con un  $p$  valor=0.000<0.05, lo cual demuestra que es altamente significativa al nivel de 0.01.

Se logró evidenciar que la promoción ecológica sí influye significativamente en la intención de compra de los consumidores de San Juan de Lurigancho, Lima Metropolitana 2022, con una significancia menor a 0.05, lo cual demuestra que el consumidor valora que las tiendas apliquen estrategias de comunicación ecológica y usen materiales que no sean nocivos con el entorno. Del mismo modo, se pudo demostrar que existe una percepción del consumidor del 12.1 % dando como resultado que si hay un vínculo entre la intención de compra de los consumidores con la promoción verde. [17], demuestra que no guardan similitud en sus resultados, por lo que en ese caso se obtuvo que las estrategias de promoción no impactan de manera significativa en los consumidores verdes de la bioferia, en cambio en el caso de la investigación en los consumidores de San Juan de Lurigancho dan como resultados que los consumidores sí sienten valoración por estrategias de promoción verde.

Estos resultados tienen similitud con los resultados obtenidos en la investigación de [18] ya que se identificó que la percepción del marketing verde, Trujillo - 2020; la dimensión promoción verde tiene un nivel alto de valoración con un 81.9%, según las respuestas de su muestra, ya que genera conocimiento y conciencia a los consumidores al momento de adquirir los productos ecológicos. Ambos trabajos de investigación demuestran resultados positivos con respecto a las estrategias de promoción verde en la intención de compra de los consumidores. Por lo tanto, la dimensión sí tiene influencia y se recomienda un mayor estudio de la dimensión para realizar un mayor impacto en el mercado.

#### **B. Conclusiones**

Se determinó que existe una influencia significativa del marketing verde en la intención de compra de los consumidores del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima Metropolitana 2022, debido a que la variable independiente tiene una significancia menor a 0.05, esto comprueba que el consumidor adquiere un producto o servicio con mayor frecuencia en las empresas que aplican estrategias de marketing verde, obteniendo así una intención de compra mayor.

Se determinó que existe una influencia significativa del producto ecológico en la intención de compra de los consumidores. De modo que se comprueba la hipótesis. Lo que quiere decir que los consumidores prefieren realizar la compra de un producto que tenga elaboración ecoamigable, generando así una mayor intención de compra.

Se determinó que existe una influencia significativa del precio ecológico en la intención de compra de los consumidores. De tal modo, que se demuestra que el

consumidor si está conforme con el precio de un producto ecológico, causando así una mayor intención de compra.

Se determinó que existe una influencia significativa de la dimensión plaza ecológica en la intención de compra de los consumidores. De modo que, demuestra que cuando un consumidor acude a un establecimiento prefieren que la tienda sea ecoamigable y aplica una cultura de reutilización y reciclaje, generando así una intención de compra mayor.

Se determinó que existe una influencia significativa de la dimensión promoción ecológica en la intención de compra de los consumidores. Lo que quiere decir, que los consumidores valoran que las tiendas empleen estrategias de comunicación ecológica y que no usen materiales nocivos con el medio ambiente, fomentando así la intención de compra mayor.

#### **Agenda futura de investigación**

Basados en las conclusiones obtenidas se sugiere las siguientes áreas de investigación futura:

1. Segmentación del Mercado Verde, explora la posibilidad de realizar una segmentación más detallada del mercado verde en Lima. Investigar si existen subgrupos de consumidores con preferencias específicas en términos de marketing verde, productos ecológicos, precios ecológicos, etc. Esto podría ayudar a las empresas a adaptar sus estrategias de manera más efectiva.
2. Percepción de la Sostenibilidad, investigar cómo la percepción general de la sostenibilidad impacta en la intención de compra. Examinar si los consumidores tienen una comprensión clara de lo que significa ser "verde" y cómo esta comprensión influye en sus decisiones de compra.
3. Comparación de Estrategias de Marketing Verde, realizar un análisis comparativo de diferentes estrategias de marketing verde utilizadas por las empresas en Lima y otras latitudes. Examinar la efectividad de diversas tácticas, como campañas publicitarias, patrocinios de eventos ecológicos, asociaciones con organizaciones ambientales, etc.
4. Análisis del Ciclo de Vida de los Productos, investigar cómo la información sobre el ciclo de vida de los productos afecta la intención de compra. Examinar si los consumidores están más inclinados a comprar productos cuando conocen su impacto ambiental desde la producción hasta la disposición final.
5. Factores Económicos y Ambientales, analizar cómo los factores económicos, como los ingresos y el costo de vida, interactúan con las preferencias ambientales en términos de precios ecológicos. ¿Hay algún umbral económico que afecte la disposición de los consumidores a pagar más por productos ecológicos?
6. Cultura y Responsabilidad Social Empresarial (RSE), explorar la relación entre la cultura local y la RSE de las empresas. Investigar si las empresas que adoptan prácticas sostenibles son percibidas como socialmente responsables y si esto influye en la intención de compra de los consumidores.

7. Cambio en el Comportamiento del Consumidor con el Tiempo, realizar un seguimiento longitudinal para comprender cómo las actitudes y comportamientos de compra relacionados con el marketing verde evolucionan con el tiempo. Esto puede revelar tendencias a largo plazo y ayudar a las empresas a adaptarse a los cambios en las preferencias del consumidor.

Estas áreas de investigación podrían proporcionar una base sólida para expandir y profundizar en el conocimiento sobre la influencia del marketing verde en la intención de compra de los consumidores de Lima y, potencialmente, en otras áreas geográficas similares.

#### REFERENCIAS

- [1] Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente [PNUMA]. «La contaminación por plásticos es una injusticia ambiental para las comunidades vulnerables — nuevo informe.» 30 de marzo 2021 [En línea] Disponible en: <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/la-contaminacion-por-plasticos-es-una-injusticia>
- [2] SINIA y MINAM «Ley N° 30884 que regula consumo de bienes de plástico de un solo uso que generan riesgo para la salud pública y/o el ambiente.» 31 de julio 2019 [En línea] Disponible en: <https://sinia.minam.gob.pe/novedades/ley-ndeg-30884-regula-consumo-bienes-plastico-un-solo-uso-que-generan-riesgo-para-la-salud-publica-y-o-el-ambiente>
- [3] IPSOS «Tendencias y expectativas del consumidor para un año en modo vacuna.» 30 de marzo 2021 [En línea] Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-pe/tendencias-y-expectativas-del-consumidor-para-un-ano-en-modo-vacuna>
- [4] M. García, “Intención de compra de textiles étnicos: evidencia empírica de los estudiantes de posgrado en México y Colombia”. Tesis de doctorado, Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México, CDMX, 2018.
- [5] G. Jaramillo, “Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería “ANISPAN” de la Ciudad de Loja”. Tesis de grado, Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador, 2017
- [6] L. Rodríguez, R. Moscoso y R. Pulido. «Mercadeo Verde: Protagonismo en la Internacionalización de Productos de Bioseguridad en Bogotá Colombia». *Rev. Producción + Limpia*, vol. 24, n° 2, pp. 47-62. Julio 2021 doi: <https://doi.org/10.22507/pml.v16n2a3>
- [7] C. Farías. “Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica”. Tesis de maestría, Universidad de Chile, Santiago, Chile, 2018
- [8] J. Pujadas. “La intención de compra de marcas de ropa a través de las redes sociales: El efecto moderador de la self - image congruity”. Tesis de doctorado, Universitat Ramon Llull, Barcelona, España, 2017
- [9] F. Estremadoyro. “El impacto del Green Marketing en el valor de marca y la intención de compra repetida del consumidor peruano. Investigación aplicada a la marca Natura”. Tesis de grado, Universidad ESAN, Lima, Perú, 2019
- [10] A. Guevara y V. Siesquen, V. “Estrategia de Green Marketing para fortalecer la Conciencia Ambiental en clientes de la empresa Majenaca E.I.R.L., Chiclayo”. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú, 2021
- [11] N. Villegas. “Factores internos de la compra de productos orgánicos en la ciudad de Chiclayo”. Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú, 2021
- [12] G. Díaz y M. Hernández. “Factores que influyen en la intención de compra de productos ecológicos de cuidado del hogar en los consumidores de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín”. Tesis de maestría, Universidad EAFIT, Medellín, Colombia, 2017
- [13] K. Villaverde. “Factores del eco-marketing que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos en la bioferia de Miraflores, Lima 2018”. Tesis de grado, Universidad científica del Sur, Lima, Perú, 2018
- [14] J. Pinche. “Relación entre el marketing mix verde y el valor de marca para consumidores de jabones ecológicos entre 21 y 35 años de los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco de Lima Metropolitana”. Tesis de grado, Universidad Peruana de ciencias Aplicadas, Lima, Perú, 2021
- [15] M. Sohail. «Green marketing strategies: how do they influence consumer-based brand equity? ». *J. for Global Business Advancement*, vol. 10, n° 3, pp. 229-243, Enero 2017. doi: <http://dx.doi.org/10.1504/JGBA.2017.10005507>
- [16] M. Portugal. “Marketing Verde y su relación con la imagen de marca”. Tesis de grado, Universidad Católica San Pablo, Lima, Perú, 2019
- [17] C. Melendez. “El impacto del green marketing en los hábitos de compra del consumidor verde de la bioferia de Miraflores en el año 2016”. Tesis de grado, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú, 2016
- [18] D. Arqueros. “Marketing verde y decisión de compra de los clientes de Toyota – Trujillo 2020”. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Lima, Perú, 2020
- [19] L. Novillo, M. Pérez, y J. Muñoz. «Marketing verde, ¿tendencia o moda? ». *Rev. Universidad y Sociedad*, vol. 10, n° 2, pp. 110-115, Febrero, 2018. Disponible en: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/831>
- [20] J. Céspedes y K. Mogollón, K. “Marketing verde y su relación con la imagen corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita-Piura 2019”. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Piura, Perú, 2019
- [21] I. Ajzen. «The theory of planned behavior». *Organizational behavior and human decision processes*, vol. 50, n° 2, pp. 179-211, 1991
- [22] J. Müller, J. Amezcua y S. Müller. «Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo». *Rev. Academia & Negocios*, vol. 7, n° 1, pp. 15-30. Junio, 2021. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631002>
- [23] W. Giraldo y M. Otero. «Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental». *Rev. Espacios*, vol. 39, n° 26, p 10, marzo, 2018. Disponible en: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p10.pdf>
- [24] K. Mendoza. “La relación entre el visual merchandising y la intención de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018”. Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú, 2019
- [25] A. Cornejo. “Percepción de riesgos, creencias y normas subjetivas de la conducta proambiental en los pobladores del sector ladrillero del distrito de San Jerónimo, Cusco, 2019”. Tesis de grado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú, 2019.
- [26] I. Liza. “Relación entre Intención Emprendedora, Norma Subjetiva, Autoeficacia Emprendedora y Personalidad Proactiva en un grupo de estudiantes de una universidad privada de Lima”. Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú, 2018.
- [27] K. Nuñez y L. Villena. “Intención emprendedora en los estudiantes de la escuela profesional de economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019”. Tesis de grado, Universidad San Antonio Abad de Cuzco, Cusco, Perú, 2021.
- [28] X. Xi, Y. Zhong y S. Thompson. «Moral obligation in online social interaction: Clicking the “like” button». *Information & Management*, vol. 57, n° 7, 103249, noviembre 2020, doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103249>
- [29] A. Beldad y S. Hegner. «Determinants of Fair-Trade Product Purchase Intention of Dutch Consumers According to the Extended Theory of Planned Behaviour». *J. of Consumer Policy*, vol. 41, pp. 191-218. Agosto, 2018. doi: <https://doi.org/10.1007/s10603-018-9384-1>
- [30] V. Cauberghe, E. Vazquez y D. Van de Sompel. «Perceptions of water as commodity or uniqueness? The role of water value, scarcity concern and moral obligation on conservation behavior». *J. of Environmental Management*, vol. 292, 112677, Agosto, 2021. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.112677>
- R. Hernández, C. Fernández y P. Baptista. *Metodología de la investigación*. 2nd. ed. México: Editorial McGraw-Hill, 2014.
- [31] Manuscript Templates for Conference Proceedings, IEEE. [http://www.ieee.org/conferences\\_events/conferences/publishing/templates.html](http://www.ieee.org/conferences_events/conferences/publishing/templates.html)

- [32]M. King, B. Zhu, and S. Tang, "Optimal path planning," *Mobile Robots*, vol. 8, no. 2, pp. 520-531, March 2001.
- [33]H. Simpson, *Dumb Robots*, 3<sup>rd</sup> ed., Springfield: UOS Press, 2004, pp.6-9.
- [34]M. King and B. Zhu, "Gaming strategies," in *Path Planning to the West*, vol. II, S. Tang and M. King, Eds. Xian: Jiaoda Press, 1998, pp. 158-176.
- [35]B. Simpson, et al, "Title of paper goes here if known," unpublished.
- [36]J.-G. Lu, "Title of paper with only the first word capitalized," *J. Name Stand. Abbrev.*, in press.
- [37]Y. Yorozu, M. Hirano, K. Oka, and Y. Tagawa, "Electron spectroscopy studies on magneto-optical media and plastic substrate interface," *IEEE Translated J. Magn. Japan*, vol. 2, pp. 740-741, August 1987 [*Digest 9<sup>th</sup> Annual Conf. Magnetics Japan*, p. 301, 1982].
- [38]M. Young, *The Technical Writer's Handbook*, Mill Valley, CA: University Science, 1989.