

FACULTAD DE
COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

**“MARKETING VERDE Y DECISIÓN DE
COMPRA EN CLIENTES DEL RESTAURANTE
VITAL FOODS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO,
2023”**

**Tesis para optar al título profesional de:
Licenciado en Comunicación y Publicidad**

Autor:

Gaspar Jesus Francisco Tuesta Cuba

Asesor:

Mg. Katterine Lidia Herrera Paucar

<https://orcid.org/0000-0002-4168-140X>

Trujillo - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	JOHANN LEE ANTICONA GARCIA
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	ROY MICHUY SÁNCHEZ
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	KATTERINE LIDIA HERRERA PAUCAR
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 50 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega tm:oid::1:3003920951

16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencia excluida

Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Para el ser que me enseñó a soñar. Zarela,
gracias por dejarme lo más grande que
tengo en mi vida: familia y esperanza.

AGRADECIMIENTO

Un barco en medio de la niebla no llega al
puerto si es que alguien no prende el faro.

Gracias por creer en mi hermana.

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema	24
1.3. Objetivos	25
1.4. Hipótesis	25
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
2.1. Tipo y diseño de investigación	27
2.2. Variables y operacionalización	28
2.3. Población, muestra y muestreo	29
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	30
2.5. Procedimientos	33

2.6.	Métodos y análisis de datos	33
2.7.	Aspectos éticos	34
CAPÍTULO III: RESULTADOS		35
3.1.	Resultados Descriptivos	35
3.2.	Prueba de Normalidad	37
3.3.	Comprobación de Hipótesis	38
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		41
4.1.	Discusión	41
4.2.	Conclusiones	46
4.3.	Limitaciones	46
4.4.	Recomendaciones	47
REFERENCIAS		48
ANEXOS		54

Índice de tablas

Tabla 1 Juicio de expertos	32
Tabla 2 Estadística de Fiabilidad.....	32
Tabla 3 Resultados del Cuestionario de Marketing Verde y sus dimensiones	35
Tabla 4 Resultados del Cuestionario de Decisión de Compra y sus dimensiones	36
Tabla 5 Prueba de normalidad para la distribución de resultados.....	37
Tabla 6 Resultados de comprobación de hipótesis general.....	38
Tabla 7 Resultados de comprobación de hipótesis específica 1.....	38
Tabla 8 Resultados de comprobación de hipótesis específica 2.....	39
Tabla 9 Resultados de comprobación de hipótesis específica 3.....	39
Tabla 10 Resultados de comprobación de hipótesis específica 4.	40

Índice de figuras

Figura 1 Representación gráfica de los resultados del Cuestionario de Marketing Verde y sus dimensiones	35
Figura 2 Representación gráfica de los resultados del Cuestionario de Decisión de Compra y sus dimensiones	36

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing verde y la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023, para ello se llevó a cabo una investigación de tipo básica con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional y transversal, la muestra estuvo conformada por 366 seguidores activos de la red social Instagram del restaurante Vital Foods, la técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta, mientras que el instrumento fue un cuestionario. Los resultados descriptivos mostraron para la variable Marketing Verde un 48.36% la clasificó en el nivel bueno, por otro lado, el 33.06% ha mencionado que esta es malo y solo el 18.58% considera que esta es regular, mientras que para la variable decisión de compra un 48.63% mencionó que el nivel es alto, mientras que un 32.51% indicó que el nivel es bajo y un 18.85% considera que es medio, además se halló un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.951 lo cual indica que existe una correlación positiva y alta y un nivel de significancia con p-valor de 0.000 ($p\text{-valor} < 0.050$), con lo cual se concluyó que la relación es estadísticamente significativa.

PALABRAS CLAVES: Marketing verde, decisión de compra, restaurante.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el mundo contemporáneo, el concepto de marketing verde se ha convertido en una tendencia en el ámbito empresarial, esto se debe a que cada vez, más consumidores, están mostrando un interés creciente por la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social corporativa, esta tendencia se refleja también en los restaurantes, donde cada vez, se buscan opciones más saludables y amigables con el medio ambiente (Gutiérrez, 2021).

A nivel internacional, diversas investigaciones han destacado la importancia de la sostenibilidad y el marketing verde en el sector de los restaurantes, esto considerando que la industria de la alimentación y la agricultura es responsable de aproximadamente una cuarta parte de las emisiones globales de gases de efecto invernadero (Penagos et al., 2023), frente a esto Cáceres (2023) menciona que se ha llevado al aumento en la conciencia sobre la necesidad de adoptar prácticas más sostenibles en la producción y distribución de alimentos, de igual forma esto es confirmado por Lavanda y Reyes (2021), ellos mencionan que las estrategias de marketing verde, nacen como una necesidad pedida por clientes, ya que un grupo considera que es mejor pagar un sobrepago por productos o servicios preocupados por el medio ambiente, que lidiar con las consecuencias a largo plazo.

En América Latina, se observa un creciente interés por el marketing verde en la industria alimentaria, esto se debe a que se ha experimentado un aumento significativo en la demanda de alimentos orgánicos y opciones de comida saludable en los últimos años, esto se atribuye en parte a un cambio en los patrones de consumo, donde los consumidores están priorizando la calidad y la sostenibilidad de los productos alimenticios (García, 2023).

En el estudio de Maldonado y Villavicencio (2022) se encontró que la industria alimentaria ha mostrado una creciente tendencia hacia el cuidado medioambiental, especialmente desde el año 2014, este cambio responde a la creciente conciencia global sobre la sostenibilidad y la necesidad de prácticas más responsables, al mismo tiempo, las empresas han comenzado a implementar medidas ecológicas, como la reducción de residuos, el uso de empaques biodegradables y la adopción de energías renovables, así mismo, las políticas gubernamentales y las demandas de los consumidores por productos más sostenibles han impulsado esta transformación, llevando a la industria a alinearse con estándares ambientales más estrictos para proteger el entorno y asegurar un futuro más verde.

Sin embargo, Maldonado et al. (2022) consideran que existe un escepticismo hacia esta estrategia, lo cual surge de la desconfianza de los consumidores hacia las afirmaciones ambientales de las empresas, a menudo percibidas como lavado verde, donde las compañías exageran o falsifican sus prácticas sostenibles para atraer a consumidores conscientes del medio ambiente, sin implementar cambios significativos, además este se alimenta de la falta de transparencia y la dificultad para verificar las afirmaciones ecológicas, teniendo como resultado, consumidores cautelosos y críticos, demandando pruebas concretas de sostenibilidad.

Pazmiño et al. (2021) agregan que un elemento que influye en el desarrollo del marketing verde, son los cambios generacionales, ya que la Z es la más preocupada por el cuidado ambiental debido a su exposición temprana a información sobre el cambio climático y sus efectos, además, este grupo valora la autenticidad y responsabilidad social, demandando transparencia y sostenibilidad de las empresas, esto es lo que lleva que estas estrategias sean dirigidas hacia ellos, ya que prefieren marcas que demuestren un compromiso real con el medio ambiente.

A nivel nacional, Perú se ha convertido en un referente en la región en términos de marketing verde y opciones de comida saludable en restaurantes, la gastronomía peruana, reconocida a nivel mundial, ha sabido adaptarse a las demandas de los consumidores y ha incorporado prácticas sostenibles en sus establecimientos, ya que muchos restaurantes peruanos están utilizando insumos orgánicos y eco-amigables, promoviendo así la producción local y reduciendo su impacto ambiental (Véliz y Carpio, 2019)

Agregar además que en el Perú, la decisión de compra se ve influenciada por diversos factores, de los cuales se puede mencionar el comportamiento, el cual refleja hábitos de compra y lealtad a marcas, también se debe mencionar la actitud, la cual es formada por experiencias y percepciones de calidad, afecta sus elecciones y por último, el enfoque cultural, el cual se ve afectado por valores y creencias, estos elementos interrelacionados crean un entorno donde las decisiones de compra se basa tanto en factores económicos como en valores culturales y personales (Badajoz et al., 2023).

Uno de los casos más resaltante en Trujillo es la empresa Agua Field, la cual ha implementado estrategias de marketing verde para posicionarse en la mente de sus consumidores mediante la promoción de prácticas sostenible, pese a su rubro ellos consideran que han reducido el uso de plásticos, además, han adoptado procesos de producción eco-amigables, minimizando el consumo innecesario de agua, además a través de sus distribuidores han destacado los beneficios ambientales de sus productos (Rojas et al., 2022).

En esta misma ciudad se encuentra el restaurante de estudio, que es Vital Food, quienes promueven como prácticas de responsabilidad social el promover la salud y el bienestar a través de ingredientes frescos y nutritivos con sus clientes, además, mantienen un compromiso con la sostenibilidad ambiental que se refleja en prácticas ecológicas y

envases amigables con la tierra. Por otro lado, se considera un ejemplo destacado de la realidad local en la implementación de prácticas de marketing verde, este establecimiento se especializa en la elaboración de comida saludable y utiliza exclusivamente insumos orgánicos y ecoamigables para embalar sus productos, con base en ello el restaurante ha logrado posicionarse como un referente en la ciudad gracias a su compromiso con la sostenibilidad y su enfoque en ofrecer opciones alimenticias saludables y respetuosas con el medio ambiente.

Estas mismas estrategias han sido empleadas para atraer a los consumidores conscientes de este problema, desarrollando así, una imagen de marca que resalta su compromiso con la sostenibilidad, para ello han utilizado canales de comunicación como las redes sociales y campañas publicitarias para difundir su propuesta de valor y llegar a su público objetivo, considerando esto el presente estudio busca conocer si estas estrategias han generado un impacto positivo en la percepción de los consumidores y afectando en su decisión de compra y fidelidad hacia el restaurante.

Antecedentes de investigación

Internacionales

Lumbreras y Yañez (2023) realizaron un estudio en consumidores de Estados Unidos y Francia, esta tenía como objetivo conocer la influencia del precio y envase verde, sobre la intención de compra, por tanto, la metodología que se utilizó fue de enfoque cuantitativo, mientras que el diseño fue correlacional, en cuanto a la muestra fue conformada por 385 elementos en cada país, con esto se obtuvo que la relación precio-intención de compra es de 0.643 en EUA y en Francia fue 0.523, mientras que para la relación envase-intención de compra fue 0.271 y 0.148 respectivamente, además el p-valor fue menor a 0.005 de esta

forma se logró concluir que en ambos países la relación es moderada en el caso de la primera relación y baja en la segunda; sin embargo, significativa en ambos casos.

Cantillo et al. (2021) participaron en un estudio en México, donde se plantea como objetivo describir el grado de marketing verde practicado por las empresas distribuidoras, para lo cual se empleó una metodología cuantitativa-descriptiva, donde la muestra fue conformado por 20 propietarios de empresas, esta información permitió obtener que el nivel de prácticas de las estrategias de marketing verde, reciclaje, reutilización, reducción y educación ambiental obtuvieron valores medios de 3.7/5, 3.3/5, 4.0/5 y 3.9/5, llegando a concluir que las empresas han optado por realizar prácticas verdes dentro de sus procesos, sin embargo, aún tienen un margen para mejorarlas.

Nacionales

Salas. (2023) llevó a cabo su investigación en Lima, en ella pretendieron relacionar las prácticas de marketing verde y la responsabilidad social, para lo cual utilizaron un metodología de nivel relacional y enfoque cuantitativo, la muestra por su parte fue conformada por 385 participantes, los cuales llenaron dos cuestionarios relacionados a las variables de estudio, con lo cual se obtuvo que las variables se relacionan en 0.655 con p-valor de 0.000, llegando a la conclusión que la relación entre variables es de nivel moderado alto, aparte de tener significancia estadística.

Castro y Noe (2022) realizaron su estudio en la ciudad de Piura, en ella se proponía relacionar las variables marketing verde e intensidad de compra, empleando una metodología no experimental, para ello se empleó una muestra de 382 clientes de la empresa, estos fueron partícipes a través del llenado de encuestas, de los cuales se logró obtener que la relación formada es de 0.638 con p-valor de 0.000, lo cual indicaría que la relación formada es de nivel moderado y significativo.

Cruz y Rosario (2021) realizaron su investigación en la ciudad de Trujillo, la cual busca relacionar el marketing ecológico y la decisión de compras del cliente, empleando una metodología relacional de enfoque cuantitativo, la muestra fue conformada por 382 participantes, los cuales llenaron cuestionarios para obtener información, con ello se llegó a obtener que la relación formada es de 0.622 y p-valor de 0.000, lo cual indicaría que se ha formado una relación moderada y significativa.

Linares (2019) realizó su estudio en la ciudad de Trujillo, donde el objetivo fue relacionar las estrategias de Marketing verde y la imagen de marca, para lo cual se realizó un estudio de enfoque cuantitativo con diseño no experimental-correlacional, mientras que la muestra fue conformada por 289 clientes de la empresa, de los cuales se obtuvo que las variables se relacionan a un alto nivel de 0.784 y p-valor de 0.000, llegando a concluir que la relación formada es alta y significativa.

Variable 1: Marketing verde

Rodas y Ordoñez (2022) se puede definir como la aplicación de prácticas de marketing que promueven productos y servicios respetuosos con el medio ambiente, estas prácticas incluyen la adopción de procesos de producción sostenibles, el uso de materiales reciclables, la minimización de residuos y la comunicación efectiva de los beneficios ambientales a los consumidores.

En el caso de Uribe (2023) completa esta definición calificándolo estrategias y acciones que buscan promover prácticas empresariales sostenibles y la oferta de productos y servicios que minimicen el impacto ambiental, esto implica considerar aspectos como el uso eficiente de recursos naturales, la reducción de emisiones contaminantes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores comprometidos con la sostenibilidad.

Mientras que para Jara et al. (2023) agrega que se centra en la integración de principios éticos y ambientales en todas las etapas del ciclo de vida de un producto o servicio. Esto se debe a factores como la selección de materiales sostenibles, la producción limpia, el transporte eficiente y la disposición adecuada de los productos al final de su vida útil, todo ello respaldado por una comunicación transparente y veraz

En el caso de, Jiménez et al. (2023) menciona que esta estrategia se basa en la idea de que las empresas deben asumir responsabilidad ambiental y promover prácticas comerciales que equilibren las necesidades económicas con la protección del medio ambiente. Esto implica la adopción de estrategias de producción y comercialización que minimicen el consumo de recursos naturales, reduzcan la contaminación y generen valor compartido para la empresa y la sociedad."

Por su lado, Duque et al. (2022) considera que esta se basa en la creación y promoción de productos y servicios que satisfacen las necesidades del consumidor al tiempo que minimizan los impactos negativos en el medio ambiente, para ello es necesaria la adopción de prácticas de producción sostenibles, el uso de energías renovables, la promoción de estilos de vida conscientes del medio ambiente y la educación del consumidor sobre los beneficios de elegir opciones sostenibles.

Por último, Novillo et al. (2018) considera que este se da con apoyo del marketing digital, por lo cual es necesaria la utilización de tecnologías digitales con el propósito de respaldar las actividades de marketing, orientadas a lograr la rentabilidad y fidelización de los clientes, esto se logra al reconocer la importancia estratégica de las tecnologías digitales y al desarrollar un enfoque planificado para mejorar la comprensión de los clientes, la entrega de comunicación integrada específica y la provisión de servicios en línea que se ajusten a sus necesidades individuales, siendo esto especialmente relevante debido a que la

era digital ha modificado la percepción de los clientes en términos de comodidad, rapidez, costos, información de productos y calidad de servicio.

Evolución del marketing digital

Gutiérrez y Solís (2023) menciona que este evoluciona desde que las empresas comenzaron a responder a la creciente conciencia ambiental de los consumidores, inicialmente, se centraba en el cumplimiento de regulaciones ambientales y la reducción de residuos, esto empezó en los años 90, donde las empresas empezaron a incorporar prácticas más sostenibles en sus operaciones y productos, impulsadas por la presión social y la ventaja competitiva, ya para la década de 2000, el marketing verde se consolidó con un enfoque en la transparencia y la autenticidad, utilizando etiquetas ecológicas y certificaciones para ganar la confianza del consumidor, sin embargo, hoy en día, es una estrategia integral que abarca todo el ciclo de vida del producto, desde el diseño y la producción hasta la distribución y el consumo, promoviendo la sostenibilidad y respondiendo a un mercado cada vez más consciente y exigente en términos ambientales.

Modelos teóricos del marketing verde

Modelo de Escobar y Gómez (2021), el cual es una adaptación de las 4P's de Armstrong y Kotler de 1980, en él se integran prácticas sostenibles en todas las áreas del marketing mix con un enfoque en la responsabilidad ambiental y la sostenibilidad a largo plazo, además se basa en la sostenibilidad, el impacto económico, social y ambiental, la transparencia, la autenticidad, la innovación y la educación del consumidor, con lo cual se previene que al implementar el marketing verde, también se protege el medio ambiente, mejora la reputación de la marca, crea lealtad entre los consumidores y abre nuevos mercados, este modelo considera además que la variable consta de cuatro elementos.

Segmentación de clientes, este implica identificar y clasificar a los consumidores según su conciencia ambiental y comportamientos de compra sostenibles, debido a ello, divide al mercado en grupos con características similares, siendo la principal, la disposición a pagar más por productos ecológicos.

Plaza de distribución, este se refiere a los canales y métodos utilizados para llevar productos ecológicos desde el fabricante hasta el consumidor final, lo cual incluye la selección de los puntos de venta que apoyen prácticas sostenibles, además, del uso de embalajes reciclables y la optimización de rutas de distribución para minimizar la huella de carbono.

Producto, el cual se enfoca en bienes y servicios diseñados y comercializados con un enfoque en la sostenibilidad y el impacto ambiental reducido, como el uso de materiales reciclados o biodegradables, procesos de producción eficientes en energía y ciclos de vida de productos que minimicen el desperdicio.

Precio, este considera el valor añadido de los atributos ecológicos del producto, para ello se debe comprender a los consumidores y la disposición de los clientes para pagar un precio premium por productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

Modelo de William Rudelius propuesto en el año 2014, en el cual considera que el marketing verde se enfoca en promover productos y prácticas que son sostenibles y amigables con el medio ambiente, este modelo considera cuatro elementos, los cuales serán considerados como las dimensiones para el presente estudio (Rojas et al., 2022).

Producto verde, se refiere a bienes y servicios diseñados con un enfoque en la sostenibilidad y el impacto ambiental reducido, este modelo considera que la calidad ecológica del producto es esencial para atraer a consumidores preocupados por el medio

ambiente, quienes valoran tanto la funcionalidad como los beneficios ambientales del producto.

Precio verde, este considera el valor añadido de los atributos ecológicos del producto, además se enfoca en consumidores dispuestos a pagar más por productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, siempre que el precio refleje un balance justo entre el costo, el valor percibido y los beneficios ambientales.

Promoción verde, este involucra estrategias de marketing que destacan los beneficios ambientales de los productos y las prácticas sostenibles de la empresa, acá se incluyen campañas de sensibilización, etiquetas ecológicas, certificaciones y el uso de medios de comunicación que minimicen el impacto ambiental.

Distribución verde, se refiere a los canales y métodos utilizados para llevar productos ecológicos desde el fabricante hasta el consumidor final de manera sostenible, esto incluye una logística que busca minimizar la huella de carbono, sin embargo, también puede implicar alianzas con minoristas y distribuidores que compartan los valores ambientales de la empresa.

Variable 2: Decisión de compra

Araya y Rojas (2020) la definen como la disposición y el deseo de un individuo de adquirir un producto o servicio en un futuro próximo. Se basa en la percepción de la calidad del producto y la confianza depositada en la marca, influida por la reputación, la credibilidad y la consistencia de la marca en el cumplimiento de las promesas ofrecidas. Por otro lado, León et al. (2020) considera que la decisión de compra se refiere al grado de disposición de un consumidor para realizar una compra en el futuro, para ello es necesario la evaluación de los beneficios y la utilidad percibida del producto o servicio, así como en la satisfacción del consumidor con las experiencias pasadas con la marca, el producto y la empresa.

Pinzón (2023), indica además que la decisión de compra se define como la propensión y la voluntad de un consumidor para comprar un producto o servicio, este se basa en la percepción del precio y la imagen de marca, donde la percepción del valor del producto en relación con su precio y la asociación de la marca con características positivas desempeñan un papel crucial.

Candia (2023) menciona que la decisión de compra se refiere a la predisposición de un consumidor para realizar una compra futura de un producto o servicio, el cual se basa en la atracción y la respuesta emocional generada por los mensajes publicitarios y la efectividad de la publicidad en persuadir y convencer al consumidor de la valía del producto o servicio.

Chaparro (2022) indica que la decisión de compra se define como la disposición y la inclinación de un consumidor para comprar un producto o servicio en función de la influencia de las redes sociales y el grado de empoderamiento del consumidor. Se ve afectada por las recomendaciones y las interacciones en las plataformas de redes sociales, así como por la sensación de control y capacidad del consumidor para tomar decisiones informadas.

Modelos teóricos de la decisión de compra

Modelo de la Estructuración Neurológica de decisión de compra, este explica cómo el cerebro procesa la información y toma decisiones, lo cual involucra varias áreas del cerebro, como el sistema límbico, el cual gestiona emociones y recuerdos, de esta forma influye en las preferencias y deseos; mientras que la corteza prefrontal, responsable de la planificación y la toma de decisiones racionales, evalúa opciones y consecuencias; por último, los ganglios basales, que afectan los hábitos y comportamientos repetitivos, con lo cual se analizan experiencias pasadas y estímulos externos, así todo esto se integran en una red neurológica compleja que guía la decisión de compra, combinando impulsos

emocionales y evaluaciones racionales (Sánchez, 2022), además el autor menciona que esta variable se compone de las siguientes dimensiones:

La experiencia previa, basa el criterio del consumidor en las interacciones pasadas con un producto o servicio afectan las expectativas y la satisfacción futura, esta es crucial, para recordar las experiencias positivas tienden a generar lealtad y recomendaciones positivas, mientras que experiencias negativas pueden disuadir futuras compras.

Conocimiento previo, se relaciona con la familiaridad del consumidor con la marca, el producto o el servicio, ya que, un alto nivel de conocimiento puede reducir la percepción de riesgo percibido y facilitar decisiones de compra más rápidas y seguras.

Preferencias de consumo, son las inclinaciones y gustos individuales que guían las elecciones de productos o servicios, estas pueden estar influenciadas por factores como la marca, el diseño, la calidad percibida y la compatibilidad con los valores personales.

Racionalidad y las emociones, estas representan dos aspectos complementarios en el proceso de decisión, además se refiere a la evaluación lógica y objetiva de los beneficios y costos de una compra, mientras que las emociones incluyen factores como la conexión emocional con la marca, el placer anticipado de la compra y el impacto emocional del producto o servicio en la vida del consumidor.

La influencia de otro individuo destaca la importancia de las recomendaciones y opiniones de familiares, amigos o influencers en la decisión de compra, además subraya cómo las interacciones sociales y las referencias pueden alterar las preferencias y percepciones del consumidor.

La intuición, por último, juega un papel significativo en situaciones de compra donde la información es limitada o el tiempo es escaso. Representa la capacidad del consumidor

para tomar decisiones basadas en percepciones rápidas y evaluaciones intuitivas de la situación.

Entre las teorías relacionadas con la decisión de compra se encuentra el Modelo Causal de Intención de Compra, propuesto y validado por Malo et al. (2021) el cual explica cómo diversos factores influyen en la decisión de compra de un consumidor, por tanto, identifica que la intención de compra se ve afectada por diferentes elementos, enfatizando que las actitudes positivas aumentan la probabilidad de compra, mientras que las normas sociales pueden reforzar la intención y al juntar estos elementos forman una cadena causal que culmina en la decisión de compra.

Calidad del producto o servicio, valor percibido, confianza en la marca, influencia social y responsabilidad social y ambiental se utiliza frecuentemente en estudios de comportamiento del consumidor y marketing, especialmente en contextos donde se valora el impacto social y ambiental de las empresas.

El valor percibido representa la evaluación subjetiva del consumidor sobre los beneficios recibidos en comparación con el costo, determinando la disposición a pagar y la percepción de la relación precio-valor.

Confianza en la marca, el cual es fundamental para establecer relaciones a largo plazo, basada en la consistencia, transparencia y ética de la marca en sus promesas y acciones.

La influencia social examina cómo las opiniones y comportamientos de otros individuos influyen en las decisiones de compra, destacando la importancia de las recomendaciones de pares.

Responsabilidad social y ambiental, se refiere al compromiso de las empresas con prácticas sostenibles y éticas, incluyendo la gestión ambiental, el bienestar de los empleados y la contribución positiva a la comunidad.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing verde y la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023?

Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de marketing verde en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023?
- ¿Cuál es el nivel de la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre el producto y la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre el precio y la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la promoción y la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la demografía y la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023?

1.3. Objetivos

Objetivo general:

Determinar la relación entre el marketing verde y la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023.

Objetivos específicos:

- Determinar el nivel de marketing verde en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023.
- Determinar el nivel de la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023.
- Establecer la relación entre el producto y la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023.
- Establecer la relación entre el precio y la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023.
- Establecer la relación entre la promoción y la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023.
- Establecer la relación entre la demografía y la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023.

1.4. Hipótesis

Hipótesis general

H1: Existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing verde y la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023.

H0: No existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing verde y la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023.

Hipótesis específicas

Existe una relación estadísticamente significativa entre el producto y la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023.

Existe una relación estadísticamente significativa entre el precio y la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023.

Existe una relación estadísticamente significativa entre la promoción y la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023.

Existe una relación estadísticamente significativa entre la demografía y la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023

Justificación

La investigación se justifica a nivel teórico porque contribuye al conocimiento existente en el campo del marketing, sostenibilidad y comportamiento del consumidor, al explorar la relación entre el marketing verde y la decisión de compra en restaurantes, ya que aporta nuevas ideas y teorías, además de identificar tendencias y patrones emergentes. Mientras que a nivel social se justifica debido a que promueve la sostenibilidad ambiental al fomentar prácticas más responsables en la industria alimentaria, mejorando así la salud y el bienestar de los consumidores al proporcionar opciones de comida saludable. A nivel práctico se justifica ya que identifica las ventajas competitivas de la empresa al adoptar prácticas sostenibles y en la cual se ofertan opciones de comida saludable, atrayendo a un mercado poco explotados en la ciudad. Por último, la utilización de cuestionarios para recolectar datos es crucial, ya que permite acceder a la perspectiva del consumidor y obtener información directa sobre sus actitudes y preferencias.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de enfoque **cuantitativo**, esta se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para obtener resultados, identificar patrones y probar hipótesis (Hernández y Mendoza, 2018), en el contexto del estudio este enfoque permitirá medir la relación de las dimensiones del marketing verde en las decisiones de compra de los clientes, pudiendo cuantificar la percepción y comportamiento de los consumidores respecto al marketing verde.

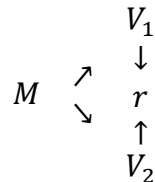
Por otro lado, el tipo de investigación fue **básica**, la cual busca generar conocimiento y probar teorías, ya que su principal objetivo es aumentar la comprensión de fenómenos y principios subyacentes (Hernández y Mendoza, 2018), esta podría centrarse en explorar cómo y por qué las estrategias de marketing verde influyen en el comportamiento del consumidor, de esta forma se comprueban teorías y modelos que expliquen la relación de las variables, contribuyendo al conocimiento académico en este campo.

2.1.2. Diseño de investigación

La investigación empleó un diseño **no experimental**, del cual se menciona que este no realiza ningún tipo de manipulación hacia las variables, toda la información que se recolectó es información que se encuentra tal cual, en su estado natural, dentro de este diseño se encuentra el corte de tiempo **transversal**, que tiene como particularidad que solo se recolecta información en un único momento, durante todo el proceso de investigación (Hurtado et al., 2020). Por último, el nivel de la investigación fue **correlacional**, puesto que la información recolectada fue relacionada a través de una estadística con el objetivo de

medir el grado de relación entre ellas (Hurtado et al., 2020). Este diseño sería útil para recolectar datos en un único punto temporal, examinando la relación entre la percepción del marketing verde y las decisiones de compra de los clientes de manera correlativa, sin intervenir en sus comportamientos.

Este se grafica de la siguiente manera:



Donde:

M: Clientes que conforman la muestra

V1: Marketing Verde.

V2: Decisión de Compra.

r: Relación formada entre las variables

2.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing verde

Definición conceptual: El marketing verde se basa en la creación y promoción de productos y servicios que satisfacen las necesidades del consumidor al tiempo que minimizan los impactos negativos en el medio ambiente, para ello es necesaria la adopción de prácticas de producción sostenibles, el uso de energías renovables, la promoción de estilos de vida conscientes del medio ambiente y la educación del consumidor sobre los beneficios de elegir opciones sostenibles (Rojas et al., 2022).

Definición operacional: Es la percepción y evaluación de las estrategias de marketing sostenible aplicadas por una empresa, para lo cual se empleó un cuestionario tipo Likert, considerando sus cuatro dimensiones, las cuales examinan la efectividad de las

prácticas sostenibles; y demografía verde, que considera las características socio demográficas de los consumidores y su relación con las actitudes hacia el marketing verde.

Dimensiones: Producto verde, precio verde, promoción verde y demografía verde (Rojas et al., 2022).

Escala de medición: Ordinal tipo Likert

Variable 2: Decisión de compra

Definición conceptual: Se define como la disposición e inclinación de un consumidor para comprar un producto o servicio en función de la influencia de las redes sociales y el grado de empoderamiento del consumidor. Se ve afectada por las recomendaciones y las interacciones en las plataformas de redes sociales, así como por la sensación de control (Malo et al., 2021)

Definición operacional: Este se midió mediante un cuestionario tipo Likert, considerando sus dimensiones, las cuales permitirán captar la opinión de los encuestados respecto a la efectividad y autenticidad de las iniciativas de marketing verde implementadas, reflejando cómo estas prácticas impactan su decisión de compra y percepción de la empresa.

Dimensiones: Calidad del producto o servicio, valor percibido, confianza en la marca, influencia social y responsabilidad social y ambiental (Malo et al., 2021)

Escala de medición: Ordinal tipo Likert.

2.3. Población, muestra y muestreo

La población es considerada como el total de elementos que conforman el estudio, sin embargo, estos deben tener características similares y estar alineadas a los objetivos de la investigación (Hernández y Mendoza, 2018). Para el presente estudio la población fue conformada por los 7843 seguidores de la página.

Criterios de inclusión:

- Seguidores activos de la red social de Instagram del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo.
- Seguidores mayores de 18 años de edad.
- Seguidores que hayan consumido en el restaurante en los últimos 6 meses.

Criterios de Exclusión:

- Seguidores inactivos o clientes no seguidores de la red social de Instagram del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo.
- Seguidores menores de 18 años de edad.
- Seguidores que hayan consumido en el restaurante hace más de 6 meses.

La muestra, por otro lado, es una pequeña parte de la población, la cual tiene como objetivo representar a la anterior mencionada, por ello esta debe ser calculada adecuadamente, para que asegure la representatividad (Hernández y Mendoza, 2018). Se empleó un muestreo probabilístico simple, utilizando la fórmula para muestras finitas:

$$N = \frac{NZ^2\sigma^2}{e^2(N-1) + Z^2\sigma^2}$$

Remplazando:

$$n = \frac{(7843)1.96^2(0.5)^2}{(0.05)^2(7843-1) + 1.96^2(0.5)^2}$$

$$n = \frac{7532.4172}{20.5654}$$

$$n = 366.266506$$

$$n = 366$$

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica empleada para la investigación fue la encuesta, la cual se considera como la más utilizada en investigaciones que involucran a personas, debido a la facilidad con la

que permite acceder a la información, además de que esta se recolecta de forma muy rápida y es fácil de procesar (Useche et al., 2019).

El instrumento, por otro lado, es el cuestionario, el cual es considerado como el medio físico o virtual para recolectar información, en ella se plasman las preguntas, las cuales han sido construidas y alineadas con relación a las dimensiones e indicadores de las variables (Cisneros et al., 2022)

Para el presente estudio se emplearon dos instrumentos, el primero, es el cuestionario de Marketing verde, el cual tiene como objetivo medir el nivel de marketing practicado por la empresa desde la perspectiva de los clientes, este ha sido elaborado por el autor de la investigación y está basado en el modelo teórico de William Rudelius, el cual considera cuatro dimensiones: Precio verde, producto verde, distribución verde y promoción verde; cada una de estas dimensiones cuantos con cinco indicadores, y contiene el mismo número de ítems, la escala de medición empleada para este instrumento, es la de tipo Likert de cinco niveles y un baremo de tres: Malo [20-46], Regular [47-73] y Bueno [74-100].

El segundo instrumento, es el cuestionario de intención de compra, el cual tiene como objetivo medir el grado de intención de compra de los clientes, este ha sido elaborado por el autor de la investigación y está basado en el modelo causal de intención de compra de Malo et al. (2021), el cual considera cinco dimensiones: Calidad del producto, el valor percibido, confianza en la marca, influencia social y responsabilidad social; cada una de estas dimensiones cuantos con cuatro indicadores, y contiene el mismo número de ítems, la escala de medición empleada para este instrumento, es la de tipo Likert de cinco niveles y un baremo de tres: Bajo [20-46], Medio [47-73] y Alto[74-100].

Estos instrumentos pasaron por dos procesos de validación, uno es denominado juicio de expertos, en el cual profesionales en la materia revisan los instrumentos de investigación

y dan un juicio objetivo de los instrumentos, indicando si estos tienen la suficiencia para ser aplicados.

A continuación, se muestra una tabla donde se menciona a los expertos y los resultados a los que fueron sometidos las encuestas que serán aplicadas en este estudio, en el anexo 4, se podrá apreciar la documentación.

Tabla 1
Juicio de expertos

Experto	Grado	Resultado
Elva Sandoval Gómez	Maestro en dirección de marketing y gestión comercial.	Aprobado
Alfieri Díaz Arias	Doctor en comunicación social.	Aprobado
Milagritos del Rosario Velarde Echevarría	Magister en comunicación y Publicidad.	Aprobado

El otro proceso se llama cálculo de confiabilidad, para ello es necesario aplicar una prueba piloto, la cual tiene como objetivo medir la repetición de respuesta en una muestra distinta, pero con características similares a la de la investigación. para ello se empleó la prueba piloto y el proceso estadístico Alfa de Cronbach debido a que las variables serán medidas a través de una escala politómica (Taber, 2018)

En la tabla 2 se puede apreciar que a través de la prueba piloto se obtuvieron resultados de Alfa de Cronbach para cada dimensión de manera favorable, lo que implica que el cuestionario es aceptable, confiable y de buena consistencia.

Tabla 2
Estadística de Fiabilidad

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing verde	.748	20
Decisión de compra	.742	20

2.5. Procedimientos

El proceso de recolección inició con la solicitud del permiso a la empresa, en donde se llevó a cabo el estudio, para lo cual se presentó un permiso especial a través de la coordinadora de marketing, ya que se buscaba que sepan para que se necesitaba la información de los clientes y también para saber si estos les iba a afectar como marca, una vez hecho esto se procedió a la aplicación de los instrumentos de recolección, sin embargo, antes fueron digitalizados para su aplicación a través del Google forms, en este se incluye la hoja de consentimiento informado, donde se explicaba el motivo por el cual se les hace llegar a los clientes esa información, además de dejar claro que la participación es totalmente voluntaria y que podían desistir de participar si lo deseaban, una vez terminado con esto se agradeció a los participantes, concluyendo con el proceso de recolección de datos. Luego se descargó la información en una tabla de Excel para su posterior análisis cuantitativo y así corroborar las hipótesis planteadas haciendo uso del programa SPSS versión 26.

2.6. Métodos y análisis de datos

Se realizó un análisis descriptivo, para lo cual fue necesario contar con el software Excel 2021, este permitió realizar la sumatoria de los resultados encontrados con el cuestionario, que después fueron clasificados y agrupados según los diferentes niveles, esto tiene como objetivo mostrar la información recolectada de tal manera que sea fácil de entender.

También fue necesario aplicar un análisis inferencial, para lo cual se empleó el software estadístico SPSS versión 26, en este se realizó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov empleada para muestras mayores a 50 elementos, con lo cual se determinó que se debe emplear la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

2.7. Aspectos éticos

Se han considerado tres aspectos básicos relacionados a investigaciones con personas, empezando por el principio de beneficencia no maleficencia, el cual indica que una investigación no tiene por qué afectar de ninguna forma a los sujetos de muestra, sino más bien debe generar beneficios; el segundo principio es el de autonomía, esta indica que los sujetos de muestra no deben ser obligados a participar, sino que su apoyo debe ser voluntario, por último se debe considerar el principio de justicia, el cual menciona que los beneficios obtenidos durante el proceso de investigación debe ser equitativo para todos los participantes, de esta forma se han considerado los principios éticos de la investigación prescrito en el informe Belmont, de la misma forma se ha seguido la normativa de la universidad (López et al., 2021).

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1.Resultados Descriptivos

Variable 1:

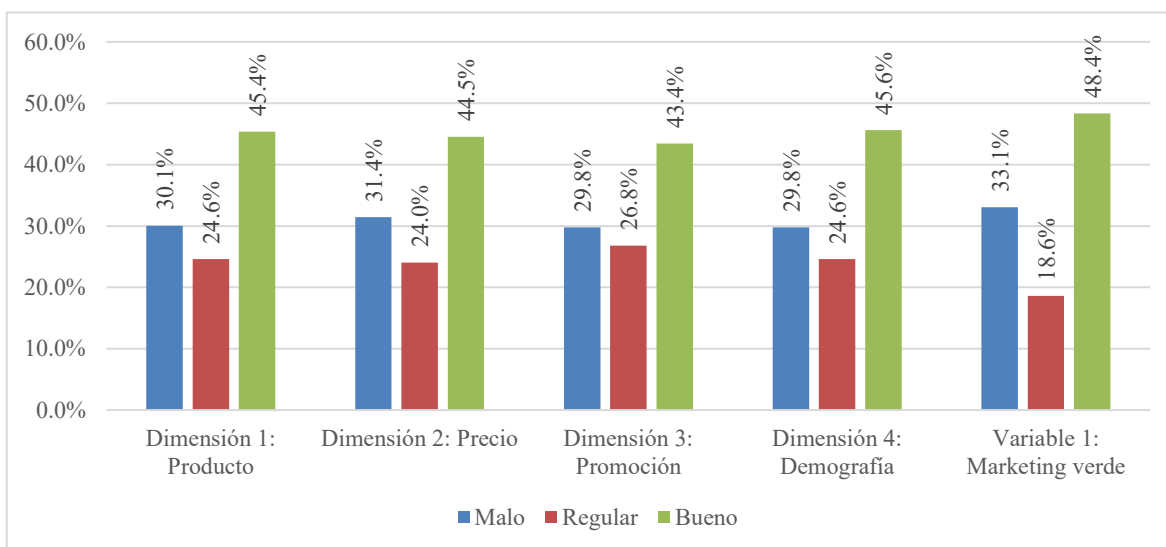
Tabla 3

Resultados del Cuestionario de Marketing Verde y sus dimensiones

	Dimensión 1: Producto		Dimensión 2: Precio		Dimensión 3: Promoción		Dimensión 4: Demografía		Variable 1: Marketing verde	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Malo	110	30,05 %	115	31,42 %	109	29,78 %	109	29,78 %	121	33,06 %
Regular	90	24,59 %	88	24,04 %	98	26,78 %	90	24,59 %	68	18,58 %
Bueno	166	45,36 %	163	44,54 %	159	43,44 %	167	45,63 %	177	48,36 %

Figura 1

Representación gráfica de los resultados del Cuestionario de Marketing Verde y sus dimensiones



En la Tabla 3 y Figura 1 se pueden visualizar los resultados obtenidos de la aplicación del primer cuestionario, en este se puede apreciar que en relación a la variable Marketing Verde, los encuestados indican que el nivel de este es 48,4% bueno, 33,1% malo y 18,6% regular; además, con respecto a su dimensión Producto el nivel es 45,4% Bueno, 30,1% malo y 24,6% regular; la dimensión precio se encuentra en un nivel 44,5% bueno, 31,4% malo y

24% regular; la dimensión promoción se encuentra en un nivel 43,4% bueno, 29,8% malo y 26,8% regular; y la dimensión demografía está en un nivel 45,6% bueno, 29,8% malo y 24,6% regular.

Variable 2:

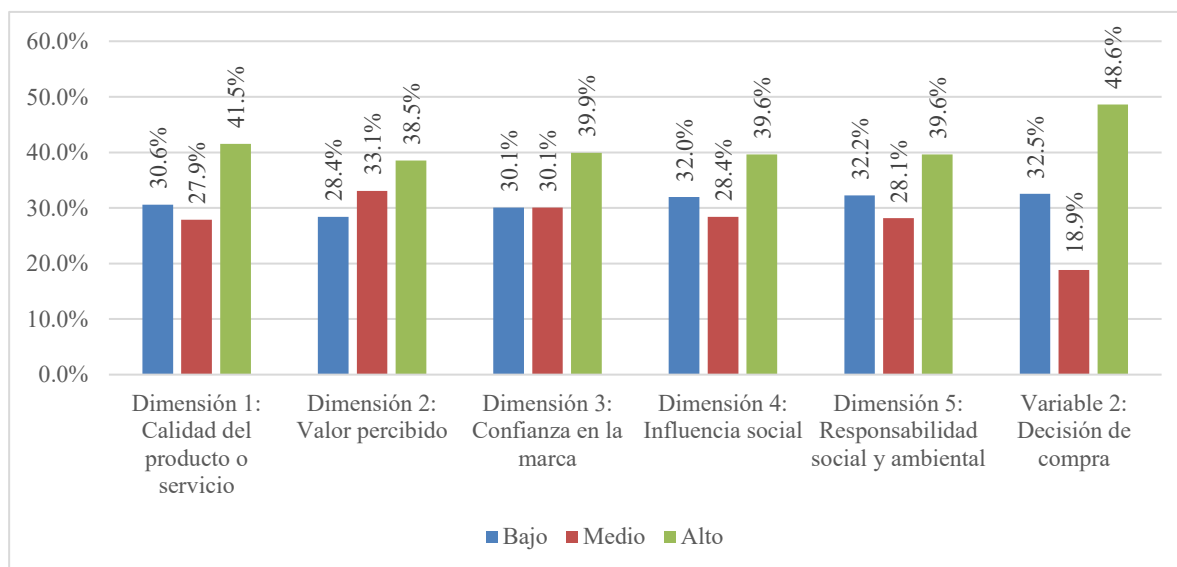
Tabla 4

Resultados del Cuestionario de Decisión de Compra y sus dimensiones

	Calidad del producto o servicio		Valor percibido		Confianza en la marca		Influencia social		Responsabilidad social y ambiental		Decisión de compra	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	112	30,60%	104	28,42%	110	30,05%	117	31,97%	118	32,24%	119	32,51%
Medio	102	27,87%	121	33,06%	110	30,05%	104	28,42%	103	28,14%	69	18,85%
Alto	152	41,53%	141	38,52%	146	39,89%	145	39,62%	145	39,62%	178	48,63%

Figura 2

Representación gráfica de los resultados del Cuestionario de Decisión de Compra y sus dimensiones



En la Tabla 4 y Figura 2 se pueden visualizar los resultados obtenidos de la aplicación del segundo cuestionario, en este se puede apreciar que en relación a la variable Decisión de Compra, los encuestados indican que el nivel de este es 48,6% alto, 32,5% bajo y 18,9%

medio; además, con respecto a su dimensión Calidad del producto o servicio el nivel es 41,5% Alto, 30,6% bajo y 27,9% medio; la dimensión Valor percibido se encuentra en un nivel 38,5% alto, 33,1% medio y 28,4% bajo; la dimensión confianza en la marca se encuentra en un nivel 39,9% alto, 30,1% bajo y 30,1% medio; la dimensión Influencia social está en un nivel 39,6% alto, 32% bajo y 28,4% medio; y finalmente, la dimensión responsabilidad social y ambiental, se encuentra en un nivel 39,6% alto, 32,2% bajo y 28,1% medio.

3.2.Prueba de Normalidad

Tabla 5

Prueba de normalidad para la distribución de resultados

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Verde	,154	366	,000	,886	366	,000
Decisión de Compra	,158	366	,000	,883	366	,000

En la tabla 5 se muestra el cálculo de la prueba de normalidad, donde para el siguiente estudio se considerarán los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que muestra es mayor a 50 unidades. Para la variable Marketing Verde el p-valor fue de 0.00, resultado que indica que esta no cumple los criterios de normalidad, y para la variable decisión de compra el p-valor fue de 0.00, indicando que esta tampoco cumple los criterios de normalidad. Estos resultados permiten determinar que se empleará la prueba no paramétrica Rho de Spearman para realizar las pruebas de hipótesis y hallar la relación de las variables estudiadas.

3.3. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis General

Tabla 6

Resultados de comprobación de hipótesis general.

		Decisión de compra
	Coefficiente de correlación	,951**
Marketing Verde	Sig. (bilateral)	,000
	N	366

En la Tabla 6 se puede observar los resultados de la prueba no paramétrica que miden la relación entre las variables marketing verde y decisión de compra, en ella se puede observar que el Rho de Spearman es de 0.951 y un p-valor de 0.00 lo que permite determinar que la relación entre estas variables es positiva, alta y estadísticamente significativa. Con este resultado se concluye rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

Hipótesis Específica 1

Tabla 7

Resultados de comprobación de hipótesis específica 1.

		Decisión de compra
	Coefficiente de correlación	,913**
Producto	Sig. (bilateral)	,000
	N	366

En la Tabla 7 se puede observar los resultados de la prueba no paramétrica que miden la relación entre la dimensión producto y la variable decisión de compra, en ella se puede observar que el Rho de Spearman es de 0.913 y un p-valor de 0.00 lo que permite determinar que la relación entre estas es positiva, alta y estadísticamente significativa. Con este resultado se concluye rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

Hipótesis Específica 2

Tabla 8

Resultados de comprobación de hipótesis específica 2.

		Decisión de compra
	Coeficiente de correlación	,922**
Precio	Sig. (bilateral)	,000
	N	366

En la Tabla 8 se puede observar los resultados de la prueba no paramétrica que miden la relación entre la dimensión precio y la variable decisión de compra, en ella se puede observar que el Rho de Spearman es de 0.922 y un p-valor de 0.00 lo que permite determinar que la relación entre estas es positiva, alta y estadísticamente significativa. Con este resultado se concluye rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

Hipótesis Específica 3

Tabla 9

Resultados de comprobación de hipótesis específica 3.

		Decisión de compra
	Coeficiente de correlación	,924**
Promoción	Sig. (bilateral)	,000
	N	366

En la Tabla 9 se puede observar los resultados de la prueba no paramétrica que miden la relación entre la dimensión promoción y la variable decisión de compra, en ella se puede observar que el Rho de Spearman es de 0.924 y un p-valor de 0.00 lo que permite determinar que la relación entre estas es positiva, alta y estadísticamente significativa. Con este resultado se concluye rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

Hipótesis Específica 4

Tabla 10

Resultados de comprobación de hipótesis específica 4.

		Decisión de compra
	Coefficiente de correlación	,928**
Demográfico	Sig. (bilateral)	,000
	N	366

En la Tabla 8 se puede observar los resultados de la prueba no paramétrica que miden la relación entre la dimensión demográfico y la variable decisión de compra, en ella se puede observar que el Rho de Spearman es de 0.928 y un p-valor de 0.00 lo que permite determinar que la relación entre estas es positiva, alta y estadísticamente significativa. Con este resultado se concluye rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

El objetivo general de la investigación buscaba la relación formada entre el marketing verde y la decisión de compra, de la cual se encontró que la relación es de 0.951 con p-valor de 0.000, lo cual indicaría que la decisión de compra de 95.1% de clientes está relacionada con el 100% de las prácticas verdes de la empresa, lo cual se debe a su estilo de vida y prácticas de cuidado del medio ambiente.

Estos resultados se asemejan al trabajo realizado por Castro y Noe (2022) el cual se realizó en Piura y en el cual emplean las mismas variables además del diseño y nivel de investigación, sin embargo, difieren en el grado de los resultados, puesto que en su estudio se halló una relación del marketing digital e intención de compra de 0.638 y p-valor de 0.000, lo cual podría indicar que en otras ciudades existe un comportamiento similar de los clientes, sin embargo, puede que el enfoque del marketing verde de la empresa estudiada no sea tan llamativo para relacionarlo con mayor intensidad con la intención de compra o simplemente las costumbres de los consumidores aún no son de tanta atención.

Estos resultados pueden ser sustentados bajo el Modelo de Armstrong y Kotler, el cual enfatiza la importancia de satisfacer las necesidades de los consumidores de manera sostenible, lo que implica un enfoque en productos y prácticas respetuosas con el medio ambiente, ya que según Armstrong y Kotler, los consumidores están cada vez más conscientes de las cuestiones ambientales y prefieren productos que reflejen sus valores personales, por ello, las empresas que implementan estrategias de marketing verde pueden mejorar la percepción de la marca, fomentando una conexión emocional que influye positivamente en la decisión de compra.

De igual manera se plantearon una serie de objetivos los cuales respondían a la relación formada por los distintos elementos o dimensiones que conforman el marketing verde con la intención de compra:

El primero buscaba la relación formada entre el producto y la decisión de compra, de la cual se encontró que la relación es de 0.913 con p-valor de 0.000, lo cual indicaría que la intención de compra de 91.3% de clientes está relacionada con la oferta de un producto 100% verde, esto se debe a que consideran que los productos verdes son útiles para conservar el medio ambiente.

Este estudio puede ser contrastado con el estudio de Cruz y Rosario (2021) ya que cuenta con semejanza y diferencias, el primero puede estar relacionado con el contexto en donde se realiza el estudio, además de la metodología, sin embargo, difieren en los resultados puesto que el grado de relación entre el precio y la intención de compra es menor con 0.574 y p-valor de 0.000, lo cual puede estar relacionado por el rubro en que se realizó el estudio, puesto que en este caso está evaluando el rubro de cosméticos, sin embargo, este estudio muestra el panorama en el cual el comportamiento sigue repitiéndose en diferentes rubros, indicando que no es un comportamiento de un solo grupo de personas, sino que se repite en distintos.

Estos resultados, puede ser explicados bajo el Modelo de la Estructuración Neurológica de decisión de compra, ya que este sugiere que las características del producto, como la calidad, el diseño y la funcionalidad, activan respuestas emocionales y cognitivas en el cerebro del consumidor, es por ello, que las percepciones sensoriales y las asociaciones mentales que un producto genera pueden influir significativamente en la decisión de compra, ya que los consumidores evalúan los atributos del producto en función de sus necesidades y

deseos personales, y estas evaluaciones influyen en el proceso de toma de decisiones de manera consciente e inconsciente.

El segundo buscaba la relación formada entre el precio y la decisión de compra, de la cual se encontró que la relación es de 0.922 con p-valor de 0.000, lo cual indicaría que la intención de compra de 92.2% de clientes está dispuesto a pagar el 100% del precio verde, esto se debe a que consideran que pagar un precio más elevado por productos que consideran amigables con el medio ambiente es adecuado.

Al contrastarlo con el estudio de Lumbreras y Yañez (2023) los cuales realizaron una comparación de resultados en dos países distintos, Estados Unidos y Francia, sin embargo, se asemejan en el objetivo del estudio, el cual fue correlacional donde relacionaban el envase del producto con la intención de compra, lo cual guarda relación con la dimensión producto, encontrando que se relacionan en 0.271 y 0.148 respectivamente, además el p-valor fue menor a 0.005, este resultado es uno de los que más difiere con el estudio realizado, puesto que el grado es mucho menor, lo cual podría indicar que en estos grupos, el envase es una de las características menos valoradas de marketing verde.

Estos datos pueden sustentarse bajo el modelo causal de intención de compra, donde se destaca que el precio es un factor determinante en la percepción de valor por parte del consumidor, de esta forma, los clientes evaluarán si el precio de un producto es razonable y si se alinea con la calidad percibida, debido a ello, la intención de compra se ve influenciada por la percepción de si el precio justifica los beneficios y el valor que el consumidor espera obtener, así, la percepción del precio adecuado puede motivar o disuadir la decisión de compra.

El tercero buscaba la relación formada entre la promoción y la decisión de compra, de la cual se encontró que la relación es de 0.924 con p-valor de 0.000, lo cual indicaría que la intención de compra de 92.4% de clientes están relacionada con el 100% de las promociones verdes que ofrece la empresa, esto indicaría que este grupo de clientes siempre se encuentra pendiente de la presencia de la marca en los distintos medios donde se promociona la marca.

Estos resultados pueden ser contrastados con la investigación realizada por Salas (2023) ya que se asemeja en cuanto a la metodología empleada y una de las variables de estudio, sin embargo difiere en la otra puesto que relaciona el marketing verde y la responsabilidad social, lo cual puede ser comparado con la dimensión promoción, ya que en ambos casos este se encarga de mostrar que es lo que hace la marca para la sociedad o en beneficio de sus clientes, como una muestra de su compromiso con el ambiente, sin embargo la relación hallada es de 0.655 y p-valor de 0.000, resultado que es uno de los más cercanos al estudio realizado y que puede estar relacionado con el bienestar que generan las empresas al vender productos que a la vez ayudan a mitigar el daño ambiental.

Esta información al compararla con el **modelo de William Rudelius**, el cual se centra en el impacto de las actividades promocionales en la mente del consumidor, destacando cómo las campañas publicitarias, descuentos y ofertas especiales pueden influir en la percepción de valor y urgencia de los consumidores, además, la promoción efectiva crea un sentido de oportunidad y puede alterar la percepción del riesgo asociado con la compra, motivando así una acción inmediata, ya que al conectar emocionalmente con los consumidores, la promoción puede aumentar la intención y la tasa de conversión de compras.

El cuarto buscaba la relación formada entre la demografía y la decisión de compra, de la cual se encontró que la relación es de 0.928 con p-valor de 0.000, lo cual indicaría que

la intención de compra de 92.8% de clientes están relacionada con el 100% por las promociones especiales o trato especial que reciben este segmento de consumidores, por ser partícipe de las prácticas sostenibles de la empresa.

Frente a ello en los estudios de Linares (2019) y Canillo et al. (2021) se pudieron encontrar similitudes y diferencia, el primero por ejemplo se asemeja por ser realizado en la ciudad de Trujillo, además emplea la misma metodología, un número similar de elementos en la muestra, además el grado de relación es de 0.784 y p-valor de 0.000, sin embargo difiere en la variable decisión de compra, porque considera la imagen de marca, sin embargo cabe mencionar que la dimensión demografía se relaciona con la imagen y el posicionamiento de la misma, pues es como el público ve lo que realiza la empresa y lo cual deja huella en la conciencia de estos.

Por otra parte, en el caso de Cantillo et al. (2021) buscaron solo describir las prácticas verdes de la empresa, mientras que la muestra evaluada fue a gerentes de empresa, sin embargo, dentro de estas prácticas se enfocan en estrategias que se utilizan para ganar una imagen eco-amigable, siendo estas el reciclaje, reutilización, reducción y educación ambiental, las cuales obtuvieron valores medios de 3.7/5, 3.3/5, 4.0/5 y 3.9/5, dando a conocer la importancia que las empresas están tomando sobre estas prácticas para mejorar su imagen.

En el caso de estos resultados, pueden relacionarse el modelo de Armstrong y Kotler, el cual considera que las características demográficas, como la edad, el género, el ingreso y la educación, son factores clave que afectan los patrones de consumo y las preferencias de compra, ya que cada uno de estos, tiene diferentes segmentos demográficos tienen necesidades, valores y comportamientos distintos, lo que influye en sus decisiones de compra, debido a ello, las empresas que segmentan efectivamente su mercado y adaptan sus

estrategias de marketing a las características demográficas específicas pueden satisfacer mejor las expectativas de los consumidores y, en consecuencia, influir en sus decisiones de compra.

4.2. Conclusiones

- En cuanto al objetivo general, se pudo establecer que existe una relación directa entre las variables, alcanzando un nivel alto de 0.951, además, el p-valor obtenido es de 0.00, lo que señala que la relación entre estas variables es estadísticamente significativa.
- En cuanto al objetivo específico 1, se pudo establecer que existe una relación directa entre las variables, alcanzando un nivel alto de 0.913, además, el p-valor obtenido es de 0.00, lo que señala que la relación entre estas variables es estadísticamente significativa.
- En cuanto al objetivo específico 2, se pudo establecer que existe una relación directa entre las variables, alcanzando un nivel alto de 0.922, además, el p-valor obtenido es de 0.00, lo que señala que la relación entre estas variables es estadísticamente significativa.
- En cuanto al objetivo específico 3, se pudo establecer que existe una relación directa entre las variables, alcanzando un nivel alto de 0.924, además, el p-valor obtenido es de 0.00, lo que señala que la relación entre estas variables es estadísticamente significativa.
- En cuanto al objetivo específico 4, se pudo establecer que existe una relación directa entre las variables, alcanzando un nivel alto de 0.928, además, el p-valor obtenido es de 0.00, lo que señala que la relación entre estas variables es estadísticamente significativa.

4.3. Limitaciones

Para la investigación se consideró una limitación, la cual se relaciona con el control o manejo de variables externas, el cual implica el poco control que se tuvo sobre la selección de elementos de la muestra, ya que no se consideran factores demográficos como la edad, el contexto socioeconómico o la procedencia de las personas, ocasionando, que se mezcle

características que puede ser estudiadas de manera individual, sin embargo, de todas formas el presente a mostrado un panorama claro del patrón común que tiene la sociedad en la actualidad.

4.4.Recomendaciones

- Se recomienda a todo el equipo que es fundamental capacitar al personal sobre los valores y objetivos del marketing verde, proporcionando información detallada sobre las prácticas sostenibles implementadas por el restaurante ya que un personal bien informado puede transmitir estos aspectos a los clientes de manera efectiva, influenciando positivamente sus decisiones de compra.
- Se recomienda al administrador fomentar una cultura interna de responsabilidad ambiental implementando prácticas ecoeficientes en las operaciones diarias, como el reciclaje adecuado y la reducción del desperdicio de alimentos, no solo contribuirá a la sostenibilidad, sino que también respaldará la imagen del restaurante como un actor comprometido con el medio ambiente.
- Se recomienda al personal recibir formación para destacar las opciones sostenibles en el menú y explicar los beneficios ambientales de estas elecciones, esto puede incluir la promoción de platos vegetarianos, opciones de energía renovable y la reducción del uso de plásticos de un solo uso ya que la comunicación efectiva sobre estas opciones puede influir significativamente en las decisiones de compra de los clientes.
- Se recomienda al personal encargado de la selección de proveedores debe priorizar aquellos que compartan valores de responsabilidad ambiental, esto no solo respalda la cadena de suministro sostenible, sino que también comunica a los clientes el compromiso continuo del restaurante con prácticas respetuosas con el medio ambiente.

REFERENCIAS

- Araya, S y Rojas, L. (2019). Consumo responsable e intención de compra en sectores populares: una aproximación multivariante. *Ciencias Administrativas*, 16, 1-11.
<https://doi.org/10.24215/23143738e062>
- Badajoz, J., Jaime, M., Martínez, D. y Conde, R. (2023) Service quality in the purchase decision in peruvian shopping malls, *Quipukamayoc*, 31(65), 61-71.
<https://doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Cáceres, M. (2023) Sostenibilidad en la gastronomía Prácticas y desafío, *Kosmos Revista Científica*, 2(2), 52-62. <https://doi.org/10.62943/rck.v2n2.2023.49>
- Candia, J. (2023). La decisión de compra en los consumidores millennials; Caso Smartphone. *Revista Científica: Integración*, 06, 16-22.
<https://doi.org/10.36881/ri.v6i1.697>
- Cantillo, N., Paz, A., y Ojeda, J. (2021). Marketing verde en Pymes comercializadoras y distribuidoras de artesanía Wayúu. *Desarrollo Gerencial*, 13(1), 1-22.
<https://doi.org/10.17081/dege.13.1.4408>
- Cruz, E. y Rosario, J (2021) Relación del Marketing Ecológico y Decisión de Compra en Millennials del Sector Cosméticos en la Ciudad de Trujillo, 2021 [Tesis de grado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78642/Cruz_SEH-Rosario_MJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Duque, M., Mejía, L., Nieto, J., & Rojas, L. (2022). Green Marketing: esfuerzos por el cuidado y la preservación del medio ambiente con negocios sostenibles. *Revista Universidad & Empresa*, 24(42), 1-36.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10865>
- Escobar, J. y Gómez, L. (2021). *Marketing Verde, Responsabilidad Social y Composición Empresarial. Cali, Colombia*. Editorial Universidad Santiago de Cali.
<https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/download/323/455/6518?inline=1>
- García, G. (09 de mayo de 2023) *El greenwashing en la industria alimentaria y sus implicaciones*, The Food Tech. <https://thefoodtech.com/marketing/el-greenwashing-en-la-industria-alimentaria-y-sus-implicaciones/#:~:text=El%20marketing%20verde%20utiliza%20la,son%20exageradas%2C%20enga%C3%B1osas%20o%20falsas.>
- Gutiérrez, M. (2021). El Marketing, el Greenwashing y su influencia en el Brand Equity. Caso de Estudio: Colombia. *ESSAY Grafica*, 9(18), 135-147.
<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.185>
- Gutiérrez, R. y Solís, M. (2023) Marketing verde, su enfoque y evolución histórica. un análisis de literatura. *Centros*, 13(1), 108-124.
<https://doi.org/10.48204/j.centros.v13n1.a4636>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018) *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*, McGrawHill.
- Hurtado, F. (2020) *Fundamentos Metodológicos de la Investigación: El génesis del nuevo conocimiento*. *Revista Scientific*. 5(16) 99-119. DOI:
<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.16.5.99-119>

Jara, M., Gómez, Y., Rodríguez, K., Guanochanga, F., Torres, D., Moreira, A. y Cadena,

D. (2023) El marketing ecológico: un enfoque en el escenario comercial, *South Florida Journal of Development*, 4(6), 2580-2592.

Jiménez, A., Frutos, B. y Margalina, V. (2023). Los efectos limitados del marketing verde en la actitud hacia las marcas comerciales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 23-43. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-2024>

León, T., Eras, K., y Aguilar, W. (2020). Análisis de la Relación entre la Intención de Compra y la Confianza en Tiendas de Ropa en la Ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(1), 655-663. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2171>

Maldonado, J., Andrade, M., Maldonado, Á., y Ramos, J. (2023). Marketing verde: un estudio de actitud de los consumidores hacia productos ecológicos. *Código Científico Revista De Investigación*, 5(1), 433-454. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v5/n1/391>

Maldonado, J. y Villavicencio, M. (2022) Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador, *ECA Sinergia*, 13(1), 56-68. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3377

Malo, M., Ullauri, M., y Vera, J. (2021). Modelo de intención de compra aplicado al sector de Vehículos de Transporte Liviano – Taxis (VTLT). *INNOVA Research Journal*, 6(3.1), 151-166. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.1.2021.1856>

Novillo, L., Pérez, M. y Muñoz, J. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda?. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 100-105. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Lavanda, F. y Reyes, J. (2021) Aplicación De Marketing Ecologico Como Estrategia De Responsabilidad Social Empresarial, *Journal of Research in Business and*

Management, 9(6), 48-54. <https://www.questjournals.org/jrbm/papers/vol9-issue6/Ser-1/G09064856.pdf>

Linares, G. (2019) *Las estrategias de green marketing y la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, 2019* [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23311/Linares%20Morillo%20Gina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, J., Martín, J., y Martínez, F. (2021). Informe Belmont. Una crítica teórica y práctica actualizada. *Journal Of Healthcare Quality Research*, 36(3), 179-180. <https://doi.org/10.1016/j.jhqr.2020.01.011>

Pazmiño, J., Cueva, J., Sumba, N. y Lozano, A. (2021) Decisión de compra de la generación z y su relación con el marketing ecológico, *Journal the Academy*, 5, 62-77. <https://journalacademy.net/index.php/revista/article/view/85/50>

Penagos, A., Guy, H. y Quesada, M. (2019). Sistemas agroalimentarios sostenibles en América Latina y el Caribe, *Naturaleza y Sociedad. Desafíos Medioambientales*, 7, 1-29. <https://doi.org/10.53010/nys7.00>

Pinzón, C. (2023). Factores determinantes para la intención de compras en línea para los consumidores boyacenses. *Revista Universidad y Empresa*, 24(43), 1-36. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11934>

Rodas, M. y Ordoñez, J. (2022). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. *Eca Sinergia*, 13(1), 58. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3377

Rojas, L., Vásquez, A., Roncal, B (2022). Influence of Green marketing o. y Castañeda, J.(2022) Influence of green marketing on the brand image of the company Aguafiel.

Trujillo, 2022. *Digital Object Identifier*, 17(21), 1-10.

<https://doi.org/10.18687/laccai2023.1.1.939>

Sánchez, J. (2022) Modelo de estructuración de la decisión de compra en el consumidor electrónico por Internet en Costa Rica; Un abordaje neuro exploratorio, *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la información*, 47(9), 109-127.
<https://scielo.pt/pdf/rist/n47/1646-9895-rist-47-109.pdf>

Salas, H. (2023) Influencia de las prácticas de marketing ecológico en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023. *Neumann business review*, 10(1), 41–67. <https://doi.org/10.22451/3002.nbr2024.vol10.1.10092>

Uribe, A. (2023). La responsabilidad del marketing verde. *Tendencias*, 24(2), 288-306.
<https://doi.org/10.22267/rtend.232402.236>

Useche, M.; Artigas, W.; Queipo, B. & Perozo, E. (2019) *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali- cuantitativos*. Primera Edición. Editorial Gente Nueva.
<https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/467/88.%20Tecnicas%20e%20instrumentos%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos.pdf?sequence=1>

Lumbreras, L. y Yañez, A. (2023) *Influencia del green marketing, precio y envase sostenible en la intención de compra en consumidores de Estados Unidos y Francia* [Tesis de grado, Universidad de Lima].
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19100/T018_75187758_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Véliz, J. y Carpio, R. (2019) El marketing verde, Revista Compendium: Cuadernos de

Economía y Administración, 6(3), 157-162.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7520675>

Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicador	Escala
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing verde y la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre el producto y la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023? • ¿Cuál es la relación entre el precio y la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023? • ¿Cuál es la relación entre la promoción y la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023? • ¿Cuál es la relación entre la demografía y la decisión de compra en clientes del restaurante 	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el marketing verde y la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer la relación entre el producto y la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023. • Establecer la relación entre el precio y la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023. • Establecer la relación entre la promoción y la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023. • Establecer la relación entre la demografía y la decisión de compra en clientes del restaurante 	<p>Hipótesis general</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing verde y la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023. <p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe una relación estadísticamente significativa entre el producto y la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023. • Existe una relación estadísticamente significativa entre el precio y la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023. • Existe una relación estadísticamente significativa entre la promoción y la decisión 	Marketing verde	Producto verde	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de ingredientes locales • Certificaciones ecológicas • Productos de temporada • Desperdicio de alimentos • Satisfacción del cliente 	Ordinal tipo Likert (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Precio verde	<ul style="list-style-type: none"> • Comparación de precios • Descuentos por hábitos sostenibles • Transparencia de precios • Economía circular • Rentabilidad sostenible 	
				Promoción verde	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en eventos sostenibles • Presencia en redes sociales sostenibles • Programas de fidelización sostenible • Alianzas con organizaciones verdes • Campañas de concienciación 	
				Demografía verde	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de clientes verdes • Clientes frecuentes sostenibles • Evolución de la demografía • Feedback de clientes verdes • Participación en comunidades sostenibles 	
			Decisión De Compra	Calidad del producto o servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Puntuación promedio de las reseñas de clientes • Quejas o devoluciones • Ingredientes utilizados • Evaluación interna de la calidad 	Ordinal tipo Likert (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Precio promedio de los platos • Relación calidad-precio • Descuentos y ofertas • Estudio de mercado 	

Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023?	Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023.	<p>de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe una relación estadísticamente significativa entre la demografía y la decisión de compra en clientes del restaurante Vital Foods de la ciudad de Trujillo, 2023 		Confianza en la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Reputación en línea • Lealtad del cliente • Consistencia de la experiencia del cliente • Participación en la comunidad local 	(5) Siempre
		Influencia social	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en redes sociales • Uso de influencers • Recomendación • Cobertura mediática 			
		Responsabilidad social y ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de reciclaje y sostenibilidad • Donaciones y apoyo a causas locales • Participación en eventos de responsabilidad social • Encuestas de percepción de responsabilidad social 			
Diseño de Investigación:		Población y Muestra	Técnicas e instrumentos:		Método de análisis de datos:	
Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica Diseño: No experimental Nivel: Correlacional		Población: 7843 seguidores Muestra: 336 seguidores	Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario		Descriptiva: Tablas y gráficos de frecuencia Inferencial: Rho. Spearman	

Anexo 2: Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable 1: Marketing verde	Se define como la disposición e inclinación de un consumidor para comprar un producto o servicio en función de la influencia de las redes sociales y el grado de empoderamiento del consumidor. Se ve afectada por las recomendaciones y las interacciones en las plataformas de redes sociales, así como por la sensación de control (Herrera, 2019).	La variable se medirá a través de cuatro dimensiones, adaptadas del marketing mix según Martínez (2017), quien postula que las dimensiones a considerar son el producto, el precio, la plaza y la demografía. La medición de estas dimensiones tiene como objetivo conocer la percepción de los clientes sobre las prácticas actuales de marketing verde que el restaurante está implementando. Para ello, se empleará un instrumento de recopilación de datos con una escala ordinal tipo Likert.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de ingredientes locales - Certificaciones ecológicas - Productos de temporada - Desperdicio de alimentos - Satisfacción del cliente 	1-5
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Comparación de precios - Descuentos por hábitos sostenibles - Transparencia de precios - Economía circular - Rentabilidad sostenible 	6-10
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en eventos sostenibles - Presencia en redes sociales sostenibles - Programas de fidelización sostenible - Alianzas con organizaciones verdes - Campañas de concienciación 	11-15
			Demografía	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación de clientes verdes - Clientes frecuentes sostenibles - Evolución de la demografía - Feedback de clientes verdes - Participación en comunidades sostenibles 	16-20
Variable 2: Decisión de compra	Se define como la disposición e inclinación de un consumidor para comprar un producto o servicio en función de la influencia de las redes sociales y el grado de	La variable se medirá a través de cinco dimensiones sustentadas por Herrera (2019) quien postula que las dimensiones a considerar son calidad del producto o servicio, el valor percibido, la confianza en la marca y la influencia social. La medición de estas	Calidad del producto o servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Puntuación promedio de las reseñas de clientes - Quejas o devoluciones - Ingredientes utilizados - Evaluación interna de la calidad 	1-4
			Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> - Precio promedio de los platos - Relación calidad-precio - Descuentos y ofertas - Estudio de mercado 	5-8

empoderamiento del consumidor. Se ve afectada por las recomendaciones y las interacciones en las plataformas de redes sociales, así como por la sensación de control (Herrera, 2019).	dimensiones tiene como objetivo conocer el nivel de intención de compra actual de los clientes del restaurante. Para ello, se empleará un instrumento de recopilación de datos con una escala ordinal tipo Likert.	Confianza en la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Reputación en línea - Lealtad del cliente - Consistencia de la experiencia del cliente - Participación en la comunidad local 	9-12
		Influencia social	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en redes sociales - Uso de influencers - Recomendación - Cobertura mediática 	13-16
		Responsabilidad social y ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Programas de reciclaje y sostenibilidad - Donaciones y apoyo a causas locales - Participación en eventos de responsabilidad social - Encuestas de percepción de responsabilidad social 	17-20

Anexo 3. Instrumento de medición

Cuestionario de Marketing Verde

INSTRUCCIONES:					
Estimado cliente, a continuación, le presentamos un cuestionario que tiene el propósito de medir las prácticas del marketing verde realizadas en el restaurante, los ítems expuestos se han dividido en cinco dimensiones: producto, precio, plaza, promoción y demografía a fin de identificar fortalezas y oportunidades de mejora. Su respuesta es sumamente importante; por ello lee cuidadosamente cada pregunta, luego, marcar con un aspa (X) una de las siguientes alternativas:					
FECHA DE APLICACIÓN					
SEXO:	F	M	EDAD:		
VARIABLE 1: MARKETING VERDE					Escala
Dimensión 1: Producto					1 2 3 4 5
1.¿Qué tan frecuente el restaurante da a conocer el uso de ingredientes locales en la preparación de sus platos?					
2.¿El restaurante da a conocer que posee certificaciones ecológicas que respalden sus prácticas sostenibles?					
3.¿Sabe si el restaurante ofrece un menú que varía según la temporada y la disponibilidad de productos frescos?					
4.¿El restaurante da a conocer sobre la gestión de desperdicio de alimentos?					
5.¿El restaurante cumple con brindar productos y un servicio de calidad?					
Dimensión 2: Precio					1 2 3 4 5
6.¿Considera que los precios de los platos en este restaurante son competitivos en comparación con otros establecimientos de características similares?					
7.¿Ha recibido algún descuento o beneficio por parte de este restaurante debido a prácticas sostenibles?					
8.¿Siente que este restaurante presenta de manera clara y transparente los precios de sus productos y servicios?					
9.¿Tiene conocimiento de si este restaurante está comprometido con prácticas de reciclaje o reutilización de recursos?					
10.¿Cree usted que este restaurante puede mantener su rentabilidad a largo plazo sin comprometer el medio ambiente?					
Dimensión 3: Promoción					1 2 3 4 5
11.¿Ha notado si este restaurante participa activamente en eventos o actividades relacionados con la sostenibilidad?					
12.¿Sigue usted a este restaurante en redes sociales y ha notado publicaciones relacionadas con prácticas sostenibles?					
13.¿Este restaurante ofrece programas de fidelización que promuevan hábitos sostenibles entre los clientes?					
14.¿Sabe si este restaurante ha establecido alianzas con organizaciones ambientales o grupos verdes?					

15.¿Ha visto o participado en campañas de concienciación sobre temas ambientales organizadas por este restaurante?					
Dimensión 4: Demografía	1	2	3	4	5
16.¿Siente que este restaurante adapta sus ofertas o promociones específicamente para clientes preocupados por la sostenibilidad?					
17.¿Cree que hay un número significativo de clientes frecuentes en este restaurante que también son defensores de prácticas sostenibles?					
18.¿Ha notado algún cambio en la demografía de los clientes en este restaurante relacionado con la promoción de prácticas sostenibles?					
19.¿Ha tenido la oportunidad de dar su opinión o comentarios sobre las prácticas sostenibles de este restaurante?					
20.¿Sabe si este restaurante se involucra en actividades comunitarias que promuevan la sostenibilidad?					

Cuestionario de decisión de compra

INSTRUCCIONES:					
Estimado cliente, a continuación, le presentamos un cuestionario que tiene el propósito de medir el nivel de decisión de compra de los clientes en el restaurante, los ítems expuestos se han dividido en cinco dimensiones: calidad del producto o servicio, valor percibido, confianza en la marca, influencia y responsabilidad sociales y ambiental a fin de identificar fortalezas y oportunidades de mejora. Su respuesta es sumamente importante; por ello lee cuidadosamente cada pregunta, luego, marcar con un aspa (X) una de las siguientes alternativas:					
FECHA DE APLICACIÓN					
SEXO:	F	M	EDAD:		
VARIABLE 2: Decisión de compra					Escala
Dimensión 1: Calidad del producto o servicio					1 2 3 4 5
1.Ha oído de reseñas positivas de amigos o familiares					
2.Existe un compromiso del restaurante para solucionar quejas o devoluciones					
3.El conocimiento de los ingredientes empleados, influyen en la decisión de compra					
4.Los platillos recibidos son de alta calidad y cuentan con los niveles requeridos de inocuidad					
Dimensión 2: Valor percibido					1 2 3 4 5
5.Existen precios para distintos mercados					
6.Existe una relación calidad-precio entre lo ofrecido y lo ofertado					
7.Los descuentos y ofertas ofrecidos por este restaurante influyen en su intención de compra					
8.El restaurante ofrece un menú y un servicio acorde a sus necesidades					
Dimensión 3: Confianza en la marca					1 2 3 4 5
9.Ha leído buenas reseñas o comentarios en redes sociales sobre el restaurante					
10.Siente una mayor preferencia por la marca del restaurante frente a otras					
11.Su experiencia con el restaurante ocasiona que decida seguir haciéndolo.					
12.El restaurante realiza actividades de responsabilidad social que incentive a usted como cliente en consumir sus productos					
Dimensión 4: Influencia social					1 2 3 4 5
13.El restaurante tiene presencia activa en redes sociales influye en su intención de compra					
14.El restaurante utiliza influencers para incentivar al consumo de sus productos.					
15.Las recomendaciones boca a boca, han ocasionado que decida adquirir productos del restaurante.					
16.Los servicios o actividades del restaurante han ocasionado que el restaurante sea tendencia en redes sociales					
Dimensión 5: Responsabilidad social y ambiental					1 2 3 4 5
17.Los programas de reciclaje y sostenibilidad implementados por el restaurante influyen en su intención de compra					
18.La ayuda social que brinda el restaurante influye en su decisión de compra					
19.El restaurante participa en eventos que influye en su decisión de compra					

20. Considera que la empresa realiza prácticas adecuadas de responsabilidad social.					
---	--	--	--	--	--

Anexo 4: Validación por juicio de expertos

Validación del cuestionario de Marketing Verde

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS							
Título de la investigación:	MARKETING VERDE Y DECISIÓN DE COMPRA EN CLIENTES DEL RESTAURANTE VITAL FOODS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2023						
Línea de investigación:							
Eje temático							
Tipo de instrumento (Marcar con X)	Cuestionario		Guía de entrevista		Guía de Observación	Ficha de análisis Documental	Otro instrumento: _____

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		

7	¿La redacción de las preguntas o ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
8	¿Cada una de las preguntas o ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? (Sólo cuestionario)	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? (Sólo cuestionario)	x		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? (Sólo cuestionario)	x		

Sugerencias:

Nombre completo: Dra. Elva Sandoval Gómez
 DNI: 43699705
 Especialidad y Grado:
 Dirección de Marketing y
 gestión Comercial



Firma del Experto

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	MARKETING VERDE Y DECISIÓN DE COMPRA EN CLIENTES DEL RESTAURANTE VITAL FOODS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2023								
Línea de investigación:									
Eje temático									
Tipo de instrumento (Marcar con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Otro instrumento: _____
	Cuestionario		Guía de entrevista		Guía de Observación		Ficha de análisis Documental		

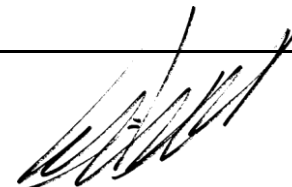
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
7	¿La redacción de las preguntas o ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
8	¿Cada una de las preguntas o ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? (Sólo cuestionario)	x		

9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? (Sólo cuestionario)	x	
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? (Sólo cuestionario)	x	

Sugerencias:

Nombre completo: ALFIERI DÍAZ ARIAS
DNI: 18010989
Especialidad y Grado: DOCTOR EN COMUNICACIÓN SOCIAL



MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	MARKETING VERDE Y DECISIÓN DE COMPRA EN CLIENTES DEL RESTAURANTE VITAL FOODS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2023							
Línea de investigación:								
Eje temático								
Tipo de instrumento (Marcar con X)	Cuestionario		Guía de entrevista		Guía de Observación		Ficha de análisis Documental	Otro instrumento: _____

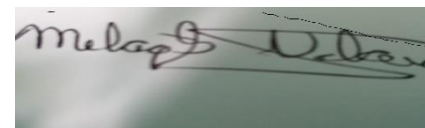
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
7	¿La redacción de las preguntas o ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		Revisarlo nuevamente y aplicarlo a una muestra para ver si de verdad la gente entiende o no.

8	¿Cada una de las preguntas o ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? (Sólo cuestionario)	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? (Sólo cuestionario)	x		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? (Sólo cuestionario)	x		

Sugerencias:

Nombre completo: Milagritos del rosario Velarde Echevarría
DNI: 18072974
Especialidad y Grado: Comunicación y Publicidad – Magister



Firma del Experto

Anexo 5: Confiabilidad del instrumento

Variable 1: Marketing verde

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,748	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Qué tan frecuente el restaurante da a conocer el uso de ingredientes locales en la preparación de sus platos?	65,9000	97,878	-,148	,773
¿El restaurante da a conocer que posee certificaciones ecológicas que respalden sus prácticas sostenibles?	66,1000	88,544	,513	,731
¿Sabe si el restaurante ofrece un menú que varía según la temporada y la disponibilidad de productos frescos?	66,4000	70,489	,783	,684
¿El restaurante da a conocer sobre la gestión de desperdicio de alimentos?	66,6000	83,600	,863	,712
¿El restaurante cumple con brindar productos y un servicio de calidad?	65,6000	84,933	,758	,718
¿Considera que los precios de los platos en este restaurante son competitivos en comparación con otros establecimientos de características similares?	65,6000	93,156	,211	,745

¿Ha recibido algún descuento o beneficio por parte de este restaurante debido a prácticas sostenibles?	66,5000	97,833	-,171	,763
¿Siente que este restaurante presenta de manera clara y transparente los precios de sus productos y servicios?	66,2000	91,511	,219	,744
¿Tiene conocimiento de si este restaurante está comprometido con prácticas de reciclaje o reutilización de recursos?	66,6000	82,267	,617	,715
¿Cree usted que este restaurante puede mantener su rentabilidad a largo plazo sin comprometer el medio ambiente?	66,4000	77,156	,588	,710
¿Ha notado si este restaurante participa activamente en eventos o actividades relacionados con la sostenibilidad?	66,1000	78,767	,552	,714
¿Sigue usted a este restaurante en redes sociales y ha notado publicaciones relacionadas con prácticas sostenibles?	66,4000	75,822	,780	,694
¿Este restaurante ofrece programas de fidelización que promuevan hábitos sostenibles entre los clientes?	66,3000	76,233	,658	,703
¿Sabe si este restaurante ha establecido alianzas con organizaciones ambientales o grupos verdes?	66,2000	81,289	,563	,716

¿Ha visto o participado en campañas de concienciación sobre temas ambientales organizadas por este restaurante?	66,4000	94,933	-,013	,760
¿Siente que este restaurante adapta sus ofertas o promociones específicamente para clientes preocupados por la sostenibilidad?	65,9000	94,544	-,002	,760
¿Cree que hay un número significativo de clientes frecuentes en este restaurante que también son defensores de prácticas sostenibles?	66,0000	94,222	,010	,760
¿Ha notado algún cambio en la demografía de los clientes en este restaurante relacionado con la promoción de prácticas sostenibles?	66,0000	104,000	-,383	,790
¿Ha tenido la oportunidad de dar su opinión o comentarios sobre las prácticas sostenibles de este restaurante?	66,6000	88,489	,260	,742
¿Sabe si este restaurante se involucra en actividades comunitarias que promuevan la sostenibilidad?	66,5000	96,278	-,086	,770

Variable 2: Decisión de compra

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,742	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ha oído de reseñas positivas de amigos o familiares	67,0000	76,444	,570	,684
Existe un compromiso del restaurante para solucionar quejas o devoluciones	66,6000	92,933	-,041	,752
El conocimiento de los ingredientes empleados, influyen en la decisión de compra	66,4000	84,711	,422	,715
Los platos recibidos son de alta calidad y cuentan con los niveles requeridos de inocuidad	66,5000	96,500	-,206	,776
Existen precios para distintos mercados	66,5000	92,944	-,064	,762
Existe una relación calidad-precio entre lo ofrecido y lo ofertado	66,5000	92,944	-,064	,762
Los descuentos y ofertas ofrecidos por este restaurante influyen en su intención de compra	66,3000	91,122	,027	,751
El restaurante ofrece un menú y un servicio acorde a sus necesidades	66,4000	95,822	-,184	,771

Ha leído buenas reseñas o comentarios en redes sociales sobre el restaurante	66,4000	90,711	,030	,752
Siente una mayor preferencia por la marca del restaurante frente a otras	66,3000	98,233	-,290	,780
Su experiencia con el restaurante ocasiona que decida seguir haciéndolo.	66,5000	90,278	,035	,753
El restaurante realiza actividades de responsabilidad social que incentive a usted como cliente en consumir sus productos	66,5000	85,611	,276	,726
El restaurante tiene presencia activa en redes sociales influye en su intención de compra	66,4000	90,711	,030	,752
El restaurante utiliza influencers para incentivar al consumo de sus productos.	66,8000	77,956	,520	,792
Las recomendaciones boca a boca, han ocasionado que decida adquirir productos del restaurante.	67,1000	74,322	,511	,685
Los servicios o actividades del restaurante han ocasionado que el restaurante sea tendencia en redes sociales	66,8000	69,733	,716	,651
Los programas de reciclaje y sostenibilidad implementados por el restaurante influyen en su intención de compra	66,7000	76,011	,599	,680
La ayuda social que brinda el restaurante influye en su decisión de compra	66,8000	69,067	,708	,649

El restaurante participa en eventos que influye en su decisión de compra	66,6000	94,267	-,117	,765
Considera que la empresa realiza prácticas adecuadas de responsabilidad social.	66,8000	69,733	,716	,651