

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“EL MARKETING VERDE Y SU RELACIÓN CON LOS
FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
EN LOS CLIENTES DE UNA AGENCIA DE
PUBLICIDAD, TRUJILLO 2023”

Tesis para optar al título profesional de:
Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Cinthia Betthina Julian Mendoza

Asesor:

Mg. Lic. María Soledad Rodríguez Castillo

<https://orcid.org/0000-0001-7508-6708>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Francisco Jesus Paredes León
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Karinn Jacquelin Chavez Diaz
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Mario Alberto Yan Lau
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

EL MARKETING VERDE Y SU RELACIÓN CON LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS CLIENTES DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD, TRUJILLO 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	8%
2	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.scielo.org.co Fuente de Internet	1%
6	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos Trabajo del estudiante	1%

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Apagado

DEDICATORIA

A nuestro señor Dios, por haberme permitido estar de pie cada día, por salud, la
fuerza y el amor para seguir cada día.

A mis padres y hermanas, por apoyarme siempre.

A Duke, mi fiel compañero, quien se desveló y me acompañó en este camino.

A mis maestros, quienes a través de sus conocimientos me dieron grandes
enseñanzas y me permitieron tener un buen camino universitario.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por guiar mi camino en cada momento.

A mis padres, por sus enseñanzas y consejos que forjaron mi camino.

A los docentes quienes a través de su experiencia me brindaron grandes conocimientos que me permitieron desarrollar el presente trabajo y los cuales seguiré aplicando día a día.

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	30
CAPÍTULO III: RESULTADOS	34
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	44
REFERENCIAS	50
ANEXOS	55

Índice de tablas

Tabla 1: Nivel de percepción de los clientes con respecto al uso del marketing verde en los productos y servicio que brinda la agencia de publicidad, Trujillo 2023.....	34
Tabla 2: Nivel de prioridad de los factores del comportamiento del consumidor	36
Tabla 3: Relación Marketing mix y Factores culturales.....	39
Tabla 4: Relación Marketing mix y Factores Sociales	40
Tabla 5: Relación Marketing mix y Factores Psicológicos.....	41
Tabla 6: Relación Marketing mix y Factores Personales	41
Tabla 7: Correlación de variables, Marketing verde y Factores del comportamiento del consumidor.	42
Tabla 8: Tiempo de permanencia de los clientes con la agencia de publicidad, Trujillo 2023.	59
Tabla 9: Importe de inversión mensual del cliente de la agencia de publicidad, Trujillo 2023.	60
Tabla 10: Ubicación de los clientes de la agencia de publicidad, Trujillo 2023.	61

Índice de figuras

Figura 1: Nivel de percepción de los clientes con respecto al uso del marketing verde en los productos y servicios que brinda la agencia de publicidad, Trujillo 2023	35
Figura 2: Factores Psicológicos	36
Figura 3: Factores Personales	37
Figura 4: Factores Culturales	37
Figura 5: Factores Social	38
Figura 6: Tiempo de permanencia de los clientes con la agencia de publicidad, Trujillo 2023.	60
Figura 7: Importe de inversión mensual del cliente de la agencia de publicidad, Trujillo 2023.	61
Figura 8: Ubicación de los clientes de la agencia de publicidad, Trujillo 2023.	61

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el grado de correlación que existe entre el marketing verde y los factores del comportamiento del consumidor en los clientes de una agencia de publicidad Trujillo 2023. Se tienen como base a Calomarde (2005) y otros autores los cuales detallan los componentes del mix de marketing desde un punto de vista ecológico y a Kotler et al. (2011) con respecto a los factores del comportamiento del consumidor. La recolección de información se hizo mediante un cuestionario en escala de Likert, se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, para determinar la correlación entre variables.

La investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, ya que se hizo uso del análisis estadístico para poder dar respuesta a la hipótesis. A su vez es de tipo correlacional y mantiene un diseño No Experimental, ya que busca comprender qué tipo de relaciones tienen entre si las variables de estudio. Se evidencio que existe un grado de correlación directa con un valor de 0.773 entre la variable de Marketing Verde y Factores del comportamiento del consumidor. Esto indica que a mayor es la percepción del marketing verde mayor será su relación con los factores del comportamiento del consumidor.

PALABRAS CLAVES: Marketing verde, comportamiento de compra, factores del comportamiento del consumidor, cliente, consumidor.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En cuanto a la realidad problemática, tenemos que hoy en día vivimos en un mundo en constante cambio, ya que día a día se crean diferentes fuentes de desarrollo, nuevas estrategias de crecimiento o tan solo procesos que se implementan con la finalidad de que el mundo siga creciendo, en todo ello nace y se desarrolla el marketing, el cual se a implantado en las empresas con el fin mostrar a los consumidores o a la sociedad como tal, para que sirva una marca, todo ello con fines económicos, sociales, culturales u otros, hoy en día las empresas no solo ofrecen productos o servicios con la mejor calidad, sino que también buscan generar una experiencia positiva al cliente que consume, darles esa seguridad que buscan al obtener algo y a su vez, generar un beneficio al planeta, como generar sensibilidad ecológica, para que las generaciones actuales y futuras estén encaminados a seguir desarrollando nuevas y mejores estrategias para el mundo tan cambiante que creamos.

En el tiempo transcurrido, durante todo el proceso y oportunidades para crear una perspectiva ecológica o verde se han obtenido innumerables beneficios, dando así a conocer que todo el esfuerzo no fue invertido en vano, puesto que, ha permitido dejar o desarrollar una tendencia verde, ayudar y conocer los diferentes cambios de actitud en parte de la población, ya sean solo personas naturales, empresas pequeñas, medianas o grandes, así como grandes industrias de todo el mundo, las mismas que vienen exigiendo que se implementen y lleven a cabo prácticas empresariales que fomenten el desarrollo sostenible, haciendo uso de todos los recursos con la única finalidad de que el mundo sea mejor cada día.

Hoy en día, la sociedad no se conforma solo con solicitar, sino que ahora busca que las empresas realicen prácticas corporativas positivas, es decir, prácticas que impulsen el desarrollo ecológico, sea en corto, mediano o largo plazo, para ello, en mucho de los casos, las empresas deben implementar en sus planes de trabajo practicas ambientalmente responsables, lo que repercutiría no solo en sus productos o servicios, sino también en otros aspectos. en otros casos.

Peiró, R. (2017), indica que el término marketing verde, nació a mediados de la década de los 70, sin embargo no fue hasta el final de los años 80 que dicho término tomo mayor relevancia en la sociedad, con el trascurrir de los años, el término marketing verde ha ido optando por nombres similares pero con conceptos iguales,

pues se dedican al mismo objetivo, en la actualidad también se le conoce como ‘marketing ecológico’, ‘eco marketing’ o ‘marketing sostenible’, todos los conceptos apuntan al hecho de que el marketing verde busca crear, desarrollar y vender productos y servicios que no alteren, modifiquen o dañen el mundo donde vivimos.

El concepto de marketing, se desarrolla hoy en día bajo una tendencia a nivel global, a diferencia de años atrás hoy en día el concepto da respuesta a los consumidores verdes o ecológicos que con el transcurrir de los años han ido apareciendo, pues con el desarrollo del mismo, estos consumidores han ido adquiriendo dicha tendencia, se han empapado con el tema y han creado una conciencia ecológica, lo que da como resultado que tengan una responsabilidad con el planeta.

Según Wakabayashi (2012) “En el 2009 se dio a conocer una encuesta del Instituto de Opinión Pública de la Universidad Católica, en la cual se corroboraba una tendencia verde o ecológica, es decir, el interés de los peruanos por la conservación del medio ambiente, pero también el poco compromiso real de los consumidores en este tema”. Es decir, que un buen porcentaje considera que, los problemas ambientales son de suma importancia, por lo cual debes ser trabajados con soluciones rápidas y también con estrategias a futuro, pero a su vez, parte de este porcentaje aún sabiendo que hay productos o servicios que no ayudan con la preservación del medio ambiente, optan por comprarlos, por diferentes motivos, entre ellos la satisfacción de una necesidad.

Según Solomon (2008) “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (p. 8). Es decir, efectúa la compra de un producto o servicio basándose específicamente en satisfacer la necesidad actual, luego desecha el mismo, ya sea porque su necesidad inicial ya fue satisfecha o por que el producto ya cumplió su ciclo de vida, o también porque ya genero nuevas necesidades o gustos.

Para Schiffman y Kanuk (2005), se define como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades, se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo)” (p.8).

El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra. (Kotler, 1996)

Para Pérez, Morales, López y Ayala (2017) “el comportamiento del consumidor se basa en un grupo de hechos que buscan obtener la satisfacción en las necesidades de compra. Todo esto, mediante un proceso el cual consta de buscar, comprar, evaluar y disponer. Para obtener la satisfacción buscada, se tiene que tener presente quien es el comprado, donde comprará u obtendrá el producto o servicios, el tiempo y modo de uso.”

Según Philip Kotler (2008) en su denominado Modelo de Comportamiento de Compra del Consumidor Final logra sintetizar, ordenar y esquematizar los factores primordiales, los cuales permiten comprender y predecir de cierta manera el comportamiento de compra de una persona. Dichos factores fueron agrupados de tal manera que, construyen tres importantes dimensiones de análisis distintas que decantan una a la otra a manera de entrada, proceso y salida convirtiendo al modelo en una herramienta práctica y clara para aplicarse a un determinado segmento de consumidores.

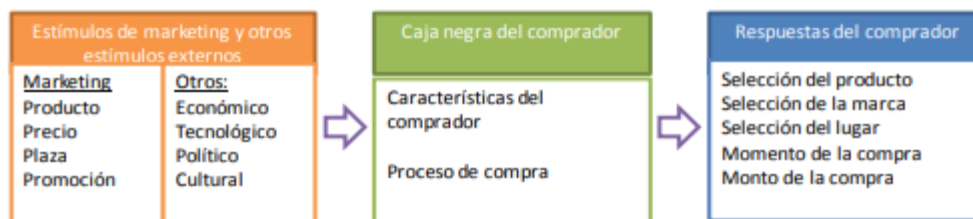


Ilustración 1: Modelo de comportamiento de compra del consumidor

Según Kotler y Armstrong (2012), las compras de los consumidores se basan en una gran influencia de características culturales (subcultura, clase social y cultura), factores sociales (familia, estatus, roles, grupo de referencia), características personales (edad, etapa de vida, ocupación, estilo de vida, personalidad, etc.) y psicológicas (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes) que no se pueden controlar, pero son parte del comportamiento del consumidor (p. 135).

Es importante considerar que el marketing verde hoy en día ha ido tomando valor por parte de las empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas, éstas han ido implementado algo básico de su filosofía y gestión, es decir, han ido cuidando sus procesos de elaboración, comercialización u otros, sin dejar de lado el objetivo del

producto o servicio el cual es satisfacer las necesidades de quien lo consume, mantener también en desarrollo sus propios objetivos empresariales e ir acorde a la par con las necesidades o intereses actuales y futuros de la comunidad.

En el departamento de La Libertad (Perú), exactamente en la ciudad de Trujillo, el crecimiento económico ha ido en un aumento considerable a través de los años, a consecuencia de ello, el aumento de la población a sido inevitable, así como también el crecimiento de las actividades de las pequeñas, medianas y grandes empresas, lo que genera resultados positivos y también negativos en el constante trabajo por mantener el medio ambiente adecuado para la sociedad.

Con el trascurrir del tiempo, la nueva perspectiva y los cambios que sufre día a día el planeta hace que nazcan consumidores con tendencias ecológicas, que solicitan u obligan a las empresas a diseñar estrategias que ayuden con la protección del medio ambiente. En la actualidad las agencias de publicidad cumplen un rol activo en el proceso de implementación y desarrollo del marketing verde, ya que son ellas las encargadas de llevar la información completa con respecto a los productos y servicios que ofrecen cada uno de sus clientes, por ello es que es importante que dichas empresas hagan un arduo análisis de todos los acontecimientos generados a los largo del tiempo, a fin de poder generar estrategias que tengan resultados directos en el uso del marketing verde.

Las agencias de marketing y publicidad, tienen como finalidad dar a conocer a la sociedad sobre la existencia de una marca, los productos y servicios que ofrecen, así como los beneficios que trae consigo dicha empresa. Son las encargadas de crear, planificar y gestionar todo tipo de campañas publicitarias, realizar la planificación y gestión de medios (por donde se va a divulgar el mensaje de la empresa) y también enfocarse en la investigación de mercados, entre otros, haciendo uso de una amplia gama de estrategias y enfoques. Por todo ello, es que hoy en día las agencias de publicidad ya no solo se enfocan en “una muestra básica de sus clientes” sino que también han optado por implementar estrategias de gestión ambiental, desarrollo de distintas campañas de concientización hacia la población, con la finalidad de mostrar un papel activo en la preservación del medio ambiente, es por ello, que buscan transmitir dicha conciencia a sus clientes, y que mediante de sus productos y servicios se pueda transmitir los nuevos objetivos de las agencias. Es por ello que, el propósito de la investigación es conocer si las estrategias actuales de las agencias dan resultados positivos, es decir, la

implementación del marketing verde en sus productos o servicios es bien aceptado por la sociedad y cuáles son los factores más arraigantes que los consumidores tienen al momento de elegir un producto verde.

En esta investigación nos centramos en las variables: (1) Marketing Verde y (2) Factores del comportamiento de compra del consumidor, con el objetivo de determinar ¿Cuál es la relación que tiene el marketing verde con los factores del comportamiento de compra del consumidor en los clientes de una agencia de publicidad, Trujillo 2023?

Con respecto a los antecedentes internacionales encontramos a Ahmad, Ghazali, Abdullah, Nordin, Najinah, Nasir y Farid (2020) en su trabajo de investigación titulado “Green Marketing and its Effect on Consumers’ Purchase Behaviour: An Empirical Analysis”, investigación realizada para Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship , con el objetivo de investigar en qué medida las herramientas de marketing ecológico, como, las marcas ecológicas, el etiquetado ecológico, los envases ecológicos y la publicidad ambiental, afectan el comportamiento de compra de los consumidores hacia productos o servicios relacionados con el medio ambiente. Utilizando una técnica de muestreo no probabilístico, se distribuyó un total de 300 cuestionarios de encuesta a los encuestados seleccionados. Sin embargo, sólo 189 comentarios se pudieron utilizar para análisis estadísticos adicionales. El resultado de la regresión reveló que sólo los envases ecológicos y la publicidad medioambiental tenían efectos significativos en el comportamiento de compra de los consumidores. La marca y el etiquetado ecológicos demostraron lo contrario. Esta investigación, nos sirvió para conocer cuáles son las dimensiones que se conocen y utilizan a nivel mundial con respecto al marketing verde y a los factores del comportamiento del consumidor, dando como resultado que son en un gran porcentaje iguales a los estudiados en América latina.

Por otro lado, tenemos a Pinto (2020) en su trabajo de investigación titulado “Influence of green marketing on customers buying behaviour”, investigación realizada para la International Journal of Management Studies, con el objetivo de proporcionar una visión del empoderamiento del cliente en términos de marketing verde y comportamiento de compra del cliente. El porqué del concepto de marketing verde ha evolucionado debido al colapso de nuestros activos naturales como la erupción del suelo, el agotamiento de capa de ozono, calentamiento global y otros peligros ambientales. El estudio se centra en cómo evaluar la relación entre el marketing verde, herramientas y

comportamiento de compra de los clientes y comprender las políticas gubernamentales que ayudan en la formulación de políticas de marketing verde. Los datos se recogen a través de un cuestionario que se divide en seis secciones. La primera parte: es para detalles demográficos. La segunda parte se centra en la percepción de los clientes sobre el medio ambiente y conciencia ecológica. La tercera parte se centra en los precios. La cuarta en las características del producto. La quinta en promoción y el último depende de nuestra variable dependiente del comportamiento de compra del cliente. Las herramientas. Para el análisis se utiliza el análisis factorial, el análisis descriptivo y el de regresión múltiple. Del estudio encontramos que los encuestados coinciden en que la conciencia ambiental es útil para proporcionar contenido sobre los productos ecológicos, los otros factores coinciden con el comportamiento de compra del cliente. Los resultados de la hipótesis muestran que existe una relación significativa entre las características del producto ecológico y el comportamiento de compra del cliente. La investigación nos sirvió para poder determinar los indicadores de la dimensión del marketing verde.

También tenemos a Skackauskiene y Vilkaite-Vaitone (2022) en su trabajo de investigación titulado “Green Marketing and Customers’ Purchasing Behavior: A Systematic Literature Review for Future Research Agenda”, artículo realizado con el objetivo de proporcionar una visión general completa y sistemática del marketing verde y su impacto en el comportamiento de compra de los clientes para desarrollar una agenda de investigación que ayude a identificar áreas prometedoras para futuras investigaciones. Llevamos a cabo una revisión sistemática de la literatura para suplir la falta de claridad conceptual sobre la relación entre las soluciones de marketing ecológico y el comportamiento de compra de los clientes. Tras recopilar un grupo de 2604 artículos candidatos y aplicar un conjunto de criterios de inclusión y exclusión, la muestra final estuvo compuesta por 166 artículos publicados entre 1995 y 2022. Los resultados demuestran que los académicos eligieron con frecuencia el sector energético para investigar el impacto del marketing verde en el comportamiento de compra. La revisión indica que la teoría de la conducta planificada, con su teoría progenitora de la acción razonada, parece tener una gran característica. La literatura enfatiza el marketing verde a nivel táctico como un impacto en las medidas de comportamiento del cliente en las etapas de compra y poscompra. La investigación sirve como base de estudio para identificar las mejores prácticas para influir de la mejor manera en el comportamiento de compra del consumidor.

Así mismo, tenemos a Barbu, Catană, Deselnicu, Cioca y Ioanid (2022), en su trabajo de investigación titulado “Factors Influencing Consumer Behavior toward Green Products: A Systematic Literature Review”, artículo realizado con el objetivo de realizar una revisión sistemática de la literatura sobre el comportamiento del consumidor, así como identificar los principales factores que interfieren con el comportamiento del consumidor hacia los productos ecológicos. Se encontraron y sistematizaron un total de 37 estudios mediante criterios de inclusión y exclusión. Los artículos se seleccionaron solo si presentaban investigaciones sobre las percepciones de los consumidores sobre los productos ecológicos. Utilizando esta estrategia de búsqueda, se realizó un análisis bibliográfico basado en artículos extraídos de Web of Science, Emerald Insights, Springer Link y Science Direct. Como resultado, se identificaron varios factores que influyen en el comportamiento del consumidor hacia los productos ecológicos, como las normas sociales, la orientación al entorno natural, la imagen verde percibida de la empresa, las características de los productos ecológicos, los riesgos percibidos y los inconvenientes de comprar productos ecológicos, los beneficios percibidos de la compra de productos ecológicos, la confianza institucional, las características sociodemográficas y la confianza del consumidor. A pesar de que realizar una revisión sistemática de la literatura no es algo nuevo en la investigación académica, la novedad de este trabajo se encuentra en su tema: el comportamiento del consumidor hacia los productos verdes. Aunque los artículos analizados destacan razones muy variadas, los artículos enfatizan que los productos ecológicos deben tener en cuenta las necesidades, expectativas y percepciones de los clientes. Este artículo nos ayudó a poder identificar partes de los factores del comportamiento del consumidor, que son trabajados ya sea nacional o internacionalmente.

Como ultimo antecedente internacional tenemos a Machova, Ambrus, Zsigmond y Bakó (2022) en su investigación titulada “The Impact of Green Marketing on Consumer Behavior in the Market of Palm Oil Products”, artículo realizado con el objetivo de examinar el impacto del marketing verde en el comportamiento del consumidor en el mercado de productos que contienen aceite de palma. El primer capítulo aborda el enfoque teórico: Impacto del marketing verde en el comportamiento del consumidor. Consideramos que una encuesta por cuestionario era el método más apropiado para realizar nuestra investigación. Para probar nuestras hipótesis, aplicamos prueba cruzada y chi-cuadrado de Pearson. La fuerza de la relación entre las variables fue medida

utilizando el V de Cramer. El tercer capítulo presenta los resultados de la investigación basados en los datos procesados, se obtuvo información de 527 fichas técnicas de los encuestados. Los datos fueron recopilados de eslovaco. consumidores en el verano de 2021. Hipótesis H1 (Existe una relación significativa entre la opinión del consumidor sobre la compra de productos que contienen aceite de palma y el conocimiento de que el producto sí contiene aceite de palma.) y H2 (Existe una relación entre la disposición del consumidor al rechazar la compra de determinados productos si tiene un impacto negativo sobre el medio ambiente y el grupo generacional al que pertenece el consumidor). Fueron aprobados, sin embargo, la relación resultó ser débil en ambos casos. La investigación deja claro que la mayoría de los consumidores no dedican tiempo a leer descripciones en el embalaje del producto. Podría ser útil para las empresas dejar claro y visible en el envase que su producto no contiene aceite de palma, informando al consumidor e influyéndoles con el mensaje emocional negativo del anuncio. Los resultados de la investigación obtenidos son útiles tanto para los productores como para los clientes. Este artículo nos ayudo a identificar los grupos de factores del comportamiento del consumidor, los mismos que estaremos aplicando según una de nuestras bases teóricas.

Y según los antecedes nacionales, encontramos a Torres (2019) en su trabajo de investigación titulado “Publicidad verde y su relación con el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Mollicentro 2019”, investigación realizada para optar por el título de Bachiller en ciencias de la comunicación, con el objetivo de determinar la relación que existe entre la publicidad verde y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Mollicentro, 2019. Se basa en la teoría del trabajo, es decir la teoría del cultivo que fue dada por George Gebner el cual nos informa que la información que la población obtiene es a través de los diferentes medios de comunicación y son los mismos los que influyen de una u otra manera en la manera de actuar de cada consumidor, lo expuesto anteriormente relacionado a la publicidad explicaría la razón del porque todos los anuncios publicitarios ya sean online o físicos son la principal y primordial herramienta del marketing, haciendo que aquellos que usan dicha publicidad para informarse crean fielmente en lo que se les muestra. Es decir, que tienen un resultado directo en la comunidad, lo que daría como resultado la posible relación que existente entre la publicidad verde y el comportamiento del consumidor. La metodología de estudio empleada fue de naturaleza cuantitativa, nivel correlacional,

básica y cuenta con un diseño no experimental, el número de la población a estudiar es setecientos veinte clientes aproximadamente, del supermercado Tottus Molicentro, obteniendo una muestra aleatoria probabilística de doscientos cincuenta y uno clientes a quienes se les aplico una encuesta. Dicha investigación nos sirvió, para obtener datos reales a cerca de la relación que existe entre las variables, conocer más del tema y poder establecer bases de investigación.

Así mismo, Jiménez (2020) en su investigación titulada “El marketing ecológico y la actitud del consumidor en la población urbana Piurana año 2020” para optar por el grado de Licenciado en Administración, baso su estudio en determinar la influencia del marketing ecológico en la actitud del consumidor en la población urbana piurana año 2020; para realizar el estudio se estudió una muestra de la población piurana urbana en el 2020, que constaba de 384 personas, a las cuales se les aplico un cuestionario que llevaba preguntas de albas variables de estudio. El estudio es de tipo descriptivo correlacional y como instrumento de recolección de datos se optó por la encuesta. Una vez recolectada la información esta fue procesada y se realizó la discusión de los resultados, como conclusión principal se tuvo que el grado de importancia del marketing ecológico que le da la comunidad urbana piurana en el año 2020 es alto, ya que obtuvo una respuesta positiva por el 76% de los encuestados, un 75% en cuanto al nivel de actitud presente en el consumidor; también se determinó que si existe una correlación positiva moderada entre el Marketing ecológico y la actitud del consumidor de la comunidad urbana piurana y que el marketing ecológico impacta de manera significativa en la actitud del consumidor en la comunidad urbana piurana año 2020, dando como resultado la aceptación de la hipótesis planteada en la investigación. La investigación nos ayudó a establecer el instrumento de investigación para la obtención de resultados.

Por su parte, Meléndez (2021) en su investigación titulada “El impacto del Green Marketing en los hábitos de compra del consumidor verde de la bioferia de Miraflores en el año 2016”, la cual fue presentada para obtener el título de Licenciada en Marketing, y tuvo como objeto de investigación determinar si las estrategias de Green marketing influyen en los hábitos de compra del consumidor verde de la bioferia de Miraflores, y poder así identificar cuáles son los principales motivos que tiene el consumidor al momento de optar realizar una compra de productos ecológicos, así como también en que se centran al identificar y analizar las múltiples estrategias de Green marketing que desarrollan tanto la empresa como los productores. Se logro obtener información

relevante en base a los atributos y diseño de los productos, así como también en base a la aprehensión, nivel de conocimiento del consumidor, tácticas de promoción, conocer las diferentes cualidades que denota un consumidor o cliente verde. La metodología empleada en el estudio fue de enfoque mixto, de tipo descriptivo medible y exploratorio a nivel de información, como técnica de recolección de datos se hizo uso de la entrevista la cual fue aplicada al organizador del evento bioferia, a su vez, se realizó la aplicación de encuestas a 102 clientes. Esta investigación concluye que las estrategias de Green marketing impactan en los hábitos de compra del consumidor verde, siendo las de mayor impacto las estrategias de producto y precio; mientras que las de menor impacto en los hábitos de compra son las estrategias de promoción y distribución. La investigación nos ayudó a determinar parte de la metodología de estudio, y a tener una conclusión más con respecto a la relación que tienen ambas variables de estudio.

Para Monge (2022) en su investigación titulada “Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana Moderna”, la cual fue presentada para obtener el grado de Licenciada en Administración y Marketing, tuvo como objeto de estudios evaluar el impacto del marketing mix verde, la satisfacción y los factores personales y situacionales en la actitud de los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna y en la intención de compra de productos orgánicos. La metodología de estudio usada fue explicativa de corte transversal y no experimental. Como población de estudio se tuvo a los consumidores de productos orgánicos de 18 años a más, con residencia en Lima Metropolitana moderna, Lima, Perú. Se aplicó un total de 367 encuestas, de las cuales solo se obtuvo 265 encuestas legítimas. Los resultados indican que el producto, precio y plaza verde, así como la satisfacción del consumidor, preocupación ambiental, conciencia a la salud y el conocimiento verde influyen significativamente en la actitud del consumidor en base a comprar productos orgánicos. Como conclusión se obtuvo que, a pesar de tener resultados positivos con respecto a la mayoría de las variables del presente estudio, es importante considerar que los resultados son dados hoy, y que estos pueden cambiar con la aparición de nueva información. La investigación nos ayudó a conocer que el marketing verde mix impacta significativamente en el comportamiento de compra del consumidor, el cual nos sirve como referencia para el presente estudio.

Por su parte, Talavera (2022), en su investigación titulada “El marketing sostenible y el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana” para

optar por el título de Licenciada en Administración de empresas, el cual tuvo como objeto de estudio analizar la prioridad del marketing sostenible en el comportamiento del consumidor de moda de Lima Metropolitana; así como también determinar la percepción del consumidor de moda limeño, y ver las posibles causas de unión de las variables estudiadas. La metodología que se uso en la investigación fue cuantitativa-descriptiva, como instrumento de recolección de información se usaron cuestionarios, los cuales se aplicaron de manera online y de manera presencial, dicho cuestionario se aplicó a 287 consumidores de moda de Lima Metropolitana, mayores de edad. Como resultados se obtuvo, que la población no mantiene información acerca de la moda sostenible, sin considerar los aspectos sociales o ambientales. También se determinó que para los consumidores es de suma importancia la calidad del producto, así como también lo que este refleje una vez que se usa, es decir lo que le genere al consumidor a medida psicológica, adicional a ello se corrobora que el precio no resulta ser muy aceptado por los consumidores. La muestra indico que debe de implementarse estrategias de comunicación tanto para generar aceptación de los consumidores, como para enseñar a cerca de la cultura de moda ecológica, sin dejar de lado los precios, diseño, oferta y más lugares lo que con el tiempo lo que significaría un proceso completo para perdurar en el futuro. Dicha investigación nos ayudó a determinar el tipo de estudio de nuestra investigación.

Respecto a las bases teóricas; el al Marketing Verde; Calomarde (2001) el Marketing verde es "un modo de descubrir y efectuar la relación de intercambio, con el objetivo de satisfacer a ambas partes, la sociedad y el entorno natural mediante el desarrollo, valoración distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medioambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad" (p.21).

Cubillo & Cerviño (2018) indican que el Marketing Ecológico también llamado marketing verde, ambiental o sostenible es una contesta por parte de empresas y organizaciones que buscan el cuidado y protección general del medio ambiente, que nace como "consecuencia del mayor cuidado por la conservación del medio ambiente que genera nuevos hábitos de actitud en la sociedad."

Schiffman (2010) indicó que “El comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5)

Por su parte, Molla (2006) indica que el “El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (p.18).

Calomarde (2005) y demás autores “explican los elementos del mix de marketing desde una perspectiva ecológica controlables por la empresa. a) A nivel de producto: se menciona que todo producto debe tener atributos ecológicos o verdes, dividiéndolos en dos tipos de atributos, por un lado encontramos los atributos específicos como la duración del producto desde de adquisición, el posible uso del envase o empaque que puede dar dicho producto, y todo con respecto al proceso de fabricación o producción, y por otro lado, se encuentra el beneficio que este otorga o que genera a nivel global, puesto que con todo lo mencionado, el producto debe fomentar a la reducción de la contaminación y la preservación del medio ambiente, contribuir con soluciones ante los problemas sociales, ambientales y poder brindar el apoyo a empresas pequeñas, con todo ello se contribuye a la disminución de la huella de carbono que se origina por la compra directa y venta directa de la importación y exportación de los productos más habituales, todo ello de la mano con la implantación de una cultura organizacional ecológica en las empresas, la cual está enfocada en la preocupación medioambiental y de esa manera el proceso de producción verde sea eficaz. b) A nivel de precio: se basa en el valor monetario que se cobra o se obtiene por un producto o servicio, basándose en el beneficio que trae consigo obtenerlo. Este precio es fijado en base a la inversión que realiza la empresa, considerando todos los aspectos que conllevan la producción de un producto o desarrollo de un servicio. Ante esto, se debe considerar, mantener un precio ni muy alto ni muy bajo, ya que frente al consumidor tener un precio muy elevado puede ocasionar que no opte por el producto o servicio, y si se tiene un precio muy bajo el cliente puede deducir que lo que le están ofreciendo no es de calidad, es así que, esta variable es de suma importancia ya que permite formar a los clientes en base a un precio de producto o servicio ecológico, darles un hecho confiable de que están pagando más por un producto o servicio con características superiores a los productos o servicios convencionales (Mahmoud, 2017). Entonces, por todas las razones expuestas anteriormente, en

importante realizar un hincapié en la variable de Precio, puesto que dicho elemento el que ayuda con las ganancias de la empresa (Mahmoud, 2017). c) A nivel de plaza: al igual que las dos variables descritas con anterioridad, esta es de gran importancia, ya que el proceso mediante el cual se entrega el producto o servicio tiene un rol primordial que de no llevarse de manera adecuada puede afectar en gran escala a las dos variables descritas anteriormente. Esta variable conlleva una serie de decisiones con nivel prioritario, ya que, para su desarrollo, se deben aplicar estrategias puntuales que vayan con la gestión principal, la cual es la obtención de la materia prima para poder fabricar los productos verdes hasta llegar al punto final que sería el de entregar el producto en el punto destino. Para ello, se debe tener una excelente logística verde, cuidando de cada detalle para así no originar procesos muertos o innecesarios, esto se logra de la mano con tecnología que reduzcan el proceso y lo vuelvan más eficaz, así como también evaluar las mejores rutas de entrega al consumidor (Mahmoud, 2017). Se tiene que considerar el espacio y tiempo, es decir que tan rápido puede el cliente encontrar el producto o servicio y que tan accesible es ubicar el mismo en la ciudad, Calomarde (2005). En la actualidad las empresas solo se centran en el desarrollo y entrega de los productos y servicios en una sola dirección, la cual inicia en el fabricante, para luego entregársela al distribuidor y que este haga la entrega al cliente final, dejando de lado a la reutilización de envases, esto ya sea por reducción de costos, número de personal o procesos ya establecidos en su plan de desarrollo, sin embargo, con el transcurrir de los años los consumidores están más dispuestos a comprar a empresas que tengan un sistema de reutilización de envases, ya que actualmente el consumidor, busca contrarrestar el daño ecológico que a sufrido nuestro planeta en los últimos años. d) A nivel de promoción: esta variable es importante ya que es la que comunica, informa, persuade y recuerda al público objetivo sobre la existencia de un producto o servicio (Coutinho, 2020). Este punto aparte de que nos ayuda a incrementar las ventas tiene que enfocar parte de sus esfuerzos a concientizar y educar a la población, para que esta vaya optando por una conducta más ambientalista, así como también debe crear una buena imagen corporativa, la cual ayudará directa o indirectamente en el cumplimiento de los objetivos económicos de la empresa, Calomarde (2005), divide esta variable en dos grupos, la primera es la publicidad, que es la que se encarga de dar a conocer la información primordial, considerando el público meta al cual va dirigido el producto o servicio, los elementos que el consumidor tendrá en cuenta al momento de evaluar el producto, así como también todos los beneficios que

ofrece dicho producto o servicio, por otro lado, tenemos las relaciones públicas que se encarga específicamente del desarrollo y fortalecimiento de la conciencia ecológica en los consumidores, a su vez busca posicionar la marca o la empresa en la mente del consumidor indicando de manera primordial que la empresa brinda un fin ecológico a través de todos sus procesos. La imagen corporativa que la empresa busca proyectar debe ir acorde con las demás variables del marketing mix, de esa manera podrá seguir dando resultados a largo plazo y hará que la empresa no sea vista como una empresa que muestra información falsa, alterada o superficial o que solo busca obtener consumidores. Para que la variable promoción se denomine promoción verde, las empresas y sus marcas deben brindar información acerca de los productos de una manera que estas no perjudiquen los intereses de los consumidores (Monteiro et al, 2015), es decir, se debe brindar información con los beneficios ambientales, así como también resaltar el contenido o material de fabricación, hasta el empaque de ser necesario, de esa manera podremos brindar una información completa al consumidor, generando que el cliente enfoque su atención en nosotros, logrando con ello influir en su intención de compra (Morel & Kwakye, 2020). Un tipo de promoción que hoy en día se usa en gran escala es el Marketing boca a boca, este tipo de marketing se basa en la comunicación entre individuos a cerca de la evaluación o puntaje que le dan a un producto o servicio, cabe resaltar que dichos consumidores son independientes de la empresa que proporciona el bien o servicio y se lleva a cabo en un lugar que no es la empresa (Silverman, 2001). El Marketing Boca a Boca se realiza mayormente por grupos de referencia como amigos, familiares, conocidos u otros, estos grupos a través de su vivencia con el producto o servicio influyen sobre la decisión de compra del nuevo consumidor.

Hoy, con las necesidades latentes por contribuir a un mundo mejor toda la humanidad debe involucrar sus esfuerzos en la conservación y preservación de todas las formas de vida que habitan el planeta en el cual vivimos. En efecto, después de tantos años de conversaciones, protestas y discusiones entre grupos ambientalistas, los diferentes líderes de compañías que se dedican a la minería, acompañados de los cambios y procesos más rigurosos de la legislación ambiental en los países de Suramérica, se han visto en la necesidad de desarrollar el Marketing Verde; de esta manera, a los parámetros tradicionales como la calidad, el precio, la disponibilidad, el servicio y el diseño, se agregó el medio ambiente como un factor definitivo en el proceso de producción. (López & Moya, 2014).

Por su lado, (Pennano, 2014) comenta: “La postura en base al cuidado y sostenibilidad del medio ambiente es totalmente irreversible. Por todo ello, es importante poder transmitir, desarrollar y aplicar la comunicación eficiente en base a temas ambientales y de sostenibilidad, considerándolo como una verdadera oportunidad para que las organizaciones obtengan un punto de diferenciación ante las demás empresas”. Por consecuencia, el reto más importante de las empresas y sus departamentos de marketing es poder generar conciencia ecológica o educar al consumidor actual, generar en su público una preocupación medioambiental, que pueda ser trasladada al comportamiento de compra y consumo, aumentar el conocimiento en los consumidores traerá como consecuencia, que la población tenga una cultura medioambiental presente, la cual podrá ser transmitida por ellos mismos a las generaciones siguientes.

Con respecto a los factores del comportamiento del consumidor, primero vamos a conceptualizar consumidor, que, según Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007): "Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos".

En concepto de factores del comportamiento del consumidor tenemos a Philip (2008), el cual indica que, dentro de los factores que influyen en la decisión de compra están los: (1) Factores personales, entre los que se encuentran: (a) Edad y fase del ciclo de vida: Una persona a lo largo de su vida pasa por distintas fases relacionadas con la compra de bienes y servicios. Sus gustos y hábitos cambian de acuerdo con la evolución de cada etapa de la vida y de la ocupación de cada uno. (b) Ocupación: aquí influye directamente en el comportamiento de compra al momento de decidir a cerca de un producto o servicio, ya que el puesto de trabajo que tiene una persona determina el nivel del gasto que puede realizar o determina el beneficio que desea obtener. Por ejemplo, los gerentes o subgerentes de empresa, al momento de comprar un ticket de avión suelen comprarlo para la primera clase, ya que cuentan con una solvencia económica que cubre dicho importe o porque puede obtener un beneficio de más espacio, menos ruido u otros (Philip, 2005). (c) Estilo de vida: Hace referencia a todo aquello que resalta o tiene que ver con la manera que vive cada individuo. Antepone sus intereses, opiniones y actividades a la hora de consumir. (d) Circunstancias económicas: se basa en el nivel económico actual, sea por facilidades de pago u otro, un sustento económico que puede satisfacer las necesidades más complejas antes que las necesidades básicas (Recio Andreu, 2007). (e) Personalidad: Este aspecto es una tendencia que a lo largo del tiempo

se basa directamente en los gustos y preferencias de las personas, a través de un estudio se conoce que en base a la personalidad de la mujer se refuerzan los atributos básicos y complejos, a la hora de comprar en una tienda, la mujer es la que se encarga de darle un concepto personal a cada producto y de darle un lugar en la mente (posicionamiento).

(2) Factores psicológicos, en cual encontramos a la: (a) Motivación: se determina en base a la utilidad o beneficio del producto al momento de adquirirlo, cercanía o fácil acceso, relaciones de amistad los cuales desencadenan ciertos privilegios u otros, lo que hacen que el consumidor prefiera adquirir un producto. (Páramo, 2000). (b) Aprendizaje: es la modificación de los intereses de consumo del cliente, ya que se basa en las nuevas experiencias que el consumidor adquiere, ya sea porque adquirió un producto o servicio en otro lugar y le gusto más u otro. (Solé Moro, 2003). (c) Percepción: resalta la relación entre el beneficio que el consumidor obtiene con la obtención de productos o servicios que cumplan una función determinada o que sean simbólicos para el usuario (Assael, 1999). (d) Convicciones y actitudes: conlleva un proceso de recolección de información y aprendizaje a través del tiempo, todas las personas crean o adoptan nuevas creencias y comportamientos en base a la intención de compra (Nielsen, 2001).

Kotler y Armstrong (2012) manifiestan que el comportamiento del consumidor se presenta a través de cuatro factores importantes, los cuales están compuestos por la cultura, los amigos, la familia, la publicidad, las marcas y el gusto personal. La primera dimensión hace referencia a los factores culturales – el cual juega un papel muy importante ya que influye en la conducta del consumidor; en esta dimensión es importante saber interpretar aquellas necesidades que participan en la decisión de compra, entre las cuales están las costumbres de cada ser, las cuales puedes haber sido adoptadas de manera individual o a través de la familia, la religión, la edad y los ingresos económicos del consumidor. La segunda dimensión, trata a los factores sociales – los cuales impactan directamente en el crecimiento de las personas en este grupo se encuentra la familia, el nivel socioeconómico o posición económica a la que pertenece el individuo, así como también alguna relación de amistad cercana o grupo con integrantes reducidos y de difícil acceso, con los cuales puede interactuar o entablar una charla. En la tercera dimensión, entran a tallar los factores psicológicos – que está compuesto por factores internos como por la seguridad, su nivel de educación, la religión a la que pertenece, actitudes y percepción entre otros, estos factores se relacionan de manera directa con la disponibilidad que el consumidor tiene para realizar la compra,

pues dependen de estos factores para que se realiza una compra final de un producto o servicio. Como cuarta dimensión, encontramos a los factores personales – que son aquellos que cuentan con las siguientes características: hábitos diarios, aptitudes o atributos, ocupación, edad y situación económica de una persona, entre otros (Kotler y Armstrong, 2012).

Por otro lado, el concepto de Prioridad, nos indica que hace referencia a la anterioridad de algo respecto de otra cosa, ya sea en tiempo o en orden. Aquel o aquello que tiene prioridad se encuentra primero en comparación con otras personas o cosas, los niveles de prioridad se establecen, por lo tanto, a partir de una comparación. Cada trabajo puede tener uno de los siguientes niveles de prioridad: A) Alta: que ayudan significativamente en otros procesos o tienen un nivel de importancia superior a otros. B) Normal: son de un nivel de importancia medio, pueden intervenir directamente, así como no intervenir en un proceso. C) Baja: es decir cargas en segundo plano, trabajos que no deben afectar a otras actividades.

La justificación teórica está basada en el nivel de importancia del marketing verde, esto debido a que en la actualidad se ha vuelto una pieza fundamental en la implementación y en el desarrollo de las labores de cualquier organización, así como también para su aprobación, para que de esa manera pueda predominar y lograr un crecimiento en un mercado el cual hoy en día se ha vuelto más competitivo, considerando que la comunidad se ha vuelto mucho más responsable, a pesar de contar con un buen número de estudios en base al marketing verde, los autores consideran de suma importancia recalcar y recordar el tema, considerando que a la fecha hay muchas empresas que no le toman la importancia debida o que aún no desarrollan el marketing verde, así como también, en que no tienen una base con respecto a los factores más influyentes al momento de que el cliente toma la decisión de realizar una compra, se trata por lo tanto de enriquecer la información. En el año 2009, mediante una encuesta que aplico el Instituto de Opinión Pública de la Universidad Católica, se confirma una tendencia: el interés de los peruanos por la conservación del medio ambiente, pero a su vez el poco compromiso real de los consumidores en este tema. Mediante resultados se obtuvo que el 89% considera muy importante el problema de la conservación ambiental, pero el 56% señala que pocas veces adquiriría productos ecológicos o no contaminantes. Tal es así que, en el 89% de los encuestados, se encuentra el tipo de público que está informado, lee etiquetas, revisa Internet y está dispuesto a pagar un 20% más por un

producto o servicio ecológico, explicó la ingeniera ambiental Johanna Poggi. Esto se justifica en, Calomarde (2001) "en cual indica que es un modo de descubrir y efectuar la relación de intercambio, con el objetivo de satisfacer a ambas partes, y que buscan a través de productos o servicios mejorar la conservación del medio ambiente, dejando así un mundo mejor para las futuras generaciones" y también se justifica en base a Kotler et al. (2011) que "refiere que el comportamiento del consumidor se da a conocer a través de cuatro factores los cuales son: culturales, sociales, psicológicos y personales. Por otro lado, mediante la cooperación Suiza en Perú y los Andes, "nos dieron los resultados del Perú, considerado dentro de los 15 países megadiversos del mundo por su gran variedad genética en especies de flora y fauna, develaron que más del 90% de la población demanda a las empresas de alimentos, bebidas y de cosméticos información sobre cómo se abastecen de los ingredientes naturales", y a su vez se dio a conocer que "Las exigencias van más allá, ya que un 80% se mostró de acuerdo con dejar de comprar un producto alimenticio o bebida si no cumple con el respeto al medio ambiente o con prácticas éticas en el aprovisionamiento de materias primas y en el proceso de producción. Por otro lado, el 78% haría lo mismo en la industria de belleza y cosméticos".

La necesidad de mejorar las actividades a través del desarrollo de estrategias referentes al marketing verde, se hacen presente en la agencia de publicidad para con sus clientes, puesto que con el transcurrir de los años y en base a los conocimientos que se mantienen en el tiempo se ha corroborado la relación que tiene el marketing verde con el comportamiento de compra del consumidor. Es por ello, por lo que se percibe la necesidad de estudiar los factores del comportamiento de compra del consumidor, para que el establecer dichos factores, se pueda establecer una respuesta práctica y concisa que influya positivamente y se logre la aceptación de la organización y sus resultados.

La justificación práctica se centra en identificar cuáles son los factores del comportamiento de compra del consumidor de los clientes de una agencia de Publicidad que se relacionan con el marketing verde en la ciudad de Trujillo. Aquí entra a tallar, la obtención de información, la cual se realizará mediante una encuesta, dicha información nos servirá para obtener los resultados, y con ellos podremos determinar los factores existentes del comportamiento de compra del consumidor que existen o que influyen en los clientes de la agencia de publicidad.

La justificación metodológica, se basa en el aporte de la investigación en determinar cuál es la relación del marketing verde y el comportamiento de compra del consumidor, de esa manera conocer los determinantes para que el cliente opte por un producto y/o servicio eco amigable en una agencia de publicidad en la ciudad de Trujillo, de tal forma que se establezca una base para futuras investigaciones en empresas del mismo rubro.

Esta investigación, presenta un enfoque cuantitativo, a su vez es de tipo correlacional, ya que busca comprender qué tipo de relaciones tienen entre si las variables de estudio, en este caso la relación entre el marketing verde y los factores del comportamiento del consumidor en los clientes de una agencia de publicidad Trujillo 2023. Cuenta con un diseño No Experimental, puesto que no se ha aplicado ningún programa de medición para las variables presentadas, si no que, se emplea un censo a través del cuestionario mediante escala de Likert, que permite conocer cuáles son los factores más relevantes con relación al comportamiento del consumidor y el marketing verde. Además, se realizó una investigación mediante fuentes confiables como artículos científicos, libros digitales y tesis, teniendo en cuenta su metodología para determinar su validez y su confiabilidad, las cuales contribuyeron a las definiciones que hay en torno a las dos variables de estudio.

Para poder responder a la interrogante de estudio, que es ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing verde y los factores del comportamiento del consumidor en los clientes de una agencia de publicidad Trujillo 2023?, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar el grado de correlación que existe entre el marketing verde y los factores del comportamiento del consumidor en los clientes de una agencia de publicidad Trujillo 2023, en consecuencia, también se plantean los siguientes objetivos específicos: 1) Determinar el nivel de percepción de los clientes con respecto al uso del marketing verde en los productos y servicios que brinda la agencia de publicidad. 2) Determinar el nivel de prioridad de los factores del comportamiento del consumidor al momento de adquirir un producto o servicio en una agencia de publicidad, Trujillo 2023. 3) Determinar la relación entre cada una de las dimensiones del marketing verde y los factores del comportamiento del consumidor en la agencia de publicidad, Trujillo 2023.

HIPÓTESIS

Según las características de investigación se plantea la siguiente hipótesis general o alterna (H1): Existe relación positiva entre el marketing verde y el comportamiento del consumidor en los clientes una agencia de publicidad Trujillo 2023, por otro lado, su hipótesis nula, (H0): No existe relación positiva entre el marketing verde y el comportamiento del consumidor en los clientes de una agencia de publicidad Trujillo 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La presente investigación presenta un enfoque cuantitativo, ya que se hizo uso del análisis estadístico para poder dar respuesta a la hipótesis. A su vez es de tipo correlacional, ya que busca comprender qué tipo de relaciones tienen entre sí las variables de estudio, en este caso la relación entre el marketing verde y los factores del comportamiento del consumidor en los clientes de una agencia de publicidad Trujillo 2023. Según Hernández (2014), el método correlacional es un estudio que se basa en evaluar la relación que hay entre dos o más categorías, variables o conceptos, los cuales se dan en un contexto determinado. Para ello, se mide cada una de las variables presuntamente relacionadas, para luego medir y analizar la correlación, dichas correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba. Para obtener una respuesta al objetivo planteado, se empleará un censo a través del cuestionario mediante escala de Likert, el cual será aplicado a los clientes fijos de la agencia, lo que permitirá conocer cuáles son los factores más relevantes en relación con el comportamiento del consumidor y el marketing verde

Mantiene un diseño No Experimental, ya que se centra en la observación y descripción de fenómenos tal como ocurren en su entorno natural (Hernández, Fernández y Baptista 2014). Además, se realizó una investigación mediante fuentes confiables como artículos científicos, libros digitales y tesis, teniendo en cuenta su metodología para determinar su validez y su confiabilidad, las cuales contribuyeron a las definiciones que hay en torno a las dos variables de estudio.

Con respecto a la Población y Muestra, el presente estudio considera como población a los clientes frecuentes de la agencia de publicidad, los cuales se ubican en la ciudad de Trujillo, la ciudad de Cajamarca y en la ciudad de Chimbote, por lo cual se aplicará una encuesta tipo censo al grupo seleccionado de clientes, en la cual se deberán obtener las respuestas de toda la población, son un total de 35 objetos de estudio, el mismo número de personas se considerará como población muestral. Para la selección de la población y muestra se tuvieron en consideración los siguientes criterios de inclusión y exclusión. 1) Criterios de Inclusión: (a) Clientes frecuentes en la agencia. 2) Criterios de Exclusión (a) Clientes no frecuentes.

En la investigación, tuvimos puntos positivos que nos permitieron desarrollar el estudio de manera eficiente, como el acceso a la información por parte de la empresa, el

compromiso por parte del gerente general de la agencia, para poder transmitir sus conocimientos, el nivel de respuesta de los clientes de la agencia para con el estudio (entrega de respuestas), así como también, la información recaudada de los distintos trabajos de investigación los cuales nos han servido como bases teóricas, introducción y otros. También, tuvimos puntos negativos, los cuales nos dificultaron el desarrollo del proyecto, como la falta de información en base a ambas variables de estudio de manera conjunta, el número de clientes no habituales de la agencia.

En cuanto a, las técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos, se optó por utilizar la técnica de la encuesta, puesto que, nos permite recolectar información según ambas variables de estudio, dándonos de manera puntual resultados que nos permitirán obtener los resultados de los objetivos de la presente investigación. La encuesta, según Hernández, Fernández y Baptista (2006) que “indican que es uno de los instrumentos más utilizados para recolectar información en base a dos variables de estudio”.

El instrumento para utilizar será un cuestionario, este será elaborado en base a las dos variables, con el objetivo de poder conocer cuál es la relación del marketing verde con los factores del comportamiento del consumidor, dicho cuestionario contara con dimensiones estructuradas para cada variable, de las cuales se desglosaran los indicadores respectivos, y de los que se tendrá como resultado los ítems, lo que nos permitirá obtener respuestas concretas en base al estudio de las variables, este cuestionario luego será llevado y transcrito a la plataforma de Google Forms, para luego ser enviado de forma virtual, contara con 22 preguntas relacionadas a los factores del comportamiento del consumidor y el Marketing Verde, dicho cuestionario será enviado a los 35 clientes fijos de la empresa, dicho instrumento con anterioridad será revisado y aprobado mediante el juicio de expertos, con la finalidad de garantizar la calidad del proceso de la recolección de información, resultados y demás en base al presente estudio. Se estará aplicando una escala de medición en base a la Escala de Likert, el cual será según las siguientes puntuaciones, 1= nunca, 2= casi nunca, 3= algunas veces, 4= casi siempre y 5=siempre (Ver anexo N° 07). Según Bertram, la escala de Likert es un instrumento psicométrico donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional (Bertram, 2008).

Los datos recolectados en la encuesta serán ingresados y procesados en base a las variables y sus dimensiones con el fin de poder dar respuesta a los objetivos planteados, para demostrar la fiabilidad de nuestro instrumento, se sacará el alfa de Cronbach, el cual según Cronbach (1951) & Streiner (2003) “se calcula a partir de la varianza de los ítems de forma individual y de la varianza de la suma de los ítems de cada participante, cuando los ítems de una escala se encuentran correlacionados. Esta varianza se refiere a la diferencia entre los valores reales y esperados, y permite inferir la confiabilidad de la prueba a través de la consistencia interna” (Cronbach, 1951; Streiner, 2003).

Para la aprobación del instrumento de recolección de la información sobre “El marketing verde y su relación con los factores del comportamiento del consumidor en los clientes de una agencia de publicidad, Trujillo 2023”, se hizo uso a nivel de referencia encuestas aplicadas y validadas de distintos trabajos de investigación relacionadas a ambas variables de estudio. Adicional a ello, se tomó en cuenta la validación mediante juicio de expertos, quienes tuvieron que examinar, comprobar y de aprobar el instrumento seleccionado, los expertos fueron: Mg. Cristian Tirado Galarreta, Mg. Waldo Caballero Mujica, Mg. Segundo Alonso Vílchez Vera y Mg. Zack Pablo Javier Rivasplata Horna (Ver anexo N° 08).

La primera variable se basa en los “Marketing verde” Calomarde (2005) y demás autores “explican los componentes del mix de marketing desde una visión ecológica controlables por la empresa”. Y los separa en 4 criterios: producto, precio, plaza y promoción.

La segunda variable se enfoca en “Factores del comportamiento de compra del consumidor”, enfocado en factores Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). “Que indica que el comportamiento del consumidor se da a conocer o a notar en base a cuatro entre los cuales están: los factores culturales, los factores sociales, los factores psicológicos y los factores personales (Kotler y Armstrong, 2012).

En cuanto al procedimiento, para poder obtener la confiabilidad del instrumento seleccionado se realizó una prueba piloto, al total de la muestra, es decir a los 35 clientes de la Agencia de Publicidad, de las tres ciudades descritas anteriormente. Posterior a ello, se hizo uso del método Alfa de Cron Bach, el cual debe dar como resultado 80% o más como nivel de aceptación, para poder asegurar la fiabilidad del instrumento. (Oviedo y Campo, 2005).

En base a la prueba piloto se logró obtener un 89% de confianza, lo que nos da una fiabilidad del instrumento positiva, adicional a ello, se obtuvo un 82% de fiabilidad en la primera variable y 80% de fiabilidad en la segunda variable (Ver anexo N° 03). Para el procesamiento de los datos, estos fueron guardados en una hoja de Excel y luego fueron procesados en el programa IBM SPSS Statistics 29.0.1.0. Dándonos la facilidad para realizar la evaluación de las variables y nos permita análisis los resultados obtenidos en base a los objetivos planteados en esta investigación.

Para el resultado del objetivo, el análisis e interpretación de los datos, se optó por utilizar la prueba de normalidad mediante Shapiro Wilk (Ver anexo N° 03) para determinar una correcta elección. Se escogió dicha prueba, pues está técnica aplica Estadística no paramétrica para probar la hipótesis y además porque la población de estudio es pequeña.

El método seleccionado nos permitirá, medir el nivel de percepción de los clientes con respecto al uso del marketing verde en los productos y servicios que brinda la agencia de publicidad. Así como también, para dar respuesta al segundo, tercer objetivo específico y para el objetivo general, ya que pasa por el estadístico del R de Pearson para comprobar si existe una relación entre las variables, ya que tiene una distribución normal con un alfa mayor a 0.05.

Con respecto a los aspectos éticos, esta investigación hace cumplimiento a los principios basados en el código del investigador científico de la UPN, tercera versión actualizada a octubre del 2016. El primero, la responsabilidad del investigador del proyecto, al respetar el reglamento de propiedad intelectual de la UPN y el derecho a salvaguardar los datos de otros investigadores, para ello, se procederá a citar correctamente las fuentes utilizadas en la investigación. En segundo lugar, cuidar de la integridad científica, manteniendo el anonimato de toda la información personal de cada persona que fue encuestada, evitando así la difusión de los datos obtenidos en la presente investigación, también, para la difusión de los resultados de la investigación, se hará uso de un solo formato, el cual será recomendado por la Universidad, a fin de mostrar la información recolectada y los resultados obtenidos y que esta pueda ayudar a las futuras investigaciones. En tercer lugar, es vigilancia, para ello el investigador se hará responsable y mostrará total interés en base al bienestar y de los derechos de los integrantes del equipo de investigación. En cuarto lugar, prevalecerá el principio ético

de la veracidad, puesto que la investigación muestra datos reales, demostrando autenticidad en la investigación. En quinto lugar, se mantendrá la originalidad en la investigación, plasmando ideas propias durante el desarrollo del proyecto, así como la determinación de porcentaje de similitud, el cual se realizara a través de la revisión mediante un sistema especializado que se encarga de analizar el documentos y detectar si este ha sido copiado, es estudio deberá dar como máximo un 20% en similitud a nivel de todo el informe para que pueda ser aceptado; de modo que, toda información basada en autores, se encontrara debidamente citada, siguiendo y respetando el formato de las normas APA.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Con la finalidad de poder dar los resultados de una manera simple y concisa, y poder determinar la relación del marketing verde con los factores del comportamiento del consumidor en los clientes de una agencia de publicidad, Trujillo 2023, se aplicó un censo de 22 preguntas en base a ambas variables de esta investigación, la muestra a la que se le aplico dicho instrumento fue de 35 clientes fijos de la agencia de publicidad (se obtuvo respuesta de toda la población). La unión de datos se ha logrado a través del método de correlación de R de Pearson entre ambas variables de estudio.

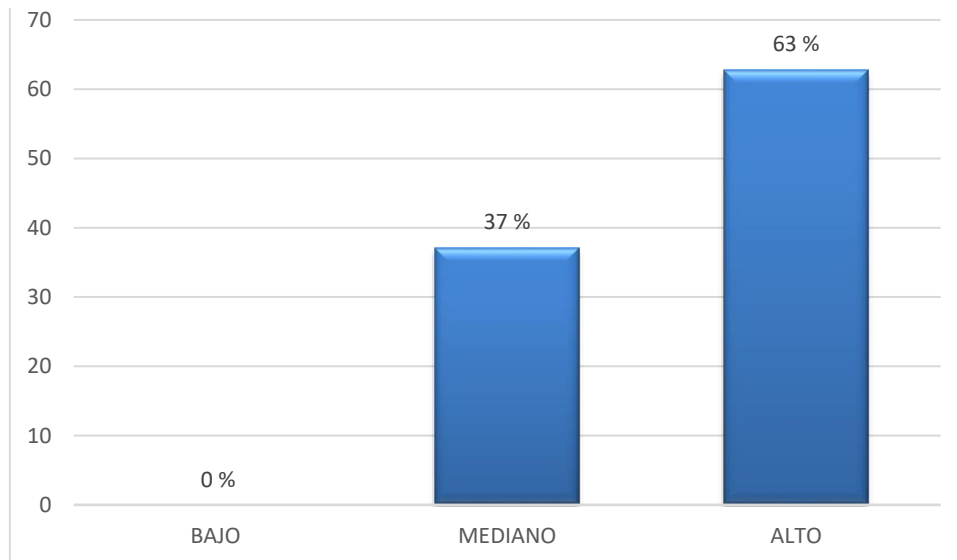
Objetivo específico 1: Determinar el nivel de percepción de los clientes con respecto al uso del marketing verde en los productos y servicios que brinda la agencia de publicidad, Trujillo 2023.

Tabla 1: Nivel de percepción de los clientes con respecto al uso del marketing verde en los productos y servicio que brinda la agencia de publicidad, Trujillo 2023

NIVEL	N	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Bajo	0	0%	0%
Mediano	13	37%	37%
Alto	12	63%	100%

Nota: Elaboración propia a partir de la elaboración de investigación

Figura 1: Nivel de percepción de los clientes con respecto al uso del marketing verde en los productos y servicios que brinda la agencia de publicidad, Trujillo 2023



Nota: Elaboración propia a partir de la elaboración de investigación.

Interpretación:

Los resultados arrojan un porcentaje de 63% en el nivel alto con un total de 35 encuestados, frente a un 0% en un nivel bajo. Esto nos indica que, la percepción que mantienen los clientes de la agencia de publicidad con respecto al uso del marketing verde en los productos o servicios es alta, nos da a conocer que el 63% optaría por los productos o servicios de la agencia en base a su percepción, considerando los 4 indicadores de la dimensión de la variable, los clientes optarían por los productos o servicios, basándose en lo que observan, reciben y según el beneficio que este le otorga a su empresa, los clientes se encontrarían a gusto con lo que se les otorga. Por su parte la empresa, debe mantener el nivel actual y seguir trabajando en mejorar para que el cliente mantenga una postura de aceptación.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de prioridad de los factores del comportamiento del consumidor al momento de adquirir un producto o servicio en una

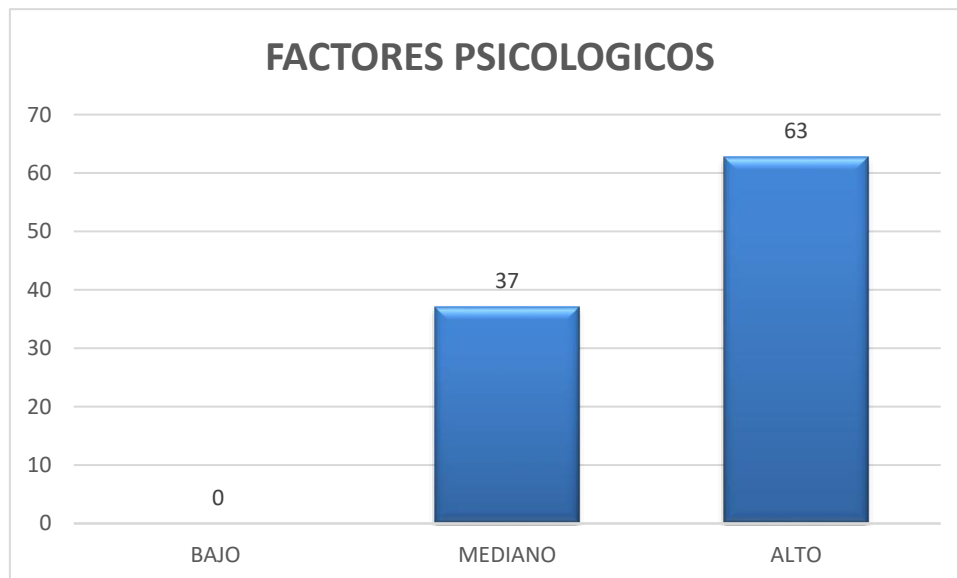
agencia de publicidad, Trujillo 2023. Las figuras han sido ordenadas según el resultado, es decir de mayor a menor en nivel de prioridad.

Tabla 2: Nivel de prioridad de los factores del comportamiento del consumidor

NIVEL FACTORES	PSICOLÓGICOS	PERSONALES	CULTURALES	SOCIALES
Bajo	0 %	6 %	0 %	9 %
Mediano	37 %	54 %	66 %	60 %
Alto	63 %	40 %	34 %	31 %

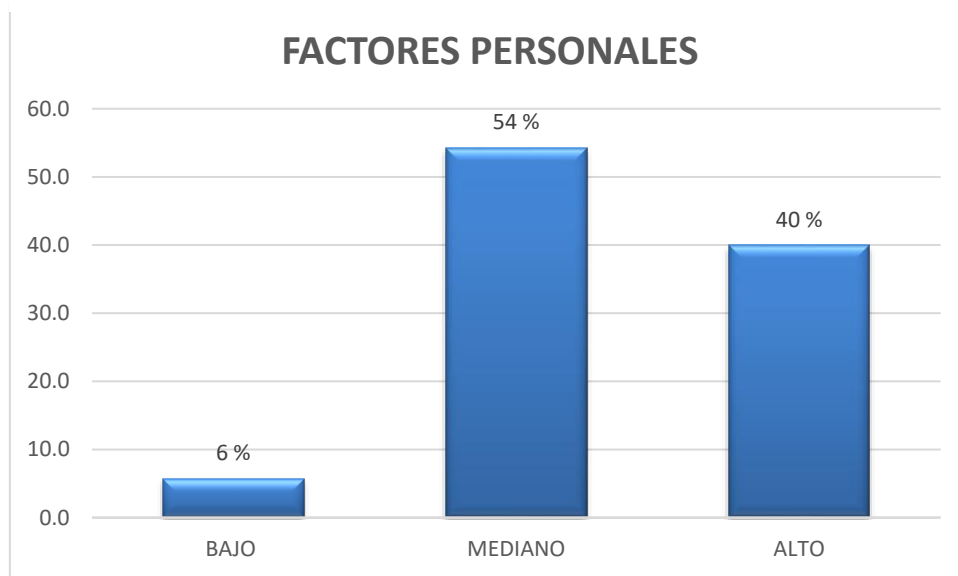
Nota: Elaboración propia a partir de la elaboración de investigación.

Figura 2: *Factores Psicológicos*



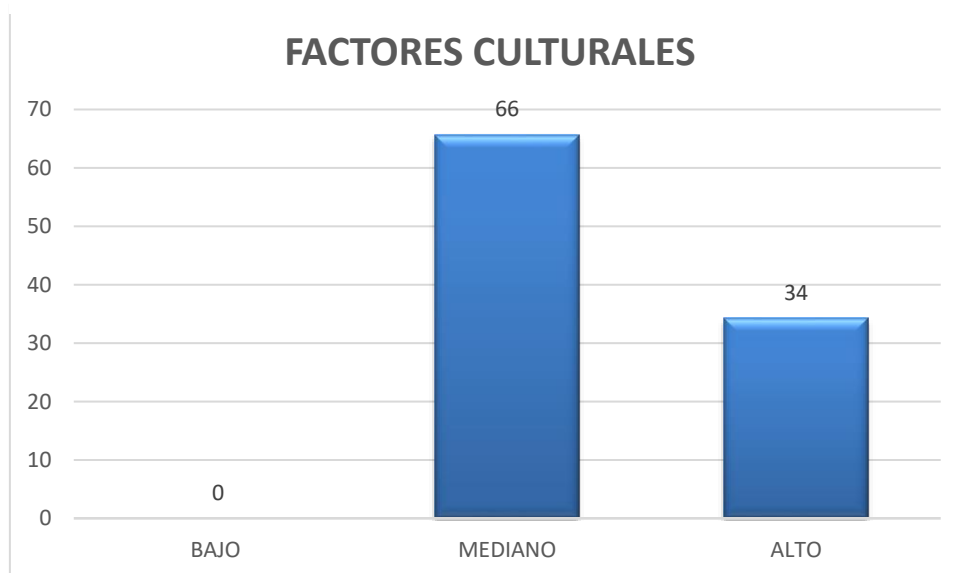
Nota: Elaboración propia a partir de la elaboración de investigación.

Figura 3: *Factores Personales*



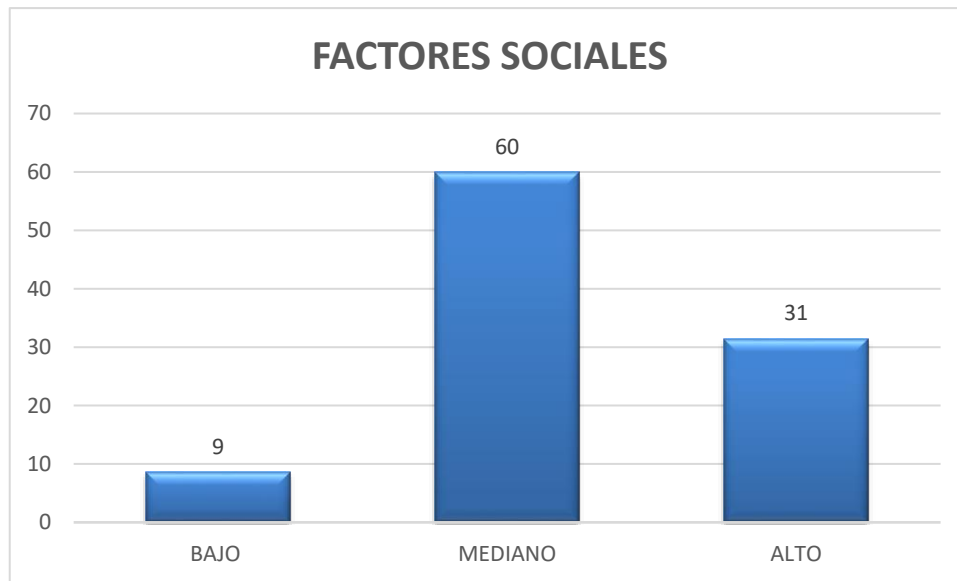
Nota: Elaboración propia.

Figura 4: *Factores Culturales*



Nota: Elaboración propia.

Figura 5: Factores Social



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

Lo resultados arrojaron los niveles de importancia o prioridad en la que se encuentran los factores de comportamiento del consumidor, posicionando así al factor psicológico con un 63% en primer lugar con un nivel de prioridad alto, en base a 35 encuestados, esto nos demuestra que el 63% de los clientes se basan en la motivación y percepción de lo que generan los productos o servicios, así como también en base a lo que genera como beneficio a futuro y un 37% le da una prioridad media. En segundo lugar, se encuentra el factor personal con un 40% en nivel de prioridad alto, lo que nos indica que los clientes se basan en su personalidad al momento de seleccionar un producto o servicio de la agencia. En tercer lugar, ubicamos al factor cultural con un 34% de nivel de prioridad alto, lo que indica que la cultura del cliente y las modificaciones en culturas actuales influyen en la decisión del consumidor, en último lugar, tenemos al factor social con un 31% de nivel de prioridad alto,

es decir, que los clientes no se dejan llevar por los grupos de referencia al momento de decidir por un producto o servicio.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre cada una de las dimensiones del marketing verde y los factores del comportamiento del consumidor en la agencia de publicidad, Trujillo 2023.

Tabla 3: Relación Marketing mix y Factores culturales

Correlaciones

		MARKETING	F. CULTURALE S
MARKETING	Correlación de Pearson	1	,510**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	35	35
F.CULTURALES	Correlación de Pearson	,510**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	35	35

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

Nota: elaboración propia mediante IBM SPSS STATISTICS.

Interpretación:

Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión del marketing mix y la dimensión de factores culturales, ya que tiene un valor que esta entre 0.4 a 0.69, esto quiere decir que mientras el nivel del mix de marketing sea mayor, se obtendrá una relación positiva en el factor cultural.

Tabla 4: Relación Marketing mix y Factores Sociales

		MARKETING	F.SOCIAL
MARKETING	Correlación de Pearson	1	,602**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
F.SOCIAL	Correlación de Pearson	,602**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

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

Nota: elaboración propia mediante IBM SPSS STATISTICS.

Interpretación:

Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión del marketing mix y la dimensión de factores sociales, ya que tiene un valor que esta entre 0.4 a 0.69, esto nos indica que, si el nivel del marketing mix es mayor, se podrá mantener una relación positiva en el factor social.

Tabla 5: Relación Marketing mix y Factores Psicológicos.

		MARKETING	F. PSICOLÓGICOS
MARKETING	Correlación de Pearson	1	,664**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
F.PSICOLOGICOS	Correlación de Pearson	,664**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

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

Nota: elaboración propia mediante IBM SPSS STATISTICS.

Interpretación:

Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión del marketing mix y la dimensión de factores psicológicos, ya que tiene un valor que esta entre 0.4 a 0.69, esto quiere decir que mientras mayor sea el nivel de marketing mix, mayor será la relación positiva en el factor psicológico.

Tabla 6: Relación Marketing mix y Factores Personales

		MARKETING	F. PERSONALES
MARKETING	Correlación de Pearson	1	,698**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
F.PERSONALES	Correlación de Pearson	,698**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

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

Nota: elaboración propia mediante IBM SPSS STATISTICS.

Interpretación:

Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión del marketing mix y la dimensión de factores personales, ya que tiene un valor que esta entre 0.4 a 0.69, esto quiere decir que mientras mayor sea el nivel de marketing mix, mayor será la relación positiva en el factor personal.

Objetivo general: Determinar el grado de correlación que existe entre el marketing verde y los factores del comportamiento del consumidor en los clientes de una agencia de publicidad Trujillo 2023.

Para realizar la prueba de hipótesis de esta investigación y en base a la prueba de normalidad, se empleó la prueba estadística de R de Pearson, donde se plantean las siguientes hipótesis: (H1): Existe relación entre el marketing verde y el comportamiento del consumidor en los clientes una agencia de publicidad Trujillo 2023. (H0): No existe relación entre el marketing verde y el comportamiento del consumidor en los clientes de una agencia de publicidad Trujillo 2023.

Tabla 7: Correlación de variables, Marketing verde y Factores del comportamiento del consumidor.

		Marketing	Factores
	Correlación de Pearson	1	,773**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
	Correlación de Pearson	,773**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

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

Nota: elaboración propia mediante IBM SPSS STATISTICS.

Interpretación:

Existe un grado de correlación directa (alto) con un valor de 0.773 entre la variable de Marketing Verde y Factores del comportamiento del consumidor. Estos resultados tienen un valor de significancia ($p=000$) lo que es menor a 0.05, entonces se puede decir que, la empresa al hacer un buen uso del marketing verde, el nivel de los factores del comportamiento del consumidor se verá más reflejado en la aceptación de los productos y servicios de la agencia, esto quiere decir ambas variables se relacionan de una u otra manera, por lo tanto, mientras más sea el nivel del marketing verde, mayor será la respuesta de los factores del comportamiento del consumidor. Por lo tanto, se acepta H1, ya que si existe relación entre el marketing verde y el comportamiento del consumidor en los clientes una agencia de publicidad Trujillo 2023.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el grado de correlación que existe entre el marketing verde y los factores del comportamiento del consumidor en los clientes de una agencia de publicidad Trujillo 2023. Mediante la aplicación del instrumento de la investigación, los resultados obtenidos en la prueba estadística de R de Pearson indican que existe una correlación directa (nivel alto) entre el marketing verde y los factores del comportamiento del consumidor, con un valor de $R= 0.773$ y un valor de significancia ($p=000$) lo que es menor al 0.05, entonces, se puede decir que ambas variables se encuentran unidas entre sí, trabajando de manera conjunta, y teniendo influencia entre sí. Al tener una buena gestión de marketing verde (según su dimensión), el nivel de los factores del comportamiento del consumidor incrementará, esto se verá reflejado en un crecimiento en la aceptación del cliente, generando así, mayor capacidad en ventas, ya que el nivel de percepción del cliente en base a las variables será más grande. Estos resultados, tiene un nivel significativo de coincidencia con la investigación del autor Jiménez (2020), “quien concluye que existe una correlación positiva moderada entre sus variables de estudio, y que la variable de: marketing ecológico si influye de manera significativa en la actitud del consumidor en la comunidad urbana piurana año 2020” (Jiménez 2020).

Con respecto al objetivo específico 1, se concluye que el nivel de percepción de los clientes con respecto al uso del marketing verde en los productos y servicios que brinda la agencia de publicidad, Trujillo 2023, es alto con un porcentaje de 63%, esto nos indica que los clientes tienen un alto grado de percepción en base a los productos y servicios de la agencia, basándose en lo que han observado, analizado y recibido durante el tiempo trabajando con la agencia, así mismo se tiene un 37% en nivel mediano, lo que indica que

los clientes están en constante análisis de la información y dependerá del desarrollo de la agencia para que dicho porcentaje aumente, en base a sus estrategias planteadas. Estos resultados, nos muestran una similitud con los resultados Meléndez (2021) que nos indican que las estrategias del marketing verde influyen en los hábitos de compra del consumidor verde. Se recomienda a la agencia seguir enfocándose en la dimensión a fin de aumentar el nivel de percepción de los clientes y que esta siga siendo positiva.

Por otro lado, según el objetivo específico 2, con respecto al nivel de prioridad de los factores del comportamiento del consumidor al momento de adquirir un producto o servicio en una agencia de publicidad, Trujillo 2023, se concluye que, existen y prevalecen los 4 factores expuestos, dándole un nivel de prioridad a cada uno de ellos, dándonos en primer lugar al Factor Psicológico con un nivel alto 63% , seguido por los factores personales con un nivel de prioridad alto en un 40%, indicándonos que los clientes se basan en su personalidad al momento de seleccionar un producto o servicio de la agencia, el tercer lugar lo ocupa el factor cultural con un 34% de nivel de prioridad alto y al factor social con un 31% de nivel de prioridad alto llega a ocupar un cuarto lugar en los niveles expuestos, estos dos últimos factores, a pesar de no contar con un porcentaje mayor o igual al 40% están presentes en el comportamiento del consumidor y son considerados por los clientes al momento de tomar una decisión. Esto nos muestra una similitud con los resultados de Barbu, Catană, Deselnicu, Cioca y Ioanid (2022), que dio a conocer que los artículos enfatizan que los productos ecológicos deben tener en cuenta las necesidades, expectativas y percepciones de los clientes. Se recomienda enfocarse en los factores con menos porcentaje obtenido, ya que con el transcurrir de los años y en base al desarrollo del mundo se dará paso a nuevas tendencias culturales, así como a nuevos lazos sociales.

Para el objetivo específico 3, el cual es determinar la relación entre cada una de las dimensiones del marketing verde y los factores del comportamiento del consumidor en la

agencia de publicidad, Trujillo 2023, se concluye que la relación entre las dimensiones de las variables estudiadas mantiene correlación positiva moderada, ya que tiene todas nos arrojan un valor que esta entre 0.4 a 0.69. Estos resultados, nos muestran una similitud con la investigación de Torres (2013), que nos indican que las variables logran tener un efecto en los consumidores, lo que daría como resultado la posible relación que existente entre la publicidad verde y el comportamiento del consumidor. Se recomienda a la empresa, considerar en implementar nuevas estrategias y/o conexiones en base a las variables, para que el porcentaje de correlación entre ambos puntos no disminuya, de esa manera se mantendrá el número de clientes actuales y se podrá acceder a una nueva cartera de clientes.

La principal limitación al momento de realizar la investigación fue, la ubicación de información en base a ambas variables de estudio, ya que como se expone líneas arriba el marketing verde también es conocido por otros nombres, lo que nos dificulto recaudar información tan solo con “Marketing verde”, sin embargo, se logró superar la limitación, a través de la recolección de la información en fuentes confiables como Redalyc y Scielo, tanto en el idioma español como búsquedas en otro idioma como el inglés, de esa manera logramos encontrar trabajo de investigación que nos ayudaron a poder conocer más acerca del tema de estudio. Una segunda limitación, fue la validación del instrumento de recolección de información “el cuestionario”, ya que, al mantener el curso de manera virtual, se nos complicaba acordar con los docentes la reunión de validación, puesto que, muchos de los docentes no podían coordinar sus tiempos para poder validar el instrumento de una manera correcta, tenían sus tiempos muy limitados, otros docentes o especialistas en el tema, ya no laboraban en la universidad u otros, lo que me tomó más tiempo de lo previsto, esta limitación fue superada, con una buena organización por parte mía en coordinación con los docentes, a los que tuve que visitar consecutivamente en su tiempo libre entre los recesos de clases para que pudieran validar el instrumento, al final pudimos contar con el apoyo de

docentes especializados en el tema que hicieron un espacio en su agenda y pudieron validar el instrumento de la presente investigación.

Las implicancias del presente proyecto de investigación vienen a ser los aportes que estamos generando y que brindaremos a las futuras investigaciones relacionadas al marketing verde y a los factores del comportamiento del consumidor, como lo es, el nivel de relación que tienen las variables entre sí, el cual mediante los resultados obtenidos nos dio una relación positiva alta y también conocer cuáles son los factores más influyentes en el comportamiento del consumidor, para efecto mediante resultados se obtuvo que los factores psicológicos y personales son de mayor relevancia, entonces dejamos de conocimiento para otras investigaciones que dichos factores son los más arraigados en la población, así como también brindarle a la agencia de publicidad nuevos conocimientos mediante datos reales, como lo que busca el cliente al elegir un producto, las bases que tiene en cuenta el cliente al momento de elegir un producto o servicio, o cuáles son los motivos por el cual compra, entre otros, todo ello para mejorar en diferentes aspectos de la agencia con respecto al producto o servicio.

Como parte de las implicancias teóricas, prácticas y metodológicas, se señala que, tanto los antecedentes como las bases teóricas nos proporcionan un respaldo a estos resultados, ya que confirman nuestros resultados en gran parte, fortaleciendo así a la investigación. En consecuencia, la base teórica respalda a nivel de concepto esta relación, al considerar como indicadores de la dimensión del marketing verde al producto verde, precio verde, plaza y promoción verdes, así como también el grupo de factores de estudio. En ese sentido, los resultados de la presente investigación revelan, que existe un nivel alto de correlación entre las variables de marketing verde y los factores del comportamiento del consumidor en los clientes de una agencia de publicidad en Trujillo 2023. Asimismo, se evidencian áreas de mejora o de mayor énfasis, como lo son los factores culturales y sociales,

ya que estos mantienen un porcentaje menor a 40% cada uno. Si se trabaja de manera conjunta cada dimensión de las variables de estudio, se pueden obtener niveles más altos, lo que generaría un beneficio más a la agencia.

Conclusiones

A partir del estudio realizado, se comprobó la relación que existe entre el marketing verde y los factores del comportamiento del consumidor en los clientes de una agencia de publicidad, Trujillo 2023, presentando una tendencia positiva con un nivel alto (sig. 000; R:0.773); entre la variable de Marketing Verde y Factores del comportamiento del consumidor, lo que determina una correlación directa alta, la cual es positiva y significativa, ya que al enfocarse más en el marketing verde, el comportamiento del consumidor se verá más influenciado.

A nivel de la percepción de marketing verde de los clientes de una agencia de publicidad, Trujillo 2023, se obtuvo que el nivel es alto con un 63%, lo que nos indica que los clientes actuales de la agencia determinan su elección según lo que perciben al obtener un producto o servicio, ya sea por presentación de producto, material de producción o durabilidad, entre otros, también, que se tiene un nivel de percepción medio con 37% en base a 35 encuestados, lo que nos indica que más de un cuarto de la población, no tiene una percepción verde al realizar la elección de un producto o servicio de la agencia.

A nivel de relación de la relación entre cada una de las dimensiones del marketing verde y los factores del comportamiento del consumidor en la agencia de publicidad, Trujillo 2023, se obtuvo que existe una correlación positiva moderada entre dimensiones, ya que las dimensiones tienen un valor que esta entre 0.4 a 0.69, es decir, que las dimensiones funcionan entre si unas con otras, guardan una relación positiva, lo que ayuda significativamente al momento de presentar un producto a los clientes, ya que de una u otra

forma, el usuario optara por el producto o servicio, más aún cuando se conocen los factores que influyen directamente en la decisión de compra.

Recomendaciones

Es recomendable promover los vínculos o dimensiones de ambas variables de estudio, para fortalecer el nivel de percepción que los clientes tienen con respecto al marketing verde y conocer que puntos específicos en base a los factores del comportamiento del consumidor son más considerados por los clientes, de esa manera se podrá ofrecer un producto y servicio exacto y a medida de la necesidad del cliente, dado que ambas variables están correlacionadas.

También se recomienda usar nuevas estrategias que fortalezcan y promuevan el marketing verde dentro de la agencia, en sus productos y servicios, de esa manera se obtendrán respuestas más sólidas y se consolidará una cultura verde en la población de estudio, dando paso, a mejoras organizacionales.

Se debe de seguir trabajando en ambas variables, para mantener el nivel obtenido, y a su vez trabajar en nuevas estrategias que ayuden en un futuro, ya que como sabemos el mundo es cambiante.

Se recomienda enfocar estrategias en mejoras que nos ayuden a conocer mejor cuales son los factores que sobresalen en el comportamiento del consumidor, de esa manera podremos anticiparnos ante los requerimientos actuales y futuros de los clientes de la agencia.

REFERENCIAS

- Ahmad, Norsiah & Ghazali, Norfazlina & Abdullah, Mohamad & Nordin, Raslan & Najihah, Intan & Nasir, Mohd & Farid, Amira. (2020). Green Marketing and its Effect on Consumers' Purchase Behaviour: An Empirical Analysis. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*. 5. 2550-1429. 10.24191/jibe.v5i2.14235.
- Araújo Garcia, I., Miranda Sobral, E. F., Coutinho de Melo, F. J., & Vital Junior, S. A. (2022). DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE DA REGIÃO DO SERTÃO CENTRAL PERNAMBUCANO. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 16(2), 51-72. <https://doi.org/10.12712/rpca.v16i2.55177>
- Barbu, A., Catană, Ștefan-A., Deselnicu, D. C., Cioca, L.-I., & Ioanid, A. (2022). Factors Influencing Consumer Behavior toward Green Products: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16568. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph192416568>
- Calomarde, J. (2005). *Marketing ecológico*. Madrid, España: Universidad Politécnica de Madrid. Recuperado de: http://www.relec.es/archivos/sostenibilidad/Jose_V_Calomarde_W.pdf
- Carpio Solorzano, B. (2020). Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en GUSH, Rímac 2020. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54748/Carpio_SBS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y (consultado el 12 de octubre del 2023)
- Conexión Esan (2012). El desafío del marketing verde para empresas y consumidores. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-verde-empresas-consumidores>
- Crespo Jareño, J. A. & Soria de Mesa, B. W. (2019). *Revista CCCSS. Marketing ecológico: contexto evolutivo del nuevo consumidor verde*. <https://www.eumed.net/rev/ccss/2019/12/marketing-ecologico.html>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cubillo, J., & Cerviño, J. (2018). *Marketing sectorial*. Madrid, España: Pirámide ESIC.

- Espinel B., Monterrosa-Castro I., Espinosa-Pérez A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. 1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf (scielo.org.co)
- Gomez Garcia M., Sequeira Narvaéz M. (2015). Estudio del comportamiento del consumidor. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Gutiérrez Aragón, Ó., Gassiot Melian, A., & Nebot López, A. (2022). Comportamiento de compra y actitud ante el greenwashing. Estudio comparativo entre consumidores de territorios con diferente desarrollo económico. *Universidad y Empresa*, 24(42), 1-29. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10639>
- Guzmán, C. (24 de junio de 2019). Consumo responsable: cinco razones para comprar productos verdes en el Perú. Obtenido de PSQ: <https://pqs.pe/emprendimiento/consumo-responsable-cinco-razones-paracomprar-productos-verdes-en-el-peru/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación: enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto (4ª ed.)*. México D.F.: McGrawHill/Interamericana
- Huamán, H. (2005). *Manual de Técnicas de Investigación*. (Segunda ed.). Lima: IPLADEES.
- Jaramillo Vladimir, S., (2021). EL NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 5(17), 65-77.
- Jíménez Velazco, C. Y. (2021). El marketing ecológico y la actitud del consumidor en la población urbana Piurana año 2020. (Tesis de licenciatura, Universidad Antenor Orrego de Perú). <file:///C:/Users/CINTHIA/Downloads/tesis%20%20variables%20e.pdf>
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing (8va ed.)* Recuperado de: https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundame

ntos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Kotler, P. & Amstrong, G. (2012). Marketing (decimocuarta edición). Recuperado de:
https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO

Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11 ed.). Pearson

La cooperación Suiza en Perú y los Andes (2012). <https://www.cooperacionsuiza.pe/segun-el-barometro-de-biodiversidad-realizado-por-primera-vez-en-el-peru/> (consultado el 08 de diciembre del 2023)

Literatura y cultura general. <https://museoagricultura.es/concepto-de-encuesta-segun-autores/> (Consultado el 12 de octubre del 2023)

Machova, Renata & Ambrus, Rebeka & Zsigmond, Tibor & Bakó, Ferenc. (2022). The Impact of Green Marketing on Consumer Behavior in the Market of Palm Oil Products. Sustainability. 14. 1364. 10.3390/su14031364.

Melendéz Aburto, C. E. (2021). El impacto del Green Marketing en los hábitos de compra del consumidor verde de la bioferia de Miraflores en el año 2016. (Tesis de Licenciatura, Universidad San Martín de Porres de Perú). https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9448/melend%C3%A9z_ace.pdf?sequence=1

Michael R. Solomon (2008). Comportamiento del consumidor séptima edición (archivo PDF). <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf> <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>

Monge Díaz, K. M. (2022). Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana Moderna. (Tesis de Licenciatura, Universidad Esan de Perú). https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2966/2022_ADYMA_22-1_02_T.pdf?sequence=1

Morel, M., & Kwakye, F. (2020). Green marketing: Consumers' attitudes towards ecofriendly products and purchase intention in the fast moving consumer goods

(FMCG)

sector.

Obtenido

de

<https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:553342/FULLTEXT01.pdf>

- Peiró, R. (2017). Marketing verde. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-verde.html>
- Pérez, R., Morales, J., López, H., y Ayala, A. (2017). Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el estado de Puebla, México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 14(4), 599-615. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v14n4/1870-5472-asd-14-04-599.pdf>
- Pennano Carla & Díaz Carlos. (2014, 30 noviembre). El marketing verde y su aporte al medio ambiente. [Publicado en diario]. Obtenido de <http://semanaeconomica.com/article/economia/medio-ambiente/149339-el-marketing-verde-y-su-aporte-al-medio-ambiente/>
- Pinto, Oshma. (2020). INFLUENCE OF GREEN MARKETING ON CUSTOMERS BUYING BEHAVIOUR. *International Journal of Management Studies*. Vol-IV. 148-153. Publicado por Julián Pérez Porto. Actualizado el 10 de agosto de 2021. Prioridad - Qué es, definición y concepto. Disponible en <https://definicion.de/prioridad/>
- QUIZHPE-BUSTOS, C. G., BUSTAMANTE-CHIRIBOGA, K. M., & PACHECO-MOLINA, A. (2023). Comportamiento del Consumidor Antes y Durante la Pandemia del Covid-19 en la Provincia El Oro. *Economía y Negocios*, 14(1), 100-114. <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1089>
- Schiffman, Leon; Kanuk, Leslie (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Octava edición. México. Pearson Educación
- Skackauskiene, I., & Vilkaite-Vaitone, N. (2022). Green Marketing and Customers' Purchasing Behavior: A Systematic Literature Review for Future Research Agenda. *Energies*, 16(1), 456. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/en16010456>
- Talavera Carrillo, K. A. (2022). El Marketing Sostenible y el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura de Perú). <https://pirhua.udp.edu.pe/handle/11042/5436>

- Torres Izarra, L. M. (2019). Publicidad verde y su relación con el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro, 2019. (Tesis de bachiller, Universidad Cesar Vallejo de Perú).
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46047/B_Torres_ILM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valades, B. (2020). El beneficio que trae para las marcas conocer al consumidor y los tips que debe considerar para estudiar el comportamiento del consumidor. Recuperado de: <https://blucactus.es/comportamiento-del-consumidor/>
- Veas-González, Iván A., Sanchez-Ortiz, Aurora D., & Perez-Cabañero, Carmen. (2019). Determinantes del Marketing Boca a Boca en el Contexto Universitario: El Rol de la Satisfacción y la Lealtad de los Estudiantes. *Formación universitaria*, 12(1), 45-54. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062019000100045>
- Veintimilla Soliz, D., Guerra Flores, C., & Vasco Vasco, J. (2020). Análisis el comportamiento del consumidor de Almacenes Jácome de la Ciudad de Riobamba, Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(1), 122-132.
https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1923
- Wakabayashi Jose (2012). El desafío del marketing verde para empresas y consumidores. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2012/12/10/marketing-verde-empresas-consumidores/>

Anexos

Anexo N° 01: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Título: EL MARKETING VERDE Y SU RELACIÓN CON LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS CLIENTES DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD, TRUJILLO 2023					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing verde y los factores del comportamiento del consumidor en los clientes de una agencia de publicidad Trujillo 2023?	<p>H1: Existe relación entre el marketing verde y el comportamiento del consumidor en los clientes una agencia de publicidad Trujillo 2023.</p> <p>H0: No existe relación entre el marketing verde y el comportamiento del consumidor en los clientes de una agencia de publicidad Trujillo 2023.</p>	<p>Objetivo General: Determinar el grado de correlación que existe entre el marketing verde y los factores del comportamiento del consumidor en los clientes de una agencia de publicidad Trujillo 2023. Objetivos Específicos: a) Identificar el nivel de percepción de los clientes con respecto al uso del marketing verde en los productos y servicios que brinda la agencia de publicidad. B) Identificar el nivel de prioridad de los los factores del comportamiento del consumidor al momento de adquirir un producto o servicio en una agencia de publicidad, Trujillo 2023. C) Determinar la relación entre cada una de las dimensiones del marketing verde y los factores del comportamiento del consumidor en la agencia de publicidad, Trujillo 2023.</p>	<p>Variable 1: Marketing verde</p> <p>Variable 2: Factores del comportamiento del consumidor.</p>	<p>Tipo de investigación: Correlacional</p> <p>Diseño: No Experimental.</p> <p>Técnica: Encuesta virtual.</p> <p>Instrumento: Cuestionario virtual.</p> <p>Método de análisis de datos: Análisis de correlación, R de Pearson.</p>	<p>Población: La población tipo censo para el presente estudio estará conformada por los 35 clientes de la agencia de publicidad.</p> <p>Muestra: La muestra estará conformada por el mismo número de la población, es decir 35 clientes, a los cuales se les aplicara el instrumento de evaluación.</p>

Anexo N° 02: Operacionalización de variables

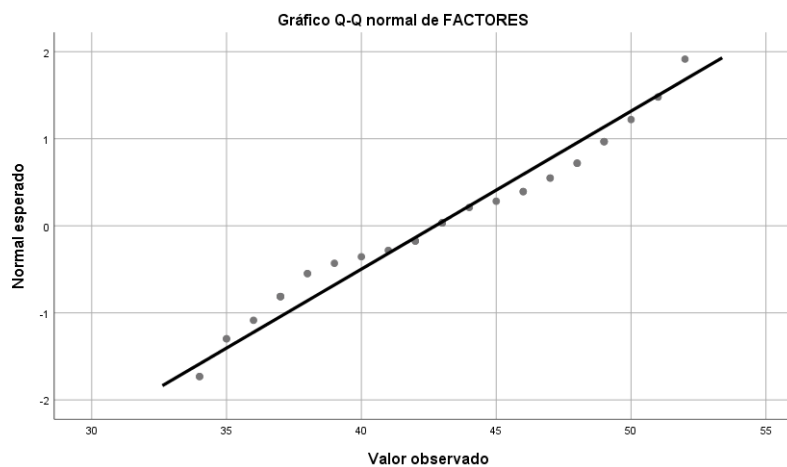
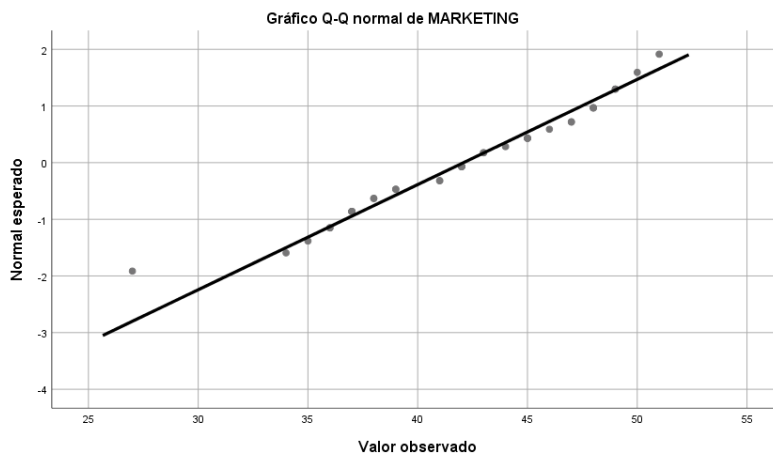
OPERALIZACIÓN DE VARIABLES					
Título: El marketing verde y su relación con los factores del comportamiento del consumidor en los clientes de Pienza agencia de Publicidad, Trujillo 2023					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Verde	Se define el marketing ecológico como “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad” (Calomarde J. V., 2000).	Calomarde (2005) y demás autores explican los elementos del mix de marketing desde una perspectiva ecológica controlables por la empresa. a) A nivel de producto (Hernández y López, 2012), b) A nivel de precio, c) A nivel de plaza y d) A nivel de promoción (Calomarde, 2005).	Marketing Mix	Producto Precio Plaza Promoción	Ordinal: Diferencial Semántico 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: Algunas veces 4: Casi Siempre 5: Siempre
Factores del comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra. (Kotler, 1996)	Kotler et al. (2011) refiere que el comportamiento del consumidor se manifiesta por medio de cuatro factores en las que se involucran la cultura, los amigos, la familia, la publicidad, las marcas y el gusto personal. Dimensión 1, factores culturales - este factor tienen un papel primordial que influye en la conducta del consumidor; en tanto el profesional llamado “mercadólogo” debe tener a capacidad de interpretar las necesidades que intervienen en las costumbres, la religión, la edad y los ingresos de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2012). Dimensión 2, factores sociales - son aquellos que influyen en el desarrollo de las personas y en la cual intervienen la familia, el status o posición en la que el individuo se encuentre, así como también los amigos cercanos o grupos cerrados de su entorno con los que se tiene interacción o comunicación (Kotler y Armstrong, 2012). Dimensión 3, factores psicológicos - la seguridad, la educación, la religión, actitudes y percepción son algunos factores internos que están relacionados directamente con la disposición de realizar la compra en cada persona, ya que depende de estos factores una compra final del producto (Kotler y Armstrong, 2012). Dimensión 4, factores personales - los factores personales comprenden las siguientes características: el hábito cotidiano de una persona, las cualidades, la ocupación de la persona, la edad, su situación económica, entre otros (Kotler y Armstrong, 2012).	Factores culturales	Cultura	
			Factores sociales	Grupos de referencia	
			Factores psicologicos	Motivacion	
				Percepción	
Factores personales	Personalidad				

Anexo N° 03: Prueba de normalidad y confiabilidad del instrumento.

Verificación de las variables que cumplen con los criterios de normalidad, aplicado mediante el método de **Kolmogorov Smirnov** o Shapiro Wilk porque es para una prueba menor de 50 casos, dando como resultado un nivel de significancia mayor a 0.05, lo cual nos indica que los datos son normales o existe una normalidad entre los grupos de estudio. Por lo tanto, corresponde utilizar la prueba estadística de R de Pearson.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING	,094	35	,200 [*]	,965	35	,327
FACTORES	,120	35	,200 [*]	,945	35	,077



Prueba de confiabilidad: Alfa de Cronbach.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	22

Anexo N°0 4: Prueba de fiabilidad de cada variable.

Variable 1: Marketing Verde

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.821	11

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
VAR00001	37.6000	23.482	.614	.795
VAR00002	37.2857	26.739	.505	.812
VAR00003	37.3143	27.163	.378	.818
VAR00004	38.3143	25.398	.390	.815
VAR00005	39.0000	21.941	.594	.797
VAR00006	37.9714	23.146	.647	.791
VAR00007	38.0571	23.232	.530	.803
VAR00008	38.4000	23.482	.374	.827
VAR00009	38.4286	25.134	.499	.807
VAR00010	39.3429	23.526	.609	.795
VAR00011	39.1429	25.303	.438	.811

Nota: elaboración propia mediante IBM SPSS STATISTICS.

Variable 2: Factores del comportamiento del consumidor.
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.809	11

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
VAR00012	38.9714	24.499	.560	.785
VAR00013	38.5143	29.963	-.016	.833
VAR00014	39.7714	21.240	.783	.755
VAR00015	39.7429	23.785	.551	.786
VAR00016	39.5143	22.904	.701	.768
VAR00017	38.5714	26.370	.449	.797
VAR00018	38.2286	27.358	.520	.796
VAR00019	38.3429	27.408	.411	.801
VAR00020	38.1143	28.575	.256	.811
VAR00021	38.7429	26.432	.456	.796
VAR00022	38.9143	22.845	.531	.791

Nota: elaboración propia mediante IBM SPSS STATISTICS.

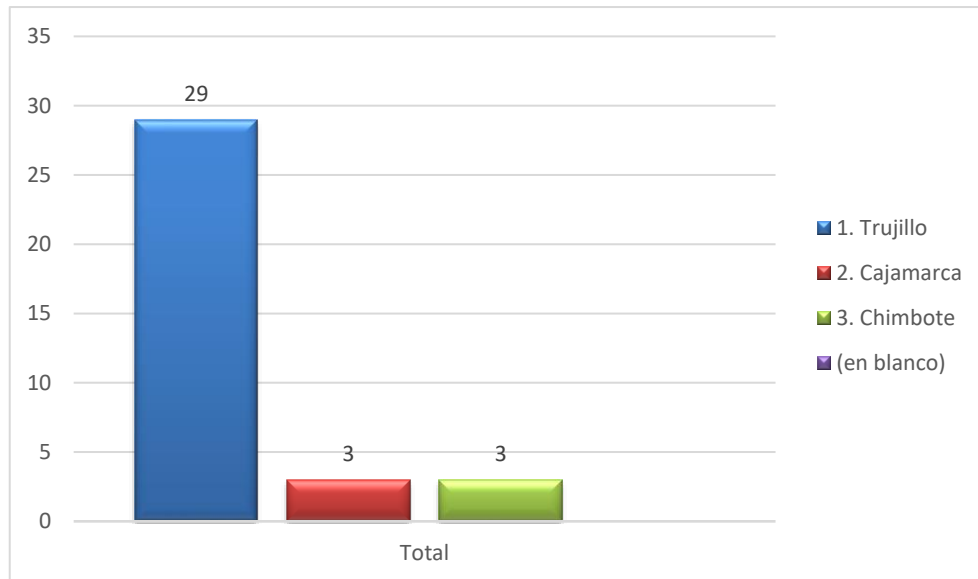
Anexo N° 05: Tablas y figuras de preguntas filtro de la investigación.

Tabla 8: Tiempo de permanencia de los clientes con la agencia de publicidad, Trujillo 2023.

Etiquetas de columna				
	1. Menos a 6 meses	2. Entre 6 meses y 2 años.	3. De 2 años a más	Total general
Cuenta de Tiempo cliente	7	19	9	35

Nota: elaboración propia mediante Excel.

Figura 6: *Tiempo de permanencia de los clientes con la agencia de publicidad, Trujillo 2023.*



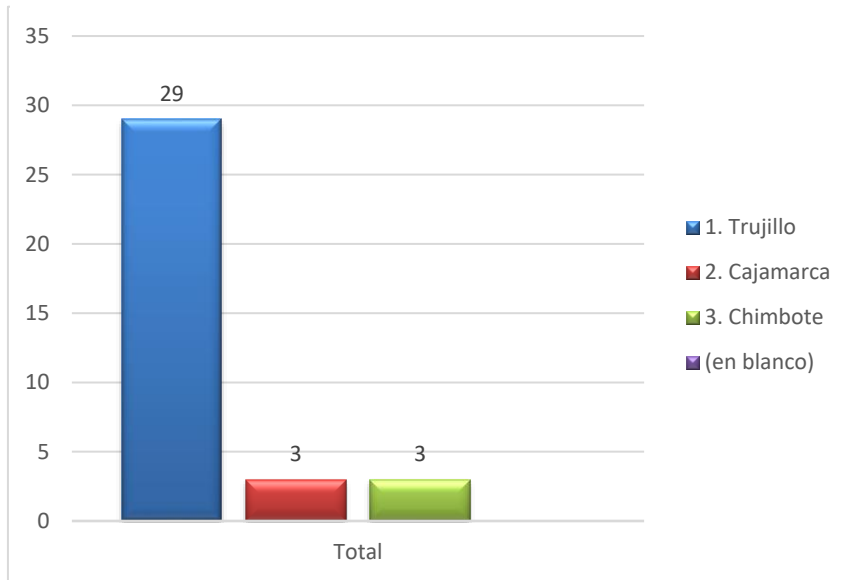
Nota: elaboración propia mediante Excel.

Tabla 9: *Importe de inversión mensual del cliente de la agencia de publicidad, Trujillo 2023.*

	Etiquetas de columna			
	1. Menos de s/2000	2. Entre s/2001 y s/5000	3. Entre s/5001 a más	Total general
Cuenta de Tiempo cliente	12	13	10	35

Nota: elaboración propia mediante Excel.

Figura 7: *Importe de inversión mensual del cliente de la agencia de publicidad, Trujillo 2023.*



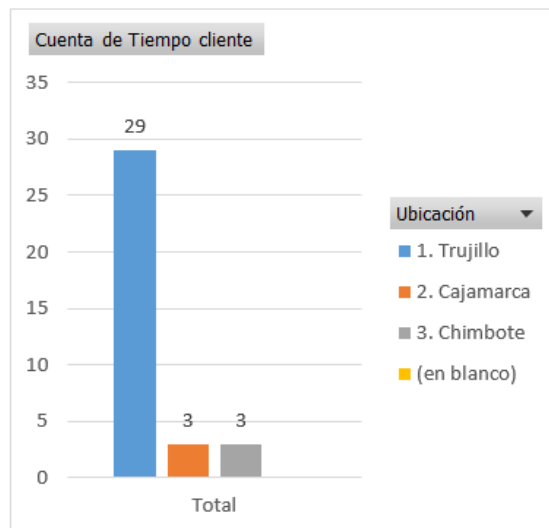
Nota: Elaboración propia mediante Excel.

Tabla 10: *Ubicación de los clientes de la agencia de publicidad, Trujillo 2023.*

Etiquetas de columna ▾				
	1. Trujillo	2. Cajamarca	3. Chimbote	Total general
Cuenta de Tiempo cliente	29	3	3	35

Nota: Elaboración propia mediante Excel.

Figura 8: *Ubicación de los clientes de la agencia de publicidad, Trujillo 2023.*



Nota: Elaboración propia mediante Excel.

Anexo N° 07: Encuesta aplicada a la investigación

Cuestionario: El marketing verde y su relación con los factores del comportamiento del consumidor.

CIUDAD	TRUJILLO, CAJAMARCA Y CHIMBOTE
Clientes de una Agencia de Publicidad de Trujillo 2023	

Buenos días, tardes, noche, mi nombre es Cinthia Julian Mendoza, la encuesta que se les aplicara es en base a los factores de comportamiento de compra y el marketing verde, todo ello con el fin de poder validar la hipótesis de la presente investigación, de antemano se les agradece por su colaboración con la presente investigación.

I. Filtro Especifico

1. ¿Podría decirme cuanto tiempo viene trabajando con la empresa?

1. Menor a 6 meses
2. Entre 6 meses y 2 años
3. Entre 3 y más

2. ¿Cuál es la inversión que realiza mensualmente en temas de marketing y publicidad?

1. Menos de 2000
2. Entre 2001 y 5000
3. Entre 5,001 a más

3. ¿En que ciudad se encuentra?

1. Trujillo	2. Cajamarca	3. Chimbote
-------------	--------------	-------------


A continuación se le presentan una serie de preguntas en base a la investigación, a fin de obtener datos exactos, debe de responder con una **X** en el recuadro, considerando la siguiente valoración:

N°	1	2	3	4	5
Leyenda	Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre

Factores del Comportamiento del consumidor y el Marketing Verde						
N°	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
MARKETING VERDE						
Nivel de Producto						
1	Considera que el producto o servicio que adquiere ayuda con la preservación del medio ambiente.					
2	Considera que los productos o servicios ecologicos que presenta la empresa son de calidad.					
3	Considera que el producto o servicio que ofrece la empresa cubre sus expectativas como cliente.					
4	Cree usted que utilizar productos verdes le permitirá generar más ingresos en su negocio?					
Nivel de Precio						
5	Los productos o servicios tienen un precio razonable frente a otros productos y/o servicios convencionales.					
6	Considera que el precio del producto o servicio es el adecuado según el beneficio que le otorga					
Nivel de Plaza						
7	Los productos o servicios son de facil acceso al momento de adquirirlos.					
8	Considera que la ubicación de la empresa es la adecuada para poder ofrecer sus productos y/o servicios.					
Nivel de Promoción						
9	La empresa muestra la información clara y consisa con respecto al producto y/o servicio que ofrece.					
10	Considera que la empresa promociona bien sus productos o servicios ecologicos.					
11	La empresa da a conocer los beneficios de optar por un producto o servicio ecológico.					
FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
Factores Culturales						
12	Tiene mayor preferencia por un producto si este fue fabricado en su misma nacionalidad.					
13	Considera usted que su decisión de compra depende siempre del precio del producto.					
Factores Sociales						
14	Considera la opinión de sus amigos y/o familiares al momento de realizar una compra.					
Factores Psicologicos						
15	Cada que realiza sus compras lo hace pensando en no fallar en sus creencias.					
16	Considera la presentación del producto y/o servicio al momento de elegir.					
17	Busca usted a traves de su servicio mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.					
18	El hecho de que si cuidamos el ecosistema podremos dejar un mundo mejor para las generaciones le resulta motivacional al momento de realizar la compra de un producto o servicio.					
19	Los materiales que usa la empresa son los adecuados para su producto o servicio.					
20	Considera que la empresa tiene una buena imagen de marca y muestra la realidad del producto y/o servicio.					
Factores Personales						
21	Al realizar una compra considera las nuevas tendencias o tendencias de moda.					
22	Hace uso de productos y/o servicios ecológicos consecutivamente por temas de su negocio.					

Anexo N° 08: Matriz de validación de instrumento mediante expertos.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	El marketing verde y su relación con los factores del comportamiento del consumidor en los clientes de una agencia de publicidad, Trujillo 2023.			
Línea de investigación:	Enfoque metodológico			
Apellidos y nombres del experto:	MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing verde y Factores del comportamiento del consumidor.			
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	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeta de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Nombre completo: MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA DNI: 41578586 Profesión: MARKETING Grado: MAGISTER				
				 Firma del Experto

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	El marketing verde y su relación con los factores del comportamiento del consumidor en los clientes de una agencia de publicidad, Trujillo 2023.
Línea de investigación:	Enfoque metodológico
Apellidos y nombres del experto:	MG. Waldo Caballero Mujica
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing verde y Factores del comportamiento del consumidor.

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.

Items	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	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Nombre completo: Waldo Caballero Mujica
 DNI: 41058760
 Profesión: Economista Grado: Magister en Marketing y Negocios Internacionales


 Firma del Experto

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	El marketing verde y su relación con los factores del comportamiento del consumidor en los clientes de una agencia de publicidad, Trujillo 2023.		
Línea de investigación:	Enfoque metodológico		
Apellidos y nombres del experto:	Vilchez Vera Segundo Alonso		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing	verde y	Factores del comportamiento del consumidor.

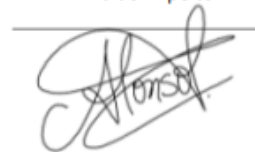
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las 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	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeta de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Nombre completo: Segundo Alonso Vilchez Vera
 DNI: 41921739
 Profesión: Licenciado en Marketing
 Grado: Maestro

Firma del Experto



MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	El Marketing verde y su relación con los factores del comportamiento del consumidor de una agencia de publicidad, Trujillo 2023.
Línea de investigación:	Enfoque metodológico
Apellidos y nombres del experto:	Rivasplata Horna, Zack Pablo Javier
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing verde y Factores del comportamiento de consumidor

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.

Items	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	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Nombre completo: Zack Pablo Javier Rivasplata Horna
 DNI: 70086405
 Profesión: Mercadólogo
 Grado: Magíster



Firma del Experto