

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“EL GREEN MARKETING Y SU RELACIÓN CON
LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS
ECOLÓGICOS POR ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS, TRUJILLO - 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Juan Daniel Yael Marin Cacho

Gonzalo Sebastian Henriquez Hurtado

Asesor:

Mg. Ronald Guevara Pérez

Trujillo - Perú

2022



DEDICATORIA

A mi mamá, que me ha formado con buenos valores, los que me han ayudado siempre en cualquier situación, a salir adelante y conseguir mis objetivos trazados.

A mi hermana, que siempre me ha enseñado a seguir adelante en todos los objetivos que me propongo y poder cumplirlos.

Marín Cacho, Juan Daniel Yael

A mis padres, quienes, con su amor, esfuerzo y enseñanza en valores, han permitido que pueda cumplir con este sueño.

A mi abuela que siempre me ayudó para poder cumplir esta meta.

A mi hermano que siempre me apoyó para poder seguir adelante y me enseñó muchas cosas importantes en este camino.

Henríquez Hurtado, Gonzalo Sebastián

AGRADECIMIENTO

A toda mi familia, por su estímulo constante y presión positiva para poder salir adelante y culminar cualquier tipo de proyecto o meta que me haya propuesto en su momento.

A Fernanda, por el apoyo y constante motivación.

Y, a todas las personas que, de alguna manera me aconsejaron para siempre seguir adelante en mis estudios y me apoyaron en la realización de este trabajo.

Marín Cacho, Juan Daniel Yael

Agradezco a Dios, a mis padres y hermanos que son el motor y el soporte durante mi vida académica.

Henríquez Hurtado, Gonzalo Sebastián

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	02
AGRADECIMIENTO.....	03
ÍNDICE DE TABLAS	05
ÍNDICE DE FIGURAS	06
RESUMEN.....	07
ABSTRACT	08
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	09
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	23
CAPÍTULO III. RESULTADOS	31
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	35
REFERENCIAS	41
ANEXOS	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estudiantes universitarios matriculados, Trujillo 2022-I	24
Tabla 2 Resultados del muestreo de la investigación.....	26
Tabla 3 Variables y dimensiones a evaluar a través del cuestionario	27
Tabla 4 Escala de Likert utilizada en el instrumento.....	28
Tabla 5 Alfa de Cronbach para cuestionario total	29
Tabla 6 Coeficiente de correlación de Pearson entre el “Posicionamiento de la marca del producto ecológico” y la “Intención de compra”	31
Tabla 7 Coeficiente de correlación de Pearson entre la “Actitud hacia la marca verde” y la “Intención de compra”.....	32
Tabla 8 Coeficiente de correlación de Pearson entre el “Valor del precio funcional del producto ecológico” y la “Intención de compra”	33
Tabla 9 Coeficiente de correlación de Pearson entre el “Eco etiquetado del producto” y la “Intención de compra”	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico: “Productos ecológicos con características confiables para el medio ambiente”.....	47
Figura 2 Gráfico: “Fabricación por marcas reconocidas o establecidas”	47
Figura 3 Gráfico: “Dependencia de la imagen u opinión positiva”.....	48
Figura 4 Gráfico: “Cumplimiento de la función de protección al medio ambiente”	48
Figura 5 Gráfico: “Valor del producto ecológico según precio”	49
Figura 6 Gráfico: “Calidad del producto ecológico según precio”	49
Figura 7 Gráfico: “Conocimiento de productos ecológicos por publicidad”.....	50
Figura 8 Gráfico: “Productos ecológicos y necesidades personales”	50
Figura 9 Gráfico: “Productos ecológicos de alto costo”	51
Figura 10 Gráfico: “Productos ecológicos y certificaciones”.....	51
Figura 11 Gráfico: “Advertencias ecológicas de la publicidad”.....	52
Figura 12 Gráfico: “Compra de productos que causan menor daño al medio ambiente”.....	52
Figura 13 Gráfico: “Compra de productos ecológicos por su bajo impacto ambiental”	53
Figura 14 Gráfico: “Compra de productos de materiales reciclados”	53

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de relación entre el Green Marketing (variable independiente) y la Intención de Compra (variable dependiente) de productos ecológicos por estudiantes universitarios, Trujillo – 2022, considerando un total de cinco dimensiones para las variables antes descritas. En el presente estudio se trabajó con un instrumento de medición que consta de 14 preguntas distribuidas por indicadores de 05 dimensiones según cada variable; valorados en una escala de Likert, con puntuaciones de 1 a 5. Se aplicó un total de 385 encuestas a estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo tomados como grupos intactos y a los cuales se les envió el instrumento a través de correos electrónicos institucionales. La información recolectada fue tratada con los paquetes estadísticos SPSS Statistics recurriendo a la prueba de Correlación de Pearson para realizar el respectivo análisis. Encontrándose que, el Green Marketing y la Intención de Compra muestran una correlación positiva, en donde las dimensiones de la variable independiente muestran que el “posicionamiento de la marca del producto ecológico” presenta una correlación Positiva Moderada, la “actitud hacia la marca del producto ecológico” muestra una correlación Positiva Moderada, el “precio funcional del producto ecológico” muestra una correlación Positiva Débil y el “Eco etiquetado del producto” muestra una correlación Positiva Débil, respectivamente.

Palabras clave: green marketing, productos ecológicos, eco etiquetado.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the level of relationship between Green Marketing (independent variable) and Purchase Intention (dependent variable) of ecological products by university students, Trujillo - 2022, considering a total of five dimensions for the variables described above. For the study, we worked with a measurement instrument consisting of 14 questions distributed by indicators of 05 dimensions according to each variable; evaluated on a Likert scale, with scores from 1 to 5. A total of 385 surveys were applied to university students from the city of Trujillo taken as intact groups and to whom the instrument was sent through institutional email. The information collected was treated with the statistical packages SPSS Statistics using the Pearson Correlation test to perform the respective analysis. Finding that Green Marketing and Purchase Intention show a positive correlation, where the dimensions of the independent variable show that the "positioning of the ecological product brand" presents a Moderate Positive correlation, the "attitude towards the product brand ecological" shows a Moderate Positive correlation, the "functional price of the ecological product" shows a Weak Positive correlation and the "Eco-labelling of the product" shows a Weak Positive correlation, respectively.

Keyword: green marketing, ecological products, eco-labelling

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Realidad Problemática

A lo largo de los años, la acción de adquirir un bien o servicio se ha definido en las sociedades y sistemas económicos como consumo. El consumo de productos y servicios que están puestos a disposición de la sociedad para satisfacer una necesidad primaria o secundaria o un deseo, con el transcurrir del tiempo, ha evolucionado a lo que hoy conocemos como *Sociedad de Consumo*, ligada con la producción masiva de bienes y servicios causada por algunas mega tendencias como el capitalismo y la globalización, que se genera en los países desarrollados e industrializados. (Coll Morales, 2020). Ante ello, es necesario precisar que, los seres humanos deben resolver muchos problemas, entre los cuales se encuentra una serie de necesidades que hay que satisfacer, desde las más básicas que condicionan la supervivencia hasta las más superfluas tanto individuales como colectivas (Ázqueta, 2007).

Por otro lado, hoy en día, la degradación del ambiente ha generado un segmento de consumidores preocupados por este impacto negativo y lo manifiestan en su proceso de compra, es así que existen diversos factores tanto externos e internos que influyen en el comportamiento de compra y el proceso para realizar la adquisición de productos ecológicos. Cuando hablamos de compra de productos ecológicos, nos referimos a escoger los productos en función de su contenido, empaque, posibilidades de reciclaje, qué tipo de residuos generan y si tienen una ecoetiqueta, así como tener en cuenta criterios ambientales en la contratación de servicios y adquisición de bienes en la administración. Estos productos ecológicos deben despertar un alto interés para que se desencadene una conducta de compra. De esta manera, es importante identificar cual es este proceso y también los factores que influyen en el mismo, y así crear estrategias enfocadas a los consumidores ecológicos. (Ázqueta, 2007).

Los factores internos son aquellas influencias provenientes de las necesidades sobre el comportamiento que tienen los consumidores (motivaciones, percepción sobre el ambiente, afinidad emocional sobre la naturaleza, actitudes, aprendizaje ecológico y personalidad). Por otro lado, los factores externos son aquellas fuentes de información acerca de un producto ecológico o servicio que influyen en los valores, actitudes y comportamiento del consumidor en relación con dicho producto, como los esfuerzos de marketing de la empresa para manejar un eco precio, eco producto, eco distribución y eco comunicación. (Shiffman y Kanuk, 2001).

El primero de estos aspectos, el precio, ha sido históricamente el factor más importante que afecta a la compra y en los productos ecológicos no será la excepción, es una de las variables que puede presentarse como inhibidora en la toma de decisión de la compra ecológica de los consumidores. Kotler y Armstrong (2017) lo definen como la cantidad de dinero que se cobra por un producto, servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio. El eco producto es aquel que no utiliza productos químicos de síntesis; en cambio se emplean los de origen natural que son rápidamente biodegradables y de bajo impacto, o que puedan ser reciclados; es así que, desde un punto de vista de mercado, los productos ecológicos representan 0.2% del mercado total; aunque estas cifras difieren mucho entre países y también de unos productos a otros, concluyendo que las expectativas de mercado para los productos ecológicos son positivas. La eco distribución, es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial, en la cantidad demandada, en el momento que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, reduciendo el impacto ambiental. (Yuseffi, 2008). Además, el marketing ecológico requiere algo más que desarrollar un buen producto, determinar el precio y ponerlo a la disposición del cliente; también tiene que darse la eco comunicación con los clientes, informarlos y educarlos para generar la consciencia ecológica y que compren el producto. Costa (2011).

Por otro lado, de la investigación, es importante hablar de los estudiantes universitarios actuales, que forman parte de la generación millenials, generación Y, etc.; siendo grupos de adultos que suponen la primera generación nativa digital, y presenta varias características distintivas cualitativamente diferentes a las que caracterizan a las generaciones anteriores. La generación millennial se caracteriza por ser flexible en muchos aspectos, e incluso puede resultar impredecible en comparación con generaciones anteriores, en las que es más fácil establecer patrones de comportamientos más claros y recurrentes, esto se debe en gran medida a que el grupo de personas pertenecientes a esta generación ha sido influido por los medios de comunicación desde que estos existen, lo cual les ha permitido aprender a partir de muchos ámbitos culturales. A través de estos cambios, que cada vez se hicieron más rápidos, los millennials también comenzaron a avanzar en cuanto a la incorporación de Internet y de estos productos culturales a su vida cotidiana. Miranda Leibe (2016).

De esta manera, en las universidades peruanas, a partir de la reforma universitaria dada en el año 2014, se han incorporado cambios sustanciales en los procesos misionales que decantan en los planes curriculares, en las investigaciones y en la responsabilidad social;

cambios que buscan generar una conciencia ecológica en sus integrantes, hacerlos responsables socialmente dentro y fuera del campus universitario, lo que hace presumir que los estudiantes son ahora más conscientes de la necesidad de cuidar el medio ambiente y de la adquisición de productos ecológicos. De manera local, Trujillo cuenta con importantes universidades tanto públicas como privadas, así tenemos: Universidad Nacional de Trujillo, Universidad Privada del Norte, Universidad Privada Antenor Orrego, Universidad César Vallejo, Universidad Católica Benedicto XVI, entre otras; donde en todas éstas se han implementado sendos sistemas de gestión en donde han identificado procesos misionales de Responsabilidad Social describiendo procesos de gestión ambiental.

Como antecedentes de la presente investigación, podemos resaltar lo expuesto por Barcos Ríos (2020), en la tesis denominada *“El posicionamiento de la marca Natura y la actitud de compra de las consumidoras ecológicas del rubro cosméticos, año 2019”* de la Universidad San Martín de Porres, que busca identificar de qué manera el posicionamiento de la marca se relaciona con la actitud de compra de los consumidores ecológicos del rubro cosmético en el año 2019; demostrando que, el 50% de encuestados de su muestra de estudio se encuentra satisfecho de adquirir productos de la marca Natura, al considerarla ecológica y el 61% de encuestados se siente motivado a adquirir una marca de cosméticos que promueve una postura ecológica. De la misma manera, el 81% de encuestados muestran una actitud positiva hacia una marca ecológica, quienes afirman estar de acuerdo con dicha estrategia.

Bucio Gutiérrez, Jiménez Almaguer y Azuela Flores (2020), en el estudio de investigación denominado *“Actitud hacia la intención de compra verde”* del Instituto Politécnico Nacional de México, buscan analizar el comportamiento medioambiental explorando las relaciones del conocimiento, preocupación, altruismo y escepticismo medioambiental sobre la actitud hacia el consumo verde. De esta manera, concluyen que, la actitud de compra verde pronostica de forma importante a la intención de compra verde; de tal forma que, existe una relación significativa y positiva entre conocimiento medioambiental y la actitud hacia la compra verde.

Villaverde Trujillo (2018), en la tesis denominada *“Factores del Eco-Marketing que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores, Lima 2018”* busca determinar cómo el eco-marketing influye en la decisión de compra de productos ecológicos. De esta forma, el autor concluye que existe una conexión directa entre el eco marketing y la decisión de compra de productos ecológicos, lo que significa que el cliente es más perceptible hacia el marketing mix, lo cual genera un mayor impulso de

compra. De la misma manera, se determinó que, con respecto a la dimensión de producto, existe una relación baja entre dicha dimensión y la decisión de compra con un valor de $0.039 < 0.05$, siendo significativa al nivel de 0.05. Con respecto a la dimensión de precio, se concluye que, existe una relación directa baja entre la dicha dimensión y la decisión de compra con un valor de $0.002 < 0.05$, siendo significativa al nivel de 0.05. Por otro lado, con respecto a la dimensión plaza, existe una relación directa baja con la decisión de compra, con un valor de $0.000 < 0.05$, siendo altamente significativa al nivel de 0.01. Por último, con respecto a la dimensión promoción, se concluye que existe una relación directa baja con la decisión de compra con un valor de $0.070 > 0.05$, siendo altamente significativa al nivel de 0.05.

Mayaute Gutty (2020), en la tesis denominada “Estrategia de eco-etiquetado de producto en relación a la intención de compra de los consumidores de prendas de vestir ecológicas en Lima Metropolitana”, buscó determinar el nivel de importancia que tiene el eco etiquetado en prendas de moda sostenible con relación a la intención de compra del consumidor. Los resultados obtenidos demuestran que, la variable eco etiquetada no tiene un nivel de importancia alto en relación a la intención de compra, en donde los consumidores son más exigentes cuando se trata de constatar que un producto cumpla con lo que dice. Así mismo, los compradores se enfocan en otras variables como atributos RSE y precio.

Cano Cárdenas, Naquira Espinoza y Padilla Martínez (2021), en la tesis denominada “Análisis de los factores presentes en la intención de compra de productos ecológicos de consumidores residentes en Lima Metropolitana y Callao. Uso de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen desarrollado por Yadav, R. y Pathak, GS.”, buscaron profundizar en las características que influyen en la intención de compra de un consumidor ecológico. De esta manera, se concluyó que la variable “actitud” presentó la mayor influencia sobre la intención de compra de productos ecológicos con una carga factorial de 0.471. Con respecto a la variable “norma subjetiva” se encontró que cuenta con la menor influencia sobre el comportamiento estudiado con una carga factorial de 0.05. La variable “percepción de control” tiene una carga factorial de 0.201, demostrando que su influencia en la intención de compra no es de las más fuertes en comparación con las otras variables de estudio. La variable “preocupación ambiental” representa el segundo mayor porcentaje de influencia en la intención de compra con una relevancia media del 0.279. Por último, la variable “conocimiento ambiental” también demostró significancia con la intención de

compra, sin embargo, no cuenta con una carga factorial tan elevada (0.158) en comparación con las otras variables de estudio.

Reyes Rueda (2020), en la tesis denominada “Evaluación de factores que podrían incidir en la intención de compra verde de electrodomésticos en Bogotá: perspectivas desde el marketing verde” tuvo por objetivo evaluar los factores influencia social, actitudes ambientales y barreras percibidas respecto a la intención de compra verde de electrodomésticos entre los ciudadanos de Bogotá encaminados hacia las oportunidades existentes de marketing verde. Como resultado, se obtuvo que la influencia social afecta positivamente a la intención de compra de electrodomésticos de bajo consumo energéticos; las actitudes ambientales presentan una relación positiva con la intención de compra, siendo el factor que tuvo más incidencia de los tres evaluados; y, por último, las barreras percibidas se relacionan negativamente con la intención de compra.

Infantes Ramírez y Magallanes Ormeño (2019), en la tesis denominada “El Green Marketing y el Valor del cliente de las tiendas orgánicas en Miraflores y Barranco en el año 2019” buscaron estudiar, describir y establecer la relación entre el producto verde y el valor del cliente de las tiendas orgánicas de Miraflores y Barranco. Ante ello, se concluyó que, existe una relación significativa entre el producto verde y el valor del cliente con un coeficiente de correlación de 0.407; también, existe una relación significativa entre el precio verde y el valor del cliente con un nivel de correlación de 0.227; así mismo, existe una relación entre la promoción verde y el valor del cliente con un nivel de correlación de 0.552; y existe una relación entre la demografía verde y el valor del cliente con un nivel de correlación de 0.514.

Jiménez Velasco (2021), en la tesis denominada “El Marketing Ecológico y la actitud del consumidor en la población urbana piurana año 2020” buscó determinar la influencia del marketing ecológico en la actitud del consumidor, conociendo el nivel de importancia de los temas ecológicos según percepción de la población piurana. El trabajo de investigación concluyó que existe un nivel de relación directo y significativo entre el marketing ecológico y el nivel de actitud del consumidor piurano con un nivel de correlación de 0.469, determinando que el 78.9% de encuestados destacan la importancia de los ejes del marketing ecológico. Así mismo, el 85.7% de los encuestados manifiestan que los factores que determinan una buena actitud del consumidor son los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Estremadoyro Nervi (2019), en la tesis denominada “El impacto del Green Marketing en el valor de marca y la intención de compra repetida del consumidor peruano” buscó determinar

si existe un impacto positivo entre la imagen de la marca verde y la intención de compra del consumidor peruano, así como con el valor de una marca. De esta manera, concluyó que existe una relación positiva y significativa entre la imagen de la marca verde y el valor de una marca verde, siendo así que ser ambientalmente responsable de cara al cliente genera un incremento en el valor de marca de una organización. Así mismo, existe una relación positiva y significativa entre la imagen de marca verde y la intención de compra verde repetida, demostrando que una empresa con imagen de marca ambientalmente responsable podrá generar mayor valor en su marca que uno que no cuenta con dicha imagen.

Díaz Ortega y Moya Marín (2016), en la tesis denominada “Impacto de las actividades de Green Marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto en la intención de compra en el sector tecnológico empresarial en Bogotá”, buscó medir la percepción de las personas acerca de las estrategias ambientales en el sector tecnológico. Los resultados demuestran que el 83.7% de las personas encuestadas le dieron un nivel de importancia entre medio y alto al impacto que genera los productos ecológicos, lo que confirma la intención de ser ambientalmente responsables, reforzando por el 50.4% de personas encuestadas que indicaron preferir marcas consideradas verdes.

En relación al marco teórico, podemos resaltar que el concepto de Green Marketing o Marketing Ecológico es un proceso que incluye varias funciones entre las partes interesadas para mantener una actividad equilibrada entre las empresas y los consumidores, así se puede definir como “las prácticas que generan las marcas para mejorar el medio ambiente, con el objetivo de sumar una ventaja competitiva y un cambio de percepción del consumidor sobre la marca, demostrando que se preocupan por el medio ambiente” (Pérez, 2017); aun cuando los profesionales y expertos en marketing no han establecido una definición integral de marketing ecológico o ventas y compras relacionadas, así como teorías y estrategias de marketing (Jardat, 2018).

En lo que respecta a la intención de compra de productos ecológicos, la preocupación ecológica de los consumidores aumenta cuando el comportamiento de compra se orienta hacia lo ambiental, volviéndose sensibles y cambiando su comportamiento de compra. Así, al comprender que es un producto sustentable, los consumidores tienden a escoger el producto que impacte en mayor medida al cuidado del medio ambiente, influyendo en su decisión de compra. Los consumidores reúnen información ambiental referente a productos de su interés, y están dispuestos a pagar un porcentaje mayor, en términos económicos, por productos ecológicos. Esto da como resultado un incremento de la demanda de este tipo de

productos y promueve a las empresas a dedicarse a la innovación ecológica. Se trata de una actitud más optimista del cuidado ambiental y una intención de compra de productos ecológicos más fuerte en aquellos consumidores que poseen un nivel más alto de conocimiento del medio ambiente. Así mismo, se puede decir que la preocupación ambiental del consumidor incrementa cuando el consumo se orienta a productos y servicios ambientalmente sensibles, lo que provoca un cambio de comportamiento en su compra con la finalidad de volverse más ecológico. (Kilbourne y Pickett, 2008).

De acuerdo a Estrada Domínguez (2020), la intención de compra de los consumidores es afectada por los antecedentes ecológicos; es decir, si el consumidor está informado sobre el deterioro del medio ambiente despierta su responsabilidad ecológica por contribuir al cuidado del medio ambiente a través del consumo de productos sustentables. El cuidado ecológico es un estándar moral reconocido, donde el consumidor desafía su percepción de responsabilidad. Entonces, al sentirse comprometidos con el medio ambiente, el consumidor se verá influido positivamente en su comportamiento y en la intención de compra. Es aquí donde la intención de compra se ve influida por la percepción de la marca sustentable, que tanto conoce el consumidor sobre dicha marca, lo que hará que el propio consumidor tenga una actitud positiva sobre ella. Los consumidores a menudo adquieren productos sustentables para mostrar su interés ecológico, están relacionados con la acción positiva y con la intención de compra de productos sustentables. De la misma forma, el consumidor, al buscar contribuir al medio ambiente y no deteriorarlo, adquiere productos sustentables, sintiéndose bien consigo mismo y se siente influenciado por su entorno social. Los consumidores de productos ecológicos se sienten responsables de ayudar a proteger el medio ambiente, motivo por el cual aumentan las posibilidades de intención de compra de productos tales como papel o plástico que dañen menos a las personas y al medio. De acuerdo con Joshi y Rahman (2016) los consumidores jóvenes tienen mayor preocupación por el medio ambiente y se sienten mucho más responsables de su cuidado, por lo que procuran consumir productos ecológicos; además, se considera a estos consumidores como la generación que podría marcar un cambio de intención de compra ecológica y que transmitirán dicho comportamiento a futuras generaciones. Debido a la influencia de su entorno social, el consumidor adopta una actitud positiva sobre la sustentabilidad, la cual afecta positivamente en su interés de compra hacia productos sustentables, siempre y cuando satisfagan sus necesidades. Según lo mencionado, la intención de compra se ve influenciada

cuando el consumidor adquiere responsabilidad ecológica, o bien cuando muestra interés por el cuidado del medio ambiente.

Con respecto a la comercialización de productos ecológicos, el mercado de productos ecológicos está relacionado con la tendencia de cuidado ambiental para lograr una ventaja competitiva, así como ganancias durante un largo período en el mercado en comparación con otros enfoques que buscan lograr ganancias a corto plazo utilizando estrategias de marketing que afectan a los clientes y al medio ambiente (Marinova, Annandale y Phillimore, 2008). Además de una mayor conciencia sobre la preferencia del cliente por los productos y servicios de las diversas opciones disponibles y la tecnología utilizada en el proceso de producción (Suki y Suki, 2019). Esto ha hecho que las organizaciones y, especialmente las de marketing, comiencen a estudiar e investigar los factores que afectan el comportamiento del cliente al comprar productos ecológicos, identificar los cambios que podrían afectar este comportamiento y cómo se toma la decisión de compra (Ramya y Ali, 2016).

Para Schiffman, Kanuk y Winsebilt (2010), el proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas, aunque entrelazadas: la fase de entrada, de proceso y de salida, tales etapas se presentan en el “Modelo de toma de decisiones del consumidor”. La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales, cultura y subculturas). El efecto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada empresa, la influencia de los amigos, la familia y los vecinos, así como el código de conducta imperante de la sociedad, son estímulos que probablemente influyan en aquello que los consumidores adquieren y cómo utilizan lo que compran. (Schiffman, Kanuk y Winsebilt, 2010, p.19). Siguiendo con el “Modelo de la toma de decisión del consumidor”, en la fase del proceso se encontrarían las primeras etapas como reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas. En esta parte del proceso, factores como la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes, influyen en los estímulos de la fase anterior en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información y evalúe las alternativas. Asimismo, la experiencia previa del consumidor con

determinado servicio o producto durante el proceso de evaluación podría ser determinante para su decisión final de compra.

Finalmente, la fase de salida del modelo se enfoca en el comportamiento posterior a la decisión y está compuesta por dos actividades, el comportamiento de compra y la evaluación después de la compra. Después de haber considerado sus alternativas y haber evaluado sus experiencias previas, el consumidor seguirá con el proceso de decisión de compra eligiendo una opción entre sus alternativas de producto o servicio, para luego evaluar su compra en base a que tan bien se satisfacen sus necesidades, es decir, si su experiencia de compra fue buena o mala. La respuesta está en la relación que existe entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto, si este no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado; si cumple con ellas, se sentirá satisfecho; y si excede las expectativas, se sentirá deleitado. (Kotler y Armstrong, 2012, p.154).

Con respecto al concepto de productos ecológicos, estos se pueden definir los como aquellos que han sido procesados sin irradiación o aditivos químicos y que no pueden obtenerse de organismos modificados genéticamente. Además, para el caso de la agricultura, han tenido que producirse sin el uso de fertilizantes ni pesticidas químicos (sintéticos); o en el caso de productos animales, sin el empleo de hormonas ni antibióticos. Los productos ecológicos son también llamados orgánicos, bio y biológicos; sinónimos que define la legislación española. Para enriquecer la definición se puede añadir que la agricultura ecológica favorece el empleo de recursos renovables y el reciclado, permitiendo la restitución del suelo. En la cría de animales se respeta su bienestar y se alimentan con piensos ecológicos. Siempre respetando los mecanismos naturales de control de plagas o enfermedades, la evolución de las especies y desechando totalmente la manipulación genética. Es decir, son productos que respetan el medioambiente. Todo ello con el propósito de evitar que estas sustancias químicas y aditivos lleguen al organismo de las personas a través de alimentos en los que se hayan podido filtrar esas sustancias y/o aditivos. (Calomarde, 2005).

Con respecto a los factores que influyen en el proceso de adquisición de un producto ecológico por parte del consumidor, se puede reconocer en el proceso de decisión de compra de productos ecológicos algunos factores relacionados a:

Posicionamiento de la Marca del Producto Ecológico

Estrada Domínguez (2020) menciona que el posicionamiento de la marca sustentable se refiere a la imagen positiva que percibe el público hacia una marca. El aumento de conciencia

por el cuidado del medio ambiente se incrementa en los consumidores considerablemente, lo cual provoca que las empresas inviertan en el desarrollo de productos sustentables. El objetivo del posicionamiento de la marca sustentable es crear ventaja competitiva en la mente de los consumidores, para adquirir los atributos del producto. Así mismo, el posicionamiento de la marca sustentable influye en la percepción de los productos sustentables al consumidor y ésta a su vez está relacionada con el valor de los productos o servicios verdes, que se basan en atributos sustentables que tiene importancia para los consumidores. El posicionamiento de la marca sustentable se caracteriza como un subconjunto de beneficios y valores ecológicos que afectan la dependencia de los consumidores por productos ecológicos; sin embargo, el consumidor busca que el producto satisfaga sus necesidades; en cambio, si el producto apoya a no dañar el medio ambiente y no satisface las necesidades del cliente, éste pierde interés por adquirir el producto.

Cuando los consumidores tienen conocimiento del impacto ambiental que causan los productos que ellos adquieren, tienden a incrementar su intención de compra hacia aquellos productos cuyos atributos sean de menor daño al medio ambiente, así como al posicionamiento que tiene la marca comercial. El posicionamiento de la marca sustentable varía de acuerdo con la conciencia del consumidor y uso del producto. El posicionamiento a través de campañas puede inducir a la percepción positiva de los consumidores por marcas sustentables, confirmando que el posicionamiento de la marca afecta la intención de compra por productos ecológicos. De acuerdo a lo anterior, el posicionamiento de la marca sustentable influye en la intención del comprador. (Estrada Domínguez, 2020).

Actitud hacia la Marca Verde

Estrada Domínguez (2020) mencionan que la actitud hacia la marca sustentable se refiere al conocimiento previo que tiene el consumidor sobre la marca sustentable, ya que le ayuda a distinguir las ventajas de dicho producto con respecto al medio ambiente. La actitud hacia las marcas sustentables está relacionada con la preferencia del consumidor y la evaluación de éste hacia la marca. Esta va ligada con el posicionamiento de la marca, ya que se tiene un panorama sobre los temas de sustentabilidad y se conoce de la problemática ambiental, lo cual conlleva a que tenga una actitud positiva en cuanto a la adquisición del producto. La actitud de los consumidores al adquirir productos sustentables se ve influenciada por recomendaciones realizadas por el entorno social, ya que, al tener referencias sobre la degradación del medio ambiente, optan por consumir productos sustentables y tienden a

tener una actitud positiva hacia las marcas, siempre y cuando el producto cumpla con las expectativas.

Norazah (2013) menciona que la actitud del consumidor hacia la marca está influenciada, en parte, por una imagen positiva o negativa sobre ella, donde además interviene la satisfacción por el cuidado del medio ambiente en el consumidor; es decir, si la marca no posee una buena reputación, ecológicamente hablando, existe la posibilidad de que el consumidor no muestre interés alguno por adquirir sus productos. Sin embargo, si fuere un escenario completamente opuesto, existe la posibilidad de que el consumidor adquiera sus productos por la satisfacción de dañar en menor medida al medio ambiente.

Debido a la degradación ambiental, de la cual resulta el calentamiento global y el deterioro de hábitats naturales, los consumidores actuales han tomado conciencia sobre el futuro y la calidad de vida, siendo así que buscan adquirir productos sustentables para dañar lo menos posible al medio ambiente. Las preocupaciones han atraído la atención de todas las personas, debido al deterioro de los recursos naturales. El consumidor puede estar influenciado por la información que brindan las marcas sustentables, distinguiendo aquellas que tienen menor impacto hacia el medio ambiente y, a su vez, satisfacen sus necesidades y teniendo una actitud positiva hacia las marcas sustentables. Por lo tanto, la actitud hacia la marca sustentable influye en la decisión del consumidor para adquirir productos que dañen en menor medida al medio ambiente.

Valor de Precio Funcional del Producto Ecológico

Sweeney y Soutar (2001) definen el valor de precio funcional como la utilidad percibida de su capacidad de rendimiento funcional generado por sus atributos. Mencionan que el consumidor compara la calidad, durabilidad y confiabilidad del producto contra su precio y utilidad, de lo cual deriva la elección del consumidor. El valor de precio funcional es importante, ya que si este cumple con las necesidades del consumidor no importa el costo siempre y cuando este sea funcional. Así; mencionan que el precio no influye en la decisión de compra en los consumidores, siempre y cuando el producto sea de calidad. Esto se da en personas cuya economía es estable. En compradores con mayores ingresos, quienes tienen el sustento para adquirir productos a alto costo y el precio no es factor para no adquirir, por lo que es probable que estén dispuestos a pagar un precio mayor por los productos ecológicos. Por lo tanto, el valor de precio funcional se refiere a la utilidad adquirida del rendimiento o capacidad del producto generado. Este influye como parte importante en la

adquisición del producto medida con la calidad del producto, es viable o no de acuerdo con su precio. Estrada Domínguez (2020).

Eco Etiquetado

Estrada Domínguez (2020) menciona que el eco-etiquetado es la certificación ecológica con la cual se identifican las características sustentables de un producto. El eco-etiquetado ayuda al consumidor a disminuir el tiempo de búsqueda de productos sustentables ya que, en la información que se muestra en dichas etiquetas se menciona el tipo de elementos de los que está fabricado el producto, sin necesidad de realizar una búsqueda exhaustiva. Villaverde, K. (2018) comparte la idea de que el eco-etiquetado ayuda al consumidor al momento de adquirir productos sustentables, debido a que comienza a familiarizarse con este tipo de etiquetas. Este tipo de elecciones despiertan emociones dentro del consumidor por el cuidado hacia el medio ambiente. El eco-etiquetado ayuda a las comercializadoras a diferenciar sus productos sustentables entre otros de la misma especie, teniendo un efecto positivo en los consumidores y aumentando la venta de productos sustentables. El eco-etiquetado tiene como finalidad crear un sistema diferencial donde las marcas que cuentan con certificados de sustentabilidad. Con este tipo de etiquetas el consumidor podrá identificar los productos certificados en el mercado con mayor facilidad. Ramya, N., y Ali, S. M. (2016), mencionan que la ecoetiqueta debe ser reconocible al instante en el mercado y fácil de explicar.

Estrada Domínguez (2020) también detalla que la ecoetiqueta es un medio de información sobre el producto donde, dependiendo del tipo de etiqueta, se le brinda información al consumidor, ayudando a que este ya no tenga que buscar información para poder adquirir productos sustentables y no pierda el interés por consumirlos, además de crear confianza en el consumidor, asegurándose que el producto a adquirir está realmente clasificado como producto sustentable. La norma ISO-14000 divide las ecoetiquetas en tres tipos. La ecoetiqueta 2 es una etiqueta auto declarada sustentable, la información es elaborada por la misma empresa que comercializa el producto e intenta convencer al consumidor de su impacto ecológico sin poseer una certificación de autenticidad por un organismo externo; mientras que, las etiquetas tipo 1 y 3 son aquellas que sí están certificadas por organismos externos y con autoridad. En ausencia de la ecoetiqueta, algunos consumidores tienden a buscar información del producto, existiendo la posibilidad de perder el interés al no obtener dicha información al instante, y comprar productos que no son sustentables. La búsqueda de información sobre el producto depende de parámetros individuales tales como el nivel de conocimiento, el acceso a la información y la capacidad de procesar información.

La presente investigación está justificada de manera práctica en poder identificar la relación entre el Green Marketing y la Intención de Compra de productos ecológicos en una población académicamente superior, como lo es la constituida por estudiantes universitarios, ya que se espera que la inserción de los aspectos ambientales en los temas académicos esté generando una mayor conciencia ambiental que determine la adquisición de estos productos ecológicos. Todo ello con el fin de conocer nuevas formas de redirigir perspectivas empresariales y de marketing hacia entornos más ecológicos según el tipo de consumidor. De la misma forma, la justificación teórica del presente estudio se demuestra a través de la recopilación y síntesis de los conceptos y enfoques, con el fin de formar las dimensiones de estudio del trabajo de investigación y corroborar la hipótesis planteada contra la teoría. Así mismo, la justificación metodológica va asociada al desarrollo de un proceso de investigación ordenado, confiable y validado que permita medir el nivel de relación entre las variables de estudio, convirtiéndose en fuente de referencia para otras investigaciones.

Ante lo expuesto anteriormente, nos podemos plantear una interrogante que pretendemos solucionar a lo largo de la investigación:

¿Cuál es el nivel de relación entre el Green Marketing y la intención de compra de productos ecológicos por estudiantes universitarios, Trujillo – 2022?

Objetivos

Objetivo General

- ✓ Determinar el nivel de relación entre el Green Marketing y la Intención de compra de productos ecológicos por estudiantes universitarios, Trujillo – 2022.

Objetivos Específicos

- ✓ Determinar el nivel de correlación entre el posicionamiento de la marca del producto ecológico con la intención de compra por estudiantes universitarios, Trujillo – 2022.
- ✓ Determinar el nivel de correlación entre la actitud hacia la marca verde con la intención de compra por estudiantes universitarios, Trujillo – 2022.
- ✓ Determinar el nivel de correlación entre el valor de precio funcional del producto ecológico con la intención de compra por estudiantes universitarios, Trujillo – 2022.

- ✓ Determinar el nivel de correlación entre el eco etiquetado con la intención compra por estudiantes universitarios, Trujillo – 2022.
- ✓ Determinar el nivel de green marketing de los productos ecológicos adquiridos por estudiantes universitarios, Trujillo – 2022.
- ✓ Determinar el nivel de intención de compra de los productos ecológicos adquiridos por estudiantes universitarios, Trujillo – 2022.

Hipótesis

El Green Marketing mantiene una relación POSITIVA MODERADA con la intención de compra de productos ecológicos por estudiantes universitarios, Trujillo - 2022.

CAPÍTULO II. MÉTODO

Tipo de Investigación:

Según el propósito: Aplicada

El estudio realizado se enmarca dentro de una investigación aplicada, por estar tomando como base los estudios previos realizados por otros investigadores sobre las variables de estudio y, a este conocimiento básico, se le utiliza para un fin utilitario práctico y solucionar problemas concretos. (Cerna, 2018).

Según el alcance: Correlacional

En la presente investigación se ha buscado establecer la relación que existe entre el Green Marketing (X) y la Intención de Compra (Y) de productos ecológicos en los consumidores universitarios. El propósito principal es averiguar si las variables se encuentran conectadas entre sí. De esta manera, se entiende científicamente un evento específico como una variable. Se ha correlacionado los factores que determinan la variable Green Marketing con la variable Intención de Compra, para verificar si interactúan entre sí, de esta manera cuando se evidencia el cambio en una de ellas, se puede asumir cómo será el cambio en la otra que se encuentra directamente relacionada con la misma (Cerna, 2018).

Según la secuencia temporal: Transversal

La presente investigación es transversal debido a que la recopilación de datos se ha realizado en un grupo específico de estudiantes universitarios, en un momento determinado. (Hernández Sampieri et al., 2014).

Población y Muestra

Población

Estuvo constituida por estudiantes universitarios de las universidades de Trujillo que cursen estudios durante el año 2022 y que accedan a participar en el estudio.

Tabla 1
Estudiantes universitarios matriculados, Trujillo 2022-I

Universidad	Matriculados	Porcentaje
Universidad Privada del Norte	14,789	18.6%
Universidad Nacional de Trujillo	13,098	16.5%
Universidad Cesar Vallejo	19,235	24.2%
Universidad Privada Antenor Orrego	18,284	22.96%
Universidad Católica de Trujillo	14,225	17.86%
TOTAL	79,631	100%

Nota. Fuente: Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), 2022.

Como podemos evidenciar, el número de la población es grande (79,631) y no necesariamente exacta, ya que las instituciones universitarias no declaran información actualizada ante SUNEDU, ni en sus portales institucionales, existiendo así muchas variables externas que intervienen en la precisión del número de la población y esta puede variar, por lo que podemos considerarla una Población estadística infinita, ya que aunque puede que sea finito, el número es tan grande y desconocido que estadísticamente se asume como infinito.

Muestra

Para calcular la muestra se ha utilizado la fórmula estadística para poblaciones infinitas. Y para seleccionar a los integrantes de la muestra se hará de aquellos estudiantes universitarios de Trujillo que cumplan con los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión

Estudiantes universitarios de Trujillo que registren matrícula vigente en el año 2022 en alguna de las Universidades licenciadas de la provincia de Trujillo (Universidad Privada del Norte, Universidad Privada Antenor Orrego, Universidad Cesar Vallejo, Universidad Nacional de Trujillo y Universidad Católica de Trujillo) y que acepten participar en la investigación.

Criterios de exclusión

Estudiantes de Universidad licenciadas de la provincia de Trujillo (Universidad Privada del Norte, Universidad Privada Antenor Orrego, Universidad Cesar Vallejo, Universidad Nacional de Trujillo y Universidad Católica de Trujillo) que no cuenten con matrícula vigente al momento de la investigación. Además, estudiantes que no acepten participar de la investigación.

Cálculo de la muestra

El tamaño de la muestra para población infinita o desconocida se calculó de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z_{\infty}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 = 385$$

$Z_{\infty(0.05)} = 1.96$
 $p = 0.5$
 $q = 1 - 0.5$
 $i = 0.05$

Leyenda:

n = tamaño de muestra.

Z = valor correspondiente a la distribución de gauss.

p = prevalencia esperada del parámetro a evaluar, si se desconocerse (p=0.5).

q = 1 - p.

i = error que se prevé cometer.

Tipo de Muestreo: Probabilístico Estratificado y Por Grupos Intactos

El muestreo empleado es Probabilístico Estratificado. En un primer momento se trabajó a la muestra por estratos, atendiendo a la distribución de acuerdo al porcentaje que representa de la población (véase Tabla 2).

Una vez definido el número de participantes por cada universidad, se procede a tomar a los grupos intactos, es decir conforme vayan respondiendo a la encuesta en cada institución hasta completar el número.

Tabla 2
Resultados del muestreo de la investigación

Universidad	Matriculados	Porcentaje	Muestra (N° de estudiantes)
Universidad Privada del Norte	14,789	18.6%	72
Universidad Nacional de Trujillo	13,098	16.5%	63
Universidad Cesar Vallejo	19,235	24.2%	93
Universidad Privada Antenor Orrego	18,284	22.96%	88
Universidad Católica de Trujillo	14,225	17.86%	69
TOTAL	79,631	100%	385

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica

Encuesta:

Se utilizará la encuesta para recopilar datos de la población objetivo, a través de la muestra seleccionada, utilizando como instrumento el cuestionario.

Instrumentos

Cuestionario:

Es un instrumento estándar para recoger datos y que nos permite hacer inferencias estadísticas. Para ello, se elaboró el instrumento en formato digital a través de la herramienta Google Forms, que fue alcanzada a la población objetivo a través de los correos electrónicos institucionales hasta lograr el tamaño de muestra calculada (Anexo 01).

El cuestionario nos permitirá medir las dos variables de estudio, donde el Green Marketing contempla 04 dimensiones:

Variable N° 01: Green Marketing (X)

1. Posicionamiento de la marca del producto ecológico.
2. La actitud hacia la marca verde.

3. El valor del precio funcional del producto ecológico.
4. El eco etiquetado del producto.

Variable N° 02: Intención de Compra (Y)

1. Cuidado Ambiental.

El cuestionario consta de 14 preguntas para evaluar las variables de estudio según sus dimensiones (véase Anexo 2):

Tabla 3

Variables y dimensiones a evaluar a través del cuestionario

Variables	Dimensiones	Preguntas
Green Marketing (X)	Posicionamiento de la marca del producto ecológico	1. Considero que las características del producto ecológico son confiables para el medio ambiente.
		2. Considero que los productos ecológicos deben ser fabricados por marcas reconocidas o establecidas.
		3. Considero que los productos ecológicos dependen de la imagen u opinión positiva.
		4. Los productos ecológicos cumplen con su función de proteger el medio ambiente.
	La actitud hacia la marca verde	5. El valor del producto corresponde al precio establecido.
		6. La calidad del producto ecológico corresponde al precio establecido.
	El valor del precio funcional del producto ecológico	7. Conozco las marcas de productos ecológicos por su publicidad.
		8. Los productos ecológicos coinciden con mis necesidades personales.
		9. Considero que los productos ecológicos son de alto costo.
	El eco etiquetado del producto	10. Solo compro productos ecológicos si cumplen con certificaciones que protegen el medio ambiente.
		11. Confío en las advertencias ecológicas de la publicidad.

Intención de Compra (Y)	Cuidado Ambiental	12. Cuando puedo elegir entre dos productos iguales, compro el que cause menor daño al medio ambiente.
		13. Compro productos ecológicos debido a su bajo impacto ambiental.
		14. Compro productos que están hechos de materiales reciclados porque me interesa cuidar el medio ambiente.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

De la misma forma, el encuestado ha tenido la posibilidad de ponderar su respuesta a través de una Escala de Likert con 05 puntuaciones (véase Tabla 4).

Tabla 4
Escala de Likert utilizada en el instrumento

Descripción	Puntuación
Siempre	05 puntos
Casi Siempre	04 puntos
A veces	03 puntos
Casi Nunca	02 puntos
Nunca	01 punto

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Validez y Confiabilidad del Instrumento

La fiabilidad del instrumento se estimó a través del coeficiente alfa de Cronbach. El instrumento fue adaptado para validarlo en nuestro contexto, de tal manera que se procedió a tomar una muestra piloto de 10 universitarios a los que se les aplicó el cuestionario; para luego someterlo al estadígrafo del Coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 5
Alfa de Cronbach para cuestionario total

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
0.855	0.864	14

Nota. Fuente: Elaboración propia.

El resultado de 0.855 como coeficiente de Alfa de Cronbach para el instrumento en su conjunto, indica que la confiabilidad es alta en los resultados obtenidos en la muestra, este resultado también demuestra que el instrumento es altamente confiable para poblaciones similares. Según George y Mallery (2013), sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de Alfa de Cronbach:

- ✓ Coeficiente alfa > 0.9 es excelente.
- ✓ Coeficiente alfa > 0.8 es bueno.
- ✓ Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable.
- ✓ Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable.
- ✓ Coeficiente alfa > 0.5 es pobre.
- ✓ Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable.

Procedimiento de Recolección de Datos

Se ha recogido la base de datos de los estudiantes universitarios provenientes de universidades licenciadas de donde se ha extraído los correos electrónicos institucionales. Se ha enviado a través del correo electrónico el enlace donde se encuentra alojado el cuestionario de la encuesta en Google Forms. Se recogen los datos y se procesan en tablas y gráficas.

Procedimiento de Tratamiento y Análisis de Datos

Los resultados del cuestionario se descargaron de la TIC Google Forms en formato Excel. Para realizar el procesamiento de datos, la información obtenida fue procesada en el software IBM SPSS Statistics 22, el cual permitió realizar el análisis estadístico de los resultados obtenidos.

Aspectos Éticos

La presente investigación se rigió al código de ética del investigador científico UPN proporcionado por la Universidad Privada del Norte, en el cual se presentan los deberes, responsabilidades y principios éticos que debe tener una investigación, por lo que se afirma que la investigación no es copia o plagio de ningún otro trabajo relacionado al tema investigado.

Los datos proporcionados por las personas encuestadas serán utilizados únicamente para fines académicos en el marco de la presente investigación, contando con el consentimiento de los mismos para su recolección, tratamiento y publicación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Posterior a la recolección y procesamiento de datos, se pasa a detallar los principales resultados obtenidos:

Correlación entre variables de estudio y dimensiones:

Para el análisis de correlación se utilizó el software SPSS Statistics 22, empleando la prueba de correlación de Pearson, obteniendo los siguientes resultados:

Correlación entre el “Posicionamiento de la marca del producto ecológico” y la “Intención de compra”

Tabla 6

Coeficiente de correlación de Pearson entre el “Posicionamiento de la marca del producto ecológico” y la “Intención de compra”.

		Posicionamiento de la marca del producto ecológico	Intención de Compra
Posicionamiento de la marca del producto ecológico	Correlación de Pearson	1	,484
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Intención del Comprador	Correlación de Pearson	,484	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según los resultados arrojados, la prueba aplicada de correlación de Pearson muestra un valor de coeficiente de 0.484, con lo cual se determina que existe un nivel de correlación moderado; siendo así que el posicionamiento de la marca del producto ecológico tiene una relación positiva moderada en la intención de compra de productos ecológicos.

Correlación entre la “La actitud hacia la marca verde” y la “Intención de compra”

Tabla 7

Coeficiente de correlación de Pearson entre la “Actitud hacia la marca verde” y la “Intención de compra”.

		Actitud hacia la marca verde	Intención de Compra
La actitud hacia la marca del producto ecológico	Correlación de Pearson	1	,303
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Intención del Comprador	Correlación de Pearson	,303	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según los resultados arrojados, la prueba aplicada de correlación de Pearson muestra un valor de coeficiente de 0.303, con lo cual se determina que existe un nivel de correlación moderado; siendo así que la actitud hacia la marca del producto ecológico tiene una relación positiva moderada en la intención de compra de productos ecológicos.

Correlación entre el “Valor del precio funcional del producto ecológico” y la “Intención de compra”

Tabla 8

Coeficiente de correlación de Pearson entre el “Valor del precio funcional del producto ecológico” y la “Intención de compra”.

		Valor del precio funcional del producto ecológico	Intención de Compra
El valor de precio del producto ecológico	Correlación de Pearson	1	,246
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Intención del Comprador	Correlación de Pearson	,246	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según los resultados arrojados, la prueba aplicada de correlación de Pearson muestra un valor de coeficiente de 0.246, con lo cual se determina que existe un nivel de correlación débil; siendo así que el valor del precio funcional del producto ecológico tiene una relación positiva débil en la intención de compra de productos ecológicos.

Correlación entre el “Eco etiquetado del producto” y la “Intención de compra”

Tabla 9

Coeficiente de correlación de Pearson entre el “Eco etiquetado del producto” y la “Intención de compra”.

		Eco etiquetado del producto	Intención de Compra
El Eco etiquetado del producto ecológico	Correlación de Pearson	1	,256
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Intención del Comprador	Correlación de Pearson	,256	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según los resultados arrojados, la prueba aplicada de correlación de Pearson muestra un valor de coeficiente de 0.256, con lo cual se determina que existe un nivel de correlación débil; siendo así que el Eco etiquetado del producto tiene una relación positiva débil en la intención de compra de productos ecológicos.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Como primer objetivo, se planteó determinar el nivel de relación entre el posicionamiento de la marca del producto ecológico y la intención de compra por estudiantes universitarios, Trujillo – 2022. Al respecto, Estrada Domínguez (2020) sostiene que el objetivo del posicionamiento de la marca sustentable es crear ventaja competitiva en la mente de los consumidores, para adquirir los atributos del producto; siendo así que, el posicionamiento de la marca sustentable influye en la intención del comprador. De la misma manera, en la presente investigación se obtuvo como resultado que el posicionamiento de la marca del producto ecológico tiene una relación positiva moderada en la intención de compra de productos, determinado por el coeficiente de correlación de Pearson con un valor de 0.484. Por otro lado, en la investigación realizada por Barco Ríos (2020), se analizó el posicionamiento de marca y la actitud de compra de consumidores ecológicos, encontrando que existe una actitud positiva de los encuestados hacia una marca ecológica con un porcentaje del 81% a favor de este tipo de estrategias. Así mismo, Jiménez (2021) investigó sobre el nivel de importancia de los temas ecológicos en la percepción de la población piurana, encontrando que existe un nivel de relación directo y significativo entre el marketing ecológico y el nivel de actitud del consumidor, representado por un nivel de correlación de 0.469. También, Estremadoyro (2019) realizó un estudio de investigación para determinar si existe un impacto positivo entre la imagen de la marca verde y la intención de compra, encontrando que existe una relación positiva y significativa entre la imagen de una marca verde y la intención de compra, siendo así que una marca ambientalmente responsable genera mayor valor a su marca ante la competencia. Según lo antes expuesto, en la teoría y los resultados obtenidos, podemos corroborar que el posicionamiento de la marca de un producto ecológico tiene una relación positiva en la intención de compra de estudiantes universitarios, siendo así una estrategia que puede ser aprovechable por el sector empresarial.

Como segundo objetivo, se planteó determinar el nivel de relación entre la actitud hacia la marca verde y la intención de compra por estudiantes universitarios, Trujillo – 2022. Ante ello, Norazah (2013) menciona que la actitud del consumidor hacia la marca está influenciada, en parte, por una imagen positiva o negativa sobre ella, donde además interviene la satisfacción por el cuidado del medio ambiente en el consumidor; es decir, si la marca no posee una buena reputación, ecológicamente hablando, existe la posibilidad de que

el consumidor no muestre interés alguno por adquirir sus productos. Es así que, en la presente investigación se obtuvo como resultado que la actitud hacia la marca del producto ecológico tiene una relación positiva moderada en la intención de compra de productos, determinado por el coeficiente de correlación de Pearson con un valor de 0.303. Por otro lado, Bucio, Jiménez y Azuela (2020), analizaron la actitud hacia la intención de compra verde y concluyeron que la actitud de compra verde (ACV) pronostica de forma importante a la intención de compra verde (ICV), con lo cual, examinar la actitud hacia los productos verdes y, sobre todo, los determinantes de ésta se tornan clave para el pronóstico de la intención de compra verde. De la misma manera, Cárdenas, Naquira y Padilla (2021), analizaron las características que influyen en la intención compra de un consumidor ecológico, demostrando que la variable “actitud” tiene una influencia positiva sobre la intención de compra de productos ecológicos, resaltando sobre las otras variables en estudio. Así mismo, Reyes (2020) evaluó factores ambientales respecto a la intención de compra verde, dando como resultado que las actitudes ambientales presentan una relación positiva con la intención compra. También, Díaz y Moya (2016) investigaron sobre la percepción de las personas acerca de las estrategias ambientales en el sector tecnológico, encontrando que el 83.7% de personas encuestadas dan un nivel de importancia medio y alto al impacto que generan los productos ecológicos, confirmando la intención de ser ambientalmente responsables. Según la teoría presentada y los resultados de la investigación, podemos deducir que, la actitud hacia la marca verde tiene una relación positiva hacia la intención de compra por estudiantes universitarios, pero en un nivel moderado en relación a otras dimensiones estudiadas.

Como tercer objetivo, se buscó determinar el nivel de relación entre el valor de precio funcional del producto ecológico y la intención de compra por estudiantes universitarios, Trujillo – 2022. Con respecto a ello, Estrada Domínguez (2020) manifiesta que el valor de precio funcional se refiere a la utilidad adquirida del rendimiento o capacidad del producto generado y que este influye como parte importante en la adquisición del producto medida con la calidad del producto, siendo viable o no de acuerdo con su precio. Así mismo, en la presente investigación se determinó que, existe un nivel de correlación débil entre el precio funcional del producto ecológico con la intención de compra por estudiantes universitarios; siendo determinado por el coeficiente de correlación de Pearson con un valor de 0.246. En tal sentido, Villaverde Trujillo (2018), investigó los factores del Eco-Marketing que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos; concluyendo que, respecto a la dimensión de precio, existe una relación directa baja entre dicha dimensión y la decisión de compra,

siendo así que, a mayor diversificación de precios, mayor será la decisión de compra. Por otro lado, Infantes y Magallanes (2019) buscaron establecer la relación entre el producto verde y el valor del cliente de tiendas orgánicas, encontrando que existe una relación entre el precio verde y el valor del cliente con un nivel de correlación de 0.227. Según lo expuesto, se puede corroborar la concordancia entre los resultados obtenidos del presente trabajo de investigación con la información teórica recolectada, determinando que el precio funcional de un producto ecológico tiene una relación positiva baja en la intención de compra de estudiantes universitarios.

Así mismo, como cuarto objetivo específico, se buscó determinar el nivel de relación entre el eco etiquetado y la intención de compra por estudiantes universitarios, Trujillo – 2022. Estrada Domínguez (2020) menciona que el eco-etiquetado es la certificación ecológica con la cual se identifican las características sustentables de un producto. El eco-etiquetado ayuda al consumidor a disminuir el tiempo de búsqueda de productos sustentables ya que, en la información que se muestra en dichas etiquetas se menciona el tipo de elementos de los que está fabricado el producto, sin necesidad de realizar una búsqueda exhaustiva. De la misma manera, los resultados de la presente investigación demuestran que, el eco etiquetado del producto tiene una relación positiva débil en la intención de compra de productos por parte de estudiantes universitarios, determinado con la prueba de correlación de Pearson, con un valor de 0.256. Por otro lado, Mayaute Guty (2020), investigó sobre la estrategia del eco etiquetado del producto en relación con la intención de compra de consumidores de prendas de vestir, determinando que, la variable ecoetiqueta no tiene un nivel de importancia alto en la relación a la intención de compra, siendo así que los compradores se enfocan en otras variables como atributos RSE y precio. De esta manera, según la teoría y resultados revisados, se puede corroborar que el factor “eco etiquetado” no lleva una relación tan alta hacia la intención de compra, siendo aplicable para diversos grupos consumidores incluyendo a los del presente trabajo de estudio (estudiantes universitarios).

Por otro lado, para el presente trabajo de investigación, se presentaron limitaciones con respecto al proceso de recolección de datos de estudiantes universitarios para la ejecución efectiva de encuestas, al no contar con asistencias presenciales en Universidades, por motivo de emergencia sanitaria por COVID-19. Ante lo expuesto, se ejecutó una encuesta virtual a través de la herramienta Google Forms para la respectiva recolección. Por otro lado, también se presentó una limitación con respecto al acceso de bases de datos de

estudiantes; buscando su solución a través del contacto con docentes universitarios y con las oficinas de tecnología de la información de las instituciones.

De esta manera, la implicancia práctica de los resultados obtenidos va enfocado a determinar el nivel de relación que existe entre el Green Marketing y la Intención de Compra de productos ecológicos por estudiantes universitarios, considerando los escenarios actuales de conciencia ambiental en el público joven, y permitiendo conocer el comportamiento del consumidor universitario para la redirección de estrategias empresariales y toma de decisión en organizaciones.

La implicancia teórica de los resultados permite corroborar lo descrito por Estrada Domínguez (2020) que menciona que la intención de compra de los consumidores es afectada por los antecedentes ecológicos; es decir, si el consumidor está informado sobre el deterioro del medio ambiente despierta su responsabilidad ecológica por contribuir al cuidado del medio ambiente a través del consumo de productos sustentables. Siendo así que, los resultados del presente trabajo aportan a reforzar dicho concepto y dar nuevas perspectivas del comportamiento del consumidor en respuesta a estrategias de Green Marketing.

Por último, la implicancia metodológica de los resultados recae en el instrumento descrito y aplicado para el presente trabajo, demostrando su validez correspondiente; y, siendo así, una fuente secundaria de consulta para otras investigaciones futuras que involucren a las variables de estudio y/o temáticas similares.

CONCLUSIONES

Se concluye que, existe evidencia necesaria para aceptar la hipótesis planteada en el presente estudio; siendo así que, las dimensiones que definen al Green Marketing tienen una relación positiva con la intención de compra de productos ecológicos por estudiantes universitarios, Trujillo – 2022. Así mismo, se obtuvo un nivel de correlación promedio de 0.326 entre las variables de estudio, representando un nivel de correlación positivo moderado. Ante ello, se recomienda que dichas dimensiones de estudio sean consideradas dentro de las estrategias de marketing y en la toma de decisiones de empresas que apunten a grupos objetivos jóvenes, al demostrarse esta relación anteriormente descrita.

Se concluye que, el posicionamiento de la marca del producto ecológico tiene un nivel de correlación positivo moderado en relación a la intención de compra por estudiantes universitarios, Trujillo – 2022. Siendo determinado a partir del procesamiento y análisis estadístico de datos, con un valor de coeficiente de correlación de Pearson de 0.484. En tal sentido, se recomienda que las empresas adopten estrategias de posicionamiento de marca ligadas a las características de los productos ofrecidos, el reconocimiento y la imagen positiva de la marca en el mercado; todo en ello, en búsqueda de generar una intención de compra positiva por parte de consumidores.

Se concluye que, la actitud hacia la marca del producto ecológico tiene un nivel de correlación positivo moderado en relación a la intención de compra por estudiantes universitarios, Trujillo – 2022. Siendo determinado a partir del procesamiento y análisis estadístico de datos, con un valor de coeficiente de correlación de Pearson de 0.303. Por ello, se recomienda que las organizaciones den el valor adecuado y la calidad suficiente a los productos ofertados, considerando características ecológicas, debido a su relación positiva hacia la intención de compra y su importancia en comparación a las otras dimensiones estudiadas.

Se concluye que, el precio funcional del producto ecológico tiene un nivel de correlación positivo débil en relación a la intención de compra por estudiantes universitarios, Trujillo – 2022. Siendo determinado a partir del procesamiento y análisis estadístico de datos, con un valor de coeficiente de correlación de Pearson de 0.246. Por tal motivo, se recomienda estudiar el mercado actual en el cual se desarrolla la organización, optando por precios que compitan y se adapten al nivel de adquisición del público objetivo; considerando

que no es un factor tan determinante al momento de adquirir un producto ecológico por parte del consumidor universitario joven.

Se concluye que, el eco etiquetado del producto tiene un nivel de correlación positivo débil en relación a la intención de compra por estudiantes universitarios, Trujillo – 2022. Siendo determinado a partir del procesamiento y análisis estadístico de datos, con un valor de coeficiente de correlación de Pearson de 0.256. Por tal motivo, se recomienda que las organizaciones incorporen el eco etiquetado en sus productos considerando advertencias y/o certificaciones, de una manera factible y rentable; considerando que no se ha encontrado una relación alta con la intención de compra de productos ecológicos.

REFERENCIAS

Azqueta, D. (2007). *Introducción a la economía ambiental*. Madrid, España: McGRAW-HILL.

Barcos, K. (2020). *El posicionamiento de la marca natura y la actitud de compra de las consumidoras ecológicas del rubro cosméticos, año 2019*. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Bucio, D., Jiménez, K., & Azuela, J. (2020). *Intención de compra verde*. Instituto Politécnico Nacional, México.

Calomarde, J. (2005). *Marketing Ecológico*. Recuperado de http://www2.uca.es/grupinvest/cit/Jornadas05_archivos/Jose_V_Calomarde_P.pdf.

Cano, M., Naquira, C., & Padilla, J. (2021). *Análisis de los factores presentes en la intención de compra de productos ecológicos de consumidores residentes en Lima Metropolitana y Callao. Uso de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen desarrollado por Yadav, R. y Pathak, GS*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Costa, J. (2011). Ecología de la Comunicación e Interacción social. *Revista Mediterránea de la Comunicación*, 2(2), 203-209. doi: 10.14198/MEDCOM2011.2.12.

Díaz, J., & Moya, O. (2016). *Impacto de las actividades de Green Marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto en la intención de compra en el sector tecnológico empresarial en Bogotá*. Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia.

Estrada, J., Cantú, J., Torres, F., & Barajas, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables. *Interciencia*, 45(1), 36-41.

Estremadoyro, F. (2019). *El impacto del Green Marketing en el valor de marca y la intención de compra repetida del consumidor peruano*. Universidad ESAN, Lima, Perú.

George, D., & Mallery, P. (2013). *IBM SPSS Statistics 21 Step by Step: A simple Guide and Reference*. Recuperado de <https://www.pearson.com/uk/educators/higher-education-educators/program/George-IBM-SPSS-Statistics-23-Step-by-Step-A-Simple-Guide-and-Reference-14th-Edition/Pg>.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: McGRAW-HILL.

Infantes, L., & Magallanes, R. (2019). *El Green Marketing y el Valor del cliente de las tiendas orgánicas en Miraflores y Barranco en el año 2019*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Jardat, R., Meric, J., & Sfez, F. (2018). Comprender las prácticas de los expertos para controlar las actividades de los expertos: el caso del trading. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 35(3), 349-360. doi: 10.1002/cjas.1463.

Jiménez, C. (2021). *El Marketing Ecológico y la actitud del consumidor en la población urbana piurana año 2020*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2016). Predictors of young consumer's green purchase behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 27(4), 452-472.

Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.09.016.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de Marketing*. Madrid, España: Pearson Educación de España.

Norazah, M. (2013). Green products purchases: Structural relationships of consumers' perception of eco-label, eco-brand and environmental advertisement. *Journal of Sustainability Science and Management*, 8(1), 1-10.

Marinova, D., Annandale, D., & Phillimore, J. (2008). *The international handbook on environmental technology management*. Edward Elgar Publishing.

Mayaute, L. (2020). *Estrategias de eco-etiquetado de producto en relación a la intención de compra de los consumidores de prendas de vestir ecológicas en Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.

Miranda, L. (2016). La Generación Millenials: Principales Características y Estrategias para su mejor inserción laboral. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/322722486>.

Morales, F. (2020). Sociedad de consumo. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/sociedad-de-consumo.html>.

Pérez, M. (2017). Qué es el Marketing Ecológico y ejemplos de cómo lo usan las marcas. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-green-marketing-digital/#:~:text=Si%20resumimos%20las%20dos%20definiciones%20que%20dan%20estas,%20demostrando%20que%20se%20preocupan%20por%20el%20medio%20ambiente%2080%9D>.

Ramya, N., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.

Reyes, F. (2020). *Evaluación de factores que podrían incidir en la intención de compra verde de electrodomésticos en Bogotá: perspectivas desde el marketing verde*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación de México.

Suki, N. M., & Suki, N. M. (2019). *Corporate Social Responsibility: Concepts, Methodologies, Tools and Applications*. Malasia: IGI Global.

Villaverde, K. (2018). *Factores del Eco-Marketing que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores, Lima 2018*. Universidad Científica del Sur, Lima, Perú.

Willer, H., Yussefi-Menzler, M., & Sorensen, N. (2008). *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends*. Londres, Reino Unido: Earthscan

ANEXOS

ANEXO N.º 1. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA

Estimado estudiante universitario, estamos realizando una investigación sobre los “El Green Marketing y su relación con la Intención de Compra de productos ecológicos por estudiantes universitarios, Trujillo - 2022”, por lo que agradecemos se sirva contestar las siguientes preguntas, calificando en una escala del 1 al 5, donde:

1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

Datos Informativos:

Universidad donde cursa estudios:

Edad:

Distrito donde vive:

¿Dónde adquiere frecuentemente productos para uso personal y/o familiar?

- a. Mercado Zonal.
- b. Súper Mercados.
- c. Venta por Catálogo.
- d. Otros.

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Considero que las características de un producto ecológico son confiables para el medio ambiente.					
2	Considero que los productos ecológicos deben ser fabricados por marcas reconocidas o establecidas.					
3	Considero que los productos ecológicos dependen de la imagen u opinión positiva.					
4	Los productos ecológicos cumplen con su función de proteger el medio ambiente.					
5	El valor del producto ecológico corresponde al precio establecido.					
6	La calidad del producto ecológico corresponde al precio establecido.					

7	Conozco las marcas de los productos ecológicos por su publicidad.					
8	Los productos ecológicos coinciden con mis necesidades personales.					
9	Considero que los productos ecológicos son de alto costo.					
10	Solo compro productos ecológicos si cumplen con certificaciones que protegen el medio ambiente.					
11	Confío en las advertencias ecológicas de la publicidad.					
12	Cuando puedo elegir entre productos iguales, compro el que cause menor daño al medio ambiente.					
13	Compro productos ecológicos debido a su bajo impacto ambiental.					
14	Compro productos que están hechos de materiales reciclados porque me interesa cuida el medio ambiente.					

ANEXO N.º 2. Matriz de consistencia

TÍTULO: "EL GREEN MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS POR ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, TRUJILLO – 2022"							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	MUESTRA
¿Cuál es el nivel de relación entre el Green Marketing y la intención de compra de productos ecológicos por estudiantes universitarios, Trujillo – 2022?	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar el nivel de relación entre el Green Marketing y la Intención de compra de productos ecológicos por estudiantes universitarios, Trujillo – 2022.</p>	Las dimensiones que definen al Green Marketing mantienen una relación POSITIVA con la intención de compra de productos ecológicos por estudiantes universitarios, Trujillo – 2022.	<p>Variable Independiente:</p> <p>Green Marketing</p>	Posicionamiento de la marca.	<p>Confiabilidad del producto.</p> <p>Reconocimiento de marcas.</p> <p>Opinión o Imagen.</p>	Cuestionario	385 estudiantes universitarios con matrícula vigente en el año 2022 de universidades licenciadas de la provincia de Trujillo: Universidad Privada del Norte (72), Universidad Privada Antenor Orrego (88), Universidad César Vallejo (93), Universidad Nacional de Trujillo (63) y Universidad Católica de Trujillo (69).
	<p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar el nivel de relación entre el posicionamiento de la marca del producto ecológico con la intención de compra por estudiantes universitarios, Trujillo – 2022. ✓ Determinar el nivel de relación entre la actitud hacia la marca verde con la intención de compra por estudiantes universitarios, Trujillo – 2022. ✓ Determinar el nivel de relación entre el valor de precio funcional del producto ecológico con la intención de compra por estudiantes universitarios, Trujillo – 2022. ✓ Determinar el nivel de relación entre el eco etiquetado con la intención compra por estudiantes universitarios, Trujillo – 2022. 			Actitud hacia la marca verde.	<p>Valor del producto.</p> <p>Calidad del producto.</p>		
			Valor de precio funcional del producto.	<p>Publicidad del producto.</p> <p>Valor funcional.</p> <p>Costo del producto.</p>			
			<p>Variable Dependiente:</p> <p>Intención de compra</p>	Eco etiquetado del producto.	<p>Certificaciones.</p> <p>Advertencias ecológicas.</p>		
				Cuidado Ambiental	<p>Impacto del producto.</p> <p>Conciencia ecológica.</p>		

ANEXO N.º 3. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
<u>Variable Independiente</u> Green Marketing	Son las prácticas que generan las marcas para mejorar el medio ambiente, con el objetivo de sumar una ventaja competitiva y un cambio de percepción del consumidor sobre la marca, demostrando que se preocupan por el medio ambiente.	Posicionamiento de la marca	Confiabilidad del producto
			Reconocimiento de marcas
			Opinión o Imagen
		Actitud hacia la marca verde	Valor del producto
			Calidad del producto
		Valor de precio funcional del producto	Publicidad del producto
			Valor funcional
			Costo del producto
		Eco etiquetado del producto	Certificaciones
			Advertencias ecológicas
<u>Variable Dependiente</u> Intención de compra	La intención de compra de los consumidores es afectada por los antecedentes ecológicos; es decir, si el consumidor está informado sobre el deterioro del medio ambiente despierta su responsabilidad ecológica por contribuir al cuidado del medio ambiente a través del consumo de productos sustentables.	Cuidado Ambiental	Impacto del producto
			Conciencia ecológica

ANEXO N.º 4. Resultados de cuestionario

Pregunta N°01: Considero que las características de un producto ecológico son confiables para el medio ambiente

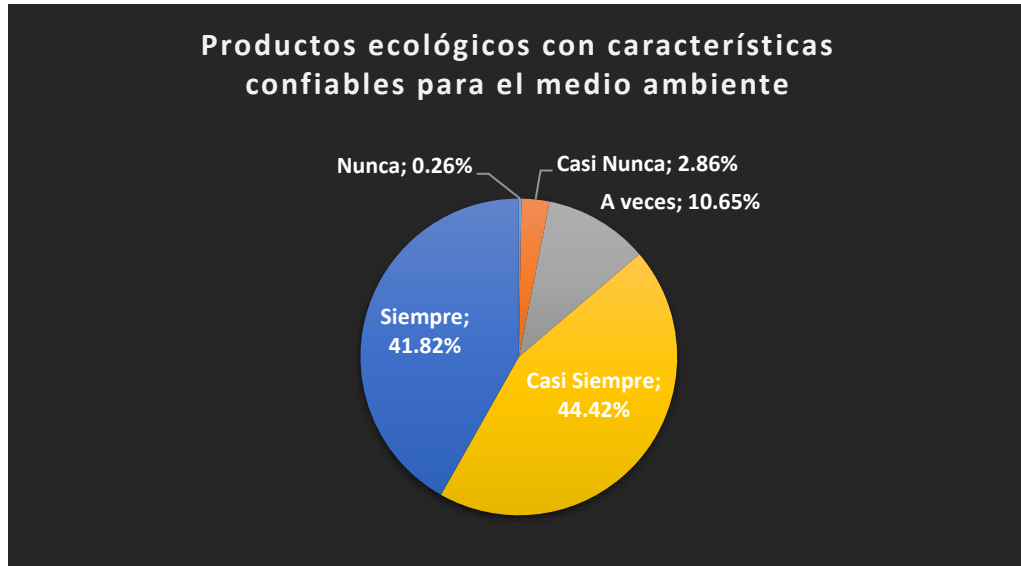


Figura 1. Gráfico: “Productos ecológicos con características confiables para el medio ambiente”.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta N°02: Considero que los productos ecológicos deben ser fabricados por marcas reconocidas o establecidas.

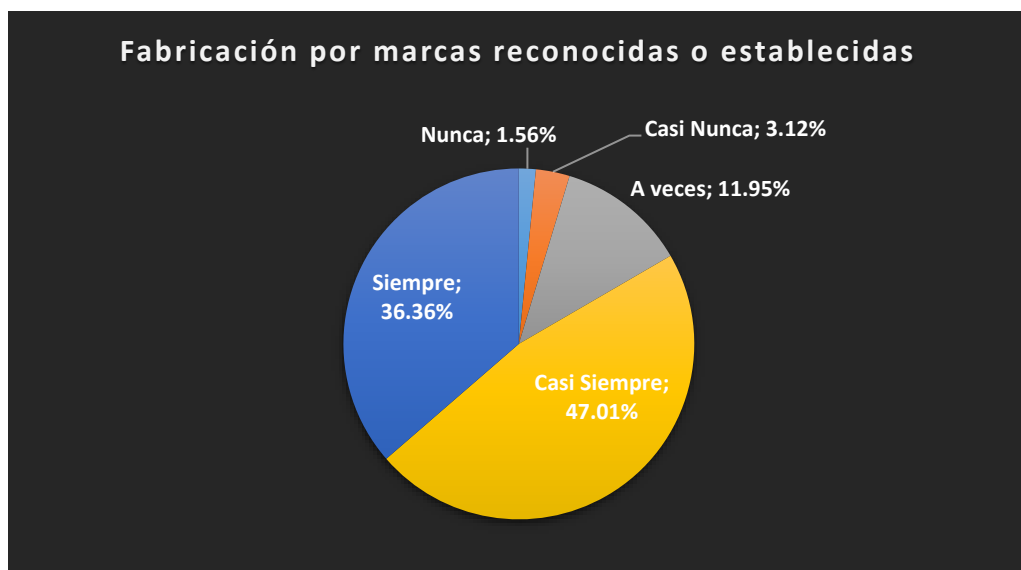


Figura 2. Gráfico: “Fabricación por marcas reconocidas o establecidas”.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta N°03: Considero que los productos ecológicos dependen de la imagen u opinión positiva

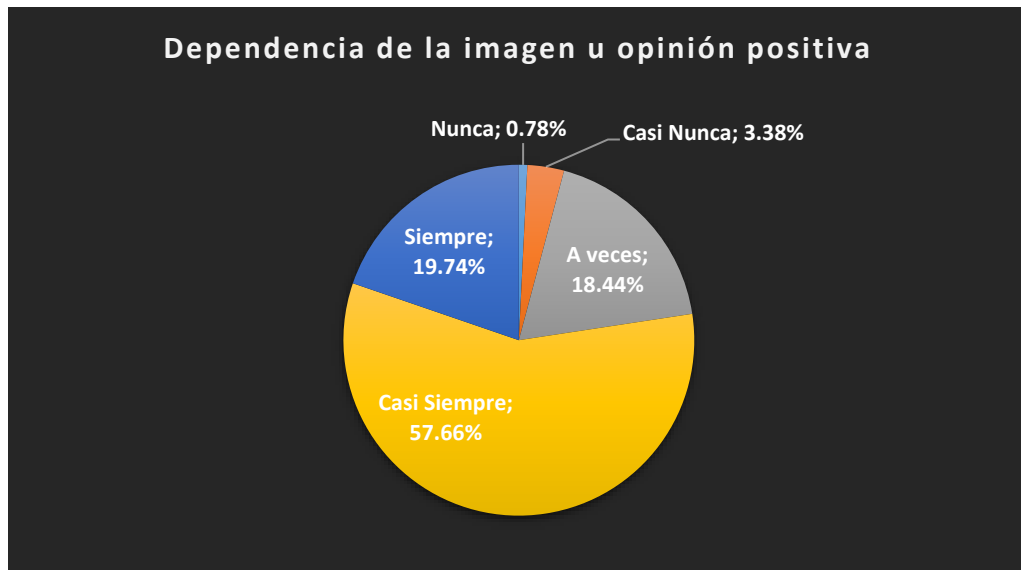


Figura 3. Gráfico: “Dependencia de la imagen u opinión positiva”.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta N°04: Los productos ecológicos cumplen con su función de proteger el medio ambiente.

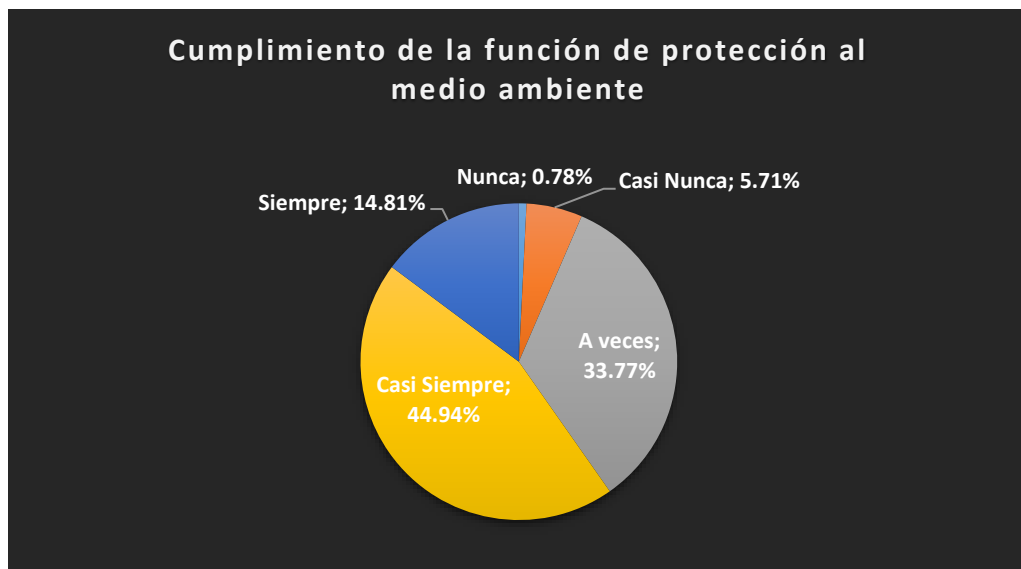


Figura 4. Gráfico: “Cumplimiento de la función de protección al medio ambiente”.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta N°05: El valor del producto ecológico corresponde al precio establecido.

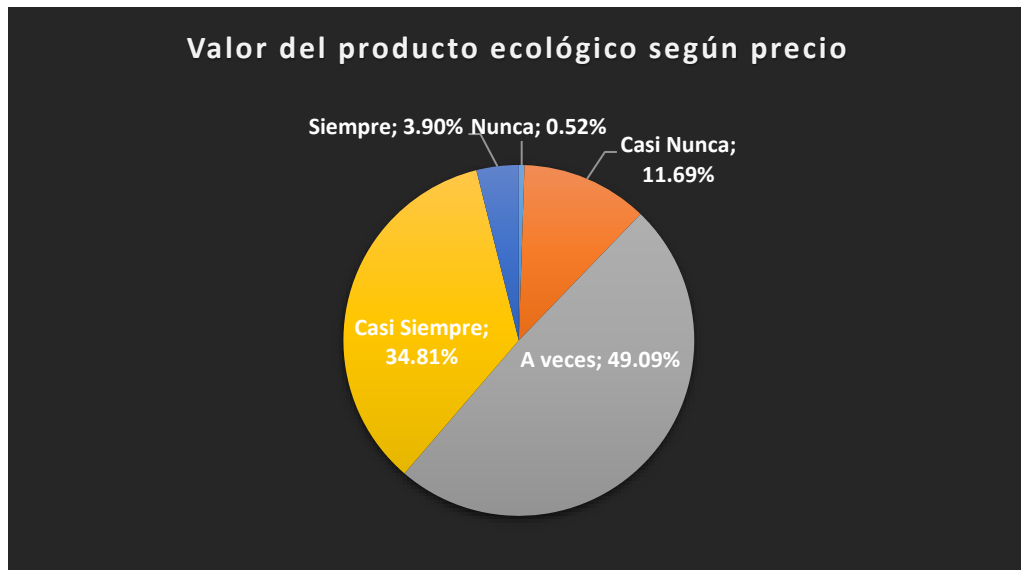


Figura 5. Gráfico: “Valor del producto ecológico según precio”.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta N°06: La calidad del producto ecológico corresponde al precio establecido.

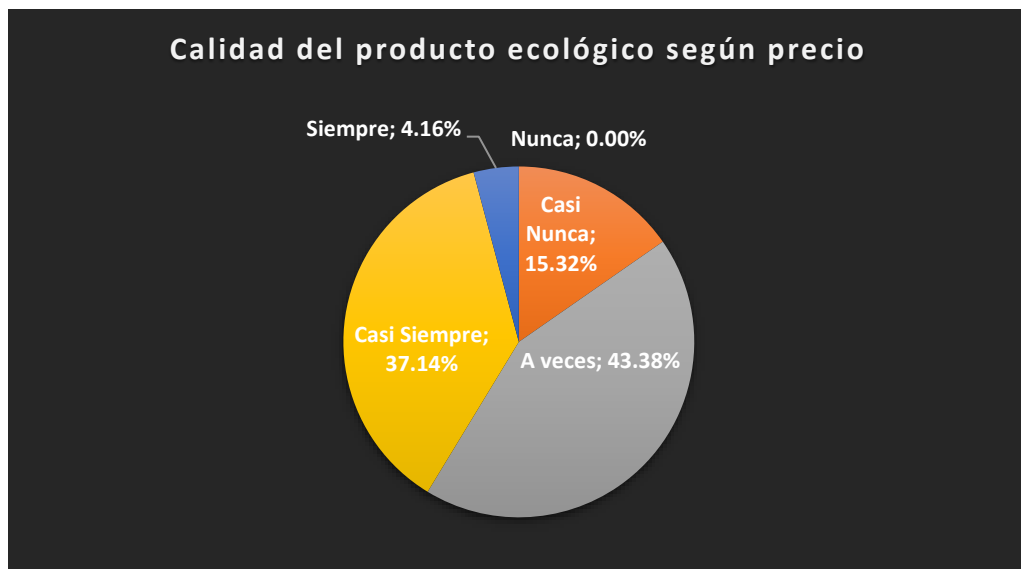


Figura 6. Gráfico: “Calidad del producto ecológico según precio”.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta N°07: Conozco las marcas de los productos ecológicos por su publicidad.

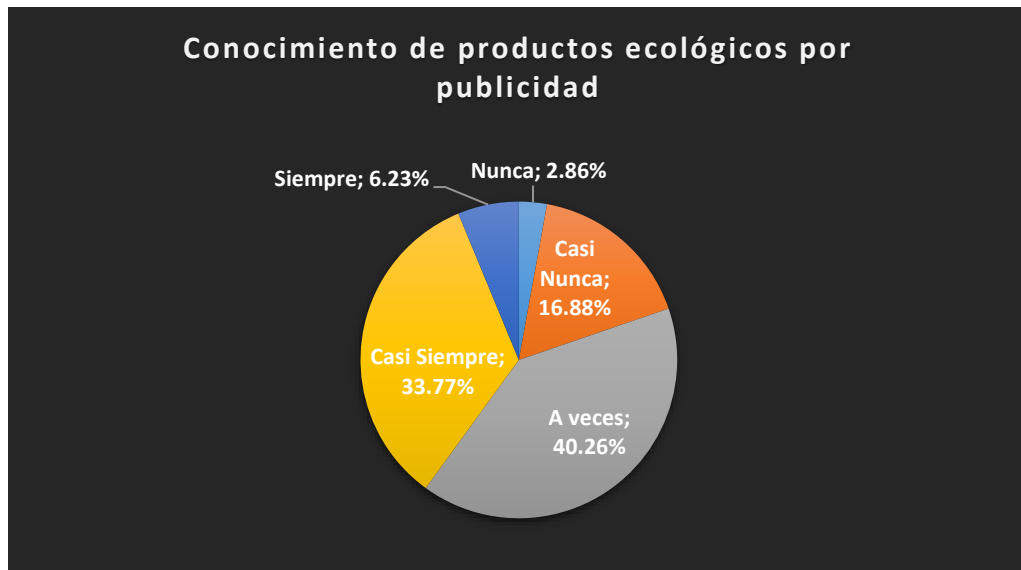


Figura 7. Gráfico: “Conocimiento de productos ecológicos por publicidad”.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta N°08: Los productos ecológicos coinciden con mis necesidades personales.



Figura 8. Gráfico: “Productos ecológicos y necesidades personales”.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta N°09: Considero que los productos ecológicos son de alto costo.

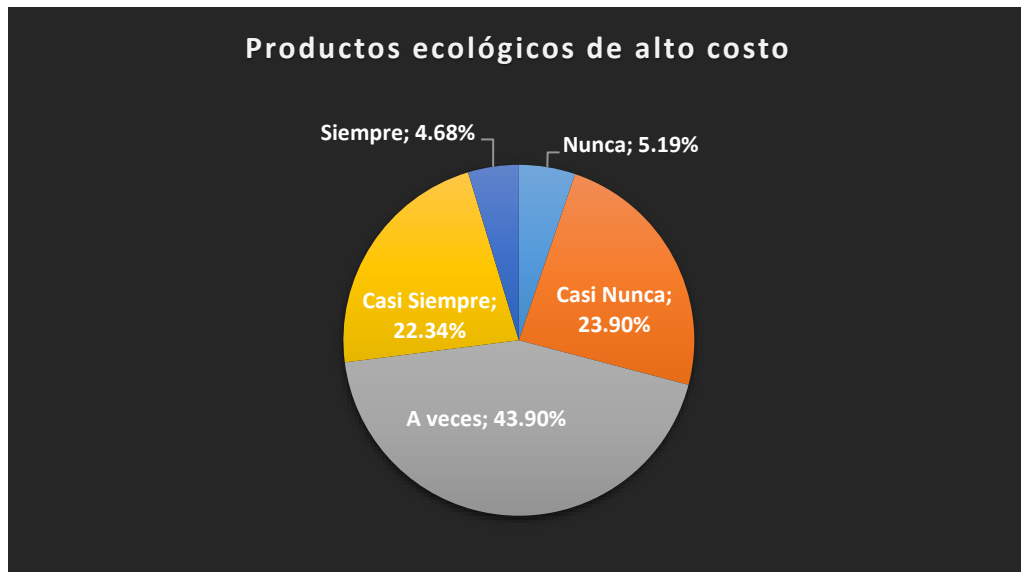


Figura 9. Gráfico: “Productos ecológicos de alto costo”.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta N°10: Solo compro productos ecológicos si cumplen con certificaciones que protegen el medio ambiente.

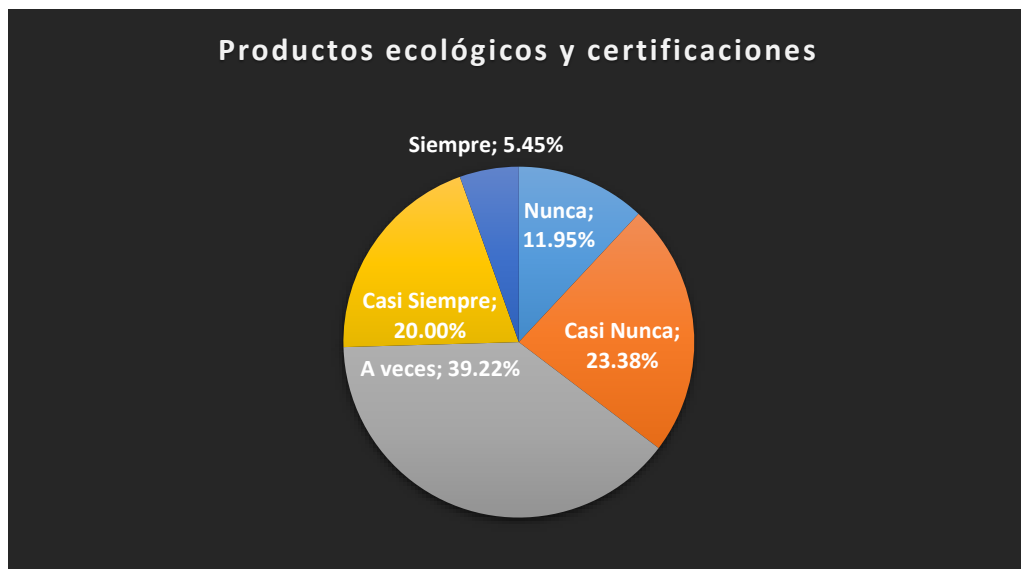


Figura 10. Gráfico: “Productos ecológicos y certificaciones”.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta N°11: Confío en las advertencias ecológicas de la publicidad.

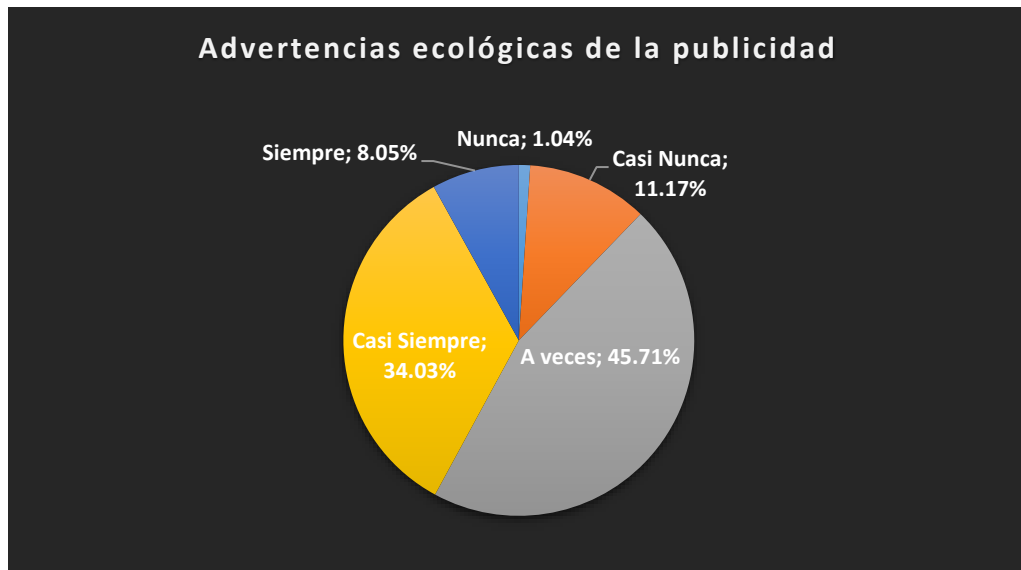


Figura 11. Gráfico: “Advertencias ecológicas de la publicidad”.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta N°12: Cuando puedo elegir entre productos iguales, compro el que cause menor daño al medio ambiente.

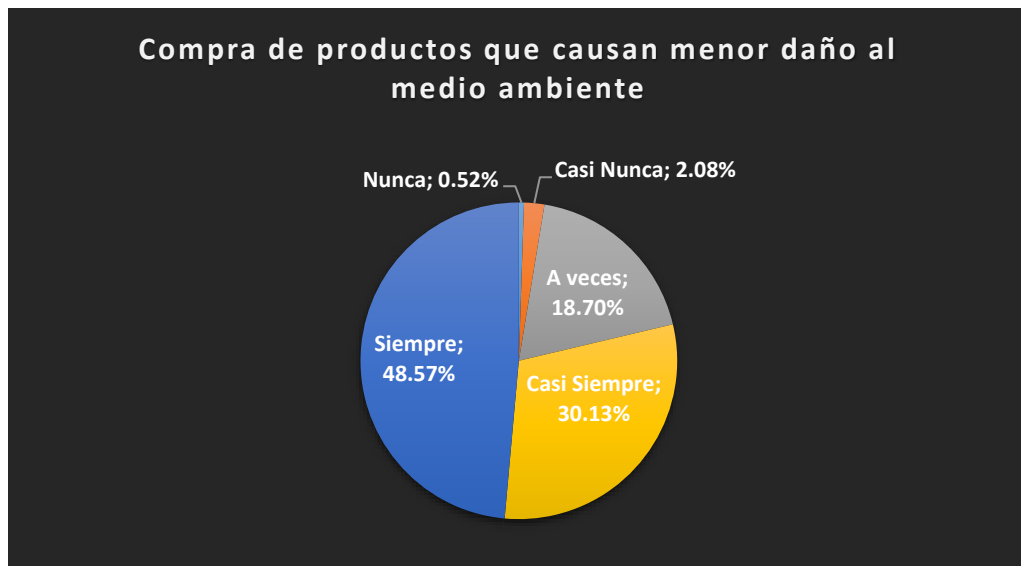


Figura 12. Gráfico: “Compra de productos que causan menor daño al medio ambiente”.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta N°13: Compro productos ecológicos debido a su bajo impacto ambiental.

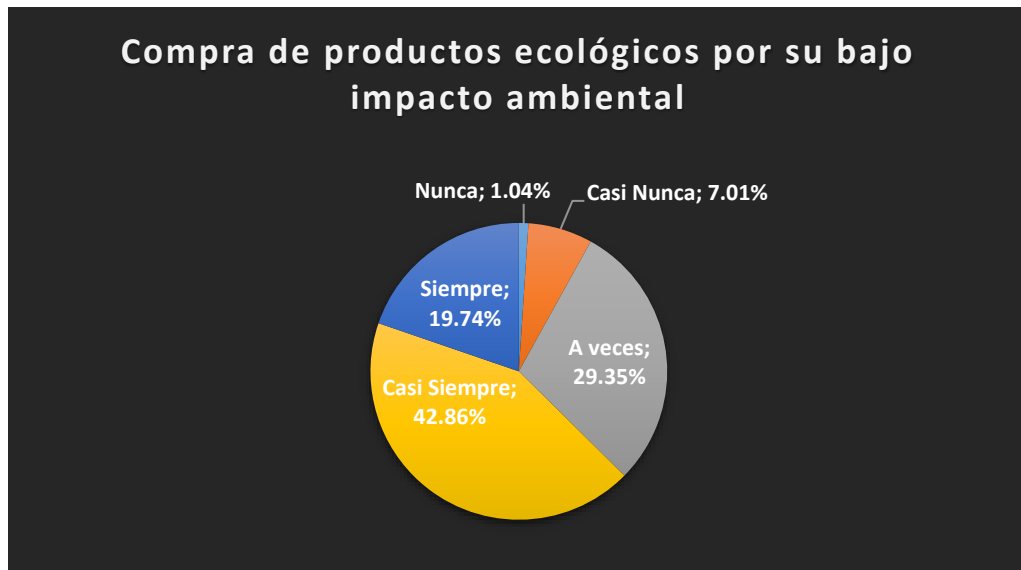


Figura 13. Gráfico: “Compra de productos ecológicos por su bajo impacto ambiental”.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta N°14: Compro productos que están hechos de materiales reciclados porque me interesa cuida el medio ambiente.

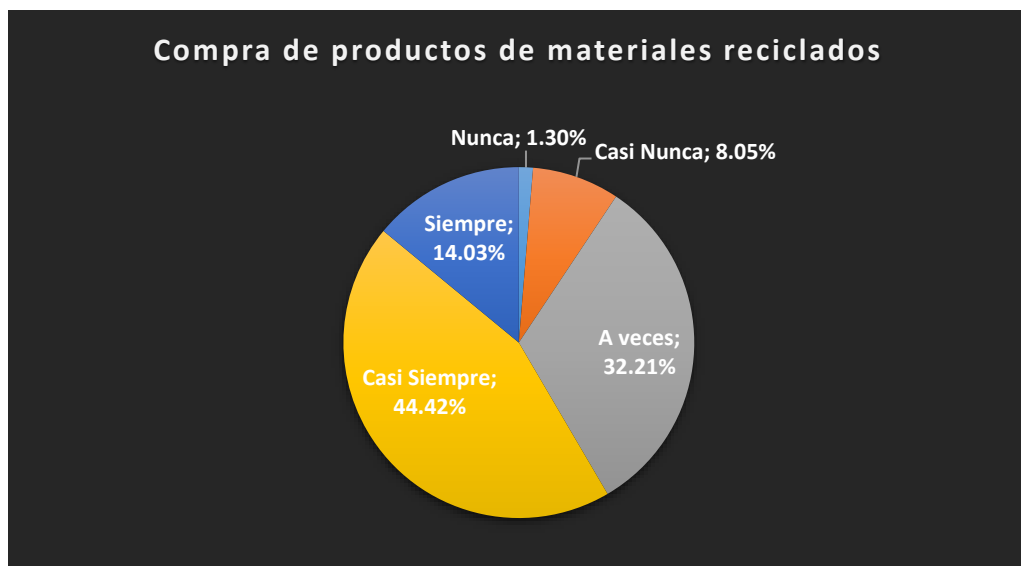


Figura 14. Gráfico: “Compra de productos de materiales reciclados”.

Nota. Fuente: Elaboración propia.