



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TESIS

**MARKETING VERDE E INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DE LAS EMPRESAS ECOAMIGABLES
DE LIMA SUR - 2024**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Autores

GALINDO AGUILAR, Ariana Aracely (ORCID: 0000-0001-5793-5999)
MAYANGA ZAMORA, Mirko David (ORCID: 0000-0002-9471-3161)
PALACIOS TARRILLO, Angie Janeth (ORCID: 0000-0002-1596-5011)

Asesor

DR. MARCELO QUISPE, Luis Alberto (ORCID: 0000-0003-0128-0123)

Línea de investigación del programa
Administración Comercial

Línea de acción RSU
Desarrollo e Innovación Social

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2025



CC BY-ND

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

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Galindo Aguilar, A. A., Mayanga Zamora, M. D., & Palacios Tarrillo, A. J. (2025). *Marketing verde e intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur – 2024* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Ariana Aracely Galindo Aguilar
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71498912
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-5793-5999
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Mirko David Mayanga Zamora
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72371910
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-9063-3260
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Angie Janeth Palacios Tarrillo
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75417056
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-1596-5011
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Yudith Accilio Tucto
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	71830455
Vocal del jurado	

Nombres y apellidos	Carol Elena Guerrero Vega
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10541050
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Marketing verde e intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur – 2024
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración Comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como presidente, el MAG. YUDITH ACCILIO TUCTO como secretario y la MAG. CAROL ELENA GUERRERO VEGA como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**MARKETING VERDE E INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LAS
EMPRESAS ECOAMIGABLES DE LIMA SUR - 2024**

Presentado por la bachiller:

ARIANA ARACELY GALINDO AGUILAR

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado Bueno** con una calificación de **QUINCE (15)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 07 de julio del 2025.



PRESIDENTE
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BRYNE



SECRETARIO
MAG. YUDITH ACCILIO
TUCTO



VOCAL
MAG. CAROL ELENA
GUERRERO VEGA

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como presidente, el MAG. YUDITH ACCILIO TUCTO como secretario y la MAG. CAROL ELENA GUERRERO VEGA como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

MARKETING VERDE E INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LAS EMPRESAS ECOAMIGABLES DE LIMA SUR - 2024

Presentado por el bachiller:

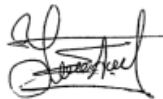
MIRKO DAVID MAYANGA ZAMORA

Para obtener el **Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado Bueno** con una calificación de **QUINCE (15)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 07 de julio del 2025.



PRESIDENTE
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BRYNE



SECRETARIO
MAG. YUDITH ACCILIO
TUCTO



VOCAL
MAG. CAROL ELENA
GUERRERO VEGA

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como presidente, el MAG. YUDITH ACCILIO TUCTO como secretario y la MAG. CAROL ELENA GUERRERO VEGA como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

MARKETING VERDE E INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LAS EMPRESAS ECOAMIGABLES DE LIMA SUR - 2024

Presentado por la bachiller:

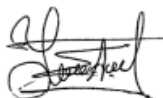
ANGIE JANETH PALACIOS TARRILLO

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado Bueno** con una calificación de **QUINCE (15)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 07 de julio del 2025.



PRESIDENTE
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BRYNE



SECRETARIO
MAG. YUDITH ACCILIO
TUCTO



VOCAL
MAG. CAROL ELENA
GUERRERO VEGA

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo **Luis Alberto Marcelo Quispe** docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

MARKETING VERDE E INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LAS EMPRESAS ECOAMIGABLES DE LIMA SUR - 2024

De los bachilleres Ariana Aracely Galindo Aguilar, Mirko David Mayanga Zamora y Angie Janeth Palacios Tarrillo, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 25 de junio de 2025



Luis Alberto Marcelo Quispe

40612463

DEDICATORIA

A mis padres, por su enorme sacrificio y por creer en mí, cuando ni yo lo hacía. A mi hermana, que ha brindado su apoyo en todo momento. Y a la Mimi que me brindo su compañía en todo este camino.

Ariana Aracely Galindo Aguilar

A mis padres que se han esforzado a diario para que pueda cumplir este sueño, por sus palabras y cariños ante momentos difíciles. A mis profesores y amistades los cuales no dudaron en mí y me han acompañado en este largo proceso.

Angie Janeth Palacios Tarrillo

A mis padres, mis compañeras de equipo y a mis abuelitos que son mis ángeles, dedico a todas personas que influyeron de manera positiva a lo largo de mi carrera universitaria.

Mirko David Mayanga Zamora

AGRADECIMIENTOS

A Dios por su sapiencia e iluminar nuestros caminos. A nuestras familias, especialmente a nuestros padres, por su acompañamiento y sus consejos en este camino académico para ser mejores personas. A la Universidad por proporcionarnos los recursos necesarios en formarnos como profesionales de éxito. Finalmente, a nuestro asesor por guiarnos, aconsejarnos, y confiar en nuestras habilidades a lo largo de este proceso de aprendizaje.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. MÉTODO	19
2.1 Tipo y diseño	19
2.2 Población, muestra y muestreo	19
2.3 Hipótesis	20
2.4 Variables y operacionalización	20
2.5 Instrumentos o materiales	21
2.6 Procedimientos	22
2.7 Análisis de datos	23
2.8 Aspectos éticos	23
CAPÍTULO III. RESULTADOS	24
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN	30
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	33
CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	
ANEXO	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Cuadro operativo del marketing verde
Tabla 2	Cuadro operativo de la intención de compra
Tabla 3	Validez de cuestionarios
Tabla 4	Fiabilidad de la prueba de marketing verde
Tabla 5	Fiabilidad de la prueba de intención de compra
Tabla 6	Escala descriptiva de las variables
Tabla 7	Escala descriptiva de los factores del marketing verde
Tabla 8	Escala descriptiva de los factores de la intención de compra
Tabla 9	Rangos de normalidad
Tabla 10	Asociación entre las variables
Tabla 11	Asociación entre el ecoetiquetado y la intención de compra
Tabla 12	Asociación entre la conciencia ambiental y la intención de compra
Tabla 13	Asociación entre la comunicación ambiental y la intención de compra

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Tabla cruzada

Figura 2 Gráfico de dispersión

MARKETING VERDE E INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LAS EMPRESAS ECOAMIGABLES DE LIMA SUR - 2024

ARIANA ARACELY GALINDO AGUILAR
ANGIE JANETH PALACIOS TARRILLO
MIRKO DAVID MAYANGA ZAMORA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

La finalidad de la investigación consiste en analizar la asociación entre el marketing verde y la intención de compra de los consumidores en empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024. Es un estudio de tipo aplicado, y diseño no experimental transversal. La población considerada son todos los clientes de las empresas que venden artículos ecoamigables y se consideró una muestra no probabilístico intencional de 385 clientes. La recolección de información se realizó mediante dos pruebas validadas por criterio de jueces; además, presentan una excelente fiabilidad cuyos resultados fueron de ,960 para la primera prueba y ,982 para la segunda prueba. Los puntajes de las variables no pertenecen a un contraste normal lo que determinó el uso de una prueba de asociación no paramétrica. El desarrollo inferencial confirmó una asociación positiva muy alta entre los constructos analizados mediante un Rho de 0,944 y una significación de 0.000. Resultado que permite concluir que existe una relación positiva entre las variables analizadas, sugiriendo que mejorar las estrategias de marketing verde puede aumentar de forma significativa el interés por parte de los clientes en aquellos productos o servicios ecoamigables.

Palabras clave: marca verde, ecoamigable, sostenibilidad, ecológico, comunicación

GREEN MARKETING AND CONSUMER PURCHASE INTENTIONS OF ECO-FRIENDLY COMPANIES IN SOUTH LIMA - 2024

**ARIANA ARACELY GALINDO AGUILAR
ANGIE JANETH PALACIOS TARRILLO
MIRKO DAVID MAYANGA ZAMORA**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the association between green marketing and consumers' purchase intentions in eco-friendly companies in South Lima - 2024. This is an applied study with a non-experimental, cross-sectional design. The population considered is all customers of companies that sell eco-friendly items, and an intentional, non-probabilistic sample of 385 customers was demonstrated. Data collection was carried out using two tests validated by judges' criteria; they also present excellent reliability, with results of .960 for the first test and .982 for the second. The scores of the variables do not belong to a normal contrast, which is determined by the use of a non-parametric association test. The inferential development confirms a very high positive association between the constructs analyzed through a Rho of 0.944 and a significance level of 0.000. This result allows us to conclude that there is a positive relationship between the variables analyzed, suggesting that improving green marketing strategies can significantly increase customer interest in eco-friendly products or services.

Keywords: green brand, eco-friendly, sustainability, ecological, communication

1. INTRODUCCIÓN

El marketing verde se define como una estrategia comercial centrado en promover productos y servicios ambientales con la finalidad minimizar el impacto negativo de las empresas en el medio ambiente (Uribe, 2023). Este tipo de marketing se asocia con la intención de compra que se define como el deseo que tiene el consumidor para adquirir un producto o servicio, esta métrica indica la posibilidad que tiene un consumidor para comprar dentro de un periodo específico (Samaniego & Usiña, 2024).

El marketing verde ha ganado prominencia desde la década de los 60 y 70 impulsado por la creciente conciencia sobre la degradación ambiental global (Gutiérrez & Solís, 2024), promoviendo productos verdes para mitigar la contaminación, el aumento en la demanda de productos ecológicos refleja una tendencia generalizada hacia la sostenibilidad, respaldada por el crecimiento de movimientos y acuerdos internacionales (Lin & Zhou, 2022; Franca & Ueno, 2020). Desde los años 90, se ha consolidado como una estrategia empresarial clave, buscando satisfacer y adaptarse a las necesidades actuales (Sharma & Kushwaha, 2019; Nuryakin & Maryati, 2022). En ese sentido, existe una conexión directa entre las iniciativas de marketing verde y la intención de compra de los consumidores, pues cuando las empresas implementan enfoques sostenibles y divulgan de manera clara sus iniciativas, los consumidores están más inclinados a elegir esos productos y servicios, generando nuevas tendencias de consumo en las personas, las cuales consideran que se puede reducir hasta en un 70% las actividades que atenten contra el medio ambiente y la salud (Pérez et al., 2023).

A nivel mundial una marca ecológica se compromete a proteger la naturaleza, minimizando el impacto ambiental (Perju, et al., 2022; Chandra & Indrawati, 2023) y se describe como la integración de factores ambientales en las actividades del marketing convencional (Uribe, 2023), también promueven una filosofía empresarial que destaca la responsabilidad social y ambiental (Pedreschi & Nieto, 2021). Las herramientas más comunes de marketing verde a nivel mundial incluyen el ecoetiquetado, la transparencia en la cadena de suministro y la promoción activa de prácticas sostenibles. (Sharma & Kushwaha, 2019; Hossain et al., 2022). Las estrategias de marketing verde en tiendas minoristas son cruciales ya que evalúan el compromiso de las cadenas retail con la protección ambiental y la comercialización de productos ecológicos (Armawan et al., 2023) permite que se diferencie de sus

competidores y obtener mejores resultados (Fuentes & Muñoz, 2023; Mai et al., 2023). La intención de compra tiene una alta relación con la actitud que una persona toma para adquirir un producto (Rannegger, 2022; Faccioli et al., 2020). Los consumidores analizan las características del producto, como el etiquetado, empaque y proceso de producción (Villavicencio & Maldonado, 2022). La actitud ecológica es un factor crucial en las decisiones de compra de productos ecológicos (Chang & Chen, 2022), proceso mediante el cual una persona decide comprar un producto, la confianza hacia la marca permite que el consumidor se sienta seguro de adquirirlo (Naab et al., 2020).

La intención de compra verde en Pakistán fue de un 33% en los últimos años, en la medida que la conciencia ambiental y la sostenibilidad se han vuelto temas más relevantes (Chandra & Indrawati, 2023). Las empresas han comenzado a adoptar estrategias de marketing verde, promoviendo productos y servicios que son sostenibles, energéticamente eficientes y amigables con el medio ambiente (Pedreschi & Nieto, 2021). Esto puede incluir la promoción de productos orgánicos, la reducción de emisiones de carbono y el uso de materiales reciclados (Hashim et al., 2022). El Programa de las Naciones Unidas indica que Pakistán se convirtió en uno de los países impulsores sobre el cuidado y preservación ambiental (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2020). Por otro lado, en España su nivel de consumo sostenible es un poco menor a Pakistán, con un 25% la conciencia ambiental en este país y la intención de compra de productos sostenibles han ido en aumento en los últimos años (Grael, 2021). Los consumidores españoles están más dispuestos a elegir productos que sean respetuosos con el medio ambiente y tengan certificaciones ecológicas (Grael, 2021). Finalmente, en Italia, la intención de compra se ve influenciada por la conciencia ambiental y la ética de las empresas, lo que ha llevado a un cambio en las preferencias de compra hacia productos y servicios sostenible, se destinó 4000 millones de euros a la reforma verde (Rannegger, 2022).

A nivel latinoamericano, en Colombia la pandemia ha traído consigo mayor concientización por parte de la población para valorar sus recursos naturales, motivo de los desastres naturales que han ido ocurriendo y las diferentes enfermedades que se han presentado (Cantillo et al., 2021). En Chile cada vez más empresas se suman a tener un enfoque sostenible, para así cumplir con las necesidades del consumidor (Cantillo et al., 2021). Este asunto ha cobrado importancia en los últimos años a medida que la conciencia ambiental e inquietud por la sostenibilidad han crecido, tal es así que las empresas chilenas han comenzado a adoptar estrategias de marketing

verde para satisfacer la demanda de productos (Cortés, 2022). En México, la globalización y la pandemia ha generado mayor concientización por parte de la población valorando los recursos naturales, ya que estos son escasos; las empresas han colocado mayor atención a la preservación del medio ambiente, optando por hacer un uso menos agresivo de los recursos naturales, tal es así que un estudio realizado en Pymes y Mypes, se indicó que el 50% de estos hacen uso de la reutilización para la elaboración de sus productos, generando la preservación del medio ambiente (Cantillo et al., 2021).

A nivel nacional, el marketing verde ha comenzado a ganar fuerza, pero aún se encuentra en una etapa de desarrollo, la conciencia ambiental está creciendo, pero muchas empresas todavía enfrentan retos para implementar estrategias sostenibles efectivas (Kemper & Ballantine, 2019). El 44% de CEOs peruanos cuentan con prácticas de sostenibilidad para la elaboración y creación de sus productos, las poblaciones más interesadas en estos productos ecoamigables son jóvenes de 18 a 25 años (Rojas, 2023). El Perú tiene una gran variedad de flora y fauna; sin embargo, su preservación y cuidados son limitantes, ya que la población está recién tomando conciencia sobre sus actos (Dourojeanni, 2023). El 35% de personas se preocupan por su consumo; asimismo, ponen alto énfasis de estudio en las marcas que ellos compran, prefiriendo que sean ecoamigable, un 48% prefieren consumir en lugares que sus envases sean reciclables, ya que de esta manera promueven el cuidado del medio ambiente y se sienten parte del cambio (El Comercio, 2023). El comportamiento del consumidor va cambiando con las nuevas tendencias y en la actualidad se compromete con el cuidado y la preservación de su medio ambiente, por ende, opta por empresas que tengan prácticas ecoamigables (Araya & Rojas, 2023). Las personas prefieren consumir productos que no afecten en gran porcentaje al medio ambiente, el 55% están preocupados por la contaminación y el 41% en la reducción de plásticos para la elaboración de productos (El Comercio, 2022).

A nivel local, en Lima Sur, muchas empresas con enfoque ecoamigable enfrentan dificultades para posicionarse debido a la baja cultura de consumo responsable en la población; aunque la conciencia ambiental está en crecimiento, aún es limitada, lo que dificulta la implementación efectiva del marketing verde (Kaur et al., 2022). Esta brecha entre la oferta de productos sostenibles y la disposición del consumidor a adoptarlos representa un obstáculo para promover prácticas comerciales más responsables, especialmente en lo relacionado con el

ecoetiquetado, la comunicación ambiental y la generación de conciencia ecológica (Kaur et al., 2022).

En cuanto al ecoetiquetado, es un sistema de certificación que se utiliza para informar a los consumidores sobre el impacto ambiental de un producto o servicio (Estrada et al., 2020). De acuerdo con las normas internacionales ISO 14021, 14024 y 14025 establecen tres tipos de etiquetado ecológico: ciclo de vida, características del producto y acciones o actividades que conlleven la fabricación del producto, se estima que su crecimiento y demanda en el mercado crezca cada año en un 6%, ya que es una acción que requiere la sociedad para llevar a cabo una compra (Vallejos & Callao, 2022). La conciencia ambiental implica un compromiso activo en las prácticas que protejan y promuevan tanto la salud del planeta como de las generaciones presentes y futuras (Rubina et al., 2021). El segmento de compradores preocupados por la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente es del 22%, a diferencia de la población del 2022, que era un 18%, estos consumidores gastan casi 500 mil millones de dólares anualmente en el mercado de bienes de consumo, siempre y cuando las empresas apliquen de manera transparente sus actividades y se espera que esta cifra alcance los mil millones de dólares en el 2027 (ReasonWhy, 2023). La comunicación ambiental es un proceso estratégico destinado a la transmisión de información específica sobre el medio ambiente y la sostenibilidad (Valdivia et al., 2021). Actualmente, los medios de comunicación como las redes sociales generan mayor atracción para realizar compras e incluso el 61% de la población está dispuesta a pagar más por productos sostenibles y ecológicos (Customedia, 2020).

En cuanto a la intención de compra, el cuidado ambiental es cuando un consumidor responsable es aquel que toma decisiones de compra de manera ética y consciente, considerando el impacto social y ambiental de sus elecciones (Espinosa et al., 2025). El consumidor responsable no solo considera los aspectos tradicionales como calidad, precio y conveniencia, sino también factores éticos, sociales y ambientales (Riva et al., 2022). El factor cultural desempeña un papel crucial en el marketing y es importante para el éxito de las estrategias de mercado. La comprensión de las influencias culturales también ayuda a evitar malentendidos o campañas sin éxito (Sheen & Arbaiza, 2020). Esto puede influir en más del 83,3% de las decisiones de compra, ya que las preferencias, valores y creencias culturales pueden afectar la percepción de los productos o servicios (Vásquez, 2022). El factor

social en el consumo de productos abarca cómo las interacciones y relaciones sociales aportan a las decisiones de compra y en el uso de productos. La pertenencia a ciertos grupos o comunidades también puede influir en la adopción de ciertos productos o marcas (Monterrosa et al., 2020). Se estima que el factor social puede influir en un 77.1% de las decisiones de compra de un consumidor, muchas veces es por la presión social que adquiere dicho bien o servicio (Lachira, 2019).

En relación con lo planteado se formula la siguiente interrogante ¿Qué relación existe entre el marketing verde y la intención de compra en los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024? Seguidamente las preguntas específicas son ¿Qué relación existe entre el ecoetiquetado y la intención de compra en los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur- 2024?, ¿Qué relación existe entre la conciencia ambiental y la intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024?, ¿Qué relación existe entre comunicación ambiental y la intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024?

Los estudios revisados a nivel internacional evidencian que en países como Inglaterra y Tailandia se ha consolidado una cultura de consumo más consciente respecto al medio ambiente, este fenómeno ha generado un entorno favorable para que las empresas adopten con mayor énfasis estrategias de marketing orientadas a productos verdes, empaques sostenibles y mensajes que promuevan prácticas de consumo responsables (Shishan et al. 2022; Mahasuweerachai & Suttikun, 2022; Bucio et al. 2020; Susanty et al. 2021).

Otros estudios indican que las marcas sostenibles, centradas en ingredientes naturales y la reducción de químicos, son ahora esenciales, impulsadas por la pandemia (Chandra & Indrawati, 2023; Riva et al., 2022; Patak et al., 2021). Los resultados indican que el mercado global de productos sostenibles no solo ha crecido, sino que se proyecta que alcance un valor de 54,500 millones de dólares para el año 2027, lo cual refleja un cambio estructural en la demanda del consumidor y una oportunidad estratégica para las empresas que buscan posicionarse dentro del marco de la sostenibilidad (Okagami & Vilcara, 2023).

Un estudio que tuvo como objetivo analizar las acciones que coadyuvan en la intención de comprar productos verdes en los jóvenes de México basado en la teoría del comportamiento planeado. Los datos analizados mediante un modelo PLS-SEM evidencian un coeficiente de ,880 indicando que ambas variables son significativas;

sin embargo, el control de compra tiene mayor valor de significancia para las acciones de consumo y la obligación moral permite al consumidor a sentirse comprometido de realizar sus compras (Müller et al., 2021).

En América Latina, estudios en Ecuador y Perú encontraron una correlación significativa (0.722) entre la actitud hacia el consumo verde y la intención de compra de productos ecológicos entre la población joven que están dispuestos a pagar precios más elevados por productos ecoambientales (Gutiérrez et al. 2020; Beatson et al., 2020).

En cuando a los antecedentes nacionales, se consideró un estudio donde se buscó analizar la asociación entre las variables entre los constructos analizados en los productos sostenibles en compradores Millennials en una muestra de 384 personas. El coeficiente de Spearman de ,371 indicó una positiva baja esto indica que, si una empresa que comercializa productos ecoamigables quisiera implementar el marketing verde, logra un impacto positivo en la decisión de compra (Ávila & Garay, 2023).

Un estudio desarrollado en Trujillo buscó analizar la asociar el green marketing y la intención de compra de productos ecológicos considerando una muestra de 385 estudiantes. Los resultados de Pearson muestran un valor de coeficiente de ,326 lo que permite determinar una correlación positiva baja; así la actitud hacia la marca del producto ecológico tiene una relación positiva moderada en la intención de compra de productos ecológicos (Marín & Henríquez, 2022).

Un estudio desarrollado en Piura buscó analizar el nivel de impacto del marketing ecológico en el comportamiento del cliente verde en una muestra de 384 personas. La prueba Tau-b arrojó un valor de 0.469, lo que indica que existe una moderada correlación, además, demuestran que el 75% de la población considera que el marketing verde impacta en las actitudes de compra (Jiménez, 2022).

Otro estudio desarrollado en Lima Metropolitana buscó asociar la influencia del marketing mix verde, la satisfacción y los factores personales y situacionales en el comportamiento que tienen los clientes verdes, para ello se consideró una muestra de 265 personas. Los resultados indican un coeficiente de ,521 concluyendo que el marketing verde y la intención de compra se asocian de manera moderada, indicando que el marketing verde apunta más a los grupos jóvenes, tienen una mejor actitud hacia su medio ambiente lo cual permite a las empresas tener un éxito (Monge, 2022).

Un estudio consolidado en Miraflores buscó medir la asociación que presentan el green marketing y los hábitos de compra. Los resultados evidencian que el ecoetiquetado y la intención de compra están asociados de manera moderada ($\rho=,455$; $\text{Sig.}=0.000$). Se entiende que el marketing verde impacta en los hábitos de compra del consumidor porque promueven un hábito de consumo responsable y las necesidades cambian por aspectos sociales y culturales (Meléndez, 2021).

En cuanto a la base teórica del marketing verde, se puede indicar que se han desarrollado diversas teorías y enfoques han sido desarrollados para comprender y promover prácticas empresariales y decisiones de consumo que minimicen el impacto ambiental y maximicen el bienestar social (Maldonado & Villavicencio, 2022). Ahí se tiene a la teoría de Maslow y la teoría ambiental sugiere que las necesidades de autorrealización y autoestima pueden motivar la demanda de productos que promuevan la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, satisfaciendo así el deseo humano de contribuir positivamente al ecosistema (Uribe, 2023; Cantillo et al., 2021). El marketing verde es un conjunto de estrategias que busca promocionar productos y servicios sostenibles, buscando un equilibrio entre los intereses comerciales y sostenibilidad, generando un cambio en las actitudes hacia un estilo de vida sostenible (Maldonado et al., 2024). El green marketing es un enfoque de comercialización de productos que no afecten el medio ambiente (Arjona, 2023).

El marketing verde es importante porque contribuye con el cuidado del medio ambiente, satisfacer las necesidades de los clientes que tiene cada empresa, realizar un adecuado ecoetiquetado, promover la concientización ambiental y el posicionamiento de productos ecoamigables (Cantillo et al., 2021).

Es importante dar a conocer las 20 reglas que presenta el ecomarketing, las cuales son: El verde es lo importante, el verde es *cool*, los productos sustentables ofrecen un rendimiento igual o incluso superior, las empresas no ven el cuidado ambiental como un gasto sino como una inversión, el consumidor actual los valores aplicados son muy importantes, se requiere un enfoque de ciclo de vida que considere las variaciones en la degradación de los productos, los fabricantes se fijan mucho en el empaque, el salvar al planeta es parte fundamental para los consumidores “verdes”, las empresas mediante sus filosofías llegan al cliente, la demanda de productos sostenibles se ha convertido en una necesidad significativa para los consumidores, Estos clientes verdes confían en las marcas que indican cuáles son sus actividades por realizar, los clientes verdes no buscan la perfección, los agentes de empresas

tiene un espacio de valor, no solo el buen etiquetado hace considerable a la empresa como ecoamigable, llegan al cliente de manera más fresca (Gutiérrez et al., 2020). Las dimensiones que representan a la variable marketing verde, según Correa y Ardila (2020) son las siguientes:

La primera dimensión es el ecoetiquetado, es un sistema de certificación que se utiliza para informar a los consumidores sobre el impacto ambiental de un producto o servicio, su objetivo es promover la compra de productos y servicios más respetuosos con el medio ambiente, fomentando el consumo sostenible (Estrada et al., 2020). Los indicadores son: El ciclo de vida del producto indica el tiempo de vida útil del producto y las maneras para no generar un impacto negativo (Martínez, 2021), las certificaciones ambientales, permite que las empresas declaren las acciones que están a favor de la conservación y cuidado del medio ambiente (Cinco Vientos, 2022), uso sostenible de los recursos, es la gestión adecuada de los recursos con el fin de satisfacer las necesidades, sin comprometer las futuras generaciones (Prieto, 2022).

La segunda dimensión es la conciencia ambiental, es la percepción de cómo las acciones individuales y colectivas afectan el estado del medio ambiente e implica el reconocimiento de que la contaminación del aire, del agua y del suelo (Díaz & Ledesma, 2021). Los indicadores son: La preocupación hacia el medio ambiente, refleja la creciente conciencia sobre los impactos negativos de las acciones humanas en la naturaleza (Montseny, 2021), la participación en iniciativas sostenibles que implica el compromiso de las personas en las acciones y proyectos que promueven la conservación del medio ambiente (Montes & Monreal, 2019). El estilo de vida sostenible implica hacer elecciones conscientes y responsables en diversas áreas para minimizar el impacto ambiental y fomentar la equidad social (Millán, 2023).

La tercera dimensión es la comunicación ambiental, es un proceso estratégico destinado a la transmisión de información específica sobre asuntos relacionados con el medio ambiente y la sostenibilidad (Valdivia et al., 2021). Los indicadores son: Las campañas de sensibilización, son esfuerzos estratégicos diseñados para aumentar la conciencia de determinadas problemáticas (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2019), el movimiento en redes sociales es la creación y difusión de contenido a través de plataformas con el propósito de generar conciencia, movilizar a la audiencia y promover cambios sociales o culturales (Reyes, 2020). La interacción, que puede manifestarse a través de comentarios, mensajes directos y otras formas de respuesta a publicaciones o contenido compartido por otros usuarios (Tony, 2019).

En cuanto a la variable intención de compra se basa en la teoría de Pavlov sobre el condicionamiento, indica que la información sobre sostenibilidad puede condicionar la preferencia del consumidor hacia productos que no afecten negativamente al ambiente o la sociedad, influyendo en su intención de compra verde (Baiquni & Ishak, 2019). Además, la teoría del comportamiento planeado explica que la intención de compra se forma a partir de la evaluación de la actitud hacia el producto, las normas sociales percibidas y el control percibido sobre la compra, siendo variables que predicen significativamente el comportamiento de compra (Brandão & Costa, 2021; Müller et al. 2021). La intención de compra se refiere a la disposición o el deseo de un consumidor de adquirir un producto o servicio en el futuro, no necesariamente implica una compra inmediata, pero indica un interés genuino en obtener el producto o servicio en un momento posterior (Gutiérrez, 2023). Actualmente, la intención de compra en las personas ha tenido un gran crecimiento por las compras online, aunque aún existe mucho temor que se filtren sus datos personales, de igual manera muchas empresas tratan de generar esta confianza y buena experiencia para que los clientes vuelvan (Cutipa et al., 2023).

En la actualidad la intención sigue siendo importante porque en nuestras interacciones diarias, las personas se preocupan por comprender las intenciones detrás de las acciones y comunicaciones de los demás; la intención es relevante en contextos como la toma de decisiones éticas, la comunicación efectiva y la psicología; en un mundo cada vez más interconectado, comprender la intención detrás de las acciones y palabras de los demás es esencial para construir relaciones y fomentar la comprensión mutua (Pérez et al., 2023). Las dimensiones consideradas son:

La primera dimensión el cuidado ambiental. Se refiere que el efecto humano en el medio ambiente es significativo y a menudo negativo como la quema de combustibles fósiles, la deforestación, la agricultura intensiva y la contaminación, que han llevado a la pérdida de biodiversidad, cambio climático, degradación del suelo y la contaminación del aire y el agua (Hernández & Sarro, 2021). Los indicadores son: Las políticas sostenibles, son principios y directrices adoptados por una empresa con el fin de operar de manera ética, socialmente responsable y ambientalmente sostenible (Zabala, 2021). La gestión adecuada de residuos implica el manejo responsable y eficiente de los desechos producidos por una comunidad, empresa o individuo (Bartra & Delgado, 2020). La eficiencia en el uso de residuos contribuye a la sostenibilidad al reducir la demanda de recursos naturales (Quispe, 2020).

La segunda dimensión el factor social que valora las opiniones de amigos, familiares y grupos sociales pueden afectar las preferencias de consumo de un individuo (Monterrosa et al., 2020). Los indicadores son: La influencia social, se refiere al impacto que otras personas tienen en nuestro comportamiento, opiniones o decisiones (López et al., 2020). El valor de la marca y precio es la valía que los consumidores asocian con una marca incluyendo elementos como la reputación, lealtad y diferenciación (Palomino et al., 2022). La identidad social es parte de una persona que está vinculada a la pertenencia a un grupo social, incluyendo etnia, género, religión, profesión, entre otros (López & Terán., 2020).

La tercera dimensión el factor cultural prevalece de un valor simbólico para el consumidor, refiriéndose a las creencias, valores, costumbres y normas de una sociedad (Barajas & Zamacona, 2022). Los indicadores son: Los valores culturales son creencias que influyen en el comportamiento, decisiones y normas de la comunidad (Urzua & Gutiérrez, 2019). Las normas culturales dictan lo apropiado o inapropiado en términos de conducta, interacción social y valores (Balam & Castillo, 2020). Las costumbres son prácticas sociales o comportamientos que son habituales y compartidos por los miembros de una comunidad en particular (Santos et al., 2023).

Este estudio es importante porque brinda nuevos conocimientos en base a las variables en empresas ecoamigables, buscando beneficiar a las empresas interesadas en mejorar su posición frente al impacto ambiental. Desde el contexto teórico, busca ser una fuente de información para investigaciones posteriores considerando que su análisis está basado en artículos científicos y actuales. Desde el contexto práctico, propone recomendaciones que permitan incrementar el interés del consumidor por productos ecoamigables mejorando la influencia de compra sostenible. Desde el contexto metodológico, aportan con dos pruebas que miden objetivamente los constructos asegurando el rigor científico.

Finalmente, el objetivo general consiste en: Analizar la relación entre el marketing verde y la intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024. Los objetivos específicos son: Analizar la relación entre el ecoetiquetado y la intención de compra en los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur – 2024; analizar la relación entre la conciencia ambiental y la intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024 y analizar la relación existente entre la comunicación ambiental y la intención de compra de los consumidores ecoamigables de Lima Sur.

2. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño

La investigación es de tipo aplicada, su finalidad es resolver problemas prácticos que existen en las empresas u organizaciones, ya que su principal propósito es aplicar los conocimientos de la ciencia básica en la resolución de los problemas concretos (Arias, 2021).

El alcance es correlacional, su finalidad es establecer relaciones o correlaciones entre dos o más constructos sin buscar una relación de causalidad, en estos estudios se examina una asociación estadística entre dos variables sin afirmar que una variable causa directamente cambios en la otra (Arias, 2021).

El enfoque es cuantitativo porque hace uso de herramientas estadísticas para comprobar si los supuestos son aceptado, considerado para ello los datos recogidos, sus principales características son el uso de instrumentos de medición, porcentajes y probabilidades (Blancas & Lozano, 2023).

El diseño es no experimental transversal porque los investigadores observan o recopilan información sin introducir cambios deliberados ni manipulación de variables (Calle, 2023). En cuanto al corte transversal la recopilación de datos se realiza en un solo momento específico y no se lleva a cabo un seguimiento de los participantes a lo largo del tiempo. Este tipo de diseño proporciona una instantánea de las características o variables de interés en un determinado momento (Arias, 2021).

2.2. Población, muestra y muestreo

La población es considerada como el conjunto total de elementos o individuos que comparten una característica común que se pretende estudiar (Brizuela, 2023). La población de estudio la conforman todos los clientes que compran productos ecoamigables en las tiendas de Lima Sur.

En cuanto a la muestra es un subconjunto seleccionado de una población más amplia en el contexto de la investigación, la selección de la muestra se elige cuidadosamente un grupo representativo que se utilizará para realizar inferencias sobre la población completa (Sucasaire, 2022). La investigación incluye una muestra de 385 clientes que compran en las tiendas ecoamigables de Lima Sur.

La técnica de selección de muestreo es no probabilística intencional valorando que no todos los clientes tuvieron las mismas posibilidades de ser considerado para del estudio. Las muestras no probabilísticas, la selección de los elementos se actúa de manera no aleatoria y puede depender de la conveniencia (Ortega, 2023).

2.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe correlación significativa entre el marketing verde y la intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024.

Hipótesis específicas

Existe correlación significativa entre el ecoetiquetado y la intención de compra en los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024.

Existe correlación significativa entre la conciencia ambiental y la intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024.

Existe correlación significativa entre la comunicación ambiental y la intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024.

2.4. Variables y operacionalización

Las variables y la operacionalización son procesos que se define y se miden de manera concreta para que puedan ser cuantificadas y utilizadas (Arias, 2021).

Tabla 1

Cuadro operativo del marketing verde

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
La promoción de productos ecoamigables impacta positivamente el medio ambiente, atrae a consumidores conscientes y demuestra responsabilidad empresarial (Escobar & Gómez, 2021).	El cuestionario incluye 9 indicadores, y cada uno de ellos consta de 2 preguntas, totalizando así en 18 ítems diseñados para evaluar la variable y el desenvolvimiento que tiene en su entorno.	Ecoetiquetado Conciencia ambiental Comunicación ambiental	- Ciclo de vida del producto - Certificaciones ambientales - Uso sostenible de recursos - Participación en iniciativas sostenibles - Estilo de vida sostenible - Preocupación hacia el medio ambiente - Campañas de sensibilización - Movimiento de redes sociales - Interacción	Likert

Tabla 2*Cuadro operativo de la intención de compra*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Es la predisposición del consumidor al momento de adquirir un producto o servicio. Se utiliza como indicador anticipando la acción de compra y los factores, como la confianza en las marcas, recomendaciones y experiencias de otros compradores (Álvarez & Carrillo, 2020).	El cuestionario incluye 9 indicadores, y cada uno de ellos consta de 2 preguntas, totalizando así en 18 ítems diseñados para evaluar la variable y el desenvolvimiento que tiene en su entorno.	Cuidado ambiental Factor social Factor cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas sostenibles - Gestión adecuada de residuos - Eficiencia en el uso de recursos - Influencia social - Valor de la marca y precio - Identidad social - Valores - Normas culturales - Costumbres 	Likert

2.5. Instrumentos o materiales

El instrumento que se aplicó fue un cuestionario que es un conjunto estructurado de preguntas que permiten medir las variables (Arias, 2021). Este cuestionario permite recopilar datos con la finalidad de cuantificar las variables marketing verde e intención de compra de manera independiente para posteriormente vincularlas. La técnica aplicada fue la encuesta que sirvió para hacer efectivo el recojo de información que faciliten la medición de las variables (Arias, 2021).

Estos cuestionarios gozan de validez que es una herramienta utilizada para evaluar la capacidad y precisión lo que pretende medir (Arias & Sireci, 2021).

Tabla 3*Validez de cuestionarios*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mg. Pablo Enrique Cabral Byrne	Adecuado
Mg. Danny Retamozo Riojas	Adecuado
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Adecuado

Según la Tabla 3, los expertos consultados determinaron que los elementos formulados en base a indicadores efectivamente permiten la medición de variables tanto de marketing verde y la intención de compra.

Asimismo, la confiabilidad es la capacidad de homogeneidad de resultados que tiene un instrumento al aplicarse a una misma persona (Arias & Sireci, 2021).

Tabla 4

Fiabilidad de la prueba de marketing verde

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Eco- etiquetado	,927	5
Conciencia ambiental	,951	4
Comunicación ambiental	,945	6
Total	,960	15

La Tabla 4, presenta las valoraciones estadísticas de Cronbach según las dimensiones, ecoetiquetado (,927), conciencia ambiental (,951) y comunicación ambiental (,945) las cuales presentan una confiabilidad que es una excelente confiabilidad. Se puede decir que la prueba de marketing verde tiene una excelente confiabilidad ya que está representado por el ,960 del alfa de Cronbach.

Tabla 5

Fiabilidad de la prueba de intención de compra

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Cuidado ambiental	,973	5
Factor social	,969	5
Factor cultural	,979	5
Total	,982	15

La Tabla 5, presentan las valoraciones de Cronbach según los factores, cuidado ambiental (,973), factor social (,969) y factor cultural (,979) las cuales presentan una confiabilidad que es una excelente confiabilidad. Se puede decir que el cuestionario tiene una excelente confiabilidad ya que está representado por el 0,982 del alfa de Cronbach.

2.6. Procedimientos

La muestra se identificó mediante el total de la población del Sur de Lima, luego se determinó una muestra consistente de 385 individuos, el número máximo a encuestar. Se realizó encuestas en centros comerciales en la zona de Lima Sur donde

se practiquen actividades de marketing verde, abordando a las personas de manera amigable y ofreciendo pequeños obsequios como recompensa. Los cuestionarios se distribuyeron tanto en formato impreso como virtual.

2.7. Análisis de datos

Se elaboró utilizando IBM SPSS 26.0, generando un banco de datos basado en los resultados del informe. Donde se obtuvo el análisis de confiabilidad de ambos cuestionarios por parte del coeficiente alfa de Cronbach y se desarrollaron análisis descriptivos de los constructos e indicadores, utilizando tablas de frecuencia y diagramas de barras. Además, se crearon tablas cruzadas para evaluar la correlación entre los constructos y así como la prueba de normalidad K-S. Por último, se seleccionó el estadístico de correlación más adecuado para la investigación, considerando una no paramétrico.

2.8. Aspectos éticos

Los datos del proyecto son originales, cumpliendo con las normas de la universidad y pasando por el proceso de Turnitin para asegurar un máximo de 20% de similitud. Se presenta con redacción científica y normas APA 7ª edición, garantizando un trabajo de alto nivel y respeto a las ideas de otros autores. Las unidades de análisis serán informadas del propósito de los formularios, cumpliendo con los requisitos académicos para evitar plagio.

3. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos de las variables

Tabla 6

Escala descriptiva de las variables

		Clientes	Porcentaje
Marketing verde	Bueno	138	35.8%
	Regular	63	16.9%
	Malo	184	47.8%
Intención de compra	Bueno	136	35.3%
	Regular	65	16.9%
	Malo	184	47.8%

En la Tabla 6, explica los resultados descriptivos de las variables; en cuanto a la variable marketing verde, el 35.8% está en un nivel bueno, el 16.9% está en regular y el 47.8 % en malo. Estos resultados sugieren que los consumidores perciben un bajo nivel de marketing verde en estas empresas, evidenciando la necesidad de implementar estrategias para promover el marketing verde de manera más efectiva. En cuanto a la intención de compra el 35.3% se encuentra en un nivel bueno, el 16.9% en regular y el 47.8% en malo. Los resultados indican una percepción de la intención de compra hacia las empresas ecoamigables como deficientes, por lo que se necesita mejorar las estrategias para aumenta la intención de compra.

3.2. Resultados descriptivos de las dimensiones

Tabla 7

Escala descriptiva de los factores del marketing verde

		Clientes	Porcentaje
Ecoetiquetado	Bueno	88	22.9%
	Regular	110	28.6%
	Malo	187	48.6%
Conciencia ambiental	Bueno	119	30.9%
	Regular	75	19.5%
	Malo	191	49.6%
Comunicación ambiental	Bueno	124	32.2%
	Regular	76	19.5%
	Malo	185	48.1%

En la Tabla 7, explica los resultados descriptivos de los factores del marketing verde. En la dimensión ecoetiquetado, el 48.6% está en un rango malo, el 28.6% está en regular y el 22.9 % en bueno. Esto indica que se debe reforzar el punto de confianza y nueva imagen de los productos para que el cliente se fidelice con la empresa. Por otro lado, para la dimensión conciencia ambiental el 49.6% demuestra un rango malo, el 19.5% en regular y el 30.9% en bueno. Este resultado indica la necesidad de reforzar esta dimensión para promover una mayor sensibilización y compromiso ambiental entre los clientes. Por último, para la dimensión comunicación ambiental el 48.1% demuestra un rango malo, el 19.5% en regular y el 32.2% en bueno. Este resultado sugiere la necesidad de mejorar las estrategias de comunicación ambiental.

Tabla 8

Escala descriptiva de los factores de la intención de compra

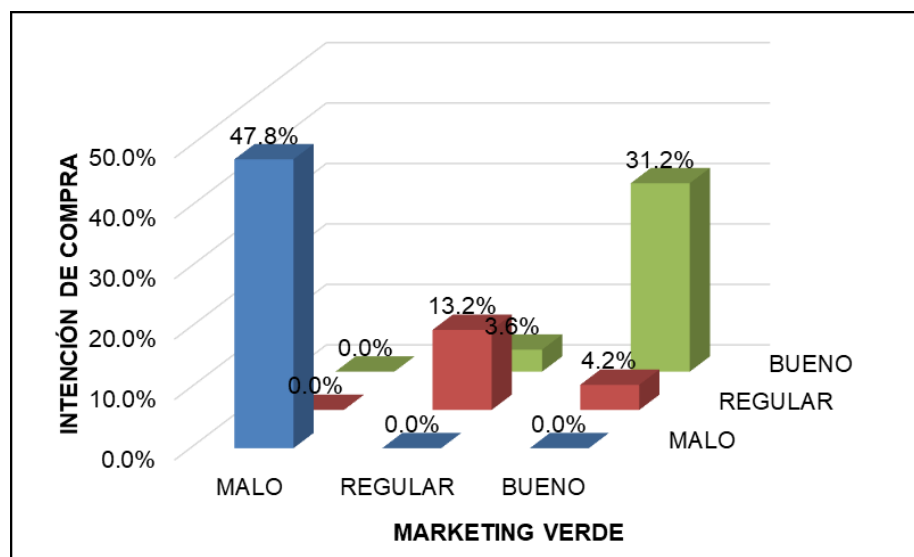
		Clientes	Porcentaje
Cuidado ambiental	Bueno	126	32.7%
	Regular	73	19.0%
	Malo	186	48.3%
Factor social	Bueno	130	33.8%
	Regular	71	18.4%
	Malo	184	47.8%
Factor cultural	Bueno	124	32.2%
	Regular	76	19.7%
	Malo	185	48.1%

La Tabla 8, detalla el nivel de los alcances descriptivos de la intención de compra. En el factor cuidado ambiental, el 32.7% en un nivel bueno, el 19.0% está en un nivel bueno y el 48.3% está en malo. Estos resultados sugieren implementar estrategias para alcanzar un mayor impacto y efectividad en sus prácticas ambientales. En la dimensión factor social el 33.8% se encuentra en un nivel bueno, el 18.4% se encuentra en regular y el 47.8% en malo. Estos alcances buscan mejorar las prácticas de compromiso social para fortalecer la imagen y el impacto positivo en la comunidad. Por último, en la dimensión factor cultural el 32.2% se encuentra en un nivel bueno, el 19.7% se encuentra en regular y el 48.1% está en un nivel malo. Estos indican la necesidad de mejorar las prácticas culturales buscando que se acoplen a las expectativas que tiene la comunidad.

3.3. Tablas cruzadas

Figura 1

Tabla cruzada



En la Figura 1 se presentan los alcances de la tabla cruzada entre las puntuaciones de las variables. En ella se observa que el 47.8% percibe una relación entre ellas en un rango malo, el 13,2% valora la asociación en un rango regular. Por último, el 31,2% valora una asociación de nivel bueno. Estos resultados indican que los constructos se relacionan positivamente de acuerdo con la orientación de su pendiente.

3.4. Prueba de normalidad para las variables de estudio

H₀. Los puntajes de las variables presentan normalidad.

H_a. Los puntajes de las variables no presentan normalidad.

Tabla 9

Rangos de normalidad

		Marketing verde	Intención de compra
N		385	385
Parámetros normales ^{a,b}	Media	87,01	43,79
	Desv. Desviación	27,408	13,986
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0,311	0,316
	Positivo	0,311	0,316
	Negativo	-0,162	-0,162
Estadístico de prueba		0,311	0,316
Sig. asintótica(bilateral)		0,000 ^c	0,000 ^c

En la Tabla 9, se observa un nivel de significancia de 0.000, esto señala que dichas variables no son normales, permitiendo recoger la H_a y rechazar la H_o . Estos valores indican que la prueba de correlación inferencial debe hacerse con una prueba no paramétrica.

3.5. Resultados de correlación

Hipótesis general

H_o . El marketing verde no tiene relaciona positiva con la intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024.

H_a El marketing verde se relaciona positivamente con la intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024.

Tabla 10

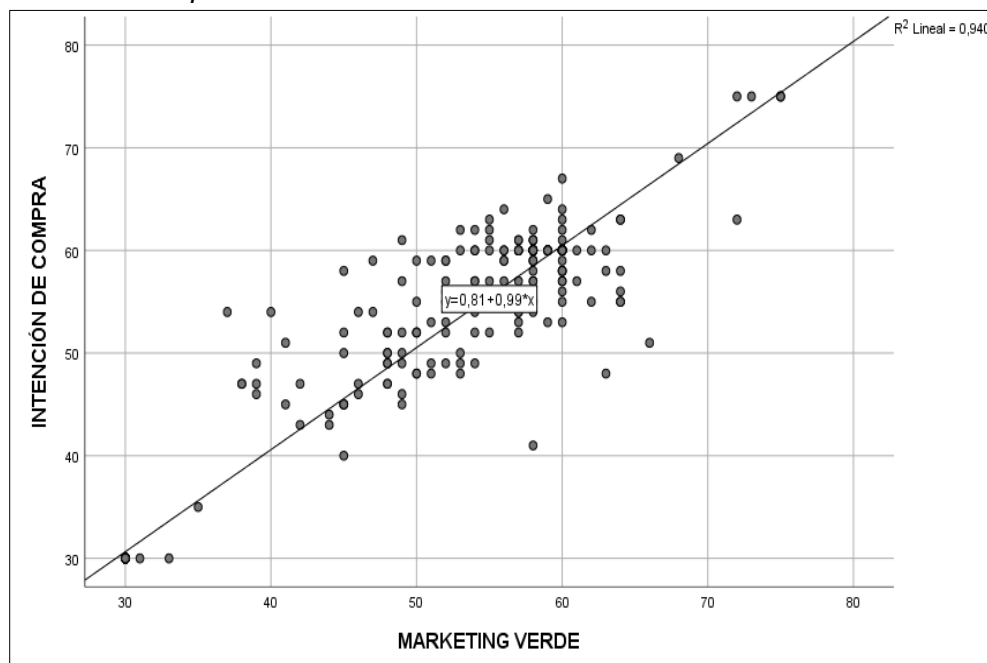
Asociación entre las variables

			Intención de Compra
Rho de	Marketing verde	Coefficiente de correlación	0,944**
Spearman		Sig. (bilateral)	0,000
		N	385

Los resultados de la Tabla 10, ayudan a aceptar la H_a y rechazar la H_o , porque el valor Sig. es de 0.000. Se muestra una correlación positiva muy alta entre las variables ($\rho=0,944$) considerando las valoraciones de los clientes de las empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024.

Figura 2

Gráfico de dispersión



La Figura 2, demuestran que las variables se asocian de forma positiva de acuerdo con su pendiente de recta. Se entiende que mientras mayores puntajes tenga el marketing verde, mayores serán los puntajes de la intención de compra.

Hipótesis específica 1

H₀. El ecoetiquetado no se relaciona positivamente con la intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024.

H₁. El ecoetiquetado se relaciona positivamente con la intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024.

Tabla 11

Asociación entre el ecoetiquetado y la intención de compra

		Intención de Compra	
Rho de	Ecoetiquetado	Coefficiente de correlación	0,912**
Spearman		Sig. (bilateral)	0,000
		N	385

Los resultados de la Tabla 11, orienta la aceptación de la Ha y el rechazo de la Ho, porque el valor Sig. es de 0.000. Asimismo, se indica una correlación positiva muy alta entre el ecoetiquetado y la intención de compra (rho=,912) según las percepciones de los clientes de las empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024.

Hipótesis específica 2

H₀. La conciencia ambiental no se relaciona positivamente con la intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024.

H₂. La conciencia ambiental se relaciona positivamente con la intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024.

Tabla 12

Asociación entre la conciencia ambiental y la intención de compra

		Intención de Compra	
Rho de	Conciencia ambiental	Coefficiente de correlación	0,929**
Spearman		Sig. (bilateral)	0,000
		N	385

Los resultados de la Tabla 12, orienta la aceptación de la Ha y el rechazo de la Ho porque el valor Sig. es de 0.000. Asimismo, se evidencia una correlación positiva muy alta entre la conciencia ambiental y la intención de compra (rho=,929) según las percepciones de los clientes de las empresas ecoamigables.

Hipótesis específica 3

H₀. La comunicación ambiental no se relaciona positivamente con la intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024.

H₃. La comunicación ambiental se relaciona positivamente con la intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024.

Tabla 13

Asociación entre la comunicación ambiental y la intención de compra

		Intención de Compra	
Rho de	Comunicación	Coeficiente de correlación	0,945**
Spearman	ambiental	Sig. (bilateral)	0,000
		N	385

Los resultados de la Tabla 13, orienta la aceptación de la H_a y el rechazo de la H₀, porque el valor Sig. es de 0.000. Asimismo, se evidencia una correlación positiva muy alta entre la comunicación ambiental y la intención de compra (rho=,945) según las percepciones de los clientes de las empresas ecoamigables.

4. DISCUSIÓN

Este estudio consistió en analizar la relación entre las variables en el contexto de las empresas ecoamigables de Lima Sur, considerando que es un tema de actualidad y que está dirigido a obtener algunos alcances que permitan paliar el problema del cuidado del medio ambiente. La obtención de los datos fue realizada con dos pruebas consistentes, uno con un coeficiente de ,960 para valorar la percepción del marketing verde y ,982 para la intención de compra desde la perspectiva de los consumidores.

La prueba de hipótesis general demostró una asociación muy alta entre el marketing verde y la intención de compra ($\rho = ,944$; Sig. = 0.000). Estos resultados son semejantes con los alcanzados por Müller et al. (2021) donde se indica que las variables presentan una asociación alta ($\rho = ,813$). Asimismo, los resultados de Jiménez (2022) demuestran que ambas variables están asociadas con un nivel de correlación moderado ($\rho = ,500$). Del mismo modo, Marín y Henríquez (2022) demuestran una asociación positiva baja ($\rho = ,303$; Sig. = 0.000). Finalmente, se contrastan con los alcances de Monge (2022) quien observó que las variables se asocian de forma moderada alcanzando un ($\rho = ,521$; Sig. = 0.000). Según lo presentado se puede reafirmar la existencia positiva moderada entre las variables, esto permite deducir que aquellos productos relacionados al cuidado ambiental generan un impacto significativo en los consumidores, motivándolos a adquirirlos. Diversos autores investigan estos temas por la preocupación que se tiene por el bienestar del planeta valorándolo con un factor importante en la compra, por lo que las estrategias de marketing que destacan prácticas sostenibles y responsables ambientalmente logran captar de manera más efectiva la atención y preferencia del público. Por otro lado, las teorías evidencian que el marketing verde tiene un impacto positivo en la intención de comprar, dado que los clientes son conscientes y están con la predisposición de adquirir productos sostenibles e incluso están dispuestos a pagar más por productos orientados a una responsabilidad ambiental.

La prueba de hipótesis específica 1 evidencia una correlación muy alta entre el ecoetiquetado y la intención de compra en las empresas ecoamigables de Lima Sur ($\rho = ,912$; Sig. = 0.000). Dichos resultados se correlacionan con los alcanzados por Meléndez (2021) quien indica que dichos constructos se asocian de manera moderada ($\rho = ,455$; Sig. = 0.000) sugiriendo que la información esencial sobre productos ecoamigables no se comunica efectivamente en ese contexto. Los

resultados presentados se contraponen porque fueron tomados a diferentes tipos de población, por lo que estos consumidores pueden ser que carezcan de conocimientos sobre el tema o que pueden que consideren algo relevante el proceso de ecoetiquetado del producto medioambiental. Asimismo, existe la posibilidad de que, aun contando con información básica al respecto, estos consumidores no perciban el ecoetiquetado como un elemento relevante o determinante al momento de tomar la decisión de compra, priorizando otros factores como el precio, la funcionalidad o la accesibilidad del producto. Los autores citados en este estudio explican que el ecoetiquetado es un factor importante en la intención de compra porque proporciona información que es verificable sobre el impacto dañino al medio ambiente, incrementando la confianza y facilitando una compra más informada y sostenible.

La prueba de hipótesis específica 2 demostró una asociación muy alta entre la conciencia ambiental y la intención de compra en las empresas ecoamigables de Lima Sur ($Rho = ,929$; $Sig. = 0.000$). Este hallazgo es consistente con el estudio de Reyes (2020) quien en su tesis encontró una correlación de Rho de Spearman de $,819$ y $Sig.=0.000$) entre la conciencia ambiental y la intención de compra, reflejando una alta conciencia ambiental en los consumidores al considerar el impacto que puede causar sus compras, demostrando que cada día las personas se inclinan por preferir algún producto que tenga un impacto positivo con el medio ambiente. En concordancia con los resultados obtenidos, se puede afirmar que la conciencia en el cuidado del ambiente aporta datos suficientes en la intención de compra, pues se percibe que hay un incremento de personas que valoran la sostenibilidad y el impacto ambiental al comprar productos orientados al cuidado del planeta. Los investigadores indican que la conciencia ambiental impacta de forma positiva en las intenciones de adquirir un producto pues les permite a los consumidores elegir productos o servicios que sean más sostenibles lo que conlleva a presentar alternativas que disminuyan el impacto ambiental promoviendo la responsabilidad social en su comunidad.

La prueba de hipótesis específica 3 demostró una interrelación muy alta entre la comunicación ambiental y la intención de compra en las empresas ecoamigables de Lima Sur ($rho=,945$; $Sig. = 0.000$). Estos resultados son similares a los encontrados por Hoyos (2022) quien en su estudio reportó una correlación de Rho de Spearman de $,769$ con una probabilidad menor al umbral del $,05$ indicando que la promoción ambiental efectiva puede fortalecer la relación con los consumidores y esto ayuda a aumentar su intención de compra. Las investigaciones citadas permiten reafirmar que

la comunicación ambiental está vinculada de forma positiva con la intención de compra, observando que las empresas proporcionan transparencia sobre sus prácticas con el medio ambiente, educando así a los consumidores y atrayendo a un nuevo público. Es importante recalcar que la comunicación ambiental es crucial al influir en la predisposición por comprar, especialmente en productos ecológicos al informar y educar a los clientes sobre el impacto que tienen en el medio ambiente. La comunicación enfocada en el medio ambiente puede crear conciencia y preocupación por el cuidado del ambiente traduciéndose en una mayor predisposición por optar por alternativas más acorde con la preservación del entorno.

En resumen, los resultados destacan la influencia positiva del marketing verde en la intención de compra. Aunque existen estudios que respaldan esta relación, la magnitud de la correlación varía según el contexto y la idoneidad de las estrategias de comunicación ambiental. Las empresas ecoamigables pueden obtener grandes beneficios de una estrategia de marketing verde bien ejecutada, especialmente en áreas con alta conciencia ambiental y comunicación clara sobre los beneficios ecológicos.

5. CONCLUSIONES

En concordancia con el objetivo general, se concluye que el marketing verde y la intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables en Lima Sur se asocian en un nivel positivo muy alto ($r=,944$; $\text{Sig.}=0.00$). Los resultados indican que, en la medida que se perfeccionen y apliquen estrategias de marketing verde, atraerán a un mayor número de consumidores interesados en sus productos o servicios lo que determina un aporte importante en la creación de conciencia en los clientes sobre la valoración que se le debe brindar al planeta.

En concordancia con el primer objetivo específico, se concluye que el ecoetiquetado y la intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables en Lima Sur se interrelacionan en un nivel positivo muy alto ($r=,912$; $\text{Sig.}=0.00$). Los que indican que las etiquetas deben ser claras y precisas para proporcionar información relevante y comprobable al consumidor sobre el producto que pretende adquirir, lo cual facilita y brinda los datos relevantes que lleven al consumidor a tomar la decisión de comprar de manera informadas y ecológicamente responsables.

En concordancia con el segundo objetivo específico, se concluye que la conciencia ambiental y la intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables en Lima Sur se interrelacionan en un rango positivo muy alto ($r=,912$; $\text{Sig.}=0.00$). Esto indica que se debe fomentar una conciencia ambiental en el consumo de productos ambientales y que aporte al cuidado ambiental y disminuir el nivel de depredación del planeta, y en la medida que las estrategias de la empresa estén orientadas sobre ello, se propicia una mejor intención de compra.

Finalmente, en concordancia con el tercer objetivo específico, se concluye que la comunicación ambiental y la intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables en Lima Sur se interrelacionan en un alcance positivo muy alto ($r=,945$; $\text{Sig.}=0.00$). Se entiende que la efectividad de las comunicaciones ambientales refuerza el compromiso de los consumidores con las prácticas sostenibles y aumenta su predisposición a comprar productos de empresas que promueven el respeto por el planeta lo que hace que sea un agente que aporte al cuidado del planeta con una acción tan simple como es comprar un producto informado y que considere acciones preventivas del cuidado ambiental.

6. RECOMENDACIONES

Este estudio se presenta como base para investigaciones futuras, enfatizando la necesidad de explorar cómo distintos segmentos demográficos responden a las estrategias que ofrece el ecomarketing.

En primer término, se recomienda a las empresas ecoamigables de Lima Sur, generar mayor visualización de sus acciones para contribuir con el medio ambiente, ya que los clientes actualmente tienen un mayor grado de responsabilidad por el cuidado ambiental.

Asimismo, se recomienda generar etiquetas ecológicas claras, didácticas y verificables, considerando el tipo de mercado objetivo de estos productos. Asu vez permite que eduquen a los clientes sobre los beneficios ambientales a través de campañas informativas mejorando a si mismo sus estrategias de marketing visual. Los consumidores buscan productos con etiquetas ecológicas certificadas, informándose mejor sobre sus implicaciones ambientales y estar al tanto de nuevas certificaciones para tomar decisiones de compra más conscientes.

Posteriormente, se recomienda implementar estrategias que destaquen los beneficios ambientales de los productos verdes de manera clara y accesible. Esto puede lograrse mediante campañas de sensibilización que enfatizen la sostenibilidad y la trazabilidad de los productos, permitiendo a las empresas mayor visibilidad de sus marcas en el mercado actual, puesto que existe alta competencia y puede ser desplazada si no aplican una buena difusión de la información que disponen para dar a conocer sus productos. Además, se aconseja a los clientes informarse sobre las prácticas y políticas ambientales de las empresas, optando por productos que contribuyan positivamente al medio ambiente y apoyando iniciativas que promuevan la responsabilidad ambiental empresarial.

Finalmente, se recomienda utilizar mensajes claros y convincentes que destaquen los beneficios ambientales de manera transparente, utilizando medios como etiquetas ecológicas en los productos, sitios web corporativos con secciones dedicadas a la sostenibilidad, y campañas en redes sociales los cuales permitan hacer al consumidor parte importante de la empresa, generando lazos de confianza y posicionamiento en su mente al momento de realizar compras futuras o cuando realizan recomendaciones a sus amistades o conocidos y a su vez promover decisiones de compra informadas y sostenibles.

REFERENCIAS

- Álvarez, A., & Carrillo, L. (2020). *Comportamiento espacial de compra*. Programa.
- Araya, S., & Rojas, L. (2023). Consumo responsable e intención de compra en sectores populares: una aproximación multivariante. *Ciencias Administrativas*, 1(16), 1-11. <https://doi.org/10.24215/23143738e062>
- Arias, A., & Sireci, S. (2021). Validez y validación para pruebas educativas y psicológicas: Teoría y recomendaciones. *Revista Iberoamericana de psicología*, 1(14), 11–22. <https://doi.org/10.33881/2027-1786.rip.14102>
- Arias, J. (2021). Guía para elaborar la operacionalización de variables. Innovación más desarrollo. *Espacio I+D: Innovación más Desarrollo*, 10(28), 43-56. <https://espacioimasd.unach.mx/index.php/Inicio/article/download/274/973/1683>
- Arjona, M. (2023, febrero). *¿Qué es el green marketing y por qué es clave para el éxito de tu empresa?* Inesem. <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/que-es-el-green-marketing-y-por-que-es-clave-para-el-exito-de-tu>
- Armawan, I., Sudarmiatin, A., & Rahayu, W. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141-152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Ávila, N., & Garay, J. (2023). *La relación del marketing verde en la decisión de compra de productos sostenibles en los consumidores millennials del sector cosmetológico, Lima Norte – 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/36690/Tesis>
- Baiquni, A., & Ishak, A. (2019). The green purchase intention of tupperware products: The role of green brand positioning. *Journal Siasat Bisnis*, 23(1), 1-14. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol23.iss1.art1>
- Balam, D., & Castillo, L. (2020). Las emociones entre los mayas: significados y normas culturales de expresión-supresión. *Península*, 2(15), 41-65. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358364603002>
- Barajas, K., & Zamacona, G. (2022). Comportamiento del consumidor de actividades culturales y consumo de artesanías en México antes, durante y después de la

- pandemia por COVID-19. *Innovar*, 32(86), 43-58.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8597463>
- Bartra, J., & Delgado, J. (2020). Gestión de residuos sólidos urbanos y su impacto medioambiental. *Ciencia Latina*, 4(2), 93-1008.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/135/129/>
- Beatson, A., Gottlieb, U., & Fleming, K. (2020). Green consumption practices for sustainability: an exploration through social practice theory. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 197-213. <https://doi.org/10.1108/jsocm-07-2019-0102>
- Blancas, F., & Lozano, M. (2023). Evaluación del impacto de la inversión en investigación y desarrollo y el número de investigadores en el crecimiento económico. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 1(35), 3-15.
<https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/issue/view/353/176>
- Brandão, A., & Costa, A. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, 33(5), 742-774. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2020-0306>
- Brizuela, M. (2023). Desarrollo sostenible, agenda post – 2015: Avances y retos en Paraguay. *Población y desarrollo*. 29(57), 1-6.
<https://revistascientificas.una.py/index.php/RE/article/view/3783/3133>.
- Bucio, D., Jiménez, K., & Azuela, J. (2020). Intención de compra verde. *Investigación Administrativa*, 49(125), 1-18.
<https://www.ipn.mx/assets/files/investigacionadministrativa/docs/revistas/125/art1.pdf>
- Calle, S. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1865-1879. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016
- Cantillo, N., Paz, A., & Ojeda, J. (2021). Marketing verde en Pymes comercializadoras y distribuidoras de artesanía Wayúu. *Desarrollo Gerencial*, 13(1), 1-22.
<https://doi.org/10.17081/dege.13.1.4408>
- Chandra, Z., & Indrawati, L. (2023). The effect of social media influencer on purchase intention with brand image and customer engagement as intervening variables. *Quality - Access to Success*, 24(192), 163-173.
<https://doi.org/10.47750/QAS/24.192.19>

- Chang, M., & Chen, H. (2022). Understanding consumers' intentions to purchase clean label products: Evidence from Taiwan. *Nutrients*, 14(18), 149-165. <https://doi.org/10.3390/Nu14183684>
- Cinco Vientos (2022, febrero). *¿Qué son las certificaciones ambientales?* Cinco vientos. <https://www.cincovientos.com/certificaciones-ambientales/>
- Correa, G., & Ardila, A. (2020). *Ecología y sociedad*. Ediciones Unisalle.
- Cortés, V. (2022, 21 de marzo). Huella de carbono: la otra cara del marketing. *Diario Sostenible*. <https://www.diariosostenible.cl/noticia/actualidad/2022/03/huella-de-carbono-la-otra-cara-del-marketing>
- Customedia (2020, junio). *El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos*. Customedia. <https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>
- Cutipa, R., Choque, Z., Guillermo, P., Martínez, A., Santana, H., & Ventura, M. (2023). Riesgo y vulnerabilidad frente a peligros hidrogeológicos de movimientos en masa en La Quebrada del Diablo, Tacna, Perú. *Revista de Estudios Latinoamericanos sobre Reducción del Riesgo de Desastres Reder*, 8(1), 193-207. <https://doi.org/10.55467/reder.v8i1.147>
- Díaz, J., & Ledesma, M. (2021). Conciencia ambiental en contextos de Emergencia sanitaria COVID-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 432-442. <https://www.redalyc.org/journal/290/29066223028/29066223028.pdf>
- Dourojeanni, J. (2023). Interpretaciones sobre la deforestación en áreas naturales protegidas en la Amazonía del Perú. *Kawsaypacha*, 11(1), 1-9. <https://doi.org/10.18800/kawsaypacha.202301.R002>
- El Comercio (2022, 21 de febrero). Marketing sostenible: 4 pasos para que tu marca sea ecoamigable. *Diario El comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-sostenible-4-pasos-para-que-tu-marca-sea-ecoamigable-rmmn-noticia/?outputType=amp>
- El Comercio (2023, 12 de octubre). Conoce las novedades de Perú Sostenible en Vivo 2023. *Diario El comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/conoce-las-novedades-de-peru-sostenible-en-vivo-2023-foro-de-sostenibilidad-empresas-lideres-empresariales-desarrollo-sostenible-noticia/?ref=ecr>
- Escobar, J., & Gómez, L. (2021). *Marketing verde, responsabilidad social y composición empresarial*. Fondo Editorial de la Universidad Santiago de Cali.

- Espinosa, A., Loaiza, M., & Muñoz, M. (2025). El impacto del marketing verde en el comportamiento del consumidor de universitarios. *Digital Publisher CEIT*, 10(1), 134-151. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2718>
- Estrada, J., Cantú, J., Torres, F., & Barajas, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentables. *Interciencia*, 1(45), 36-41. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33962240006>
- Faccioli, M., Czajkowski, M., Glenk, K., & Martin-Ortega, J. (2020). Environmental attitudes and place identity as determinants of preferences for ecosystem services. *Ecological Economics*, 1(174), 45-67. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106600>
- Franca, C., & Ueno, H. (2020). Green cosmetics: perspectives and challenges in the context of green chemistry. *Desenvolvimento e meio ambiente*, 1(53), 133-150. <https://doi.org/10.5380/Dma.V53i0.62322>
- Fuentes, M., & Muñoz, C. (2023, junio). Ventaja competitiva: ¿Actividades o recursos? *Panorama Socioeconómico*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39902603>
- Grael, V. (2021, octubre). *Marketing verde para eco consumidores*. El mundo. <https://amp.elmundo.es/extras/publicidad/2021/01/28/6011845921efa09c188b461d.html>
- Gutiérrez, R., & Solís, M. (2024). El marketing verde, su enfoque y evolución histórica. un análisis de literatura. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 13(1), 108–124. <https://doi.org/10.48204/j.centros.v13n1.a4636>
- Gutiérrez, D., Jiménez, K., & Azuela, J. (2020). Intención de compra verde. *Investigación Administrativa*, 49(125), 1-17. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v49n125/2448-7678-ia-49-125-00001.pdf>
- Gutiérrez, A. (2023, junio). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2023*. Organización de las Naciones Unidas. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/>
- Hashim, S., Omar, M., Jalil, H., & Sharef, N. (2022). Trends on technologies and artificial intelligence in education for personalized learning: Systematic literature review. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 12(1), 884–903. <https://hrmars.com/index.php/IJARPED/article/view/12230/Trends-on-Technologies-and-Artificial-Intelligence-in-Education-for-Personalized-Learning-Systematic-Literature-Review>
- Hernández, L., & Sarro, K. (2021). *Congreso educativo ambiental CEA*. Autores.

- Hossain, K., Cheah, K., Soon, I., Binti, A., Azmi, G., Nurul, M., Rahman, A., & Mohd, N. (2022). Impact of innovativeness, risk-taking, and proactiveness on export performance in a developing country: Evidence of qualitative study. *Emerald Insight*, 57(2), 166-181. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/rausp-01-2021-0002/full/html>
- Hoyos, M. (2022). *Hábito de consumo de la categoría de aseo hogar y la influencia del marketing verde en las decisiones de compra en los hogares* [Tesis de maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. Repositorio del Colegio de Estudios Superiores de Administración. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4528/MDM_24339146_20221.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019, noviembre). *Realización de campañas de sensibilización*. INEI. https://sostenibilidadresiduos.es/media/files/Actuaciones/Codigo_26/Codigo_26.pdf
- Jiménez, C. (2022). *El marketing ecológico y la actitud del consumidor en la población urbana piurana año 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio de la Universidad Privada Antenor Orrego. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/8722/rep_cynthia.jimenez_el.marketing.ecologico.pdf;jsessionid=d26e95057400f11b33fe3d3285a57381?sequence=1
- Kaur, B., Gangwar, V., & Dash, G. (2022). Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: a multi-group analysis in an emerging economy context. *Sustainability*, 14(10), 177-192. <https://doi.org/10.3390/Su14106107>
- Kemper, J., & Ballantine, P. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3), 277-309. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>
- Lachira, S. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31414>

- Lin, J., & Zhou, Z. (2022). The positioning of green brands in enhancing their image: the mediating roles of green brand innovativeness and green perceived value. *International Journal of Emerging Markets*, 17(6), 1404-1424. <https://doi.org/10.1108/Ijoem-06-2020-0657>
- López, D., & Terán, M. (2020). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online. *Vinculatégica EFAN*, 6(2), 1377–1385. <https://doi.org/10.29105/vtga6.2-603>
- López, Y., Mori, R., & Alvarado, J. (2020). La influencia social en la evolución del pensamiento económico en Suramérica. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 270-277. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-270.pdf>
- Mahasuweerachai, P., & Suttikun, C. (2022). The effect of green self-identity on perceived image, warm glow and willingness to purchase: A new generation's perspective towards eco-friendly restaurants. *Sustainability*, 14(17), 2-13. <https://doi.org/10.3390/su141710539>
- Mai, K., Nhan, D., & Nguyen, P. (2023). Empirical study of green practices fostering customers' willingness to consume via customer behaviors: The case of green restaurants in ho chi minh city of Vietnam. *Sustainability*, 15(5), 2-27. <https://doi.org/10.3390/su15054263>
- Maldonado, J., & Villavicencio, M. (2022). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. *Sinergia*, 13(1), 56-68. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3377
- Maldonado, J., Andrade, M., Maldonado, B., & Ramos, J. (2024). Marketing verde: Un estudio de actitud de los consumidores hacia productos ecológicos. *Código Científico Revista de Investigación*, 5(1), 433–454. <https://revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/view/391>
- Marín, J., & Henríquez, G. (2022). *El green marketing y su relación con la intención de compra de productos ecológicos por estudiantes universitarios, Trujillo - 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/32172>
- Martínez, J. (2021). *El ecologismo de los baja confiabilidades: Conflictos ambientales y lenguajes de valoración* (6ª ed.). Incaira.
- Meléndez, C. (2021). *El impacto del Green marketing en los hábitos de compra del consumidor verde de la Bioferia de Miraflores en el año 2016* [Tesis de grado pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio de la Universidad

de San Martín de Porres.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USMP_58e069b5d07436e769ab08930d9e626e

- Millán, J. (2023, junio). *¿Estilos de vida sostenible? Sí, pero mejor sostenibilidad cotidiana*. Fundación vida sostenible. <https://www.vidasostenible.org/estilos-de-vida-sostenible-si-pero-mejor-sostenibilidad-cotidiana/>
- Monge, K. (2022). *Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna* [Tesis de pregrado, Universidad ESAN]. Repositorio de la Universidad ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2966>
- Monterrosa, A., Ordosgoitia, E., & Beltrán, T. (2020). Ansiedad y depresión identificadas con la Escala de Golberg en estudiantes universitarios del área de la salud. *Me-dUNAB*, 23(3), 372-388. <https://doi.org/10.29375/01237047.3881>
- Montes, N., & Monreal, L. (2019). Metodologías participativas para la planificación de la sostenibilidad ambiental local. El caso de la Agenda 21. *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, 1(44), 109-133. <https://doi.org/10.5944/empiria.44.2019.25354>
- Montseny, F. (2021, julio). *Ambiente natural: preocupación por el medio ambiente*. Kibbutz psicología. <https://kibbutzpsicologia.com/ambiente-natural-preocupacion-por-el-medio-ambiente/>
- Müller, J., Amezcua, J., & Muller, S. (2021) Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la teoría del comportamiento planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. *Revista académica & negocios*, 7(1), 15-30. <https://doi.org/10.29393/RAN6-2ICJM30002>
- Naab, T., Heinbach, D., Ziegele, M., & Grasberger, M. (2020). Comments and credibility: how critical user comments decrease perceived news article credibility. *Journalism Studies*, 21(6), 783-801. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2020.1724181>
- Nuryakin, N., & Maryati, T. (2022). ¿La innovación verde y la ventaja competitiva verde median el efecto de la orientación del marketing verde en el desempeño del marketing verde de las Pymes? *Gestión y Negocios Convincientes*, 9(1), 142-161. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065948>

- Okagama, S., & Vilcara, G. (2023) *Relación entre la credibilidad, el conocimiento y actitud ambiental en la intención de compra de cosméticos verdes* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/670536>
- Organización de las Naciones Unidas (2021, marzo). *Soluciones basadas en la naturaleza: En el foco del máximo foro ambiental*. ONU. <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/soluciones-basadas-en-la-naturaleza-en-el-foco-del>
- Ortega, C. (2023, enero). *Diseño no probabilístico: definición, tipos y ejemplos*. Question Pro. <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>
- Palomino, C., Tigrero, T., & Tinoco, R. (2022). El valor de marca (brand equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia. *Digital Publisher*, 7(6), 82-91. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9018736.pdf>
- Patak, M., Branska, L., & Pecinova, Z. (2021). Consumer intention to purchase green consumer chemicals. *Sustainability*, 13(14), 2-14. <https://doi.org/10.3390/Su13147992>
- Pedreschi, J., & Nieto, O. (2021). El marketing digital como estrategia para las Pymes en el distrito de Aguadulce. *Revista Científica Guacamaya*, 6(1), 120-139. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2424>
- Pérez, K., Cuevas, A., & Patiño, I. (2023). Factores del comportamiento del consumidor que determinan la decisión de compra de los jóvenes de la U.A.N.L. *Vinculatégica EFAN*, 9(1), 132–146. <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-309>
- Perju, A., Budacia, E., Budacia, L., & Busuioc, F. (2022). A conceptual model of consumer intention to continue buying eco-labeled products. *Amfiteatru Economic*, 24(60), 546-565. <https://doi.org/10.24818/Ea/2022/60/546>
- Prieto, F. (2022, 31 de diciembre). Guía para un mundo más sostenible en 2023. *Diario El país*. <https://elpais.com/planeta-futuro/red-de-expertos/2023-01-01/guia-para-un-mundo-mas-sostenible-en-2023.html>

- Quispe, J. (2020). Determinación de la eficiencia en la gestión de residuos sólidos en las municipalidades distritales de la región de Puno – Perú. *Ciencia Latina*, 4(2),476-512. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/93/80>
- Rannegger, R. (2022, diciembre). *El marketing verde se impone al Greenwashing ante el aumento de preocupación entre los españoles por el cambio climático*. Puro marketing. <https://www.puromarketing.com/88/211119/marketing-verde-impone-greenwashing-ante-aumento-preocupacion-entre-espanoles-cambio-climatico>
- ReasonWhy (2023, junio). *Las compras de los consumidores eco-activos muestran signos de recuperación, según Kantar*. ReasonWhy. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/consumidores-eco-activos-estudio-kantar-2023>
- Reyes, F. (2020). *Evaluación de factores que podrían incidir la intención de compra verde de electrodomésticos en Bogotá: perspectivas desde el marketing verde* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio de la Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/78142/1096208142.2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Riva, F., Magrizos, S., Rubel, M., & Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2807-2819. <https://doi.org/10.1002/bse.3048>
- Rojas, P. (2023, diciembre). *Tendencias en sostenibilidad 2023*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/tendencias-en-sostenibilidad-2023>
- Rubina, M., Padilla, J., & Gutiérrez, M. (2021). *Conciencia ambiental desde la educación: Estado del Arte*. Formación docente.
- Samaniego, M., & Usiña, G. (2024). Factores que Influyen en la Intención de compra de productos orgánicos entre los Millennials, utilizando como marco teórico la Teoría del Comportamiento Planificado. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 8879-8897. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14282
- Santos, V., Macias, H., & Choez, M. (2023). Las costumbres y tradiciones como potencial patrimonio cultural inmaterial de la parroquia Sucre, Cantón. *Revista científica arbitrada de investigación en comunicación, marketing y empresa*

- Vallejos, E., & Callao, M. (2022). La importancia de la educación ambiental y su implicancia mundial desde el contexto teórico. *Hacedor AIAPÆC*, 6(1), 176–190. <https://doi.org/10.26495/rch.v6i1.2123>
- Vásquez, L. (2022, marzo). *Empresas ecoeficientes*. La cámara. <https://lacamara.pe/empresas-ecoefficientes/>
- Villavicencio, F., & Maldonado, B. (2022). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. *ECA Sinergia*, 13(1), 58–68. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3377
- Zabala, K. (2021, marzo). *Sustainability convoca a investigadores de sostenibilidad empresarial*. Universidad de Piura. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2021/03/revista-sustainability-convoca-a-investigadores-de-sostenibilidad-empresarial/>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing verde e intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores		
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre el marketing verde y la intención de compra en los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre el ecoetiquetado y la intención de compra en los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur- 2024?</p>	<p>Objetivo general Analizar la relación entre la actitud hacia el marketing verde y la intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024.</p> <p>Objetivos específicos Analizar la relación entre el ecoetiquetado y la intención de compra en los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024.</p>	<p>Hipótesis general Existe correlación significativa entre el marketing verde y la intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024.</p> <p>Hipótesis específicas Existe correlación significativa entre el ecoetiquetado y la intención de compra en los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024.</p>	Variable 1: Marketing verde		
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
			Ecoetiquetado	- Ciclo de vida del producto - Certificaciones ambientales - Uso sostenible de recursos	Escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Conciencia ambiental	- Participación en iniciativas sostenibles - Estilo de vida sostenible - Preocupación hacia el medio ambiente	
Comunicación ambiental	- Campañas de sensibilización - Movimiento de redes sociales - Interacción				

<p>¿Qué relación existe entre la conciencia ambiental y la intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024?</p> <p>¿Qué relación existe entre comunicación ambiental y la intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024?</p>	<p>Analizar la relación entre la conciencia ambiental y la intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur – 2024.</p>	<p>Existe correlación significativa entre la conciencia ambiental y la intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024.</p>	Variable 2: Intención de compra			
			<p>Dimensiones</p>	<p>Indicadores</p>	<p>Escala de medición</p>	
		<p>Analizar la relación existente entre la comunicación ambiental y la intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur – 2024.</p>	<p>Existe correlación significativa entre la comunicación ambiental y la intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur - 2024.</p>	<p>Cuidado ambiental</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas sostenibles - Gestión adecuada de residuos - Eficiencia en el uso de recursos 	<p>Escala de Likert</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. Desacuerdo</p> <p>3. Indeciso</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>
				<p>Factor social</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia social - Valor de la marca y precio - Identidad social 	
			<p>Factor cultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Valores - Normas culturales - Costumbres 		
<p>Nivel - diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Técnicas e instrumentos</p>		<p>Estadísticos aplicados</p>		

<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Población: Todos los clientes que compran productos ecoamigables en las tiendas de Lima Sur.</p> <p>Muestra: 385 clientes de las tiendas ecoamigables de Lima Sur.</p>	<p>Variable 1: Marketing verde</p> <p>Instrumentos: Cuestionario del marketing verde</p> <p>Variable 2: Intención de compra</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de la intención de compra</p>	<p>Estadísticos descriptivos: Tabla estadística Gráficos estadísticos</p> <p>Medidas de dispersión: Desviación estándar</p> <p>Estadísticos inferenciales: Rho de Spearman</p>
--	---	---	---

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING VERDE

Instrucciones: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el marketing verde. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------------------	---------------	--------------------------

		Puntaje				
		1	2	3	4	5
Ecoetiquetado						
1	La transparencia sobre el ciclo de vida de los productos contribuye a una toma de decisiones más informada	1	2	3	4	5
2	Comprender el ciclo de vida de un producto es esencial para evaluar su impacto ambiental	1	2	3	4	5
3	Las certificaciones ambientales no son necesarias para respaldar la sostenibilidad de un producto	1	2	3	4	5
4	Las certificaciones ambientales respaldan o benefician al consumidor	1	2	3	4	5
5	Las empresas deben adoptar prácticas más ecológicas para garantizar el uso sostenible de los recursos naturales	1	2	3	4	5
Conciencia ambiental						
6	Las empresas se preocupan por los problemas ambientales de su localidad	1	2	3	4	5
7	La preservación del medio ambiente es una prioridad en su vida diaria	1	2	3	4	5
8	Las empresas han participado activamente en proyectos o programas que promuevan la sostenibilidad ambiental	1	2	3	4	5
9	La empresa da a conocer las prácticas sostenibles que realiza para reducir su impacto ambiental.	1	2	3	4	5
Comunicación ambiental						
10	La empresa realiza campañas de sensibilización ambiental	1	2	3	4	5

11	Las campañas de sensibilización influyen en la percepción y conocimiento de los productos ecológicos.	1	2	3	4	5
12	Las redes sociales son una plataforma eficaz para informar sobre las prácticas ecológicas que realiza la empresa	1	2	3	4	5
13	La presencia en redes sociales de empresas sostenibles influye en sus decisiones de compra	1	2	3	4	5
14	Creer que las empresas generan espacios de interacción entre usted y los productos sostenibles	1	2	3	4	5
15	La interacción personalizada con empresas sostenibles puede influir en su lealtad como cliente	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DE INTENCIÓN DE COMPRA

Instrucciones: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la intención de compra. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------------------	---------------	--------------------------

		Puntaje				
		1	2	3	4	5
Cuidado ambiental						
1	Las empresas deben mostrar compromiso con el medio ambiente a través de políticas sostenibles	1	2	3	4	5
2	Las políticas sostenibles de una marca impactan en su elección de productos ecológicos	1	2	3	4	5
3	Una empresa debe tener un sistema de gestión de residuos eficiente para brindar seguridad al cliente	1	2	3	4	5
4	La empresa debe compartir información transparente sobre el uso de recursos de sus productos ecológicos	1	2	3	4	5
5	El uso de materiales eco amigables es mejor que otros productos	1	2	3	4	5
Factor social						
6	La opinión de amigos y familiares afecta su elección de productos con enfoque social y ecológico	1	2	3	4	5
7	Las empresas toman en cuenta la influencia social para la elaboración de sus productos eco amigables	1	2	3	4	5
8	Esta dispuesto usted a pagar un precio alto por un producto eco amigable	1	2	3	4	5
9	Compraría productos que sean amigables con el medio ambiente	1	2	3	4	5
10	La compra de productos ecológicos forma parte de su identidad social y valores personales	1	2	3	4	5
Factor cultural						

11	Los valores culturales influyen en su elección de productos que reflejen un compromiso con la sostenibilidad y el respeto cultural	1	2	3	4	5
12	Los valores culturales impactan en la percepción de la autenticidad de un producto ecológico	1	2	3	4	5
13	La empresa toma importancia a las normas culturales de su comunidad para poder vender productos ecológicos	1	2	3	4	5
14	Las costumbres y tradiciones culturales afectan su elección de productos ecológicos	1	2	3	4	5
15	Las empresas deberían tener en cuenta las costumbres locales al diseñar estrategias de marketing para productos ecológicos	1	2	3	4	5

Anexo 3. Fichas de validación de juicio de expertos

Validación del instrumento: **MARKETING VERDE**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Ma. Retamaza Rojas Danny

DNI: 03695192

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: **INTENCIÓN DE COMPRA**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Ma. Retamaza Rojas Danny

DNI: 03695192

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: **MARKETING VERDE**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

RAMOS CHANG, JORGE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: **INTENCIÓN DE COMPRA**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

RAMOS CHANG, JORGE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: MARKETING VERDE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Abel Byron Pardo Enciso

DNI: 10282491

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: INTENCIÓN DE COMPRA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Abel Byron Pardo Enciso

DNI: 10282491

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Informe de coincidencia

PALACIOS TARRILLO MAYANGA ZAMORA GALINDO AGUILAR
TESIS PARA REPOSITORIO _ PALACIOS ANGIE & GALINDO ARIANA & MAYANGA MIRKO.docx

Similitud 17% Marcas de alerta Escritura con IA 0%

MARKETING VERDE E INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LAS EMPRESAS ECOAMIGABLES DE LIMA SUR - 2024

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autores
GALINDO AGUILAR, Ariana Aracely (ORCID: 0000-0001-5793-5999)
MAYANGA ZAMORA, Mirko David (ORCID: 0000-0002-9471-3161)
PALACIOS TARRILLO, Angie Janeth (ORCID: 0000-0002-1596-5011)

Página 1 de 58 13225 palabras 138% ID: 0000-0003-0128-0123

17% Similitud general

Fuentes
Mostrar las fuentes solapadas

- 1 Internet repositorio.autonoma.edu.pe 12%
73 bloques de texto 1134 palabras coincidentes
- 2 Trabajos enviados Universidad San Ignacio de Loyol... <1%
2 bloques de texto 72 palabras coincidentes

Anexo 5. Base de datos

	1 VARIABLE: MARKETING VERDE													2 VARIABLE: INTENSIÓN DE COMPRA																
	D1					D2				D3				D1					D2					D3						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
R1	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4
R2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R6	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
R10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4
R12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
R13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R17	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
R18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R19	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R21	4	4	2	4	1	1	3	2	2	2	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	2	5	4	5	4	4	4	2	2	5
R22	3	4	1	4	2	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	4	5	5	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	5
R23	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R24	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R34	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
R35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R37	4	5	2	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R38	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R39	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R40	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R41	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R42	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R43	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R44	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R45	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R46	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R47	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	2	2	5
R48	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R49	4	4	3	5	5	2	2	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	3	5	3	5	3	5	3	2	1	4	4	4	3
R50	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R51	4	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3
R52	4	4	3	2	2	2	3	3	2	2	1	4	1	4	1	2	3	3	5	3	4	4	2	3	5	2	4	5	3	4
R53	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
R54	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R55	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R56	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4
R57	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R58	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R59	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R60	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R61	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R62	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R63	4	4	2	4	4	4	4</																							

