



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Publicidad verde y su relación con el comportamiento del consumidor en el supermercado  
Tottus Molicentro, 2019

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

Luis Marcello Torres Izarra (ORCID 0000-0002-9776-6322)

**ASESOR:**

Dr. Juan Carlos Anton Llanos (ORCID 0000-0002-7973-9216)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA – PERÚ

2019

### **Dedicatoria**

La presente investigación es dedicada a Dios por ser motivo de inspiración y fuerza en todo este proceso de búsqueda de información.

A mis padres, ya que, gracias a sus esfuerzos, enseñanzas y amor he podido aplicarlo en la realización de este trabajo.

A mis profesores, por ser guías y por compartir sus conocimientos conmigo.

### **Agradecimiento**

Quiero agradecer especialmente a nuestro profesor Dra. Juan Carlos Antón Llanos, ya que gracias a su ayuda he podido entender las bases de la investigación científica que servirán no solo para el presente, sino también para futuros trabajos.

A los docentes, quienes nos han brindado muchas horas de enseñanza y de quienes hemos aprendido los diversos temas de investigación.

## Página del jurado



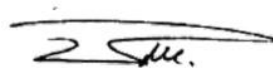
### ACTA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el trabajo de investigación presentado por don Luis Marcello Torres Izarra cuyo título es: "Publicidad verde y su relación con el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Mollicentro, 2019". Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **15, QUINCE**

Ate, 20 de diciembre de 2019



Mgtr. Mariela T. Pariona Benavides  
PRESIDENTE

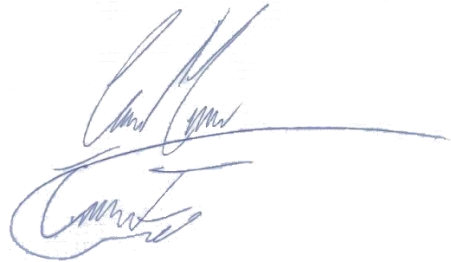


Dr. Juan Carlos Anton Llanos  
SECRETARIO

## **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Luis Marcello Torres Izarra con DNI 73257935, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamentos de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencia de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño al trabajo de investigación: Publicidad verde y su relación con el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro, 2019, es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el siguiente trabajo de investigación son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, diciembre de 2019



---

Luis Marcello Torres Izarra

DNI: 73257935

## Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	17
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
2.2. Operacionalización de variables.....	19
2.3. Población, muestra y muestreo.....	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	22
2.5. Procedimiento.....	24
2.6. Método de análisis de datos.....	24
2.7. Aspectos éticos.....	24
III. RESULTADOS.....	25
IV. DISCUSIÓN.....	35
V. CONCLUSIONES.....	36
VI. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS.....	42

## Resumen

El trabajo de investigación presentado para obtener el grado de bachiller tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la publicidad verde y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Mollicentro, 2019. El principal sustento teórico del trabajo es la teoría del cultivo propuesta por George Gebner que explica que los medios son los que nos dan información, y los mismos medios influyen a las personas a actuar como ellos quieren, esta teoría llevada a la publicidad, podría explicar el por qué los anuncios publicitarios son una herramienta tan poderosa en el marketing, y que su exposición condiciona a los receptores a creerlo todo ciegamente. Tienen un efecto directo en las personas, lo que expondría la posible relación que existente entre la publicidad verde y el comportamiento del consumidor. La investigación tiene una naturaleza cuantitativa, nivel correlacional, básica, de diseño no experimental, la población a estudiar es setecientos veinte (720) clientes aproximadamente, del supermercado Tottus Mollicentro, obteniendo una muestra aleatoria probabilística de doscientos cincuenta y uno (251) clientes a los cuales se les aplicará el cuestionario. El principal instrumento a usar es el cuestionario que constará de trece preguntas tipo Likert. Se llegó al resultado de que la correlación entre la publicidad verde y el comportamiento del consumidor es 0,677 en la escala del Rho de Spearman, concluyendo que existe una relación positiva moderada entre la publicidad verde y el comportamiento del consumidor.

**Palabras clave:** Publicidad verde, medios online, comportamiento del consumidor.

## **Abstract**

The research work presented to obtain the bachelor's degree aims to determine the relationship between green advertising and consumer behavior in the Tottus Mollicentro supermarket, 2019. The main theoretical support of the work is the theory of cultivation proposed by George Gebner who explains that the media is what gives us information, and the same media influence people to act as they want, this theory led to publicity, could explain why the commercials are such a powerful tool in the marketing, and that its exposure conditions the recipients to believe everything blindly. They have a direct effect on people, which would expose the possible relationship between green advertising and consumer behavior. The research has a quantitative nature, correlational level, basic, non-experimental design, the population to be studied is approximately seven hundred and twenty (720) customers, from the Tottus Mollicentro supermarket, obtaining a probabilistic random sample of two hundred and fifty-one (251) customers to which will apply the questionnaire. The main instrument to use is the questionnaire that will consist of thirteen Likert questions. The result was that the correlation between green advertising and consumer behavior is 0.687 on the Spearman Rho scale, concluding that there is a moderate positive relationship between green advertising and consumer behavior.

**Keywords:** Green advertising, online media, consumer behavior.



## I. INTRODUCCIÓN

### **Realidad problemática**

La publicidad verde o *Greenvertising*, se dice que esta definición hace referencia al medio ambiente, sin embargo, se trata de un tema ecológico y este se ve reflejado en la publicidad actual, en dispositivos móviles y online como en medios tradicionales.

Además, ha sido usado en varios sectores como los de la salud y los de automotriz; grandes empresas invirtiendo para lanzar mensajes publicitarios ecológicos que reflejan su apoyo al medio ambiente, este es una nueva forma de hacer publicidad, aunque su fin parezca solo comercial, a su vez en sus intenciones está contribuir con el ecologismo.

Asimismo, tiene sus desventajas y una de las más resaltantes es que los consumidores creen que estos tendrán precios más elevados o que tendrán mayor dificultad para encontrarlos, otro problema es que muchas empresas intentan darle una imagen ecológica a su producto o servicio, cuando en realidad, no lo es, o no tanto como se anuncia en su publicidad, esto es llamado *greenwashing*, que viene a ser una publicidad verde engañosa.

El comportamiento de consumidor estudia la manera en que las personas deciden invertir los recursos que tienen en elementos para el consumo y así satisfacer sus necesidades, casi siempre esto se da de manera espontánea, pero suelen variar según la persona y el ámbito cultural que la rodea. Actualmente la nueva oleada ecológica viene acompañada de una nueva segmentación en el público, para empezar, están los *light green*, cuya preocupación por la ecología es reciente y por el otro, están los *greenies* que tienen un estilo de vida establecido, que gira en torno a lo ecológico, entonces se intuye que los mensajes publicitarios deben ser iguales para ambos públicos, los *light green* necesitan mensajes más específicos que los *greenies*.

Por otro lado, el supermercado Tottus que en el 2015 inauguró una tienda en calle el Sauce cruce con calle siete en el distrito de la Molina, este se caracteriza por cumplir con minuciosos cuidados para preservar la naturaleza. Así, se ve el empeño que tiene para crear un compromiso de sostenibilidad junto a la sociedad, con el fin de concientizar sobre un adecuado cuidado al planeta; puede aplicar a la certificación ecológica ya que cumple con los requerimientos necesarios, esta tienda hace un ahorro de 18% en luz y 40% en agua.

Fue diseñado con la finalidad de dar un mensaje de conservación y protección de nuestro entorno vital, los trabajadores de este Tottus, que estará pintado con pintura 100% ecológica, colocarán frases inspiradoras detallando la importancia de crear una sociedad con conciencia ambiental y sostenible.

## **Trabajos previos**

### **Nacionales**

Chapa (2018). *Estrategias de marketing verde como propuesta de plan promocional para contribuir al uso turístico sostenible del área de conservación privada Milpuj la heredad, localidad el Chillo, Magdalena, Amazonas*, tesis para obtener el título profesional de licenciada en turismo y hostelería, Universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Perú, su objetivo es ayudar a una adecuada sostenibilidad a través de tácticas usando el marketing verde como propuesta de promoción en el Área de Conservación Privada Milpuj la Heredad, localidad El Chillo, Magdalena, Amazonas, la investigación es de enfoque cuantitativo, el autor uso de instrumento tres cuestionarios, la investigación tuvo una población de 190 colaboradores con una muestra de 76 elegidos aleatoriamente. El autor concluyó que las principales fortalezas del ACP son su correcta ubicación y la constante labor que realizan sus propietarios para usar de manera sostenible el recurso que favorece la actividad turística.

### **Internacionales**

Alcívar y Castillo (2015). *Plan de Marketing Ecológico para el posicionamiento de la empresa Arcadia Soluciones S.A. en la ciudad de Guayaquil*, trabajo realizado para la obtención del Título en Ingeniería Comercial Mención Marketing, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador; el principal objetivo fue trazar una estrategia de marketing verde para lograr la correcta ubicación de la empresa “Arcadia Soluciones S.A.” en un mercado de Guayaquil. Es una investigación es de enfoque cuantitativo, el autor uso de instrumento dos cuestionarios, la investigación tuvo una población de 459610 personas con una muestra de 385 elegidos aleatoriamente. El autor concluyó que hay muchas oportunidades para hacer negocio que no han sido tomadas en consideración tanto en el ámbito empresarial como en el de viviendas, haciendo referencia al reciclaje, este se debe a que se fabrican grandes cantidades de desperdicios, las fábricas debido al espacio físico del cual carecen no saben qué hacer por ello optan y venden componentes que pueden ser reutilizados, así sacan una ganancia gracias a los residuos, la demanda de este producto es el problema.

Amaguaña y Zurita (2015). *El marketing ecológico y sus productos: análisis del comportamiento de los consumidores verdes y sus motivaciones de compra en el distrito metropolitano de Quito*, en su tesis para la obtención del título de ingeniero en mercadotecnia, Universidad de las fuerzas armadas, Ecuador, su principal objetivo fue examinar cómo se comportan los consumidores ecológicos y saber qué los motiva a realizar

compras ecológicas, con el fin de establecer un plan de marketing ecológico desde junio a diciembre del 2014, estudio realizado en el distrito metropolitano de Quito; a fin de determinar estrategias ecológicas de marketing, es una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional. El autor uso el instrumento de cuestionario de 24 preguntas. La investigación tuvo una población de 1370932 personas con una muestra de 384 personas elegidas aleatoriamente. El autor concluyó que la mayor parte de los consumidores verdes tuvieron una muy buena primera experiencia de compra y que los medios publicitarios más efectivos son el de boca a boca y por internet.

## **Teorías relacionadas**

### **Teoría del cultivo**

Los procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea, buscan analizar los procesos a los cuales son sometidos los mensajes, a través de los diferentes medios, es fundamental realizar un análisis de la definición de Gebner, Maslow, Kotler y Armstrong al analizar algunos conceptos y enfoques de diferentes autores, estos son quienes más se adaptan a este trabajo de investigación gracias a sus teorías.

Diversas teorías han sido creadas a través de los años, dentro de ellas, la teoría del cultivo propuesta por George Gebner (1998) la cual nos indica que “los medios son los que proporcionan la información, debido a que condicionan a las personas a actuar como ellos quieren, por ejemplo, las personas ante la exposición de noticias negativas, tienden a hacer negativo su día cotidiano”. Esta teoría llevada a la publicidad, podría explicar el por qué los afiches publicitarios ya sea online o exterior son una herramienta tan poderosa en el marketing, y que su exposición condiciona a los receptores a creerlo todo ciegamente.

### **Teoría de la Motivación Humana**

Esta teoría planteada por Maslow (1943) también llamada, la pirámide de las necesidades y motivaciones, nos dice que la persona las necesidades de las personas se dividen en dos estas son: las de carencia y las de desarrollo, estas se fragmentan de forma jerárquica, es decir, la persona quiere complacer desde las necesidades más básica y así sucesivamente seguir subiendo en la pirámide de acuerdo a sus necesidades. Maslow menciona que se satisfacen las necesidades del siguiente modo:

Necesidades Fisiológicas: Maslow (1943) “Estas son las necesidades básicas de cualquier persona como respirar, beber, dormir, descansar, sexo y refugio”. Son las principales, por ello las demás pasan a segundo lugar si no se logran satisfacer estas en el momento debido.

Necesidades de Protección: Maslow (1934) “El segundo nivel de la pirámide se enfoca en la seguridad, estabilidad, estabilidad y protección de la persona contra agentes físicos y psíquicos”. Es decir, trabajo, las ganancias económicas, la atención médica, etc.

Necesidades de estima y aceptación: Maslow (1943) “Las necesidades del amor, afecto, pertenencia al grupo social en vida diaria”. Requisitos de un nivel más avanzado luego de satisfacer las anteriores.

Necesidades de valoración o reconocimiento: Maslow (1943) “La necesidad de reconocimiento hacia la propia persona, el valor del respeto y el refuerzo de la autoestima”. La persona siente más seguridad emocional y se considera apreciada en la sociedad luego de lograr satisfacer esta necesidad.

Necesidades de autorrealización: Maslow (1943) “Es el desarrollo interno, moral, espiritual del ser humano”. Por último, haber satisfecho todas las necesidades anteriores de la pirámide, motivan a ayudar a las personas y a lograr los propósitos propuestos en su vida.

Según Tejo (2016) nos menciona que:

Se vive un cambio grande, en planes de marketing y acciones de comunicación, con el objetivo de alcanzar un número más grande de consumidores o difusores de marca. Por esto, el cambio se trata de brindar información a la red de consumidores involucrados con nuestra marca, y a su vez ellos mismos brinden esta información entre su red de “fans”, amigos o “followers”, ubicados posiblemente no tan solo en una distancia cercana física, sino también a varios kilómetros de distancia y esto se consigue con el internet.

Con esto explica que las necesidades de antes no son las mismas que las de ahora, ya que contamos con distintos pasatiempos y diferentes hábitos, por lo tanto, una actualización a la pirámide es necesario para poder tener una mejor realidad de esta teoría en la actualidad, Tejo propone una nueva jerarquía de necesidades:

Necesidades básicas o fisiológicas: Hoy en día, y desde hace ya años, esta necesidad esta resumida en un “Smartphone” con Internet.

Necesidades de seguridad: Aquí las necesidades de seguridad física, de protección de bienes, y estabilidad de la persona se transforman en antivirus y contraseñas, dependiendo del ordenador que tenga.

Necesidades sociales: Tejo (2016) Esta necesidad va conectada al “boom” de las redes sociales y otras aplicaciones. Básicamente es la necesidad de pertenencia a un grupo, en este caso un grupo social en las redes sociales.

Necesidades de reconocimiento y estima: La necesidad de reconocimiento en la nueva pirámide se transforma en los seguidores que se tenga en las redes sociales, en los “likes”,

en los comentarios y en las recomendaciones, según Tejo (2016) “no es lo mismo ser un fan más que ser un “influencer”.

Necesidades de autorrealización: La fase final y la que da un sentido a la vida, pues se trata de funciones que apoyan al logro de objetivos. Tejo (2016) La inclinación moderna representa la necesidad de autorrealización mediante “influencers”. Es decir, los que tienen poder en las redes sociales y creadores de contenido expertos.

### **Teoría del proceso de decisión de compra**

Del mismo modo, es muy importante examinar las bases del comportamiento del consumidor, en el enfoque de ventas la decisión que alguien toma para comprar es muy relevante, por eso se tiene que comprender bien la motivación que un consumidor tiene para efectuar la acción de comprar y el proceso lleva obtener productos, esta teoría propuesta por Kotler y Armstrong (2013) mencionan que, “el proceso de decisión de compra consiste de 5 fases: identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra”.

Identificación de necesidades: Esto pasa cuando un individuo descubre escasez de algo y quiere adquirirlo, según Kotler & Armstrong (2013) “La necesidad puede despertarse por incitamientos internos que serían las necesidades normales de la persona estas son tan altas que se convirtieren en un impulso, como por ejemplo el hambre”. (p.154).

Búsqueda de información: En esta etapa se crean incitaciones a los consumidores para que soliciten referencias del producto que quieren adquirir. Kotler & Armstrong (2013) señalan que “El consumidor puede conseguir información fuentes personales, fuentes comerciales, de los medios de comunicación que son fuentes públicas y para finalizar el uso del producto que es una fuente experimental” (p.154). Estas fuentes pueden ser usadas para persuadir a alguna persona a realizar un acto de compra que esta necesita.

Evaluación de alternativas: Cuando el consumidor usa información para la evaluación de su compra, tomando en cuenta a Kotler & Armstrong (2013) dice que el consumidor no sigue tan solo un proceso de evaluación simple en las acciones para adquirir productos, sino que efectúan muchos procedimientos de evaluación” (p.154). Cada proceso de evaluación de alternativas de los productos es afectado por las características que tenga, prestigio, la marca, deseos y necesidades que desee cubrir es importante para el consumidor.

Decisión de compra: Según Kotler & Armstrong (2013) menciona que:

Pueden intervenir dos factores: la intención de compra y la decisión de compra, de la misma manera los factores de situación imprevistos consiguen modificar la intención de compra y formar otra con base en otros elementos como el precio, lo que piensa pagar y las utilidades que el producto ofrece” (p.155).

De este modo es como las intenciones y las preferencias de compra no siempre se convierten del todo en una compra real.

Comportamiento post-compra: Kotler & Armstrong (2013) “Luego de hacer la compra, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho en base a la experiencia, este comportamiento dependerá del nivel de satisfacción que el producto cause al cliente, un comportamiento posterior a la compra de sumo interés para el mercadólogo” (p.155). Entonces si el producto es bueno y acata con sus intereses la persona estará satisfecha, y si el producto supera sus intereses será mejor, porque estará fascinado.

Entonces estas teorías son un punto importante para entender la relación de la publicidad verde y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro, con relación al tema de los consumidores verdes. Pues la publicidad, con información de ayudar al planeta es cada vez más y se introduce en la consiente e inconsciente de las personas, haciendo que se concienticen y de una manera indirecta ayuden al medio ambiente.

### **Marco teórico**

#### **Publicidad verde**

Mamani (2016) muestra que la publicidad proviene del latín *publicare*, y tiene como concepto hacer licencia y expresar a los espectadores una cosa; abarca toda una lista de funciones pagadas y comprende con el objetivo de difundir por medio de los canales sociales de sea de manera visual, con un mensaje impersonal o que este correlacionado con un servicio o producto. Partiendo de este concepto, se puede entender que las personas que llegan a ser persuadidas siempre son relacionadas con la necesidad que la misma publicidad les genera, con ello se genera una dependencia de las personas de todo el mundo quienes por cubrir esa necesidad aceptan los productos o servicios.

Enfocándolo más en la publicidad verde tiene un término ya adoptado según Pacheco (2009) nos dice que, “este término inglés surge de unir las palabras *Green* y *Advertising* para definir una tendencia que agrupa al amplio grupo de campañas, en el cual marcas y anunciantes buscan contribuir con la sostenibilidad y transmitir su conciencia ambiental” (pp. 125).

De lo siguiente se deduce que el “*Greenvertising*” traducido al español es “publicidad verde” y que actualmente este tipo de marketing está siendo usada por las empresas publicitarias y

las marcas porque pretende crear una cultura ecológica en los consumidores, ya que nos garantiza su compromiso con la naturaleza buscando formas sostenibles de cuidar de ella, como, por ejemplo: interviene en el proceso de producción y distribución, creación de empaques biodegradables, entre otros.

OCU (citado por Amaguaña y Zurita 2015) nos menciona que se puede definir la publicidad verde como todo aquella que hace referencia, de manera explícita o implícita, a temas ecológicos o del medio ambiente en relación a la producción, distribución, empaque, uso/consumo o la eliminación de los productos. (pág. 4). En Perú este tipo de publicidad se podría decir que aún es mínima, pese a esto, se estima que vaya aumentando con el tiempo por las motivaciones que las empresas vayan implementando en sus anuncios y hacer que las personas realicen una compra que ayude al planeta, en la publicidad verde es de suma importancia la coherencia entre el mensaje y las acciones de la empresa, ya que algunas empresas realizan publicidades engañosas con esta fachada, solo para tener un beneficio económico egoísta.

Según Salgado (2009) menciona que:

Hay una notoria preferencia por lo ecológico o “verde” desde hace algunos años. Ser amigable con el medio ambiente ahora es un tema de interés para anunciantes y consumidores, quienes se están inclinando por lo natural. De este modo, nace el concepto de, que es usada en los diferentes medios, tanto en tradicionales como en los medios online. (p. 112).

Hace algún tiempo lo ecológico está siendo más captada por las empresas y también por los mismos consumidores que claramente muestran un interés a los problemas ambientales de la actualidad, así es como nace el concepto de *greenvertising*, o publicidad verde en español, en los medios tradicionales exteriores y de igual forma en los online.

Además, según Andrés (2010) dice que:

Las empresas y anunciantes tenían la necesidad de dar a conocer al público que sus productos son ecológicos, así surge el *greenvertising*. Con la naciente preocupación por la naturaleza, las empresas buscan transmitir el mensaje de que usan el verde en todas sus variaciones, a la vez cuidan su entorno, algunas son fieles a lo que dicen (*greenvertising*), sin embargo, otras se alejan de ella (*greenwashing*). (pp.113)

Este planteamiento nos explica que desde hace unos años hay una gran tendencia por lo “verde”, tanto las empresas como los consumidores muestran mayor interés por la naturaleza. La publicidad verde o *greenvertising* busca ser fiel a lo natural, pero también existe su contraparte el *greenwashing*, que significa el lavado de imagen verde, el cual se usa para cubrir a algunas empresas que realizan malas prácticas ambientales.

Henríquez (citado por Amaguaña y Zurita 2015) nos menciona que:

Los publicistas manejan la reacción mediática, de esto se generan beneficios, el olfato comercial y las ganancias que producen estos es importantes. El público busca satisfacer su necesidad de aportar al bienestar de la naturaleza, por ello nace la publicidad verde.

No cabe duda de que desde que existe la publicidad verde se ha dado una opción de tomar conciencia en los consumidores, también se toma en cuenta que el sector ecológico y ambiental, actualmente son más rentables.

### **Medios Online**

En un comienzo, el marketing clásico nos indicaba que en cada persona se debe ver un cliente y en cada cliente ver a una persona. Con esto, muchas empresas agruparon a sus clientes con ayuda de bases de datos, los grupos se separaban por las distintas necesidades que estos tenían; ajustaron la comunicación, la promoción y el marketing directo por cada segmento.

Marshall McLuhan (1967) decía que “en el futuro la clave para que la publicidad tenga sentido es que todo sea a la medida”. Dar un servicio personalizado es lo que está revolucionando el mundo del marketing y junto a esta revolución llega la publicidad en los medios online, esta publicidad tiene mucho que ofrecer ya que los anunciantes están siguiendo esta tendencia, varios medios están dedicándose a patrocinar sitios que ayuden al medio ambiente, estos van desde blog los cuales son los preferidos para anunciar este tipo de publicidad entre otros sitios como las redes sociales en especial Facebook.

Según Prado (2011) señala que “la internet, Facebook en específico, es un medio por el cual se puede enterar sobre las distintas ofertas en productos ecológicos. No hay una marca que él considere que es amigable con el medio ambiente, por ello no tiene preferencias”.

Usualmente algunas personas no saben que compran, y tampoco tienen conocimiento si esto es beneficioso de alguna manera para ellos u para otros, por esto usar las redes sociales para informar sobre este tipo de publicidad sería beneficiario ya que podría saber que su consumo responsable está siendo parte para ayudar al planeta en el que vivimos.

Fernández (2018) menciona que los que se conoce como contenido en Facebook son aquellas imágenes, videos, post's, enlaces o ideas que los usuarios comparten o publican en sus muros, para que su grupo reaccione a las mismas de la misma manera que antes. Es entonces un proceso interminable el de compartir contenido a través de la red social, pues ésta es un ciclo.



Según Barrio (2017) nos dice que:

Podemos entender por blog, también llamado bitácora en español, una web de uso empresarial o personal, que sirve como un diario a través de internet, donde se suben contenidos multimedia (imágenes, vídeos, etc.) o de texto. Aquí, una persona reúne el contenido y lo sube, a diferencia de los foros de diferentes autores. Un aspecto importante y que cada vez es más trascendente, es que los blogs están teniendo poder de influencia y de prescripción.

Entonces se puede decir que el blog es una manera eficiente en la que se puede anunciar y crear contenido para cualquier tipo de personas, en este caso sería dirigido a un target el cual está centrado en el medio ambiente o que tiene curiosidad por conocer alguna manera de cómo ayudar a la naturaleza.

Por consiguiente, el colocar de manera estratégica cada aspecto para poder persuadir a los cibernautas es clave para que el mensaje tenga una buena recepción por todos. Además, el uso correcto de imágenes, personajes, productos, etc. Logra que el contenido sea viralizado y por ende las personas que vean la publicidad sean aquellas que consuman y sean fidelizadas al mostrar una empatía con lo mostrado.

### **Medios exteriores**

Según Kotler, Lane y Armstrong (2007) los medios exteriores son:

Los canales impersonales de comunicación, los cuales están dirigidos a más de un individuo, están conformados por la televisión, radio medios impresos, mupis, vallas, internet, etc. Los mensajes impersonales en su mayoría son transmitidos por medios de comunicación en los que se paga, estos pueden ser una buena alternativa para incentivar la comunicación personal, puesto que influyen en los comportamientos y actitudes.

De acuerdo a Cáceres (2014) nos dice que el medio de publicidad exterior, son los medios que llegan a los clientes fuera de sus casas como lo son, la publicidad en mupis, vallas, publicidad móvil (transportes), etc. En la actualidad en el mundo estos medios son usados para transmitir un mensaje exacto a una cantidad considerable de personas de forma breve y continua.

Las ventajas que podría tener la publicidad exterior según Cáceres (2014) son:

Accesibilidad, lo que quiere decir que puede comunicar el mismo mensaje el día entero y a diferencia de otros medios no puede ser cambiado, desechado, etc., alcance, cuenta con un gran público, quienes fijan su atención en la publicidad, claro que esto dependerá de en donde esté ubicada, en relación a quienes quieren ver el mensaje y la flexibilidad geográfica, que quiere decir que los anuncios pueden ser colocados en donde deseen los anunciantes [...].

Las ventajas de accesibilidad, alcance y flexibilidad geográfica hacen de este tipo de publicidad una buena opción para las empresas, para que puedan hacer conocer su negocio, pero, así como tiene ventajas, también tiene desventajas.

Según Cáceres (2014) nos menciona que:

Es fugaz, además es complicado medir la audiencia demográfica, pues no todos ven el anuncio porque usualmente la gente pasa rápidamente por las calles sin prestar atención a todo, por esto el mensaje que se desea transmitir debe ser breve, por otra parte, es un medio de uso muy popular por eso los lugares con mayor visualización usualmente no están disponibles para las empresas en el periodo que desean solicitarlo.

Las desventajas de la publicidad exterior son la fugacidad, la medición de audiencia y la disponibilidad de lugares, pese a estas, la publicidad exterior siempre es una buena forma de hacer anuncios creativos y que llamen la atención, cuando una empresa quiere dar a conocer que su producto es ecofriendly hay maneras de innovar con una buena publicidad exterior.

### **Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor incluye varios factores y componentes para realizar su análisis completamente correcto.

Según Caballero y Del Castillo (2018) nos menciona que:

El comportamiento del consumidor es la combinación de funciones que realiza una persona o una empresa, desde el momento en que tiene una necesidad hasta que llega a realizar el acto de la compra y el consumo de un producto o servicio. Asimismo, en el comportamiento del consumidor se analiza el comportamiento post-compra que tal vez sea positiva o negativa hacia el producto.

Se entiende como comportamiento de consumidor a las acciones y procesos que realiza una persona para la búsqueda, compra, uso y evaluación de un producto o servicio con el cual pueda cubrir una necesidad o satisfacer un deseo.

Según Raiteri (2016) “Comportamiento hace referencia a la discusión interna y externa del individuo, sucede cuando desea satisfacer necesidades con bienes y servicios. En el marketing, se refiere a la decisión, búsqueda, evaluación y adquisición de productos y servicios para satisfacer necesidades”.

Por lo citado anteriormente se entiende que el comportamiento del consumidor es el desarrollo de procesos físicos y psicológicos que un sujeto percibe cuando toma la decisión de adquirir un bien o servicio, es decir cubre la necesidad de comprar, siendo el proceso hecho de forma racional o irracional.

Lamb. (citado por Canchala 2014) manifiesta que:

El comportamiento del consumidor define como los consumidores toman sus propias decisiones de compra y adquieren o se desprenden de los bienes conseguidos. También se incluye el análisis de los factores que engloban en las decisiones de compra. (p.152)

Se entiende que el comportamiento del consumidor es un proceso amplio, ya que esto tiene que ver con las diferentes facetas del cliente, como sus preferencias o gustos, qué motiva sus decisiones de compra para poder intervenir, qué es lo que hacen con las cosas que ya no usan, etc. Para los mercadólogos, esta información es muy útil, pues a partir de ello toman decisiones que beneficien tanto a los consumidores como a las empresas.

### **Factores Psicológicos**

Para lograr entender el impacto de los factores psicológicos en el comportamiento del consumidor, hay que conocer y entender la personalidad de la persona que es un factor muy importante en la toma de decisión de compra. La motivación y las actitudes son los factores psicológicos más relevantes, al darse internamente son más complejas, suelen surgir al momento de hacer un proceso de compra.

Motivación Según Schiffman (citado por Gomez y Sequeira 2015) “La motivación es conceptualizada como un impulso que cada persona tiene dentro de sí misma y esta los motiva a completar un acto. El impulso puede crearse por una situación de tensión que es la consecuencia de una necesidad no satisfecha” (p. 88). En el concepto marketing, las necesidades son esenciales, ya que el desarrollo y rendimiento de las empresas son gracias a que logran identificar y satisfacer las necesidades del consumidor que no han sido satisfechas aún, por ello es la clave de supervivencia.

Todos los seres humanos tienen necesidades según Gomez y Sequeira (2015) “La mayor parte de estas necesidades no tienen la suficiente intensidad como para dar una motivación de comportamiento en un momento dado a los individuos, pero una necesidad puede transformarse en un motivo cuando consigue un grado de intensidad alto”. Algunas de las necesidades básicas van enfocadas a la parte fisiológica como el agua, aire, comida, etc.

Maslow (1943) define las necesidades de esta manera:

Las necesidades Fisiológicas son interpretadas por, el abrigo, la sed, el sexo, entre otras que el cuerpo desea, las necesidades de seguridad hablan del anhelo de protección de daños físicos y emocionales, las necesidades de estima incorporan afectos, la sensación de pertenencia, aceptación y amistad, la necesidad de reconocimiento reúne factores de autoestima, como el respeto a uno mismo, la autonomía y los logros; y factores superficiales como el status y el reconocimiento y la necesidad de autorrealización, sucede cuando la persona tiene el propósito de conseguir una autosatisfacción ya habiendo satisfecho todas las necesidades anteriores.

Este principio nos explica que las personas buscan satisfacer sus necesidades más importantes en primer lugar, ya que cuando logran sus objetivos esta deja de ser un motivador y el individuo tendrá como nueva motivación satisfacer una nueva necesidad.

Según Schiffman (2010) “Se le llama actitud a la inclinación adoptada, que hace que un individuo cree impulsos a actuar de una manera conveniente o inconveniente ante un objeto específico” (p. 228). Cabe resaltar que la definición de “objeto” para este caso, es decir, para la actitud hace referencia a conceptos en específicos que están relacionados con el marketing como productos, marcas, publicidad, medios de comunicación, vendedores minoristas o con el consumidor, entre otros.

Según Raiteri (2016) nos dice que:

La actitud se refiere a lo que un individuo percibe acerca de algo. Las actitudes anticipan la mente para que un objeto sea de agrado o no de desagrado. Pueden estar inspiradas en experiencias, opiniones o fe, y podría influenciar emocionalmente a la persona como también no podría generar nada en dicho individuo.

Se entiende que la actitud es la manera innata o adquirida en la que actúa habitualmente un individuo ante diferentes circunstancias, dependiendo de eso se puede tener una actitud positiva o negativa, ya que estos sucesos van a influir en el estado anímico de este.

Hay actitudes que pueden hacer que los consumidores tengas ciertos comportamientos de consumo, estas son las aprendidas, una característica muy importante de las actitudes es que no son fijas y es probables que el consumidor cambie su manera de pensar reaccionando de manera positiva o negativa ante alguna nueva estrategia de mercadotecnia por este motivo usar una buena estrategia es indispensable para transmitir mensajes.

### **Decisión de compra**

El reconocimiento de las necesidades es el primer paso para que se dé el proceso de compra, la persona descubre una necesidad, está se puede generar por estímulos internos o externos. El primer paso del proceso de compras en reconocer una necesidad, la persona halla cuál es su necesidad o problema. Si la necesidad se lleva a un nivel más alto puede convertirse en un impulso, suele producirse por motivaciones internas que son psicológicos y fisiológicos o externos que serían culturales y sociales.

El siguiente paso es la búsqueda de información, aquí se estimula a que el consumidor busqué más información que se relacione con la necesidad encontrada, ya que es la etapa del proceso de decisión.

Según Hawkins (citado por Caballero y Del Castillo 2018)

Búsqueda de información: En esta etapa el consumidor realiza una investigación básica para identificar los productos y proveedores que ofrecen una solución a sus necesidades. Esta investigación incluye dos aspectos: la relacionada con experiencias pasadas (interna) relacionada con comprar impulsivas y, aquella en la que se recurre a recursos como Internet u otros consumidores (investigación externa).

Los consumidores al querer satisfacer sus necesidades quieren las mejores opciones, por ello buscan información de distintas fuentes, estas son: fuentes personales como amigos, familias, vecinos y conocidos, fuentes públicas que son los medios de comunicación masiva y organizaciones de defensa del consumidor, fuentes comerciales que serían publicidad, vendedores, distribuidores, empaques y exhibiciones y las fuentes empíricas que van desde manipular, utilizar el producto, hasta examinar el mismo producto. La influencia que tengan estas fuentes va a ser diferente para cada comprador o para cada producto. Según Kotler (citado por Gomez y Sequeira 2015) “Generalmente, el consumidor toma los datos más significativa sobre un producto de fuentes comerciales, en otras palabras, la información que el comerciante puede controlar” (pp. 161).

Luego sigue la evaluación de resultados, en esta etapa el consumidor usa la información que ha recaudado para evaluar y acoger marcas entre todas las opciones. Antes de que el consumidor tome una decisión suele consultarlo con sus amistades, también con algunas guías del consumidor o en casos de querer adquirir algo con un precio alto lo consulta con algún experto, pero existen circunstancias en la que toman decisiones por cuenta propia.

Sin embargo, no hay un proceso único de estimación usado por los consumidores o por tan solo un consumidor en la mayoría de todas las decisiones de compra.

En la etapa anterior, se hace una evaluación de marcas y el consumidor establece sus decisiones de compra. Usualmente adquiere la marca de su agrado, aunque dos factores podrían influenciar entre la intención y la decisión de compra. El primero está compuesto por las actitudes de otros y el segundo por los factores de situaciones imprevistas.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004) mencionan que “el consumidor en su ruta del proceso de compra influye mucho en cuál será su comportamiento en la siguiente vez que necesite lo mismo, porque se han compuesto creencias nuevas y se han rectificado las creencias anteriores”.

El proceso de decisión de compra ayuda al mercadólogo a tener una estructura detallada en la cual se ve la conducta del consumidor, esto le indica los gustos de las personas y las influencias culturales, sociales y psicológicas que tiene a la hora de escoger un producto.

## **Factores Sociales**

Los factores sociales un factor clave para conocer el comportamiento del consumidor, según Gomez y Sequeira (2015) “todos los humanos anhelamos integrar un grupo, buscando el agrado de otras personas y a su vez adquirimos comportamientos semejantes al grupo deseado”. Por esto, se considera que en el día a día de las personas estar en un grupo es completamente imprescindible y estando en un grupo es más simple deducir gustos y preferencias, para la mercadotecnia es relevante saber el status social al que pertenecen las personas y los cargos que desempeñan en la sociedad, puesto que esto es la base principal para la segmentación de mercados, dado que estos aspectos tienen relación, pues ambos pertenecen a una clase social determinada.

Inclinando el enfoque hacia lo ecológico, en el Perú hay una inquietud por el cuidado del medio ambiente se ha incrementado en los años recientes, según IOP (citado por Prado 2014) nos dice que “en Lima el 89% de la población piensa que el cuidado del medio ambiente es un tema de relevante y el 96% señala tener una idea clara del daño que el medio ambiente ha experimentado en la última década”.

Estas cifras son lo suficientemente altas para pensar que hay una cultura ambiental desarrollada en Lima, sin embargo, las cifras descienden de manera considerable cuando se traslada esta preocupación en hechos reales.

Según Prado (2014) “el 30% menciona alguna vez haber tenido participación en alguna actividad con relación a la conservación de la ecología y nada más que el 23% dice hacer compras de productos ecológicos de manera frecuente”.

Existe una segmentación de consumidores los cuales tienen una preocupación por el medio ambiente, estos son llamados “consumidores ecológicos” estos tienen un compromiso con la ecología y lo hacen notar con el consumo de productos amigables con el planeta, además de tener una cultura ambiental desarrollada que va desde reciclar hasta minimizar el uso de los servicios vitales como el agua y la luz.

Según Andrés (citado por Izquierdo 2016) afirma que:

Existen dos tipos, el consumidor Light Green, que tiene una preocupación naciente por la ecología, y el otro llamado consumidores Greenies, los cuales tienen un estilo de vida que gira en torno a la ecología. Por esto, cada mensaje dirigido a alguno de estos dos tipos debe ser distintos, cuidando y teniendo en cuenta la información que está siendo transmitida a cada tipo de consumidor. El Light Green tiene una necesidad de mensajes más absolutos, los Greenies requiere información más precisa (pp.112).

Con esta nueva tendencia tomando fuerza se ha clasificado a los consumidores en dos grupos, los llamados Light Green, quienes son nuevos en el mercado y quieren formar parte del “movimiento verde” sin embargo no son del todo fieles a la sostenibilidad, y por otro lado están los Greenies, estos se caracterizan por ser 100% ecológicos, su estilo de vida gira en torno al cuidado del medio ambiente y al uso de productos naturales.

Según Fraj y Martínez (citado por Aceves y García 2018) dice que “el nuevo segmento de mercado está conformado por consumidores ecológicos, es decir, por personas que, a través de características como la compra, o el reciclaje, demuestran la preocupación por los problemas medioambientales”.

Al entender que el consumidor verde, es alguien cuyo compromiso por el medio ambiente y por su conservación se ve reflejado con su comportamiento de compra, tratando de encontrar productos los cuales tengan poco impacto negativo para el medio ambiente. Clasificando al consumidor verde como alguien que busca satisfacer sus necesidades y proteger al entorno natural al mismo tiempo se está obligando a las industrias a adquirir una nueva cultura “verde” que consiste en ayudar al planeta manifestándose en la manera de producir y comunicarse.

## **Justificación del estudio**

### **Teórico**

Esta investigación realizada indaga, mediante el uso de la teoría del cultivo para comprender la relación de la publicidad verde y los consumidores en el supermercado de Tottus Mollicentro, con relación al comportamiento del consumidor, ya que la publicidad indirecta o directamente muestra información verde o también llamada ecológica lo cual se introduce en la mente de las personas y es así que aceptan estos mensajes y modifican su conducta.

### **Práctico**

La realización del trabajo de investigación ayudará a desarrollar ideas, conocimiento e información propio del tema del comportamiento del consumidor mediante la aplicación de cuestionarios en escala de Likert, que pretende recoger información sobre la percepción, capacidades, interacción, roles y rasgos de cada uno de los participantes.

Por lo tanto, a nivel práctico el trabajo representa una posibilidad crucial para consumidores en el supermercado de Tottus Mollicentro, para que reconozcan el grado de consumo ecológico que tengan y la relación que tenga este con la publicidad verde.

### **Metodológico**

La investigación en consideración con la metodología se aplicó un enfoque cuantitativo, lo cual se llegó a elaborar un instrumento de recolección en base a un cuestionario. Con este instrumento que se emplea, servirá para poder recopilar información en referencia de las variables “Publicidad verde” y “Comportamiento del consumidor” siendo esta la información la cual ayude a otros informes metodológicos de futuras investigaciones.

### **Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad verde y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Mollicentro 2019?

### **Problemas específicos**

¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad verde online y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Mollicentro 2019?

¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad verde exterior y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Mollicentro 2019?

### **Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la publicidad verde y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Mollicentro 2019.



### Objetivos específicos:

Determinar la relación que existe entre la publicidad verde online y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro 2019.

Determinar la relación que existe entre la publicidad verde exterior y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro 2019.

### Hipótesis general

Sí existe una relación entre la publicidad verde y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro 2019.

### Hipótesis específicas

Sí existe una relación significativa entre la publicidad verde Online y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro 2019.

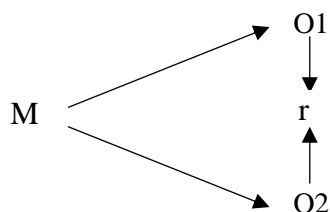
Sí existe una relación significativa entre la publicidad verde exterior y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro 2019.

## II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

**Enfoque Cuantitativo:** Hernández et al (2014) mencionan que, en el enfoque cuantitativo, el investigador hace uso de instrumentos para analizar la veracidad o seguridad de su hipótesis en un entorno singular; o para proporcionar información al tema que se está investigando. La misma posee varias clasificaciones dentro de ellas que nos permitirán desde aplicar encuestas, hasta aplicar experimentos para poder probar nuestras hipótesis.

**Nivel Correlaciona:** Este nivel es definido por, Hernández et al (2014) que nos dice que este tipo de trabajo tiene como principal objetivo el comprender el vínculo que pueda existir en dos o más variables en una muestra o entorno singular; usualmente se usan dos variables, pero que podrían ser más según se convenga. En esta ocasión, la investigación se desarrollará en base a la búsqueda de la relación entre la variable “Publicidad verde” y “comportamiento del consumidor”, buscando conocer cuál es la influencia del primero en el segundo y cuanta relación guardan.



M = Muestra  
O1 = Publicidad verde  
O2 = Comportamiento del consumidor  
r = Relación de las variables

**Diseño Metodológico No experimental de corte transversal:** Hernández et al (2014) nos dice que esta investigación, “observa fenómeno ya existentes, no los genera o crea intencionalmente. Este diseño basa su investigación en las variables que va encontrando en la realidad del entorno de estudio, aquellas que no pueden ser manipuladas y no se tiene control sobre ellas”. Esta investigación adquiere un diseño no experimental pues, las variables que serán analizadas se encuentran presentes en el entorno de estudio; y no se han modificado ni condicionado ninguna de las variables de estudio.

**Tipo de Investigación Básica:** Según Ríos (2017) dice que es preciso y busca que los conocimientos generados para solucionar a algún problema específico tengan un desarrollo (p.80). Entonces la investigación usara el tipo de investigación básica para darle solución a los problemas planteados.

**Método de investigación Hipotético deductivo:** Según Rodríguez y Perez (2017) nos menciona que, “se inicia con una hipótesis creada por principios, leyes o sugerida por los datos experimentales, y aplicando las reglas de la deducción, se empieza a predecir resultados que son verificados experimentalmente, y si hay correspondencia con los hechos, se comprueba la veracidad o no de la hipótesis de partida. (p.12). Cada hipótesis deberá ser comprobada con la correlación, incluso si la hipótesis es contradictoria, las conclusiones son muy importantes, para demostrar la discrepancia lógica de la hipótesis de partida y de esta manera volverla a formular para poder hallarle una lógica.

## 2.2. Operacionalización de variables

Tabla N° 1. Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles y Rango
<b>PUBLICIDAD VERDE</b>	Según Salgado (2009) Hay una notoria preferencia por lo ecológico o “verde” desde hace algunos años. La preservación del medio ambiente se ha convertido en un tema de interés para anunciantes y consumidores, quienes se están inclinando por lo natural. De este modo, nace el concepto de greenvertising o publicidad verde, que es usada en los diferentes medios, tanto en tradicionales como en los medios online (p.112)	La publicidad verde o Greenvertising es un tipo de publicidad en cual puede lograr ser medida con las hermanitas digitales como también con algunos anuncios publicitarios masivos.	<b>MEDIOS ONLINE</b>	<b>Facebook</b>	Ítem 1	
				<b>Blogs</b>	Ítem 2	
			<b>MEDIOS EXTERIORES</b>	<b>Vallas</b>	Ítem 3	
				<b>Mupis</b>	Ítem 4	
				<b>Publicidad móvil</b>	Ítem 5	
<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	Según Lamb (2014) El comportamiento del consumidor define como los consumidores toman sus propias decisiones de compra y adquieren o se desprenden de los bienes o servicios conseguidos. Este estudio también incluye el análisis de los factores que engloban en las decisiones de compra. (p.152)	El comportamiento del consumidor se entiende como el proceso que tiene un individuo para tomar una decisión de compra, esta puede ser influenciada por diversos factores internos entre ellos las necesidades o externos que puede ser la sociedad.	<b>FACTORES PSICOLÓGICOS</b>	<b>Motivación</b>	Ítem 6	<b>Escala Likert</b> 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre
				<b>Actitud</b>	Ítem 7	
				<b>Necesidad</b>	Ítem 8	
			<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>	<b>Búsqueda de información en internet</b>	Ítem 9	
				<b>Búsqueda de información en exterior</b>	Ítem 10	
			<b>FACTORES SOCIALES</b>	<b>Light Green y Greenies</b>	Ítem 11	
				<b>Nuevas tendencias</b>	Ítem 12	
				<b>Compromiso con el medio ambiente</b>	Ítem 13	

## **2.3. Población, muestra y muestreo**

### **Población**

La población a estudiar está constituida por seiscientos (720) clientes del supermercado Tottus Molicentro, esta información fue obtenida mediante registros de cierre de caja revelando la cantidad de personas atendidas en el día, según Espinoza (2016) “la población es el conjunto de elementos que tienen una o más características específicas, de las que gozan todos los elementos que lo componen”.

Las características de las personas encuestadas son, ser de la zona y comprar productos frecuentemente en el establecimiento, por esto ellos tienen más predisposición a ver publicidad verde de Tottus Molicentro.

### **Muestra**

Según Hernández et al (2014) la muestra representa un subgrupo de la población que se quiere estudiar y que se tiene que debe obtenerse previamente. La misma puede ser hallada por una fórmula o también puede ser censal; es por ello que, en la presente investigación, debido al tamaño de la población que se va a estudiar, se optó por usar una muestra no probabilística por conveniencia compuesta de 251 jóvenes que significará al total de la población que vamos a estudiar.

### **Criterios de inclusión**

- Personas que hayan hecho una compra.
- Personas que sean de la zona.
- Predisposición a usar las redes sociales.
- Hombres y mujeres de 20 a 30 años.
- Que desee colaborar.

### **Criterios de exclusión**

- Personas sin una compra realizada en sus manos.
- Personas que no sean de la zona.
- Personas que no usen redes sociales.
- Hombres y mujeres menores de 20 años.
- Que disponga de poco tiempo para colaborar.
- Que presente alguna enfermedad o impedimento para participar de la encuesta.

## Muestreo

Se decidió usar un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, según Hernández, Fernández y Baptista (2003) “Cuando se habla de elementos muestrales simples se refiere a que cada elemento es escogido aleatoriamente y así todos tienen la misma posibilidad de elección”. Entonces podemos decir que el instrumento se aplicará a cualquier cliente del supermercado Tottus Molicentro que asistan cierto día que se llevara a cabo la encuesta.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{720 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (720 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{720 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025 \times 719 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{691.488}{2.7579}$$

$$n = 250.729903187207$$

$$n = 251$$

En donde:

- N = Población
- Z = Nivel de confianza
- p = Porcentaje de éxito
- q = Porcentaje de fracaso
- d = Error máximo

En donde:

- N = 720
- Z = 1.96
- p = 0.5
- q = 0.5
- d = 0.05

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### Técnica

Esta técnica será la encuesta y servirá para la recolección de datos y, en efecto, para conocer la opinión de los participantes frente al problema a investigar. Font y Pasadas (2016) resaltan la importancia de las encuestas pues están presente en nuestro día a día a través de las noticias, polémicas y los debates que se desarrollan en nuestro entorno, por lo tanto, lo define como los reflejos de nuestra realidad.

### Instrumento

El instrumento que será usado en la investigación es un cuestionario que constará de trece preguntas, las cuáles serán medidas en una escala de Likert. Hernández et al (2014) define al cuestionario como un conjunto de preguntas que buscan medir una o más variables, éstas pueden ser usadas en múltiples tipos de encuestas, como por ejemplo para la educación o la sociología. Recoge las opiniones de un sector determinado (muestra) que estudiaremos. Sólo existen dos tipos de preguntas que pueden ser formuladas en un cuestionario: Las abiertas, que no delimitan las alternativas; y las cerradas, que limitan las alternativas.

### Validación y fiabilidad

#### Validación

Tabla N° 2. Matriz de validación del instrumento.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>	
	DIMENSIÓN 1	Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Qué tan seguido ve publicidad medioambiental en el fanpage de Tottus Molicentro?						
2	¿Qué tan seguido ve publicidad medioambiental en el Blog de Tottus Molicentro?						
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No
3	¿Ha visto en los paneles publicitarios de Tottus Molicentro anuncios medioambientalistas?						
4	¿Ha observado publicidad medioambientalista de Tottus Molicentro en los paraderos de buses?						
5	¿Ha mirado publicidad medioambiental de Tottus Molicentro en los buses?						
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>	
	DIMENSIÓN 1	Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Ha sentido alguna motivación en realizar compras en Tottus Molicentro?						
2	¿Su actitud alguna vez ha cambiado hacia un producto en el Tottus Molicentro?						
3	¿Alguna vez ha tenido la necesidad de hacer compras en Tottus Molicentro?						
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No
4	¿Qué tan seguido busca información sobre productos medioambientales en internet?						
5	¿Qué tan seguido busca información sobre productos medioambientales en la calle?						
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No
6	¿Qué tan seguido consume productos ecológicos en el Tottus Molicentro?						
7	¿Usted lleva su propia bolsa cuando va a hacer compras al Tottus Molicentro?						
8	¿Considera que los consumidores deben tener un compromiso con el medio ambiente?						

## Confiabilidad

La prueba para analizar la confiabilidad del instrumento se realizó de acuerdo al coeficiente de Alfa de Cronbach, debido a que el instrumento es un cuestionario con opciones múltiples tipo Likert, la encuesta piloto se hizo a 10 clientes del supermercado Tottus Molicentro. Para Barón (2010) “La confiabilidad se hace referencia a la cantidad de precisión que tiene un instrumento para realizar una medida, tal que si el instrumento se aplica al mismo sujeto produzca el mismo resultado”. (p. 29)

Tabla N° 3. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

*Fuente:* Elaboración propia

El nivel de confiabilidad se midió con el alfa de Cronbach, la cual debía ser mayor o igual a 0.8.

Tabla N° 4. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	13

*Fuente:* Elaboración propia

García, Gonzales y Jornet (2010) menciona que: “El Alfa de Cronbach es un tipo de solidez interno, fundamentado en la media de los niveles de relación de los ítems.” (p. 1)

Figura N° 1. Coeficientes de Fiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

*Fuente:* Elaboración propia

Con los resultados de la prueba piloto se obtuvo un resultado de 0.803 de Alfa de Cronbach, el cual nos indica una magnitud “Alta” se encuentra en el rango de 0.81 a 1.00.

## 2.5. Procedimiento

Siendo el instrumento de estudio, la encuesta, las etapas fueron las siguientes:

1° etapa: Diseño y preparación de la encuesta.

2° etapa: Búsqueda de población exacta a encuestar.

3° etapa: Elaboración de la base de datos

3° etapa: Aplicación de las encuestas y Registro de datos y su procesamiento mediante SPSS.

## 2.6. Métodos de análisis de datos

El método de análisis de datos se llevó a cabo con el programa Statistical Package for the Social Science (SPSS) programa que tiene un nivel de confianza del 95%.

**Método descriptivo:** García y Matus (s.f.) la definen como: grupo de constante desarrollo que tienen que ver con la recolección, con el fin de detallar de manera adecuada los diferentes aspectos de dicho grupo”. (p.28). Es decir, el programa nos brindara información exacta para los gráficos y cuadros interpretados de manera correcta.

**Método inferencial:** García y Matus (s.f.) la definen como “una herramienta a través de la cual se logran conseguir extensiones o se decide estratégicamente en función a los datos parciales o totales conseguidos a través de herramientas descriptivas”. (p. 29).

## 2.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos que se rigieron en el trabajo de investigación fueron los siguientes:

- Se realizó el uso correcto de las normas APA
- Se elaboró de acuerdo a la resolución rectoral N° 0089-2019/ UCV propuesto por la Universidad Cesar Vallejo conjuntamente con el silabus.
- El presente trabajo paso una previa revisión por el Turnitin.
- Los resultados obtenidos no fueron manipulados ni cambiados para favorecer el desarrollo de la investigación u otro motivo.
- Las encuestas fueron totalmente anónimas, protegiendo la identidad de los participantes.



### III. RESULTADOS

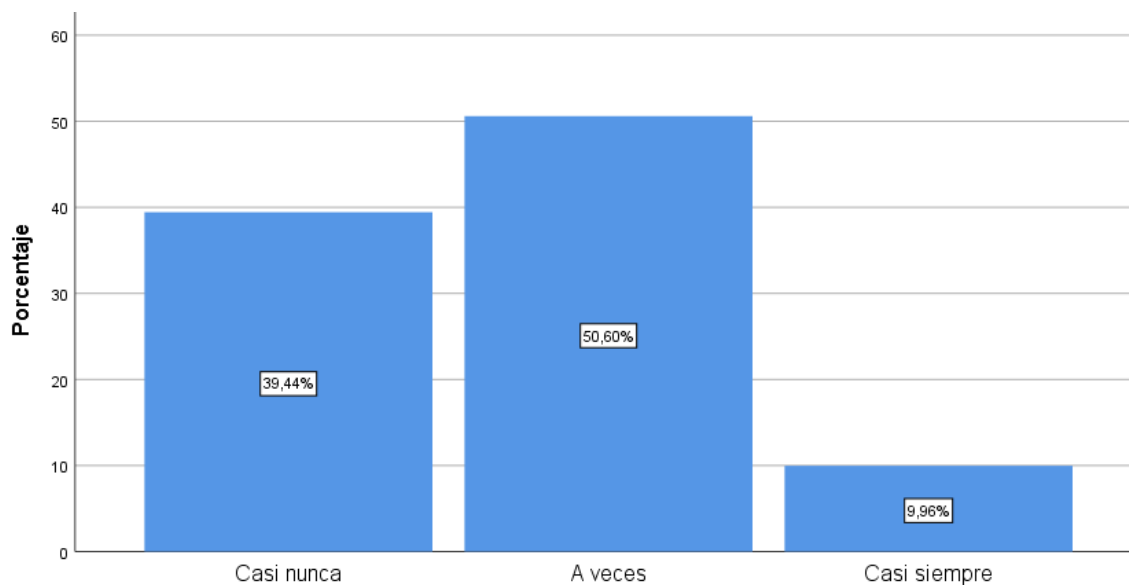
#### Análisis descriptivo

En lo siguiente se muestra los resultados obtenidos en el supermercado de Tottus Molicentro a 251 jóvenes de 20 a 30 años, usando como herramienta la encuesta validada los expertos de la facultad profesional de Ciencias de la Comunicación, esta encuesta se encuentra compuesta por 13 preguntas diseñadas en la escala de Likert y analizadas con el Alfa de Cronbach, el cual garantiza la legitimidad del trabajo

Tabla N° 5. Variable Independiente Publicidad verde

PUBLICIDAD VERDE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	99	39,4	39,4	39,4
	A veces	127	50,6	50,6	90,0
	Casi siempre	25	10,0	10,0	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Figura N° 2. Variable Independiente Publicidad verde



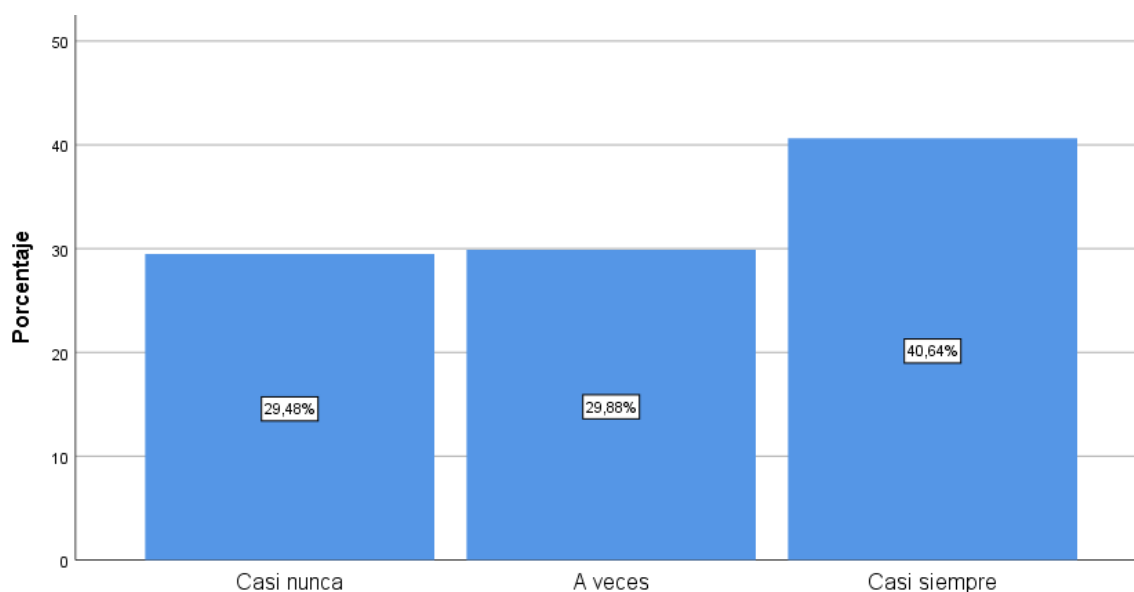
#### Interpretación:

Aplicando la encuesta a los clientes del supermercado Tottus Molicentro se aprecia que el 50,60% a veces ve ha visto publicidad verde de este establecimiento, el 39,44% no ve casi nunca y el 9,76% ve casi siempre publicidad verde de Tottus Molicentro.

Tabla N° 6. Variable dependiente Comportamiento del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	74	29,5	29,5	29,5
	A veces	75	29,9	29,9	59,4
	Casi siempre	102	40,6	40,6	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Figura N° 3. Variable dependiente Comportamiento del consumidor



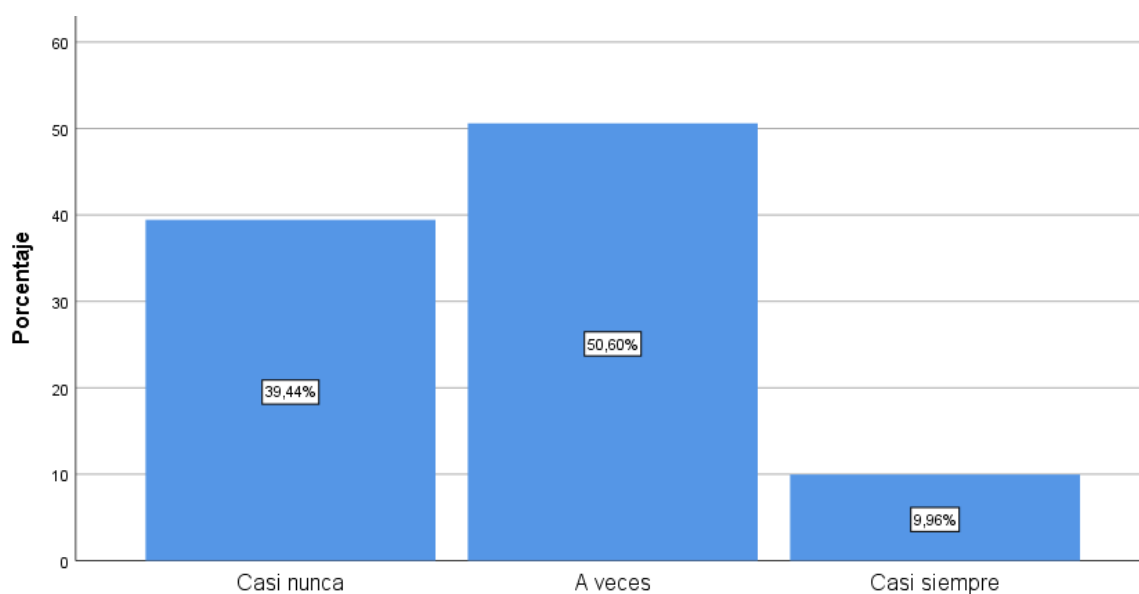
**Interpretación:**

Aplicando la encuesta a los clientes del supermercado Tottus Mollicentro se aprecia que el 40,64% casi siempre demuestra un comportamiento del consumidor activo en este establecimiento, el 29,88% a veces lo demuestra y el 29,48% casi nunca lo demuestra.

Tabla N° 7. Dimensión Medios Online

		MEDIOS ONLINE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	99	39,4	39,4	39,4
	A veces	127	50,6	50,6	90,0
	Casi siempre	25	10,0	10,0	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Figura N° 4. Dimensión Medios Online



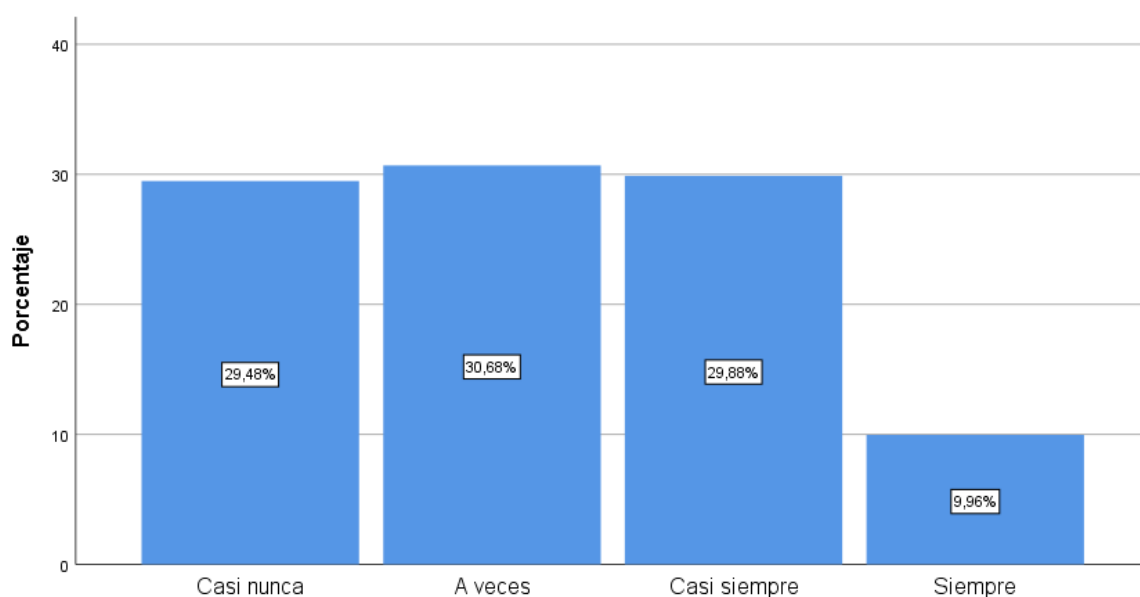
**Interpretación:**

Aplicando la encuesta a los clientes del supermercado Tottus Molicentro se aprecia que el 50,60% a veces ve publicidad verde de este establecimiento en los medios online, el 39,44% no ve casi nunca y el 9,96% ve casi siempre publicidad verde de Tottus Molicentro en los medios online.

Tabla N° 8. Dimensión Medios exteriores

		MEDIOS EXTERIORES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	74	29,5	29,5	29,5
	A veces	77	30,7	30,7	60,2
	Casi siempre	75	29,9	29,9	90,0
	Siempre	25	10,0	10,0	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Figura N° 5. Dimensión Medios exteriores



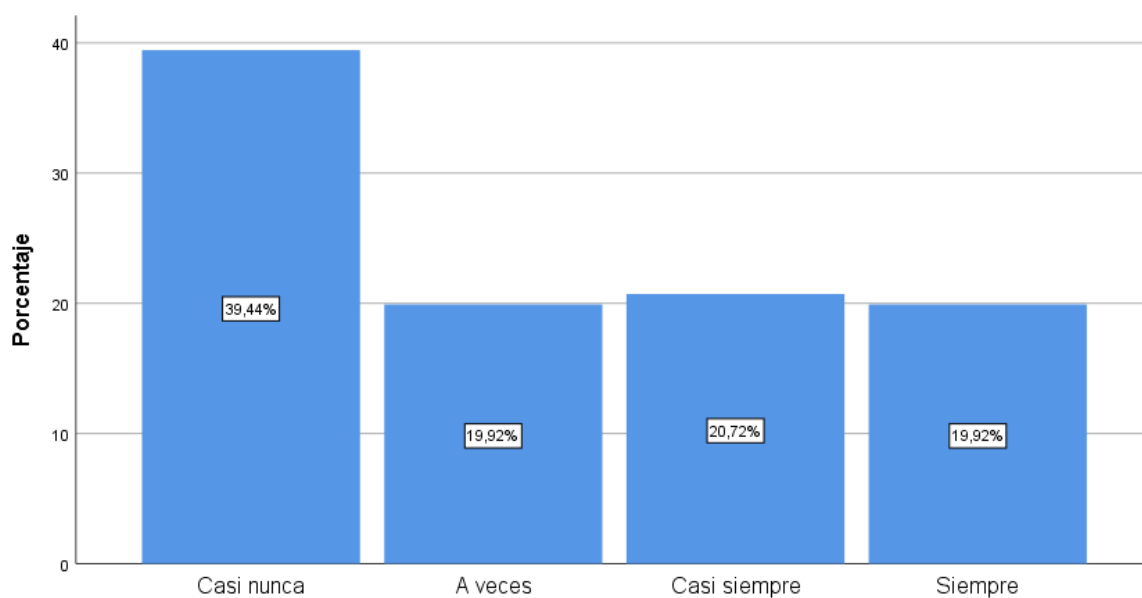
**Interpretación:**

Aplicando la encuesta a los clientes del supermercado Tottus Molicentro se aprecia que el 30,68% a veces ve publicidad de Tottus Molicentro en los medios exteriores, el 29,88% ve casi siempre, el 29,48% no ve casi nunca y el 9,96% ve siempre publicidad de Tottus Molicentro en los medios exteriores.

Tabla N° 9. Dimensión Factores Psicológicos

		FACTORES PSICOLÓGICOS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	99	39,4	39,4	39,4
	A veces	50	19,9	19,9	59,4
	Casi siempre	52	20,7	20,7	80,1
	Siempre	50	19,9	19,9	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Figura N° 6. Dimensión Factores Psicológicos



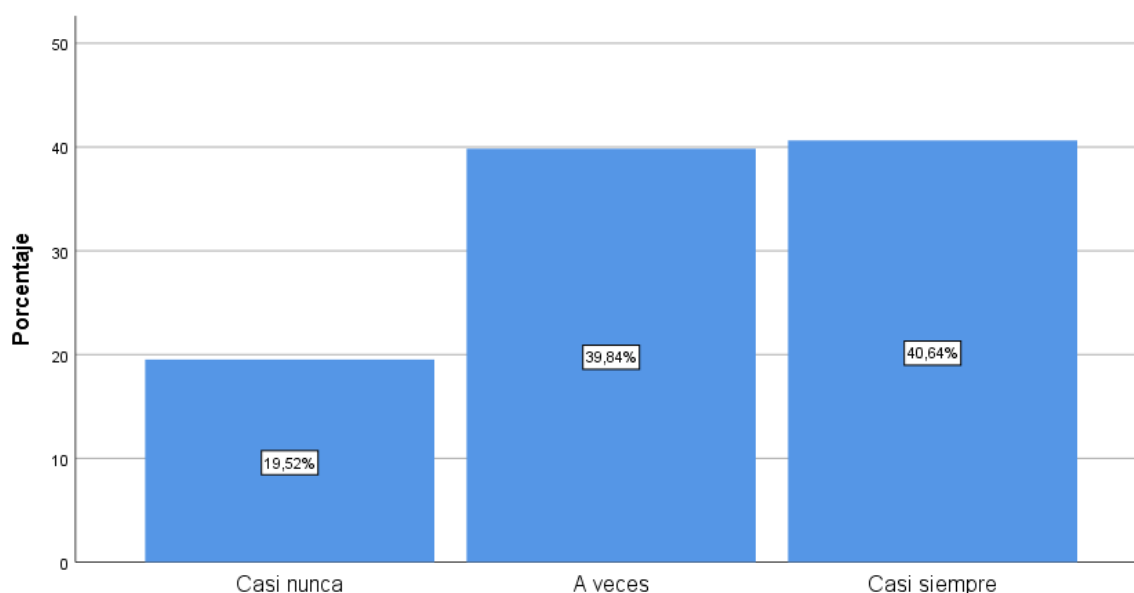
**Interpretación:**

Aplicando la encuesta a los clientes del supermercado Tottus Molicentro se aprecia que el 39,44% casi nunca siente motivación ni necesidad de ir a este establecimiento, el 20,72% siente motivación y necesidad casi siempre, el 19,92% siente motivación y necesidad de ir siempre y el 19,92% tiene un motivación y necesidad de ir al Tottus Molicentro a veces.

Tabla N° 10. Dimensión Decisión de compra

		DECISIÓN DE COMPRA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	49	19,5	19,5	19,5
	A veces	100	39,8	39,8	59,4
	Casi siempre	102	40,6	40,6	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Figura N° 7. Dimensión Decisión de compra



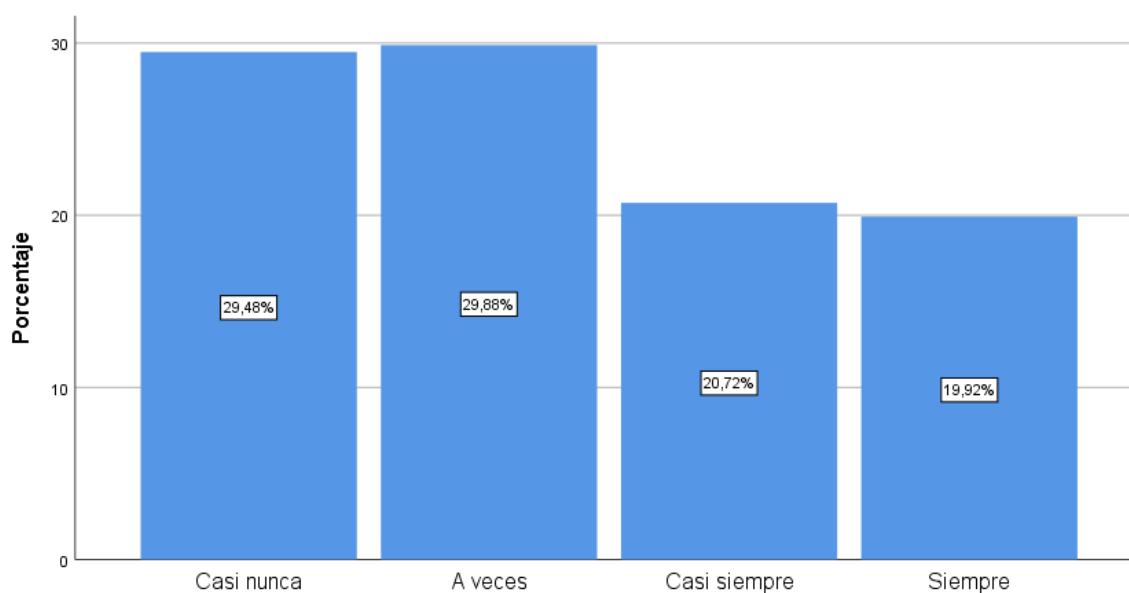
**Interpretación:**

Aplicando la encuesta a los clientes del supermercado Tottus Mollicentro se aprecia que el 40,64% casi siempre busca información de este establecimiento en internet y en la calle, el 39,84% a veces busca información en internet y en la calle y el 19,52% casi nunca busca información del Tottus Mollicentro en internet y en la calle.

Tabla N° 11. Dimensión Factores sociales

		FACTORES SOCIALES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	74	29,5	29,5	29,5
	A veces	75	29,9	29,9	59,4
	Casi siempre	52	20,7	20,7	80,1
	Siempre	50	19,9	19,9	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Figura N° 8. Dimensión Factores sociales



**Interpretación:**

Aplicando la encuesta a los clientes del supermercado Tottus Mollicentro se aprecia que el 29,48% casi nunca consume productos ecológicos ni lleva bolsa propia para sus compras, el 29,88% lo hace a veces, el 20,72% consume y lleva bolsa propia casi siempre y el 19,92% siempre consume productos ecológicos y lleva bolsa para sus compras.

## Análisis inferencial de las variables

Tabla N° 12. Escala de correlación

Valor	Interpretación
1	Correlación positiva perfecta
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0	Correlación nula
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-1	Correlación negativa perfecta

**Fuente:** Elaboración propia

### Regla de decisión

Si  $\alpha < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

Si  $\alpha > 0,05$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

### Prueba de Hipótesis

**Hipótesis general:** Sí existe una relación entre la publicidad verde y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro 2019.

**H1:** Sí existe una relación entre la publicidad verde y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro 2019.

**H0:** No existe una relación entre la publicidad verde y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro 2019.

Tabla N° 13. Correlaciones

			Correlaciones	
			PUBLICIDAD VERDE	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	PUBLICIDAD VERDE	Coeficiente de correlación	1,000	,677**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	251	251
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,677**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	251	251

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



**Interpretación:** El resultado del coeficiente de correlación de Rho spearman es igual a 0,677 por lo que se determina que existe relación positiva moderada de la variable: Publicidad verde y la variable Comportamiento del consumidor y de acuerdo a los resultados de la correlación de Rho de Spearman, donde se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

### Prueba de hipótesis Específica 1

**H1:** Sí existe una relación significativa entre la publicidad verde Online y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro 2019.

**Ho:** No existe una relación significativa entre la publicidad verde Online y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro 2019.

Tabla N° 14. Correlaciones

			MEDIOS ONLINE	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	MEDIOS ONLINE	Coeficiente de correlación	1,000	,414**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	251	251
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,414**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	251	251

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

**Interpretación:** El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,414 puntos por lo que se determina que existe relación positiva moderada entre la dimensión: medios online sobre la variable Comportamiento del consumidor y de acuerdo a los resultados de la correlación de Rho de Spearman, donde se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

### Prueba de hipótesis Específica 2

**H1:** Sí existe una relación significativa entre la publicidad verde exterior y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro 2019.

**Ho:** No existe una relación significativa entre la publicidad verde exterior y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro 2019.

Tabla N° 15. Correlaciones

			MEDIOS EXTERIORES	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	MEDIOS EXTERIORES	Coeficiente de correlación	1,000	,217**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	251	251
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,217**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	251	251

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

**Interpretación:** El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,217 puntos por lo que se determina que existe relación positiva baja entre la dimensión: medios exteriores sobre la variable Comportamiento del consumidor y de acuerdo a los resultados de la correlación de Rho de Spearman, donde se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

#### **IV. DISCUSIÓN**

El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación que existe entre la publicidad verde y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos (coeficiente de relación de Spearman 0,677) se ha determinado que existe influencia positiva moderada de la publicidad verde y el comportamiento del consumidor. Estos resultados tienen coherencia con la teoría de George Gebner, los medios ya sean online o exteriores son los que nos dan información, y los mismos medios influyen a las personas a actuar como ellos quieren. Según Amaguaña y Zurita. (2015) dice que, los medios masivos y las redes sociales son importante para que los consumidores verdes sepan de la venta de productos ecológicos, sin embargo, el impacto es bajo ya que no existen campañas masivas que promuevan estos productos ni la difusión adecuada de los lugares para comprarlos. Entonces si, según Amaguaña y Zurita, aun estando en los inicios de la explosión de la publicidad verde se ve que la relación entre esta y el comportamiento del consumidor es positiva, se puede esperar que en un futuro dicha relación será aún más fuerte. Lo que generaría, tal como explica Amaguaña y Zurita, los problemas ambientales han generado inquietud y a su vez esto ha permitido que la mercadotecnia ponga en práctica estrategias para que comunique como las empresas tienen estos compromisos de promover y desarrollar sostenibilidad

El objetivo específico uno ha sido determinar la relación que existe entre la publicidad verde online y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro 2019, se demostró que la publicidad verde online se conecta significativamente con el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro 2019, pues según el coeficiente Rho de Spearman, estos alcanzan una correlación positiva moderada de valor 0,414. Según lo mencionado por Amaguaña y Zurita (2016) menciona que los medios publicitarios que tiene más influencia son las redes sociales y la publicidad de boca a boca, esto significa que los consumidores verdes se enteran de todo, principalmente, por estos dos medios. Esto apoyaría la idea de que la publicidad que se emite en las redes sociales son un incentivo para los consumidores de este lugar ya que así se logran enterar de los productos y las tendencias hacia una compra ecológica y responsable con el medio ambiente.

El objetivo específico dos ha sido determinar la relación que existe entre la publicidad verde exterior y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro 2019, pues según el coeficiente Rho de Spearman, estos alcanzan una correlación positiva baja de valor 0,217. Según lo mencionado por Amaguaña y Zurita (2015) menciona que, es

importante que los puntos de venta que ofertan productos ecológicos conozcan que la publicidad sirve como guía hacia mejores resultados de consumo, mediante procedimientos publicitarios, como por ejemplo un anuncio en un muro o algo más ambicioso como una campaña simultánea que lleva a cabo anuncios en revistas, periódicos, radio, televisión e internet, estos logran hacer llegar el mensaje de una manera más simple, en este caso sobre los productos ecológicos y permite aumentar la compra ecológica. Es decir, el contenido de las publicidades exhibidas en el exterior puede hacer un gran cambio en el pensamiento del consumidor, ya que podrían concientizar a las personas a que tengan una mejor compra que ayude al medio ambiente o informar sobre la poca presencia de los productos ecofriendly en nuestro país.

## **V. CONCLUSIONES**

En función de nuestro objetivo general, determinar la relación que existe entre la publicidad verde y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro 2019, se conoció que la publicidad verde y el comportamiento del consumidor tiene una relación positiva moderada, equivalente a 0,677 en la escala de Rho de Spearman, que nos explica que la correlación existe pero que no es ni muy fuerte ni muy débil.

De acuerdo a nuestro primer objetivo específico, determinar la relación que existe entre la publicidad verde online y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro 2019, se concluyó que la publicidad verde y el comportamiento del consumidor tiene una relación positiva moderada, equivalente a 0,414 en la escala de Rho de Spearman, que nos explica que la correlación existe pero que no es ni muy fuerte ni muy débil.

En razón de nuestro segundo objetivo específico, determinar la relación que existe entre la publicidad verde exterior y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro 2019, se resolvió que la publicidad verde y el comportamiento del consumidor tiene una relación positiva baja, equivalente a 0,217 en la escala de Rho de Spearman, que nos explica que la correlación existe, pero es débil.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. En el ámbito metodológico, se recomienda ampliar la población de estudio para incluir a otros supermercados, para corroborar si la correlación que se ha logrado obtener en la presente investigación también sucede en otras.
2. Relacionado a la primera conclusión, se recomienda al supermercado Tottus Molicentro aumentar las publicidades verdes aumentar sus publicaciones en medios online y exteriores, pues estas ayudan a comprender a las personas el problema actual que está pasando en el mundo y como con el apoyo de cada uno puede crear una cultura la cual sea de consumo apropiado y responsables ante el medio ambiente.
3. En relación a la segunda conclusión, se recomienda al supermercado Tottus Molicentro aumentar las publicaciones en las redes sociales más centrada en Facebook, ya que muchas personas buscan información y se enteran por este medio sobre lo ecológico, también crearse un blog independiente a otros supermercados de esta cadena para diferenciarse de otros establecimientos de la misma cadena.
4. En relación a la tercera conclusión, se al supermercado Tottus Molicentro darle mucho más de énfasis a las publicidades exteriores ya que siendo creativo este tipo de publicidad podría ser muy beneficiosa para la misma empresa creando algo de recordación ante las personas y ayudando a crear la nueva cultura de consumidores verdes.
5. Con miras al futuro, se recomienda cambiar el enfoque de la investigación a uno que se centre en la publicidad verde solo en Facebook, pues este dará un resultado más exacto de como los medios online tienen una llegada bastante significativa hacia las personas, sean o no sean su target original.

## REFERENCIAS

- Aceves, I. y García, N. (2018) *La adopción del marketing verde en la decisión de compra de productos alimenticios en México*. Universidad de Guadalajara
- Alcívar, V. y Castillo, H. (2015) *Plan de Marketing Ecológico para el posicionamiento de la empresa Arcadia Soluciones S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana
- Amaguaña, V. y Zurita, L. (2015) *El marketing ecológico y sus productos: análisis del comportamiento de los consumidores verdes y sus motivaciones de compra en el distrito metropolitano de Quito*. Perú: Universidad de las Fuerzas Armadas
- Andrés del Campo, Susana. (2010) *Otros fines de la publicidad*. Zamora: Comunicación Social S.C. p.109
- Barrio, J. (2017) *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Universidad Complutense de Madrid
- Boeree, G. (2006) *Personality Theories Psychology*. Department Shippensburg University. Documento en línea recuperado 12 abril de 2011 de <http://www.ship.edu/%7Ecgboree/perscontents.htm>
- Caballero, J y De los Ángeles, I. (2018) *Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos*. Perú: Universidad privada de la selva peruana
- Cáceres, J. (2014) *Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una Universidad privada*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Canchala, K. (2014) *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiiales*. Ecuador: Universidad politécnica estatal del Carchi.
- Castellano, S y Urdaneta, G. (2015) *Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial*. Venezuela: Universidad Rafael Bellosso Chacín.
- Chapa, S. (2018) *Estrategias de marketing verde como propuesta de plan promocional para contribuir al uso turístico sostenible del área de conservación privada Milpuj La Heredad, localidad el Chillo, Magdalena, Amazonas*. Perú: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.
- Chapman A. (2007) *Maslow's Hierarchy of Needs*. Documento en línea recuperado el 20 noviembre de 2019: [www.businessballs.com/maslow.htm](http://www.businessballs.com/maslow.htm)

- Dodds. (2007) *Green Marketing* 101. Obtenido de <http://make-marketinghistory.blogspot.com/2007/05/green-marketing-101.html>
- Dubey, P. (2008). *Recycling Businesses: Cases of Strategic Choice for Green Marketing in Japan*. *IIMB Management Review (Indian Institute of Management Bangalore)*, 20 (3), India (Pp. 263-278).
- Feenstra, R. (2015) *Ética de la publicidad, retos en la era digital*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books/about/%C3%89tica\\_de\\_la\\_publicidad\\_Retos\\_en\\_la\\_era.html?id=pEnDBAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/%C3%89tica_de_la_publicidad_Retos_en_la_era.html?id=pEnDBAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Fernández, J. (2018) *Facebook y la libertad de expresión de los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Fraj, E. y Martínez, E. (2004) *Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico*. España: Universidad de Zaragoza.
- García, C. (2013) *Proceso de decisión de compra según Kotler*. Recuperado de: <https://prezi.com/d0wjsjrxbhqc/proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/>
- Gerbner, G. (1998) *Cultivation Analysis: An overview*, *Mass Communication & Society*, 175-194.
- Ginsberg, J. y Bloom, P. (2004) *Choosing the right green marketing strategy*. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), USA (Pp. 79-84).
- Gómez, M. y Sequeira, M. (2015) *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Hallama, M; Montlló, M; Rofas, S. y Ciutat, G. (2011) *El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores propuesta metodológica para su evaluación*. España: Universidad de Girona.
- Hartman. y New Hope. (1997) *The Evolving Organic Marketplace*. Hartman & New Hope. USA.
- Hartmann. (2004) *Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies*. Berlin: Hubert & Co.
- Hawkins. (2004) *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Henriquez, F. (2011). *Veo verde*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, Recuperado de: <http://www.veoverde.com/2011/10/greenvertising-conciencia-en-publicidad-onueva-estrategia-lucrativa/>

Hernández, R; Fernández, C; & Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Santa fe, Obregón, México: McGraw Hill. Recuperado el 15 de noviembre de 2019: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33821/Fern%C3%A1ndez\\_CJM.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33821/Fern%C3%A1ndez_CJM.pdf?sequence=1)

Instituto de opinión pública (IOP). (2009) *Encuesta de Opinión en Lima Metropolitana – Mayo 2009* (en línea) Scribd. Director Ejecutivo IOP. Junio. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/16643378/2009-Junio-Medio-Ambiente-Lima>.

Izquierdo, S. (2016) *La contrapublicidad de Greenpeace como estrategia frente al greenwashing*. Universidad Jaume.

Jiménez, M. (2010) *Definición y medición de la conciencia ambiental 2010*, Recuperado de: <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/7>

Kotler P. y Lane K. (2006) *Dirección de Marketing*. (12ava. ed.) Mexico: Pearson educación.

Kotler, P; Lane, K. y Armstrong, G. (2007) *Marketing 2*. (2da. ed.). Mexico: Pearson.

Lamb, C. (2006). *Marketing*. (1ra. ed.). Latinoamerica: Cengage Learning.

Bassat, L. (1996) *El libro rojo de las marcas*. (1ra. ed.). Madrid: Espasa Calpe.

Majláth, M. (2016) *How does greenwashing effect the firm, the industry and the society - The case of the VW emission scandal*. Budapest: Óbuda University Keleti Károly Faculty of Economics. Recuperada de la base de datos ProQuest Central.

Mamani Tito, R. F. (2016) *Influencia de la publicidad online en el nivel de ventas de las agencias de viaje en la ciudad de Puno periodo 2012*. Puno. Recuperado el 20 de noviembre de 2019.

Maslow, A (1943) *A Theory of Human Motivation*.

OCU. (2011) *Informe Medio Ambiente y Publicidad. España: Organización de Consumidores y Usuarios*.

Ottman, J. (1998) *Green marketing. Opportunity for innovation*. NTC Business Books. USA.

Prado, J. (2011) *Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima*. Perú: Universidad Católica.

Raiteri, M. (2016) *El comportamiento del consumidor actual*. Universidad nacional de Cuyo

Reid-Cunningham, A. (2008) *Maslow's Theory of Motivation and Hierarchy of Human Needs: A Critical Analysis*. Examination School of Social Welfare University of California, Berkeley

Revista de Economía y Empresa, 21 (50) (2004), pp. 61-87



- Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017) *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Revista Escuela de Administración de Negocios. Universidad EAN Bogotá, Colombia.
- Salgado, L. (2009) *Instrumentos de Marketing aplicados a la compra de productos ecológicos: Un caso de estudio entre Barcelona, España y la Paz, México*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Schiffman L, Lazar L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. (10ma. Ed.) México: Pearson educación.
- Schmuck, D. Matthes, J. y Naderer, B. (2018) *Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect– Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising*. *JournalofAdvertising*, 47(2), 1-19. doi: 10.1080/00913367.2018.1452652.
- Seele, P. y Gatti, L. (2015) *Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies*. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239-252. doi: 10.1002/bse.1912.
- Shrum, L, McCarty, J, y Lowrey, T (1995) *Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy*. *JournalofAdvertising*, XXIV (2), Summer, USA (Pp. 71-82).
- Shrum, M. & Lowrey. (1995) *Characteristics of the Green Consumer and their Implications for Advertising Strategy*. *JournalofAdvertising*, 72.
- Tejo, D. (2016). *La nueva pirámide de Maslow: el cambio en las necesidades básicas en el siglo XXI y su influencia en el lifestyle actual*. Recuperado de: <http://davidtejo.com/2016/06/la-nueva-piramide-de-maslow-el-cambio-en-las-necesidades-basicas-en-el-siglo-xxi-y-su-influencia-en-el-lifestyle-actual/>
- Thoo, A. C., Ho, P. H., Muharam, F. M., & Lom, H. S. (2018) *Millennials' attitudes toward Facebook advertising*. *American Scientific Publishers*, 24(0), 3864-3868. Recuperado el 09 de Julio de 2019, de: [https://www.researchgate.net/profile/Lom\\_Hui\\_Shan/publication/325502952\\_Millennials'\\_Attitudes\\_Toward\\_Facebook\\_Advertising/links/5bceac8192851c1816ba50c4/Millennials-Attitudes-Toward-Facebook-Advertising.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Lom_Hui_Shan/publication/325502952_Millennials'_Attitudes_Toward_Facebook_Advertising/links/5bceac8192851c1816ba50c4/Millennials-Attitudes-Toward-Facebook-Advertising.pdf)
- Vicente, M. y Aldamiz, C. (2003) *Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing*. Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española, España (Pp. 25-39)

## **ANEXOS**

## Anexo 1

### Cuestionario

#### Encuesta de Publicidad verde y comportamiento del consumidor

Encuesta N° \_\_\_\_\_

Se le pide su colaboración para la realización de un cuestionario que servirá como recolector de datos.

El objetivo general del trabajo antes mencionado es determinar cómo se relaciona la publicidad verde con el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro, 2019.

#### Instrucciones:

Marque con un aspa en la opción que crea conveniente. No existe una respuesta correcta así que siéntase libre de responder con sinceridad.

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
<b>Variable 1: PUBLICIDAD VERDE</b>						
<b>Dimensión 1: MEDIOS ONLINE</b>						
1	¿Qué tan seguido ve publicidad medioambiental en el fanpage de Tottus Molicentro?					
2	¿Qué tan seguido ve publicidad medioambiental en el Blog de Tottus Molicentro?					
<b>Dimensión 2: MEDIOS EXTERIORES</b>						
3	¿Ha visto en los paneles publicitarios de Tottus Molicentro anuncios medioambientalistas?					
4	¿Ha observado publicidad medioambientalista de Tottus Molicentro en los paraderos de buses?					
5	¿Ha mirado publicidad medioambiental de Tottus Molicentro en los buses?					
<b>Variable 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>						
<b>Dimensión 1: FACTORES PSICOLÓGICOS</b>						
6	¿Ha sentido alguna motivación en realizar compras en Tottus Molicentro?					
7	¿Su actitud alguna vez ha cambiado hacia un producto en el Tottus Molicentro?					
8	¿Alguna vez ha tenido la necesidad de hacer compras en Tottus Molicentro?					
<b>Dimensión 2: DECISIÓN DE COMPRA</b>						
9	¿Qué tan seguido busca información sobre productos medioambientales en internet?					
10	¿Qué tan seguido busca información sobre productos medioambientales en la calle?					
<b>Dimensión 3: FACTORES SOCIALES</b>						
11	¿Qué tan seguido consume productos ecológicos en el Tottus Molicentro?					
12	¿Usted lleva su propia bolsa cuando va a hacer compras al Tottus Molicentro?					
13	¿Considera que los consumidores deben tener un compromiso con el medio ambiente?					

Anexo 2

Datos de personas atendidas en el día.

ANUL. P. ORIGEN	0	0.00
=====	=====	=====
TOTAL	0	0.00
=====	=====	=====
OTROS	TRAN	TOTAL
=====	=====	=====
FONDO INICIAL S/	1	1438.30
FONDO INICIAL U\$S	1	100.00
FONDO FINAL S/	1	1240.20
FONDO FINAL U\$S	1	100.00
RETIROS S/	2	410.00
RETIROS U\$S	2	0.00
PRESTAMOS S/	0	0.00
PRESTAMOS U\$S	0	0.00
AJUSTE POR REDONDE	0	0.00
DEFICIT S/		0.00
DEFICIT U\$S		0.00
TOTAL VENTAS	62	7414.64
TOTAL N.CREDITO	16	-2193.82
VENTAS NULAS	0	0.00
N/C NULAS	0	0.00
INGRESO S/	10	3211.90
INGRESO U\$S	0	0.00
T.CAMBIO DOLARES		3.25
ING.NETO SISTEMA	10	3211.90
VENTA DEL DIA	19	5932.34
N/C DEL DIA	0	0.00
VENTA NETA DIA	19	5932.34
=====	=====	=====
UNID.CON DD		0
UNID.SIN DD		43
=====	=====	=====
TOTAL UNIDADES		43
*** ZZZ ***		

### Anexo 3

### Certificado de validación del primer juez

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PUBLICIDAD VERDE**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	¿Qué tan seguido ve publicidad que apoye al medio ambiente en Facebook?	X		X		X		
2	¿Qué tan seguido ve publicidad que apoye al medio ambiente en Blogs de la web?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
3	¿Alguna vez ha visto anuncios en paneles publicitarios que apoyen al medio ambiente?	X		X		X		
4	¿Alguna vez ha visto publicidad en los paraderos de buses que apoyen al medio ambiente?	X		X		X		
5	¿Alguna vez ha visto publicidad en los mismos buses que apoyen al medio ambiente?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Patricia Benavides Mancla Teresa    DNI: 09722329

Especialidad del validador: Comunicadora Social

\_\_\_\_\_de\_\_\_\_\_del 2019

Mancla Teresa  
Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>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.

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PUBLICIDAD VERDE**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	¿Qué tan seguido ve publicidad que apoye al medio ambiente en Facebook?	X		X		X		
2	¿Qué tan seguido ve publicidad que apoye al medio ambiente en Blogs de la web?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
3	¿Alguna vez ha visto anuncios en paneles publicitarios que apoyen al medio ambiente?	X		X		X		
4	¿Alguna vez ha visto publicidad en los paraderos de buses que apoyen al medio ambiente?	X		X		X		
5	¿Alguna vez ha visto publicidad en los mismos buses que apoyen al medio ambiente?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Patricia Benavides Mancla Teresa    DNI: 09722329

Especialidad del validador: Comunicadora Social

\_\_\_\_\_de\_\_\_\_\_del 20....

Mancla Teresa  
Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>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.



# Anexo 4

## Certificado de validación del segundo juez

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	¿La publicidad que ayuda al medio ambiente lo motiva a comprar productos ecológicos?	X						
2	¿Si ve que algunos productos ayudan al medio ambiente su actitud de compra cambiaría hacia estos?	X						
3	¿Alguna vez ha tenido la necesidad de comprar productos ecológicos?	X						
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
4	¿Qué tan seguido ve publicidad que ayuda al medio ambiente en internet?	X						
5	¿Qué tan seguido ve publicidad que ayuda al medio ambiente en la calle?	X						
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
6	¿Qué tan seguido consume productos ecológicos?	X						
7	¿Le interesa la nueva tendencia ecológica que ayuda al medio ambiente con su compra?	X						
8	¿Considera que los consumidores de aquí tienen un compromiso con el medio ambiente?	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Moisés Bustos Barón Jiménez    DNI: 10621504

Especialidad del validador: Comercio de la Comunicación

de... de... del 20...  
06 de 11 del 20...  
[Firma]  
Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>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

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PUBLICIDAD VERDE**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	¿Qué tan seguido ve publicidad que apoye al medio ambiente en Facebook?	X						
2	¿Qué tan seguido ve publicidad que apoye al medio ambiente en Blogs de la web?	X						
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
3	¿Alguna vez ha visto anuncios en paneles publicitarios que apoyen al medio ambiente?	X						
4	¿Alguna vez ha visto publicidad en los paraderos de buses que apoyen al medio ambiente?	X						
5	¿Alguna vez ha visto publicidad en los mismos buses que apoyen al medio ambiente?	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Moisés Bustos Barón Jiménez    DNI: 10621504

Especialidad del validador: Comercio de la Comunicación

de... de... del 20...  
06 de 11 del 20...  
[Firma]  
Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>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

# Anexo 5

## Certificado de validación del tercer juez

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	¿Qué tan seguido ve publicidad que apoye al medio ambiente en Facebook?	X						
2	¿Qué tan seguido ve publicidad que apoye al medio ambiente en Blogs de la web?	X						
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
3	¿Alguna vez ha visto anuncios en paneles publicitarios que apoyen al medio ambiente?	X						
4	¿Alguna vez ha visto publicidad en los paraderos de buses que apoyen al medio ambiente?	X						
5	¿Alguna vez ha visto publicidad en los mismos buses que apoyen al medio ambiente?	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Juan Carlos Anton Llamos    DNI: 43494217

Especialidad del validador: Comunicador

8 de 11 del 2019

J. Su.  
Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>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

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	¿La publicidad que ayuda al medio ambiente lo motiva a comprar productos ecológicos?	X						
2	¿Si ve que algunos productos ayudan al medio ambiente su actitud de compra cambiaría hacia estos?	X						
3	¿Alguna vez ha tenido la necesidad de comprar productos ecológicos?	X						
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
4	¿Qué tan seguido ve publicidad que ayuda al medio ambiente en internet?	X						
5	¿Qué tan seguido ve publicidad que ayuda al medio ambiente en la calle?	X						
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
6	¿Qué tan seguido consume productos ecológicos?	X						
7	¿Le interesa la nueva tendencia ecológica que ayuda al medio ambiente con su compra?	X						
8	¿Considera que los consumidores de aquí tienen un compromiso con el medio ambiente?	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Anton Llamos, Juan Carlos    DNI: 43494217

Especialidad del validador: Comunicador

8 de 11 del 2019

J. Su.  
Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>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

## Anexo 6

### Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
<p><b>General</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad verde y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro 2019?</p>	<p><b>General</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la publicidad verde y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro 2019.</p>	<p><b>General</b></p> <p>Sí existe una relación entre la publicidad verde y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro 2019.</p>	PUBLICIDAD VERDE	MEDIOS ONLINE	Facebook	<p><b>Enfoque</b> Cuantitativo</p> <p><b>Método</b> Hipotético deductivo</p> <p><b>Tipo de Estudio</b> Básico</p> <p><b>Diseño</b> No experimental</p> <p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p> <p><b>Población</b> Los clientes de Tottus Molicentro Grande: 720 clientes</p> <p><b>Muestra</b> 251 clientes entre los 20 hasta los 30 años</p>	
					Blogs		
							Vallas
<p><b>Específico 1</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad verde online y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro 2019?</p>	<p><b>Específico 1</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la publicidad verde online y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro 2019.</p>	<p><b>Específico 1</b></p> <p>Sí existe una relación significativa entre la publicidad verde Online y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro 2019.</p>		MEDIOS EXTERIORES	Mupis		
					Publicidad móvil		
<p><b>Específico 2</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad verde exterior y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro 2019?</p>	<p><b>Específico 2</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la publicidad verde exterior y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro 2019.</p>	<p><b>Específico 2</b></p> <p>Sí existe una relación significativa entre la publicidad verde exterior y el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro 2019.</p>	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	FACTORES PSICOLÓGICOS	Motivación		
						Actitud	
						Necesidad	
					DECISIÓN DE COMPRA	Búsqueda de información en internet	
						Búsqueda de información en exterior	
					FACTORES SOCIALES	Light Green y Greenies	
					Nuevas tendencias		
					Compromiso con el medio ambiente		









### ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, MARIELA TERESA PARIONA BENAVIDES, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, filial Ate, revisora del trabajo de investigación titulado: "Publicidad verde y su relación con el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Mollicentro, 2019" del estudiante Luis Marcello Torres Izarra, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y 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 César Vallejo.

Ate, 20 de diciembre de 2019



.....  
MGTR. MARIELA TERESA PARIONA BENAVIDES  
DNI N° 09722329

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Publicidad verde y su relación con el comportamiento del consumidor en el supermercado  
Tottus Molicentro, 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Luis Marcello Torres Izarra (ORCID 0000-0002-9776-6322)

ASESOR:

Dr. Juan Carlos Anton Llanos (ORCID 0000-0002-7973-9216)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA - PERÚ  
2019



Match Overview

22%

Currently viewing standard sources

View English Sources (Beta)

Matches

- 1 repositorio.ucv.edu.pe Internet Source 8% >
- 2 Submitted to Universid... Student Paper 4% >
- 3 Submitted to Universid... Student Paper 2% >
- 4 www.scribd.com Internet Source 1% >
- 5 Submitted to Universid... Student Paper 1% >
- 6 Submitted to Universid... Student Paper 1% >



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Yo Luis Marcello Torres Izarra, identificado con DNI N° 73257935, egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Publicidad verde y su relación con el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Mollicentro, 2019" en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

---

FIRMA

DNI: 73257935

FECHA: 20 de diciembre del 2019



**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:**

La Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

**A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:**

Luis Marcello Torres Izarra

**INFORME TÍTULADO:**

Publicidad verde y su relación con el comportamiento del consumidor en el supermercado  
Tottus Molicentro, 2019

**PARA OBTENER EL GRADO DE:**

Bachiller en Ciencias de la Comunicación

**SUSTENTADO EN FECHA:** 20 de diciembre de 2019

**NOTA O MENCIÓN:** 15



---

MGTR. MARIELA PARIONA BENAVIDES  
DNI N° 09722329