



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing verde y la decisión de compra en una organización de
seguridad industrial

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Díaz Tito Katherine Diana (orcid.org/0000-0001-9543-7229)

Valencia Montañez Betsabe Hortensia (orcid.org/0000-0003-3576-6738)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuíncha, Godofredo Pastor (orcid.org/0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo sostenible, emprendimiento y responsabilidad social

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a Dios, a nuestros queridos padres y familia en general por habernos apoyado en este camino profesional y a todos los que confiaron en nosotras, gracias.

Agradecimiento

Agradecemos a la Universidad Cesar Vallejo y a la plana docente por estos cinco años de enseñanza donde nos inculcaron valores éticos y brindaron todo el conocimiento. Asimismo, a nuestro docente por el tiempo dedicado y guiarnos en el desarrollo de este trabajo.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y operacionalización	23
3.3. Población, muestra y muestreo	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.5. Procedimientos	29
3.6. Método de análisis de datos	30
3.7. Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	33
V. DISCUSIÓN	46
VI. CONCLUSIÓN	57
VII. RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS	70
ANEXOS	

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	<i>Estadística descriptiva de la variable marketing verde</i>	33
Tabla 2	<i>Estadística descriptiva de la dimensión producto verde</i>	34
Tabla 3	<i>Estadística descriptiva de la dimensión precio verde</i>	35
Tabla 4	<i>Estadística descriptiva de la dimensión promoción verde</i>	36
Tabla 5	<i>Estadística descriptiva de la dimensión distribución verde</i>	37
Tabla 6	<i>Estadística descriptiva de la variable decisión de compra</i>	38
Tabla 7	<i>Hipótesis para la prueba de normalidad</i>	39
Tabla 8	<i>Prueba de normalidad para la variable marketing verde y decisión de compra</i>	39
Tabla 9	<i>Niveles de correlación bilateral</i>	40
Tabla 10	<i>Prueba de hipótesis general</i>	41
Tabla 11	<i>Prueba de hipótesis específica producto verde y variable decisión de compra</i>	42
Tabla 12	<i>Prueba de hipótesis específica precio verde y variable decisión de compra</i>	43
Tabla 13	<i>Prueba de hipótesis específica promoción verde y variable decisión de compra</i>	44
Tabla 14	<i>Prueba de hipótesis específica distribución verde y variable decisión de compra</i>	45

Índice de gráficos y figuras

		Pág.
Figura 1	<i>Histograma descriptivo de la variable marketing verde</i>	33
Figura 2	<i>Histograma descriptivo de la dimensión producto verde</i>	34
Figura 3	<i>Histograma descriptivo de la dimensión precio verde</i>	35
Figura 4	<i>Histograma descriptivo de la dimensión promoción verde</i>	36
Figura 5	<i>Histograma descriptivo de la dimensión distribución verde</i>	37
Figura 6	<i>Histograma descriptivo de la variable decisión de compra</i>	38
Figura 7	<i>Gráfico de normalidad para la variable marketing verde y decisión de compra</i>	39

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing verde y la decisión de compra de los clientes en la empresa Total Stop Fire. Es de considerar que todas las organizaciones que quieren generar mayores ganancias, tener una buena reputación y desean contribuir con el medio ambiente, necesitan implementar estrategias de marketing verde en su producto, precio, promoción y distribución ecológica, con el fin de apoyar en el cuidado del entorno sostenible al mismo tiempo influir en la decisión de compra del consumidor. La metodología empleada fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, transversal, correlacional. La fiabilidad para el instrumento marketing verde alcanzo un ,91 y para la decisión de compra ,92 evaluados mediante el Alpha de Cronbach y test de Omega de McDonald. La estadística inferencial demostró una correlación de ,57 confirmando la relación entre las variables estudiadas. Las conclusiones indican que el marketing verde es una estrategia innovadora que se orienta al cuidado del medio ambiente, reduciendo los impactos ambientales y mejora la reputación de la marca, para captar la atención de los clientes e influir en la decisión; de modo que las organizaciones podrán generar mayores ventas, demanda y rentabilidad.

Palabras claves. Innovación, toma de decisiones y estrategias sostenibles.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between green marketing and the purchase decision of customers in the company Total Stop Fire. It is to be considered that all organizations that want to generate higher profits, have a good reputation and wish to contribute to the environment, need to implement green marketing strategies in their product, price, promotion and ecological distribution, in order to support the care of the sustainable environment and at the same time influence the consumer's purchase decision. The methodology used was applied, with a quantitative approach and a non-experimental, cross-sectional, correlational design. The reliability for the green marketing instrument reached .91 and for the purchase decision .92, evaluated by means of Cronbach's Alpha and McDonald's Omega test. The inferential statistics showed a correlation of .57, confirming the relationship between the variables studied. The conclusions indicate that green marketing is an innovative strategy that is oriented to the care of the environment, reducing environmental impacts and improves brand reputation, to capture the attention of customers and influence the decision; so that organizations will be able to generate higher sales, demand and profitability.

Keywords. Innovation, decision making and sustainable strategies.

I. INTRODUCCIÓN

Para la realización del primer capítulo, se inició con el desarrollo de los hallazgos internacionales, nacionales y a nivel organizacional, referente al marketing verde (MV) y la decisión de compra (DC), para poder entender sobre su desarrollo en diferentes realidades; además, se planteó el problema de investigación sobre la empresa seleccionada y se realizó las justificaciones a nivel teórica, social y metodológica. Finalmente, se planteó los objetivos, las hipótesis generales y específicas de la investigación.

A nivel internacional, todas las organizaciones que quieren generar mayores ganancias y tener una buena reputación necesitan implementar estrategias de marketing verde en su producto, precio, promoción y distribución ecológica, con el fin de aportar en la protección del medio ambiente e influir en la (DC) del usuario; por lo tanto, un estudio realizado en Corea dio a conocer que el MV voluntario genera un impacto positivo en los clientes y el MV obligatorio genera un impacto negativo puesto a que los usuarios prefieren aceptar una iniciativa por parte de la empresa (Wu y Liu, 2022, p.8); asimismo, un estudio en Sudáfrica señala que el marketing verde está ganando ventajas y es aplicada por las empresas, como una iniciativa estratégica, para mejorar la imagen y productividad comercial; debido a que los clientes prefieren productos ecológicos y empresas que no generen un impacto negativo al medio ambiente (Mukonza y Swarts 2020, p.844).

Por otro lado, una investigación en Taiwán señalo que para implementar estrategias de marketing verde tiene que existir RSE por parte de la empresa para apoyar en el cuidado del entorno ecológico y recomiendan que las organizaciones deben enfocarse en las estrategias verdes para que sus clientes adquieran sus productos siempre (Chung, 2020, p.774). Un estudio en el país Vasco, mencionan que el marketing sostenible (MS) debe emplearse como herramienta de visión general que engloba todo el desarrollo de compra de productos verdes (Izagirre, 2021, p.333); asimismo, un estudio en Indonesia indica que el éxito de la implementación de las estrategias del MS incrementa la intención de demanda de los consumidores que están comprometidos con la protección del ecosistema ya que los productos ecológicos son menos contaminantes (Sugandini et al., 2020, p.89). De igual modo, un estudio en China señala que la aplicación del MV tiene un efecto positivo en el comportamiento de los clientes en consecuencia, realizan

sacrificios para adquirir productos que no dañen el medio ambiente (Amaya et al., 2022, p.13).

Un estudio realizado en Indonesia, nos da a conocer que el marketing verde es una práctica medio ambiental, en donde las organizaciones realizan esfuerzos para poder diseñar, promocionar, establecer precios y distribuir productos eco amigables, tomando en cuenta el viaje del consumidor, quien decide que comprar, cuando y donde comprar (Manonghko y Kambey, 2018, p.409); asimismo, un estudio en Malasia, señala que el MS es una estrategia que genera ventajas y ayuda a las organizaciones a tener un mejor desempeño, con la finalidad de mejorar la imagen empresarial, satisfaciendo las demandas y requerimientos de los usuarios (Bathmathan y Rajaduri, 2019, p.3617); además, un estudio en México, afirma que el MV es una estrategia sostenible que se basa en resolver problemas medioambientales, haciendo uso de recursos eco amigables, para intervenir en la DC de los clientes, y captar su atención (Aceves y García, 2018, p.43).

Un estudio en Indonesia indica que el marketing verde es una estrategia diseñada para crear y generar cambios ambientales, que contribuyan al entorno ecológico medio ambiente y satisfacer las necesidades de los clientes verdes (Genoveva y Samukti, 2020, p.379); además, un estudio realizado en Emiratos árabes unidos, señala que es un conjunto de estrategias ecológicas para realizar prácticas de RSE, con el fin de fomentar el consumo de productos que no generen impactos negativos al medio ambiente (Abdullahi, 2022, p.73); al respecto, un estudio en África indicó que el marketing sostenible emplea estrategias ecológicas para captar nuevos consumidores, usando materiales reciclados que no contaminen el medio ambiente, basándose en la percepción y motivación de los clientes (Chao y Tito, 2020, p.34).

A nivel nacional, en una entrevista a Luis Terry director de la Universidad Le Cordon Bleu (El Comercio, febrero 2022), explicó que el marketing ecológico se basa en una gestión eco amigable en donde las organizaciones fomentan la adquisición de productos sostenibles (PS), a través de campañas de reciclaje y publicidad; Además, un estudio realizado por la empresa Kantar Perú informo que el 48% de los peruanos prefieren usar envases reciclables, un 45% de personas reflexionan más al consumir un producto ecológico y otro 33% adopta la idea de adquirir PS, de forma que se pone en práctica el consumo ecológico. En una

entrevista a Todd Krinsky gerente de la empresa de calzado Reebok (La república, Abril 2021), mencionó que el marketing sostenible es una tendencia que ha crecido a causa de la pandemia y que está relacionado con la responsabilidad social de las organizaciones para mejorar la imagen corporativa.

De igual modo, en una entrevista a Eduardo Dibos Dammert presidente de la Asociación Automotriz del Perú (La República, Julio 2022), indicó que la comercialización de vehículos que no contaminan el medio ambiente incrementó debido a que el MV es una estrategia innovadora para las organizaciones, los consumidores prefieren adquirir productos con menor impacto ambiental. Asimismo, en una entrevista a Ángel Martínez representante de la empresa Boston Consulting Group (El Comercio, agosto 2022), precisó que los consumidores millennials prefieren a organizaciones que realizan prácticas medio ambientales, que no dañen el entorno ecológico, además están dispuestos a pagar el precio que se le asigne a un producto sin importar su costo.

En una entrevista a Jaime León, coordinador de la Universidad Le Cordon Blue (Andina, marzo 2022), indicó que el MV es una técnica que trabaja con la responsabilidad social empresarial, buscando reducir los impactos negativos del medio ambiente y así contribuir con el planeta. Por otro lado, precisó que el objetivo del MV y la (RSE) es proteger el ecosistema, empleando estrategias ecológicas viables para captar la atención del público objetivo.

A nivel organizacional, en los últimos años la empresa de seguridad industrial ha tomado la iniciativa de implementar las estrategias del MV en su producto, precio, promoción y distribución; con la finalidad de ser una organización reconocida en el mercado y comprometida con el medio ambiente; sin embargo, la estrategia aplicada no está dando resultados satisfactorios, a partir de las decisiones tomadas por el área de marketing. La empresa no comunica adecuadamente a sus clientes el compromiso que tiene con el entorno sostenible y las actividades ecológicas que realiza, relacionadas al valor entregado a sus clientes, debido a que solo se enfoca en generar ganancias y ventas. Además, la organización desconoce la importancia de dar a conocer a su público objetivo las estrategias ecológicas, prácticas medioambientales que realiza para no contaminar el medio ambiente y cómo influye en la DC del consumidor. Por otro lado, si la empresa no comunica a sus clientes el compromiso y las actividades que realiza

para contribuir con el medio ambiente, no se diferenciará de la competencia, perderá posicionamiento en el mercado y no llamará la atención de su público objetivo; además, la imagen de la empresa se verá afectada, logrando que el cliente pierda el interés de adquirir productos y con ello se perderá la capacidad de influenciar en su DC de los consumidores, teniendo como consecuencia menores ventas, baja productividad y poca rentabilidad; de modo que, a partir de lo señalado en la investigación se determinará cuáles son herramientas que permitirán comunicar las estrategias del MV y las prácticas ambientales que realiza la empresa para influir en la DC de los consumidores. Por lo tanto, en las conclusiones y recomendaciones se detallará cuáles son las estrategias que la empresa aplicara para resolver el problema descrito, logrando que la organización pueda mejorar y alcanzar sus objetivos

El planteamiento del problema se define como la primera etapa de un estudio científico, en ella se direcciona la idea principal y la razón que guía al investigador a estudiar el tema (Arias y Covinos, 2021, p.3); además, la formulación del problema tiene que ser desarrollado en base a un estudio, donde se inicia por la formulación del problema general y en base a ello se plantean los problemas específicos en términos concretos y claros (Fuentes et al., 2020, p.42). Gracias a la formulación del problema se podrá responder a una interrogante y buscar una solución como respuesta a nuevos conocimientos siguiendo una investigación científica. En ese sentido, se procedió a plantear el problema general del estudio: ¿Cuál es la relación entre el marketing verde y la decisión de compra de los clientes en la empresa Total Stop Fire? También se plantearon los problemas específicos para una mejor dirección de la investigación: a) ¿Cuál es la relación entre el producto verde y decisión de compra de los clientes en la empresa?, b) ¿Cuál es la relación entre el precio verde y la decisión de compra de los clientes en la empresa?, c) ¿Cuál es la relación entre la promoción verde y la decisión de compra de los clientes en la empresa?, d) ¿Cuál es la relación entre la distribución verde y la decisión de compra de los clientes en la empresa?

En la justificación teórica se indica la importancia de los hallazgos y teorías en estudio, para contrastar los resultados con las investigaciones de otros autores; asimismo, en ella se detalló los motivos que llevaron al investigador a analizar las posturas de diferentes estudios (Ñaupas et al., 2020, p.220); De modo que, la

investigación busco relacionar el MV y la DC, con el objetivo de comprobar los resultados; Además, los hallazgos permitieron reforzar el conocimiento sobre las variables estudiadas.

La justificación metodológica se realiza cuando en la investigación se plantean nuevos métodos o estrategias, con la finalidad de generar conocimientos verídicos y confiables; además, permite al investigador crear nuevas metodologías de estudio, para dar solución a los problemas (Arias y Covinos, 2021, p.63). En ese sentido, la investigación tuvo la finalidad responder a las interrogantes planteadas en los objetivos, las cuales serán absueltas a través de las técnicas de recolección de datos verídicos y confiables que permitirán recoger opiniones de los clientes sobre las variables en estudio, siendo de aporte y referencia para futuras investigaciones.

La justificación social se da cuando la investigación se centra en resolver problemas sociales, que afecta a un grupo de personas; además, el resultado que se obtendrá del estudio, beneficiará a la sociedad (Ñaupas et al., 2020, p.220); por lo tanto, los resultados del estudio serán de utilidad para el entorno social y empresarial, puesto que se obtendrá nuevos conocimientos, estrategias para implementar adecuadamente el marketing verde e influir en la DC del consumidor.

Por otro lado, el objetivo de una investigación es la acción para dar solución a un problema, también consiste en indagar las posibles soluciones de una problemática, se redacta con verbos infinitivos, estos deben de ser pertinentes y precisos (Álvarez, 2020, p.2). De modo que, el objetivo general planteado fue: Determinar la relación entre el marketing verde y la decisión de compra de los clientes en la empresa Total Stop Fire; además, los objetivos específicos son: a) Identificar la relación entre el producto verde y la decisión de compra del cliente en la empresa, b) Identificar la relación entre el precio verde y la decisión de compra del cliente en la empresa, c) Identificar la relación entre la promoción verde y la decisión de compra del cliente en la empresa, d) Identificar la relación entre la distribución verde y la decisión de compra del cliente en la empresa.

La hipótesis es la respuesta a un problema en una investigación, se plantea a partir de una teoría y en base a ello el investigador formula diferentes conjeturas con el objetivo de verificar si se acepta o rechaza una de ellas (Fuentes et al., 2020, p.34). De modo que, la hipótesis general planteada fue: Existe relación significativa

entre el marketing verde y la decisión de compra del cliente en la empresa Total Stop Fire; también se formularon las hipótesis específicas: a) Existe relación significativa entre el producto verde y la decisión de compra del cliente, b) Existe relación significativa entre el precio verde y la decisión de compra del cliente, c) Existe relación significativa entre la promoción verde y la decisión de compra del cliente, d) Existe relación significativa entre la distribución verde y la decisión de compra del cliente.

II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico forma parte de la estructura de un trabajo de investigación en donde se respalda con fundamentos teóricos las variables analizadas; además, se detallan y describen los antecedentes de investigaciones a nivel nacional e internacional (Sánchez et al., 2018, p.88). Para el desarrollo de este capítulo se indago información en las diferentes bases de datos y repositorios institucionales confiables que corresponden a investigaciones nacionales e internacionales; asimismo se conceptualizo las dos variables estudiadas, con sus respectivas dimensiones con la finalidad de reforzar el estudio con diferentes perspectivas teóricas.

Arqueros et al. (2020), en la tesis titulada *Marketing verde y decisión de compra de los clientes de Toyota*. En la Universidad Cesar vallejo de Trujillo, Perú. La investigación tuvo como fin determinar la correlación del MV con la DC de los clientes. En ella se plantearon dos teorías: Marketing sostenible, Hamann (2007), afirmaron que es una práctica ambiental que se basa en favorecer con el cuidado del entorno ecológico mediante las prácticas y actividades sostenibles para llamar la atención de los usuarios. Para la segunda teoría la decisión de compra, Du Plessis et al., (1991), definieron que es la conducta del consumidor cuando realiza una búsqueda, análisis y evaluación de un producto antes de comprarlo, tomando en cuenta sus gustos y preferencias. El estudio es de enfoque cuantitativo. El resultado con el estadígrafo Rho de Spearman, indico que existe una relación positiva considerable de ,711 con un nivel de significancia de ,001 entre las variables estudiadas. Por consiguiente, esta investigación tuvo como conclusión que el (MV) impulsa y apoya causas ambientales, contribuyendo con el cuidado del medio ambiente incentivando al público objetivo a consumir productos ecológicos.

Bonilla y Lahuanampa (2020), en su tesis titulada *Marketing green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa Unique*. En la Universidad Cesar vallejo de Lima, Perú. La investigación tuvo como finalidad identificar la correlación entre el MV y la DC de bienes cosméticos frente a los consumidores. Se plantearon dos teorías: El marketing ecológico Flores y Yapuchura (2019), indicaron que es una estrategia que incrementa la conciencia ecológica por parte de los consumidores y reduce la contaminación del medio ambiente. Para la segunda teoría decisión de compra, Solomon (2017), afirmó que

es la actitud de los usuarios al momento de elegir el producto, el cual tiene que cumplir con sus expectativas, para intervenir en el proceso de DC. El resultado con el estadígrafo r de Pearson, indico que existe una relación positiva considerable de ,579 con un Sig. de ,001 entre las variables investigadas. Este estudio tuvo como conclusión que los clientes no conocen a detalle la publicidad del marketing verde que realiza la empresa por lo que se recomienda brindar una información adecuada a los consumidores para que tengan conocimiento de la responsabilidad que tiene la organización con el medio ambiente.

Villaverde (2018), en la tesis titulada *Factores del eco-marketing que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos en la bioferia de Miraflores*. En la Universidad Científica del Sur de Lima, Perú. La investigación, tuvo como objetivo comprobar como el MS influye en la DC de productos verdes. En el estudio se formularon dos teorías: El marketing sostenible, jeevrathnam y Govender (2016), afirmaron que es una estrategia que tiene relación con las actividades ambientales enfocándose en la comercialización de bienes ecológicos que no contaminen el ecosistema. En la segunda teoría Armstrong (2010), menciona que la DC es el proceso que atraviesa el consumidor al adquirir bienes o servicios, donde los estímulos tienen un efecto en los clientes. El estudio es de enfoque cuantitativo. Los resultados obtenidos del estadígrafo Rho de Spearman muestran que existe una correlación positiva considerable de ,569 con un sig. de ,001 entre las variables estudiadas. En la investigación se concluyó, que existe un efecto positivo considerable entre las variables correlacionadas, se recomienda hacer uso de estrategias publicitarias para concientizar al cliente.

Cabrera (2019), en su investigación titulada *Marketing verde y decisión de compra en los clientes de la empresa Galera*. En la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo, Perú. El estudio tuvo como propósito determinar la correlación entre el ecomarketing y la DC de la empresa. En ella se plantearon dos teorías: Marketing verde, Calomarde (2000), afirmó que es una estrategia que se enfoca en las prácticas ambientales e impulsa los productos eco amigables, para satisfacer las expectativas de los clientes verdes, aportando con el cuidado del medio ambiente. Para la segunda teoría de la decisión de compra, Schiffman y Lazar (2010), menciona que es el proceso de compra de un consumidor, que consiste en la elección de productos, basándose en su experiencia. La investigación es de

enfoque cuantitativo. El resultado que se obtuvo con el estadígrafo Rho de Spearman es de ,852 con un nivel de significancia de ,001 entre el marketing sostenible y la Decisión de compra. Por lo que se concluyó que existe relación positiva fuerte entre el MS y la DC.

Gordillo (2021), en su investigación titulada *Relación entre el marketing mix sostenible y el proceso de decisión de compra en consumidores millennialls*. En la Universidad Privada del Norte Trujillo, Perú. La investigación tuvo como objetivo explicar la correlación entre el marketing mix Ecológico y el proceso de DC. En la investigación se plantearon dos teorías: El marketing ecológico, Polansky (2014), afirmó que es un conjunto de acciones innovadoras para elaborar y comercializar productos que no contaminen el medio ambiente. Para la segunda teoría decisión de compra, Rodríguez (2014), mencionó que es la variedad de actividades que ejecutan los compradores al momento de elegir y comprar un producto con el objetivo de satisfacer sus complacencias. El estudio fue de enfoque cuantitativo. El resultado obtenido con el estadígrafo de Rho de Spearman mostró una correlación positiva media de ,46 con un Sig. de ,001 entre las variables estudiadas. Se concluyó que existe una relación positiva media entre el marketing sostenible y el proceso de DC.

Tan et al. (2019), en su artículo científico titulado *Factores determinantes de la decisión de compra de productos ecológico entre los consumidores jóvenes en Malasia*. En la Universidad Multimedia, de Cyberjaya Malasia. La investigación tuvo el objetivo de investigar los diferentes factores que pueden influir potencialmente en la DC de productos ecológicos entre los consumidores jóvenes. En la investigación se plantearon dos teorías: Publicidad verde, según Alden et al. (1999), afirmaron que es una herramienta estratégica que sirve para poder comunicar, promocionar la imagen de la marca y captar clientes. Para la segunda teoría, decisión de compra kalafatis et al. (1999), mencionaron que es una etapa en donde el cliente realiza la evaluación de los atributos, calidad y empaque de un producto, en base a ello elige si comprar o no el bien. El estudio fue de un enfoque cuantitativo. El resultado del estadígrafo de regresión múltiple, indicó que existe una correlación positiva media de ,181 con un nivel de significancia de ,01 entre la dimensión y la variable estudiada. Se concluyó, que la publicidad sostenible tiene un impacto medio en la DC; asimismo, se recomienda a las empresas tomar

medidas necesarias para motivar la compra de los productos verdes para los clientes jóvenes.

Kaur et al. (2022), en su investigación titulada *Estrategias del marketing verde, actitud ambiental e intención de compra verde: un análisis multigrupo en un contexto de economía*. En la Universidad profesional lovely de Phanwara, India. El estudio presento como objetivo explorar el efecto impacto del marketing mix verde en la intención de compra de los clientes millennials. En el estudio se plantearon dos teorías: Distribución verde Shil (2022), afirmó que es el proceso logístico, para reducir la huella de carbono y reducir las emisiones de transporte en el momento adecuado, contribuyendo con la preservación del medio ecológico. En la segunda teoría la decisión de compra Barbero et al. (2012), indicaron que es la acción de evaluar un producto para luego adquirirlo, donde influye la actitud ambiental y los valores del cliente. La investigación fue de enfoque cuantitativo. El resultado obtenido con el estadígrafo con r de Pearson, el estudio presento que existe una correlación positiva media de ,21; con el nivel de significancia de ,01. Se concluyó, que las estrategias relacionadas con el producto verde, distribución verde y la promoción verde impactaron significativamente en la intención de compra.

Lestary y Radi (2019) en su artículo científico titulado *El efecto del marketing verde en la decisión de compra con imagen de marca como variable mediadora*. En la universidad de Silliwangi, Indonesia. El estudio presentó como objetivo explicar cómo influye la técnica de marketing ecológico en la DC a través de la imagen de marca. En el estudio se plantearon dos teorías, precio verde Voss, (1991), afirmó que es el valor que se le asigna a un bien ecológico, se determina por los recursos utilizados y el proceso de producción. En la segunda teoría decisión de compra Engel et al. (1995), indicaron que es un proceso de toma de decisiones del consumidor, donde intervienen los factores culturales, sociales y ecológicos, antes de adquirir una compra. El estudio fue de enfoque cuantitativo. El resultado con el estadígrafo r de Pearson señalo que existe una correlación positiva media de ,16 con un nivel de significancia de ,01186 entre la dimensión y la variable. En conclusión, el precio verde tiene un efecto significativo moderado en la DC de los consumidores.

Jouzdani y Esfahani (2020), en su investigación titulada *La investigación de los factores que afectan la decisión de compra de los consumidores de productos*

verdes. El estudio tuvo el objetivo de investigar los factores que afectan la DC de los clientes. En la investigación se plantearon las dos teorías, producto sostenible Kollmuss y Agyeman (2002), afirmó que es un producto de calidad, que utiliza materia prima, que no daña el medio ambiente, se destaca por contribuir con el medio sostenible. Para la segunda teoría, la decisión de compra Azzal y Israr (2012), indicaron que es el comportamiento de un cliente para adquirir un producto, donde se ve influenciado por los factores psicológicos y personales. La investigación fue de enfoque cuantitativo. El resultado con el estadígrafo r de Pearson mostró la relación positiva media de ,50 con un nivel de significancia de ,001. Se concluyó que el envase de los bienes sostenibles, intervienen en el proceso de compra, ya que están dispuestos a comprar productos sostenibles que no tengan un impacto ambiental negativo a futuro.

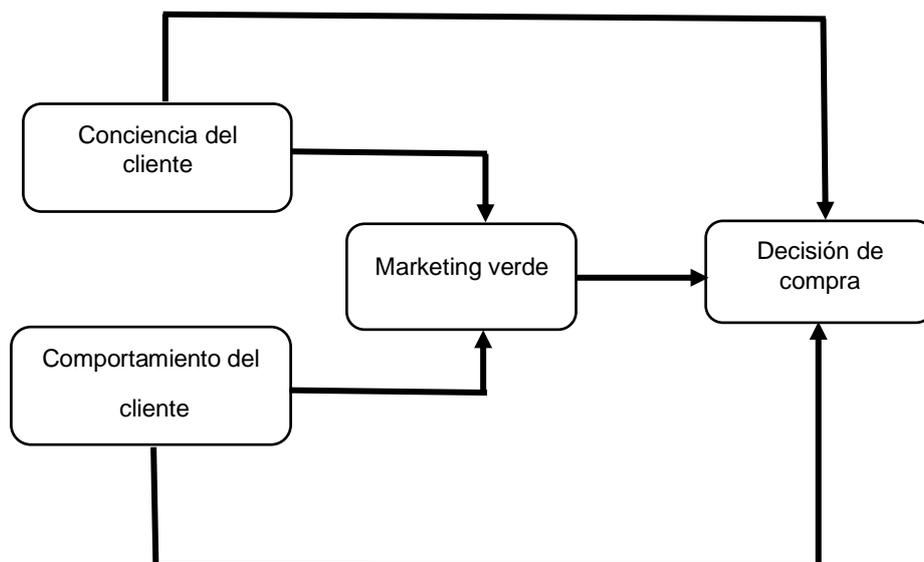
Esmaeilpour y Bahmiary (2017), en su investigación titulada *La actitud ambiental en la decisión de comprar un producto verde con el papel mediador de la preocupación ambiental*. En la Universidad del Golfo Pérsico de Bushehr, Irán. La investigación tuvo el objetivo de investigar la relación de las actitudes ambientales, la preocupación y el cuidado de los productos ecológicos. Se plantearon dos teorías producto verde, Kamble (2007), afirmó que está elaborado con insumos ecológicos que no dañan al medio ambiente y puede ser fácilmente reciclada y reutilizada. En la segunda teoría decisión de compra, Ranaee y Yaru (2013), mencionaron que es la fase que atraviesa un consumidor para demandar un producto. Esta investigación fue de enfoque cuantitativo. El resultado con el estadígrafo r de Pearson señaló una correlación positiva media de ,13 con el nivel de significancia de ,048 entre las variables estudiadas. Se concluyó, que las organizaciones que comercializan productos eco amigables, realizan prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) y genera un impacto positivo en la imagen de la empresa.

Por otra parte, se definió las variables analizadas, con sus respectivas dimensiones. Dentro del marco teórico se definen las ideas principales de los autores del tema que se está investigando, se describe detalladamente la variable con el propósito de adquirir más información (Torrez, 2018, p.1036); asimismo, se conceptualizo la variable con diversas teorías de diferentes autores las cuales permitieron al investigador tener nuevos conocimientos sobre el tema investigado (Ramos, 2018, p.12); por lo tanto, sirve como fundamento teórico en un estudio y

permite al investigador adquirir información relevante de las diferentes fuentes como tesis y artículos científicos (Sánchez et al., 2018, p.87). Por lo tanto, se procedió a definir las variables y dimensiones de la investigación para adquirir más conocimiento, una idea más clara y precisa del tema.

Figura 1

Modelo original de la variable marketing verde y decisión de compra



Fuente. El modelo fue tomado de Ramli, Y., Permana, D., Soelton, M., Hariani, S. y Yanuar, T. (2020). La implicación del marketing verde que influye en la conciencia del cliente hacia su decisión de compra. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10 (3), 385-399.

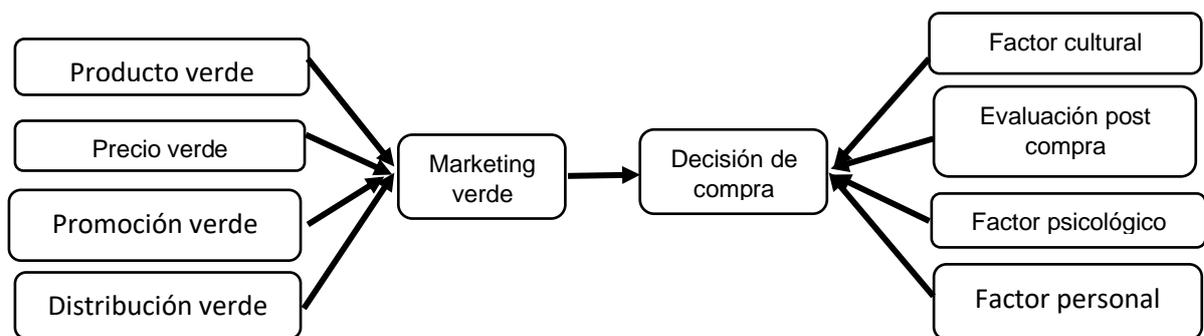
Nota. El modelo teórico de (Ramli et al., 2020, p.391) presenta las variables marketing verde (MV) y decisión de compra (DC), se visualiza claramente su influencia en la conciencia y el comportamiento del cliente, lo cual nos da un panorama más amplio de cómo se relacionan las variables. El modelo original nos brindó el soporte necesario para la investigación y una amplia perspectiva de los temas que desarrollaremos más adelante.

En este modelo el autor trató de evaluar y demostrar la relación que existe entre el MV y la DC, al momento que se realizó el análisis se dio cuenta que necesariamente deben haber dos factores que conduzcan a ello, las cuales son la conciencia del cliente y el comportamiento del cliente, cabe indicar que entre la conciencia y comportamiento del cliente no hay relación, por lo que la conciencia no afecta al comportamiento del cliente, asimismo el comportamiento no está

determinado por la conciencia del cliente, en base a ello ambos factores afectan individualmente al MV. Además, se ha comprobado que la conciencia del cliente afecta directamente la DC, independientemente del MV. Por lo tanto, si el cliente tiene una tendencia a consumir productos ecológicos no afecta al MV, por que el consumidor realizará la compra sin necesidad de que exista publicidad, precio, distribución y promoción verde. Sin embargo, se observa que el comportamiento del cliente afecta directamente a la (DC), cabe resaltar que el comportamiento del cliente son las acciones que realiza una persona, antes de adquirir un bien; por lo tanto, el comportamiento del usuario se ve influenciado por la imagen, prestigio, anuncios de la empresa; además, de las necesidades y preferencias que influyen en la DC.

Figura 2

Modelo adaptado de la variable marketing verde y decisión de compra



Fuente. Modelo adaptado de Ramli, Y., Permana, D., Soelton, M., Hariani, S. y Yanuar, T. (2020). La implicación del marketing verde que influye en la conciencia del cliente hacia su decisión de compra. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10 (3), 385-399.

Nota. El modelo fue adaptado del modelo original, del autor (Ramli et al., 2020, p. 391). A continuación, presentamos un nuevo modelo con relación a la variable marketing verde (MV), donde se puede visualizar las dimensiones, estas son: producto verde, precio verde, promoción verde y distribución verde, las cuales permitirán un mejor desarrollo de la variable en mención; además, se observa la segunda variable decisión de compra (DC) con sus respectivas dimensiones como: factor cultural, reconocimiento de necesidad, factor psicólogo y factor personal.

En la segunda figura se observa que las estrategias que permiten al (MV) influir en la DC son el producto verde, el precio verde, la promoción verde y la distribución verde (DV), estas estrategias permiten al (MV) intervenir en el proceso

de compra, puesto que la comercialización de productos ecológicos, llama la atención del cliente, debido a las características, envases reutilizables y reciclables. Asimismo, el precio de los productos eco amigables intervienen en la (DC), debido a la conciencia ecológica de los clientes; además, la promoción verde es una estrategia que permite fomentar el consumo de productos ecológicos, concientizar al público objetivo y de ese modo influir en la (DC); por lo tanto, la DV es una estrategia que se basa en utilizar recursos eficientes que no dañen el medio ambiente como el transporte ecológico, la cual permite intervenir en el proceso de (DC) del consumidor.

Por consiguiente, en la segunda figura se observó que existen factores que afectan directamente en la DC estos son los factores culturales (FC), la evaluación post compra (EPC), el factor psicológico (FP) y el factor personal. Los factores culturales como creencias, costumbres y tradiciones juegan un papel importante por lo que influye en la (DC); también, en la evaluación post compra conocida como la experiencia y satisfacción del consumidor el cual influye en el proceso de (DC); además, en el factor psicológico como las motivaciones, percepciones y estados de ánimo intervienen en la (DC); por lo tanto, en el factor personal como son los gustos, preferencias y estatus social, influyen en la DC al momento de elegir un bien; en tal sentido, los cuatro factores influyen directamente en la DC, tomando en cuenta las costumbres, las creencias, las recomendaciones, las experiencias, el estilo de vida entre otros para realizar una compra.

El marketing sostenible (MS) también conocido como ecomarketing se define como los métodos para crear relaciones de reciprocidad de forma trascendente con los clientes considerando el compromiso y el interés que se tiene por cuidar el medio natural (Chandran y Bhattacharya, 2019, p.219); además el MS es una dimensión de la gestión ecológica que tiene como finalidad lograr las metas económicas, ambientales y sociales de la organización; asimismo los instrumentos del MS son el producto, el precio, la promoción y la distribución ecológica los cuales juegan un papel clave para el logro de las metas (Trojanowski y Kazibudzki, 2021, p.5); también el MS es una estrategia comercial que genera valor a las empresas mediante las prácticas ambientales y la comercialización de productos que no dañan el medio ambiente (Kowalska, 2022, p.3); por ende, el MS es una herramienta innovadora que se usa para dar solución a problemas

medioambientales , por lo cual las empresas deben tomar en cuenta la ética social y los valores sostenibles para tener una mejor gestión ecológica (Kar y Harichandan, 2022, p.1).

El marketing verde (MV) es una estrategia que busca satisfacer las necesidades de los clientes y las compañías , mientras se preserva y cuida el medio ecológico para las futuras generaciones generando un impacto en la sociedad y el ecosistema (Nuryakin y Maryati, 2022, p.3); además, el MV se define como un proceso de gestión completo que tiene como finalidad minimizar el impacto en el medio ecológico y la sociedad, tomando en cuenta el ciclo de vida de un producto, ofreciendo un bien de calidad a los consumidores para generar rentabilidad a la organización (Izagirre et al., 2021, p.332); también, el MV se conceptualiza como una estrategia que favorece al medio ambiente; asimismo, es considerada como un proceso de gestión que se encarga de cubrir la demanda de los usuarios, reduciendo los impactos negativos del ecosistema para obtener mejores resultados y una gestión ambiental optima (Wu y Liu 2022, p.2).

El marketing verde (MV) es un factor importante para el desarrollo de estrategias ecológicas, orientada a preservar el ecosistema, fomentando el crecimiento económico de las organizaciones y el entorno ecológico, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los usuarios y al mismo tiempo generar beneficios al medio ambiente, la empresa y la sociedad (Cheng, 2019, p.6); por lo tanto, el MV se conceptualiza como las actividades que realiza una empresa para diseñar, impulsar, establecer precios y distribuir productos eco amigables, con el fin de apoyar en el cuidado del entorno ecológico, de modo que el MV se emplea como una técnica para el desarrollo ambiental (Chin et al., 2018, p.264); asimismo, el MV es el medio para mantener un vínculo ecológico con los clientes y la sociedad; además, se caracteriza como un macro marketing y se enfoca directamente en las actividades y gestiones medioambientales (Fuxman et al., 2022, p.390); también, el MV es una estrategia innovadora, en donde se emplean envases reciclables y reutilizables para crear conciencia ecológica en el usuario, con la finalidad de reducir la contaminación del medio ambiente (Su et al., 2022, p.2).

Primera dimensión: *Producto verde* (PV). Se define como un objeto con atributos ambientales que utiliza menos recursos contaminantes y tiene la finalidad de aportar con el cuidado del medio ambiente, evitando la acumulación de

desechos contaminantes (Chen et al, 2022, p.1); además, el PV es amigable con el ecosistema, para el diseño de un producto se toma en cuenta los objetivos ambientales, en el cual se emplea materiales y procedimientos que no dañan el medio ecológico; además, la etiqueta ecológica garantiza que un bien es sostenible (Agustini et al., 2021, p.3); por ende, el PV se caracteriza por usar envases sostenibles que son reciclables, reutilizable y degradables que no ocasionan un impacto negativo al entorno ecológico, cabe resaltar que los PV brindan a las empresas nuevas oportunidades en el mercado y marcar la diferencia de sus competidores (Mukonza y Swarts, 2020, p.839).

El producto verde se basa en la elaboración de bienes con procesos y recursos que no dañen el medio ecológico, con la fin de reducir los efectos contaminantes (Costa et al., 2021, p.1); asimismo, el PV se caracteriza por tener atributos respetuosos con el medio sostenible; por ende, es el resultado de las actividades ecológicas, en el cual se diseña y elabora un bien sostenible, reduciendo la contaminación del medio ambiente (Marcon et al., 2022, p.76); por lo tanto, el PV es un bien tangible elaborado con insumos que no contaminen el medio ambiente, se diferencia por su presentación, precio y envase ecológico, satisfaciendo los deseos y necesidades de los clientes (Lestary y Rady, 2019, p.3).

Segunda dimensión: *Precio verde* (PV). Es el costo económico del producto ecológico que se está comercializando, dependerá mucho del proceso y el tiempo en el que se elabora el producto sostenible (Mukonza et al., 2020, p.839); además, el PV es una estrategia del marketing verde que se basa en fijar los precios de los productos sostenibles, basándose en los gastos generados en el proceso de elaboración de un producto, cabe resaltar que el costo del producto ecológico es más elevado que otros (Agustini et al., 2021, p.4); asimismo, el PV es un factor clave en el marketing mix, se refiere al costo que el comprador paga por el valor agregado del producto sostenible, los cuales pueden ser elevados y bajos en función al diseño, la calidad y la presentación del bien (Amaya et al., 2022, p.4).

El costo verde es un factor determinante del valor de un bien ecológico, el cual dependerá de la calidad y los recursos empleados; no obstante, el precio varía de acuerdo al ciclo de vida del producto (Silaban y Fadly, 2021, p.161); también, el PV es el valor monetario de un producto ecológico, la cual se equilibra en base a los costos ecológicos y producción, con la finalidad de comercializar un bien

ecológico a un precio razonable, para generar una utilidad apropiada (Chauke y Duh, 2019, p.900); además, el PV es el factor determinante de la demanda del mercado; asimismo es el valor de los bienes sostenibles y en base a ello el público objetivo decide adquirir el producto, cabe resaltar que la disminución de los precios incrementa las ventas (Lestary y Rady, 2019, p.3).

Tercera dimensión: *Promoción verde* (PV). La PV se define como una estrategia efectiva que sirve para crear conciencia, brindar información, transmitir mensajes eco amigables y recordarle al público objetivo su compromiso que tiene con el entorno ecológico (Mukonza y Swarts, 2020, p.839); asimismo, la PV es conocida como publicidad ecológica, es una práctica ambiental que sirve para generar ventaja competitiva frente a la competencia, concientizando a los usuarios en la protección del ecosistema; además, es una herramienta clave del marketing ecológico (Maziriri, 2020, p.8); además, la PV es una técnica que se emplea para realizar anuncios, estos deben incluir imágenes de los paisajes, recursos naturales, e información de los efectos negativos de la contaminación, para crear conciencia y atraer a nuevos consumidores (Yoon et al., 2020, p.512).

La promoción verde (PV) es una estrategia del marketing que se diferencia de una publicidad tradicional, puesto a que promueve el consumo de productos ecológicos y la protección del entorno sostenible, con el fin de incrementar la demanda de los bienes sostenibles (Du et al, 2019, p.117); también, la PV es definida como mensajes promocionales con fines ecológicos, que capta la atención del público objetivo, satisfaciendo las necesidades de los clientes verdes, en ella se garantiza que los productos están elaborados con materiales que son amigables con el medio ecológico (Nguyen, 2022, p.8); por ende, la PV es un elemento que se utiliza para comunicar la excelencia, los atributos posee un producto verde con la finalidad de influenciar en la demanda de un bien ecológico en el mercado (Lestary y Rady, 2019, p. 3).

Cuarta dimensión: *Distribución verde* (DV). La DV se define como una estrategia que se relaciona con la gestión logística con el objetivo de reducir los efectos contaminantes del transporte como las emisiones de huella de carbono; además se encarga de administrar los canales de distribución (Agustini et al., 2021, p.5); además, la DV es una estrategia del marketing en el cual se selecciona los medios óptimos que aseguren la protección del ecosistema , que no contaminen el

medio ecológico (Mukonza et al., 2020, p.840); asimismo, la DV es parte de la plaza ecológica, ya que se basa en seleccionar los medios para transportar los productos tangibles y llegar al cliente final en un tiempo previsto, sin generar impacto ambiental negativo (Lestary y Rady, 2019, p. 3).

La distribución ecológica (DE) es un proceso que se involucra con el transporte, con el fin de reducir la contaminación del medio ambiente y ahorrar energía (Yang et al., 2022, p.1); también, la DE son las estrategias de la gestión relacionada con la cadena de suministro para llegar al destino final, disminuyendo los costos y optimizando el transporte, con el objetivo de contaminar el medio ecológico, para reducir la huella de carbono (Nguyen y Nguyen, 2022, p. 1061); por ende, la DE es un factor importante en el marketing mix ecológico, donde las ventas dependerán del tiempo en el que el transporte llegue al consumidor final, es decir en el momento correcto y utilizando menos recursos contaminantes (Chauke y Duh, 2019, p.900).

La decisión de compra (DC) se conceptualiza como el proceso de toma de decisiones en el cual se clasifica en dos etapas, en la primera etapa los clientes buscan las alternativas más relevantes, en la segunda etapa se evalúan los productos a detalle, finalmente el usuario decide si va a comprar el producto (Song et al., 2021, p.1); además, la DC es la acción de elegir un producto o servicio que ofrece una empresa a todos sus clientes, donde los factores como actitudes, percepción, creencias y status social influyen en la compra de un producto (Rajeh, 2022, p.2); asimismo, la DC es conocido como un proceso completo y específico que tiene diversos factores que intervienen en la adquisición y elección de un producto (Tang y Zhu, p.376); además, La DC se define como la perspectiva psicológica que tiene el usuario en el proceso de compra (PC), donde su percepción influye en su comportamiento y la toma de decisiones (Tesfom, 2022, p. 512); también, la DC se conceptualiza como la intención de compra y la lealtad en el comportamiento del cliente después de adquirir un producto (Prasad y Garg, 2018, p.373).

La DC se define como una etapa del PC del cliente, en base a sus intereses y necesidades; asimismo, existen dos aspectos que intervienen en la elección de un producto, como los aspectos intrínsecos que son los valores, las costumbres y extrínsecos los atributos, la calidad y el precio del producto (Nekmahmud y Fekete,

2020, p.7); además, la DC es el proceso de la toma de decisiones que atraviesa un comprador para adquirir un producto en base a sus necesidades y deseos (Yeo et al., 2022, p.3); también, la DC es la respuesta a una interrogante en donde el cliente busca información, evalúa y elige la mejor alternativa para tomar una decisión, en cuanto a sus necesidades y perspectivas (Rosadi et al., 2022, p. 55); del mismo modo, la DC se conceptualiza como parte del proceso de compra, de modo que antes de tomar una decisión se reconoce las necesidades, se busca información y se evalúa las alternativas para elegir un producto (Abdallah et al., 2021, p. 563); por lo tanto, la DC es una etapa donde el consumidor toma decisiones frente a la compra de bien, en ella elige el producto, donde intervienen los factores sociales, psicológicos, personales y la evaluación que se realiza después de la compra.

Primera dimensión: *Factor Cultural (FC)*. Se conceptualiza como un elemento importante en la toma de decisiones de un individuo, las cuales influyen en el comportamiento, el modo de vivir que desarrolla una persona en un entorno, en base a lo que conocen y aprendieron a lo largo de su vida (Budi, et al., 2016, p.201); además, son las características que intervienen en la decisión de compra y el comportamiento del cliente, basándose en la cultura, costumbres y la clase social a la que pertenece (Córdova, et al., 2020, p. 2450); asimismo, son las cualidades que definen a un individuo como las normas, creencias, costumbres, religión, valores, las cuales se establecen en una sociedad y permite entender el comportamiento del individuo (Ancelm, 2020, p.61); también, el FC es la característica que define al ser humano, como normas, creencias y actitudes que se adopta en el transcurso del tiempo, influyendo en la intención y comportamiento de compra (Gupta & Shukla, 2019, p.5); por lo tanto, el FC son los aspectos que caracterizan a un individuo, como valores, creencias, costumbres, las cuales influyen en el comportamiento del consumidor (Tuleja, 2017, p.6).

Segunda dimensión: *Evaluación Post compra (EPC)*. Se define como la valoración que el cliente tiene sobre el producto o servicio después de haberlo adquirido, los usuarios tienden a analizar el producto para repetir la compra de acuerdo a su experiencia (Gordillo, 2021, p.34); además, la EPC es una etapa en donde el comprador evalúa las características después de comprar un producto, en el cual manifiesta su satisfacción o arrepentimiento, con respeto a la compra efectuada (Lawson et al., 2021, p.365); asimismo, la EPC es un factor clave para

crear vínculos y fidelizar a los consumidores; por otro lado, en ella se evalúa a profundidad las características o atributos de un producto, para la recompra (Butkouskaya et al., 2020, p.2).

La evaluación post compra (EPC) es la apreciación y valoración que el cliente le da a un bien después de haber efectuado la compra, en ella se evalúa la satisfacción o insatisfacción de un producto la cual interviene en las futuras compras (Wang et al., 2019, p.2); además, la EPC es el proceso donde el consumidor califica el producto de acuerdo a sus expectativas y experiencias, en base a ello se crea un sentimiento positivo o negativo con la organización, la cual interviene en sus decisiones de compra del futuro (Lazim et al., 2020, p.7); también, la EPC es un indicador del proceso de compra, el cual permite evaluar los atributos y beneficios de un bien después de haber realizado la adquisición del producto, ya que dependerá de ello la frecuencia de compra de un bien en la organización (Unal y Celen, 2020, p.2); por lo tanto, es el proceso de evaluación de un cliente posterior a la compra, en tal sentido es un factor clave para que el cliente elija el producto una y otra vez.

Tercera dimensión: *Factor psicológico* (FP). Se conceptualiza como los medios que se emplean para identificar los sentimientos, opiniones, recoger información y en base a ello tomar una acción; asimismo, el FP está conformado por la motivación, percepción y actitudes quienes intervienen en la DC (Budi et al., 2016, p.200); además, el FP son las actitudes, normas, conductas y hábitos que sirven para describir y entender el comportamiento de compra del cliente; asimismo, estas influyen en la DC (Eldeeb y Mohamed, 2022, p. 906); asimismo, son los aspectos internos de la personalidad del ser humano, tienden a influir en el comportamiento y los estados de ánimo del usuario, estos factores son la motivación, la percepción y las actitudes (Nugroho y Irena, 2017, p.59); por lo tanto, el FP son los elementos que rigen el comportamiento de un individuo, como la motivación, percepción, las compras por impulso, los cuales influyen en la decisión de compra del consumidor (Priskila y Tambunan, 2019, p.603); por consiguiente, es conocido como las características internas que afectan el comportamiento de compra del cliente, dichos elementos son la motivación, la percepción, el aprendizaje, las emociones y la experiencia (Qazzafi, 2020, p.1206).

Cuarta dimensión: *Factor personal (FP)*. Se conceptualiza como las características individuales del usuario, las cuales intervienen en la demanda de un producto considerando la edad, ciclo de vida, su grado de estudios, el estilo de vida y la clase social (Arqueros, 2020, p.18); además, el FP está conformado por la edad, los valores, el ciclo de vida que tiene un cliente y que tienen efectos directos en el comportamiento de compra (Qazzafi, 2020, p.1205); por lo tanto, el FP son las cualidades de un cliente, quienes determinan el comportamiento de compra de un individuo, como la clase social, la personalidad, el estilo de vida y la profesión (Pemani et al., 2017, p.69).

Por consiguiente, el factor personal (*FP*) se define como las características que hacen único al cliente como son la edad, la ocupación, el estilo de vida y personalidad que llevan a un consumidor a tomar una decisión de compra de un producto (Budi et al., 2016, p.199); asimismo, el FP son consideradas como elementos claves de un individuo, como son la profesión, los gustos y motivaciones la cuales influyen en la decisión de compra (Nguyen et al., 2019, p.2); por otro lado, son los aspectos conductuales que se relaciona con los intereses, gustos y preferencias, las cuales intervienen en la compra (Bringula et al., 2018, p.18).

III. METODOLOGÍA

Para la realización del tercer capítulo, se inició con el desarrollo del tipo de estudio, el enfoque y diseño; asimismo, se realizaron las definiciones conceptuales y operacionales de las variables marketing sostenible y decisión de compra con sus respectivos indicadores y la escala de medición; además, se identificó la población, muestra y muestreo, en base a los criterios de inclusión y exclusión para conocer el número de encuestados, donde se identificaron la técnica e instrumentos de recolección de datos, para la validez y confiabilidad.

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación.

El tipo de investigación se agrupa de acuerdo al objetivo, la manipulación de las variables, por el tipo de recolección de datos; además, existe dos tipos de investigación como la investigación básica y la investigación aplicada (Nieto, 2018, p.1); por ende, la Investigación básica tiene como objetivo obtener nuevos conocimientos mediante la investigación de estudios de los autores, en cuanto a la investigación aplicada se basa en el análisis de problemáticas reales de la sociedad y darle una solución con la finalidad de adquirir nuevos conocimientos (Álvarez, 2020, p.3). Por lo tanto, el trabajo de investigación se basó en un estudio de tipo aplicada, para solucionar el problema y que los objetivos se comprueben estadísticamente para determinar la relación del MV y la DC.

El enfoque es de tipo cuantitativo el cual se caracteriza por analizar datos estadísticos, numéricos; asimismo, se prueba una teoría o conjetura que plantea el investigador (Rasinger, 2020, p.25); por lo tanto, el trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo ya que se tendrá que comprobar la hipótesis de este estudio, se realizará un análisis de datos, para adquirir nuevos conocimientos y así solucionar el problema.

Diseño de investigación.

Es el método que el investigador determina, para realizar un estudio empleando una metodología específica para un mejor estudio de variables (Sánchez et al., 2018, p.53). El estudio es de diseño no experimental que se lleva a cabo a partir de la observación, donde el investigador no puede alterar la variable en estudio, esta puede ser transversal o longitudinal (Álvarez, 2020, p.4); además, es un tipo de diseño que no puede recibir estímulo o someterlo a alguna condición experimental

como cualquier otra variable, el objeto de investigación se evalúa de forma natural, sin modificaciones o manipulación (Arias y Covinos, 2021, p.78); por lo tanto, este tipo de diseño no recibe ninguna alteración de parte de investigador

El diseño no experimental se puede presentar de dos tipos transversal y longitudinal, se diferencian por época y tiempo que se realiza una investigación, en el diseño transversal la medición de la variable en una sola instancia y con la información que se obtiene se realiza el análisis (Álvarez, 2020, p.4); además, el diseño transversal conocida también como corte transeccional, toma una muestra o varias en un momento en específico, para conocer cuál es la situación en tiempo real (Arias y Covinos, 2021, p.78). El diseño correlacional tiene como finalidad hacer una relación estadística entre dos variables, para conocer el efecto de la variable (Sánchez et al., 2018, p.51); por ende, este trabajo es de diseño no experimental con corte transversal y correlacional, ya que las variables en estudio no se manipulan y se realizan en un solo momento.

3.2 Variables y operacionalización

Es una propiedad que se puede medir y observar, puede ser manipulada acorde al tipo de estudio, por lo que se diferencian su naturaleza, su función y complejidad (Arias y Covinos, 2021, p.45); asimismo, la operacionalización consiste en transformar la variable, para darle el mismo significado en otras palabras, las cuales pasan a ser dimensiones (Bauce et al., 2018, p.45). Para la realización de este trabajo las variables estudiadas fueron MV y DC.

Definición conceptual del marketing verde.

El marketing sostenible (MS) se conceptualiza como las actividades que realiza una empresa para diseñar, impulsar, establecer precios y distribuir productos eco amigables, con el objetivo de contribuir con el cuidado del medio ambiente, de modo que el MV se emplea como una técnica para el desarrollo ambiental (Chin et al., 2018, p.264). Por lo tanto, el MS es una estrategia que emplea una organización, para reducir la contaminación del ecosistema.

Definición operacional de marketing verde.

La definición operacional es un proceso que transforma la variable teórica en una variable intermedia, luego se extrae las dimensiones y de ello sus indicadores (Ñaupas et al., 2018, p.260). Además, esta comprende un conjunto de pasos que detalla las actividades que un investigador debe hacer para tener una mejor

percepción del concepto teórico, donde se manipulan y miden las variables, siguiendo una secuencia de procedimientos (Sánchez et al., 2018, p.43); asimismo, se realiza y se adecua a partir de las características observadas en una investigación. Para la investigación se determinó las siguientes dimensiones como producto sostenible, precio sostenible, promoción sostenible y distribución sostenible, luego se extrajo de cada dimensión los indicadores más importantes; en tal sentido, se realizó el conteo de cada indicador para saber el número de ítems a emplear, con la finalidad de elaborar el instrumento de investigación.

Indicadores.

Los indicadores son conocidas como las características específicas que se extrae de una subvariable, las cuales son entendibles y medibles (Ñaupas et al., 2018, p.258); asimismo, son elementos determinados de una dimensión y muestran la realidad medible de una variable de estudio, para llegar a los indicadores se empieza identificando las variables y las dimensiones, cabe resaltar que algunos indicadores son más objetivos que otros (Arias y Covinos, 2021, p.55); por ende, los indicadores se identifican cuando uno realiza la búsqueda de la teoría de una dimensión y cambian si el investigador lo decide en favor a su estudio; además, es importante tener dos indicadores como mínimo si en el caso no se da el indicador queda como dimensión. En la investigación se detallaron los indicadores tomando en cuenta las dimensiones de la variable principal marketing verde, estas son: envases reciclables y reutilizables, innovación, proceso productivo y empaquetado, mayor calidad, precio de venta, costo económico, ingresos destinados a causas ambientales, diferenciación de marca, concientización ecológica, información detallada, publicidad verde, transporte eficiente, almacenamiento verde y proveedores verdes.

Escala de medición.

Es un instrumento que ayuda a los investigadores a interpretar los elementos de investigación de manera específica para medirla; además se caracteriza por los símbolos y números las cuales permiten medir los indicadores de una investigación (Helguero, y García, 2019, p.705); asimismo, la escala de medida ordinal se caracteriza por llevar un orden en los elementos de menor a mayor, en los datos cuantitativos la escala de calificación es del uno al cinco (Arias y Covinos, 2021, p.57). De modo que, en el procesamiento de datos se determinó las

categorías o dimensiones de la variable en la escala de medición ordinal para después obtener resultados respecto al marketing ecológico y la DC, de acuerdo a las características que presentan. La escala de Likert es un método que emplea una escala de calificación de actitudes y opiniones, en donde hay cinco puntos de escala y se le asigna un valor a cada punto, para obtener un resultado (Sánchez et al., 2018, p.62). Para la elaboración de este trabajo de investigación se empleó la escala de Likert en donde calificación es: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) Siempre (5).

Definición conceptual de la decisión de compra.

Es el proceso de toma de decisiones en el cual se clasifica en dos etapas, en la primera etapa los clientes buscan las alternativas más relevantes, en la segunda etapa se evalúan los productos a detalle, finalmente el usuario decide si va a comprar el producto (Song et al., 2021, p.1).

Definición operacional de la (DC).

Es la conceptualización de la variable que se está investigando en ella se determina las dimensiones de la variable de estudio (Quintana, 2021, p.3); además, es una herramienta clave para tener información clara del objetivo de estudio; la cual se realiza después de la búsqueda de información en los artículos en donde se determina las dimensiones. La DC, se operacionalizo en base a la información obtenida de fuentes confiables, luego se pasó a determinar las dimensiones, las cuales explican mejor a la variable. Las dimensiones de la DC son cuatro: Factor cultural, evaluación post compra, factor psicológico, factor personal.

Indicadores.

Los indicadores son conocidas como las características específicas que se extrae de una subvariable, las cuales son entendibles y medibles (Ñaupás et al., 2018, p.258); asimismo, son elementos determinados de una dimensión y indican la realidad medible de una variable de investigación, para llegar a los indicadores se empieza identificando las variables y las dimensiones, cabe resaltar que algunos indicadores son más objetivos que otros (Arias y Covinos, 2021, p.55). En el trabajo se detallaron los indicadores los cuales son: Las costumbres, valores, tradiciones, cultura, satisfacción del cliente, insatisfacción del cliente, comportamiento, motivación, percepción, aprendizaje, compra por Impulsos, estilo vida, situación económica, personalidad y gustos individuales.

Escala de medición.

Es una unidad de medida que intercambia símbolos y números, para identificar los elementos en estudio, es un proceso donde se realiza comparaciones cuantitativas, con relación a las características de un elemento y así saber cuántas veces este patrón se repite o está incluido en el contenido (Sánchez et al., 2018, p.62); además, la escala de medición ordinal se representa de menor a mayor en investigaciones cuantitativas y se emplea para identificar los subtemas de la variable (Arias y Covinos, 2021, p.57). Para este estudio se usó la escala ordinal de Likert considerando la valoración de: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) Siempre (5).

3.3 Población muestra y muestreo

Población.

Es el grupo de personas que el investigador determina para realizar su estudio asimismo la población se puede determinar bajo características y parámetros. (Moreno et al., 2018, p.185); además, se determina según las características y parámetros que el investigador considere adecuado para un estudio (Orbea, 2021, p.3); asimismo, en la población finita se conoce al detalle la cifra de sujetos que son parte de un universo, la cual es fácil poder determinar (Arias y Covinos, 2021, p.113). Para el proyecto, la población de estudio fue de 416 clientes quienes compraron productos en la empresa de seguridad industrial.

Criterios de inclusión.

Consisten en determinar las características y parámetros para los elementos de estudio las cuales establece el investigador; además, los criterios de inclusión son los rasgos que los investigadores determinan a los elementos de estudio (Carrillo et al., 2018, p.4). Para la realización del trabajo de investigación los criterios de inclusión que se consideraron fueron que las personas cumplan con la mayoría de edad a partir de los 18 años, varones y mujeres que sean consumidores de la organización, que hayan realizado la compra de productos al menos una a dos veces.

Criterios de exclusión.

Son las características o cualidades que tiene un estudio la cual no lo hace elegible para una investigación, puede ser según su edad, estatus, condición, etc. (Diaz et al., 2022, p.1); por lo tanto, en el trabajo de investigación no se tomó en cuenta a

los clientes menores de 18 años con capacidad de compra de la empresa Total Stop Fire.

Muestra.

Se define como la porción representativa de una población la cual se extrae y tiene características o cualidades similares al elemento en estudio (Condori, 2020, p.3); asimismo, una muestra probabilística se conceptualiza como un subgrupo representativo de una población, la cual tienen la misma probabilidad de ser seleccionados por un investigador (Arias y Covinos, 2021, p.118); por lo tanto, la muestra se obtuvo de la extracción probabilística, mediante la fórmula de población finita, teniendo como resultado un total de 200 clientes de la empresa, esto se visualizará en el (anexo B).

Muestreo.

Es un instrumento que se emplea para realizar el análisis de la muestra y su selección, con el objetivo de que este represente mejor al objetivo en estudio y se emplea cuando los elementos de estudio son grandes (Arias y Covinos, 2021, p.114). Asimismo, en el muestreo probabilístico los elementos de estudio tienen la probabilidad de ser seleccionadas y se pueden elegir de acuerdo a los criterios del investigador, por lo que se emplean datos numéricos o estadísticos cuando los elementos de estudios son personas (Laza, 2019, p.106). El muestreo aleatorio simple se da cuando se sabe con exactitud el tamaño de la población que será estudiada, además se conoce como una herramienta para hallar el tamaño de la muestra, donde las personas en estudio tienen la misma probabilidad de ser elegidas (Sánchez et al., 2018, p.93). En tal sentido, en esta investigación se desarrolló el tamaño de la muestra de forma probabilística aleatoria simple, ya que la población de estudio es finita, por la cual se obtuvo un total de 200 clientes de la empresa, quienes serán encuestados (anexo B).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Se basa en la búsqueda de información para que el investigador, cuente con información de contenido verídico y creíble; asimismo, tiene como objetivo brindar una respuesta a la problemática en estudio (Mendoza y Ávila, 2020, p.52); por lo tanto, el instrumento de apoyo permite al investigador recoger información confiable y clara a través de encuestas, cuestionarios y ficha de registro, las cuales pueden variar de acuerdo al enfoque de la investigación. Por consiguiente, en la

investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y el cuestionario como instrumento con la escala de Likert en donde el instrumento contiene un total 40 preguntas, con 20 preguntas por cada variable.

Técnicas.

Es el instrumento empleado por los investigadores para el recojo y análisis de datos en un estudio, las cuales son las encuestas, entrevistas y la observación participativa (Sánchez et al., 2018, p.120); por lo tanto, la técnica que se utilizó para el estudio, fue la encuesta para los clientes de la organización de seguridad industrial, para recoger datos y analizar las opiniones de los clientes.

Instrumentos.

Es la herramienta que utiliza el investigador para el recojo de información, es parte importante de la técnica de recolección, tales como la guía, cuestionario, prueba o test (Sánchez et al., 2018, p.78); además, el cuestionario es un instrumento para recoger información, conformada por preguntas realizadas por cada indicador, se rige a un orden, donde las respuestas tienen un valor del uno al cinco (Arias y Covinos, 2021, p.82); en tal sentido, en la investigación se utilizó la encuesta, fue dirigida a los clientes de la organización en estudio, con relación al instrumento se utilizó dos cuestionarios, para la primera variable MV con cuatro dimensiones y catorce indicadores y para la segunda variable DC cuatro dimensiones quince indicadores, los cuestionarios fueron enviados mediante la herramienta Google form, a los clientes de la organización de seguridad industrial para el estudio (anexo C).

Validez.

Es un método que mide la validez y calidad del cuestionario de una variable, la cual permite al investigador obtener resultados claros y puntuales (Villasís et al., 2018, p.420). Por lo tanto, en un trabajo de investigación cuantitativa se mide la variable en estudio, para luego lograr la validación del cuestionario por expertos en el tema a investigar, el cual debe tener un contenido claro, específico y coherente para ser validado. En el estudio, se enviaron los instrumentos de la recolección de datos a dos especialistas de la facultad de la escuela de administración de la Universidad Cesar Vallejo, para la validación, las cuales se observan en el (anexo D).

Confiabilidad.

Se define como la medida que garantiza la exactitud y firmeza de información que se recauda de los instrumentos de recolección de datos, además es importante tomar en cuenta que a medida que la investigación tenga mayores ítems, se aumentará el factor de fiabilidad y error será menor, la fiabilidad se presenta en forma de correlaciones (Medina y Verdejo, 2020, p.277); por otro lado, el alfa de Cronbach es un indicador empleado en la estadística que sirve para corroborar el nivel de confiabilidad, se puede expresar en términos de correlaciones -1 a +1, las veces que se aplica la fiabilidad el resultado debe ser el mismo (Sánchez et al., 2018, p.16); por lo tanto, este instrumento debe cumplir con los criterios o características de fiabilidad y obtener los mismos resultados por continuas veces que se realice la investigación, con el objetivo de que se obtenga una información más verídica y confiable.

En la investigación se midió la confiabilidad, con el programa SPSS.v.25, empleando una prueba piloto de 58 encuestados a través el alfa de Cronbach, el cual tuvo como resultado ,913 para la variable MV y ,925 para la variable DC, las cuales son superiores a 0,70; en base a ello se puede afirmar que los instrumentos son altamente fiables, del mismo modo se volvió aprobar la fiabilidad con el programa Jamovi 2.2.5; mediante el test de omega de McDonald, la cual dio el mismo resultado confirmando por segunda vez la fiabilidad del instrumento, las cuales se observan en el (anexo E).

3.5 Procedimiento

Es un conjunto de etapas en el cual el investigador describe los pasos que realiza en una investigación (Sánchez et al., 2018, p.105); por lo tanto, en la investigación se obtuvo la aprobación de la empresa Total Stop Fire que se eligió para ser nuestra unidad de estudio; asimismo; se plantearon dos variables, la primera fue marketing verde, se analizó mediante un cuestionario de la escala Likert, conformado por cuatro dimensiones, catorce indicadores y veinte ítems; además, para la segunda variable decisión de compra compuesta por cuatro dimensiones, quince indicadores y veinte ítems. La recolección de datos se dio en el mes de setiembre y octubre del año 2022, con la colaboración de los clientes de la empresa de seguridad industrial; de modo que, para el manejo de información y la realización de la encuesta se empleó Google forms, Excel y SPSS los cuales

fueron empleados para facilitar y obtener tablas y figuras para la unidad de análisis descriptiva e inferencial.

3.6 Método de análisis de datos

Se refiere a que el investigador emplea datos e información ya sea de carácter cuantitativo o cualitativo para el análisis, interpretación o lectura, acorde al enfoque de su investigación o algún uso informativo (Peña, 2017, p.30); además, en una etapa del proceso de investigación, la cual analiza datos numéricos, en ella se emplea métodos estadísticas descriptivas e inferenciales, con el fin de interpretar los resultados obtenidos (Ñaupas et al., 2018, p.141). En la investigación se analizó los datos que se obtuvieron a través de la encuesta que se realizó a los clientes de la empresa de seguridad industrial, en el análisis de resultados se empleó el programa SPSS.v.25, donde se obtuvieron las tablas y figuras para el análisis descriptivo e inferencial de la variable MV y DC.

La estadística descriptiva o estadística de primer nivel, la cual se encarga de describir y detallar los diferentes de datos que son de análisis, como las medidas, operaciones, con el objetivo de poder demostrar al individuo una perspectiva clara de la relación que tienen los datos, como se distribuyen y la forma de presentarlo, las cuales pueden ser paramétricas y no paramétricas (Sánchez et al., 2018, p.63). En el análisis descriptivo de la investigación se ingresó la información a la base de datos, con el método de baremos, por lo que se obtuvo el resultado de las tablas de frecuencia y los histogramas de la variable MV y la DC; asimismo se realizó el mismo procedimiento para las dimensiones MV con la DC y en base a ello deducir las posturas de los clientes de la empresa estudiada.

La prueba de normalidad es la prueba estadística que sirve para evaluar los datos de la muestra; asimismo, el test Kolmogorov Smirnov también conocida como prueba K-S, se utiliza para comprobar si es que los datos siguen una distribución normal (DN) o se alinean; asimismo se aplican al tamaño para muestras mayores o iguales a 50 elementos (Sánchez et al., 2018, p.107); además, para las variables cuantitativas que no se alinean o no siguen una DN se utilizará el coeficiente de correlación del estadígrafo de Rho spearman (Flores et al., 2017, p.369). Por lo tanto, en la investigación se empleó la prueba de Kolmogorov Smirnov, donde se observó que parcialmente está fuera de la campana de Gauss, por lo que no sigue

una DN, en base a ello se empleó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para la relación de las dos variables.

Asimismo, la estadística inferencial conocida como estadística de segundo nivel, se utiliza para hacer estimaciones en base a las relaciones de semejanzas o diferencias de las poblaciones en estudio empezando por la muestra, puede presentarse de forma paramétrica y no paramétrica (Sánchez et al., 2018, p.63); por lo tanto, para el análisis de datos numéricos que se alcanzaron de los cuestionarios, se utilizó el programa estadístico SPSS.v.25, el cual nos ayudó a traducir la información numérica y ver el nivel de correlación de las variables como MV y la DC; además, en el análisis de datos inferencial se probó la hipótesis general y específica, mediante el estadígrafo de Rho de Spearman, para pruebas no paramétricas permitiendo sacar conclusiones de los resultados y responder a los objetivos que se plantearon en la presente investigación.

3.7 Aspecto éticos

Como aspecto ético, cabe mencionar que el siguiente proyecto de investigación fue aprobado por la entidad estudiada; además, en lo que respecta al contenido de la tesis, se aceptan las condiciones del autor de manera clara y precisa, todos los artículos, libros, tesis, han sido citados por los autores de manera adecuada, respetando los derechos de los autores. Asimismo, el contenido que se redactó en el trabajo de investigación, es propio de los autores del proyecto, basados en los conocimientos adquiridos durante el análisis de las diferentes investigaciones, con relación a la encuesta realizada en el trabajo de investigación. Los autores de este trabajo se comprometen a respetar la confiabilidad de la información de los encuestados, guardando los datos para fines educativos.

Con respecto a las reglas de responsabilidad de la prestigiosa Universidad Cesar Vallejo, se señala que se cumplirá con a) El respeto a los autores de las fuentes donde se declara la originalidad de las citas de este proyecto de investigación; b) El cumplimiento preciso de los principios de la ética profesional; c) Cumplimiento de valores y principios éticos de los investigadores para su propio beneficio; d) Contar con la autorización de la empresa para poder recolectar los datos y finalmente e) El cumplimiento de los diferentes protocolos establecidos por la universidad presente.

Por lo tanto, la universidad Cesar Vallejo con relación a sus actividades y normas dio a conocer que todos los trabajos de investigación, tesis y proyectos deben estar condicionados a que pasen por un software llamado Turniti, el cual mide el nivel de similitud. Asimismo, se estipuló que los trabajos no deben superar la similitud del 25%, con la finalidad de que el trabajo sea verídico y real, propio del autor, para que este trabajo de investigación, en un periodo de tiempo sirva como referencia para futuras investigaciones.

La bioética es una disciplina que utiliza principios normativos neutros para los trabajos de investigación las cuales se enfocan en cuatro principios éticos más importantes como la no maleficencia, beneficencia, justicia y autonomía (Cambra et al., 2021, p.85); además, *la no maleficencia* se basa realizar una investigación que no ocasione o cause daños físicos o psicológicos a los encuestados, es decir que antes de realizar la investigación se debe realizar un análisis de los posibles peligros, riesgos y beneficios; asimismo los hallazgos del estudio no deben ser inciertos o no reales; del mismo modo; por otro lado, *la beneficencia* es uno de los principios éticos la cual se basa en garantizar el bienestar de las personas asimismo procurar que la investigación sea beneficiosa, es decir que la investigación no debe ser perjudicial para las personas que formen parte del proyecto de investigación por lo que se debe garantizar y velar el bienestar de los encuestados (Mann et al., 2021, p.3).

La autonomía es la capacidad de poder decidir libremente en función a la razón, es decir las personas que participen en la investigación, están en la libertad de decidir si continúan siendo parte del estudio, pueden retirarse en el momento que ellos decidan; además, *la justicia* es el principio moral que rige a una sociedad, donde el ser humano tiene la capacidad de defender lo que piensa, en base a sus derechos o leyes; asimismo, para el desarrollo del trabajo de investigación, se trabajó con criterio y equidad para cada punto desarrollado, logrando un producto óptimo para presentar (Ontano, et al., 2021, p.13).

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

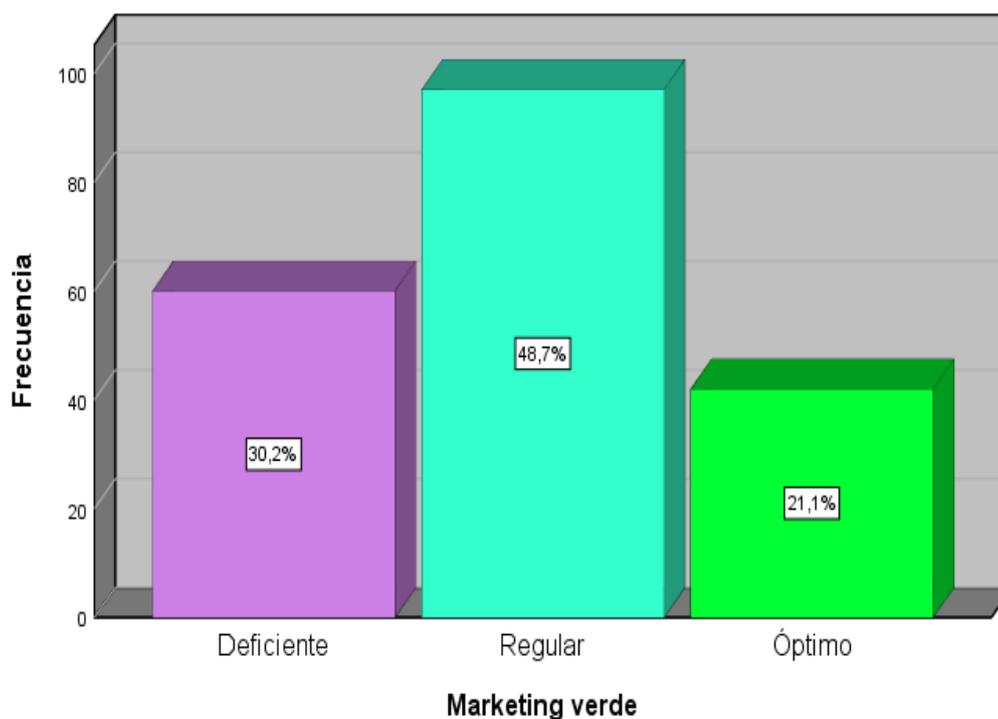
Tabla 1

Estadística descriptiva de la variable marketing verde

Marketing verde					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Deficiente	60	30,2	30,2	30,2
	Regular	97	48,7	48,7	78,9
	Óptimo	42	21,1	21,1	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Figura 1

Histograma descriptivo de la variable marketing verde



Nota: De acuerdo a la tabla 1 y la figura 1 los resultados estadísticos descriptivos para la variable marketing verde. Del 100% de los encuestados, el 48.7% afirmó que el marketing verde es regular, 30.2% afirmaron que el marketing sostenible es deficiente. Sin embargo, el 21.1% señalaron que el marketing verde es óptimo en la empresa Total Stop Fire S.A.C.

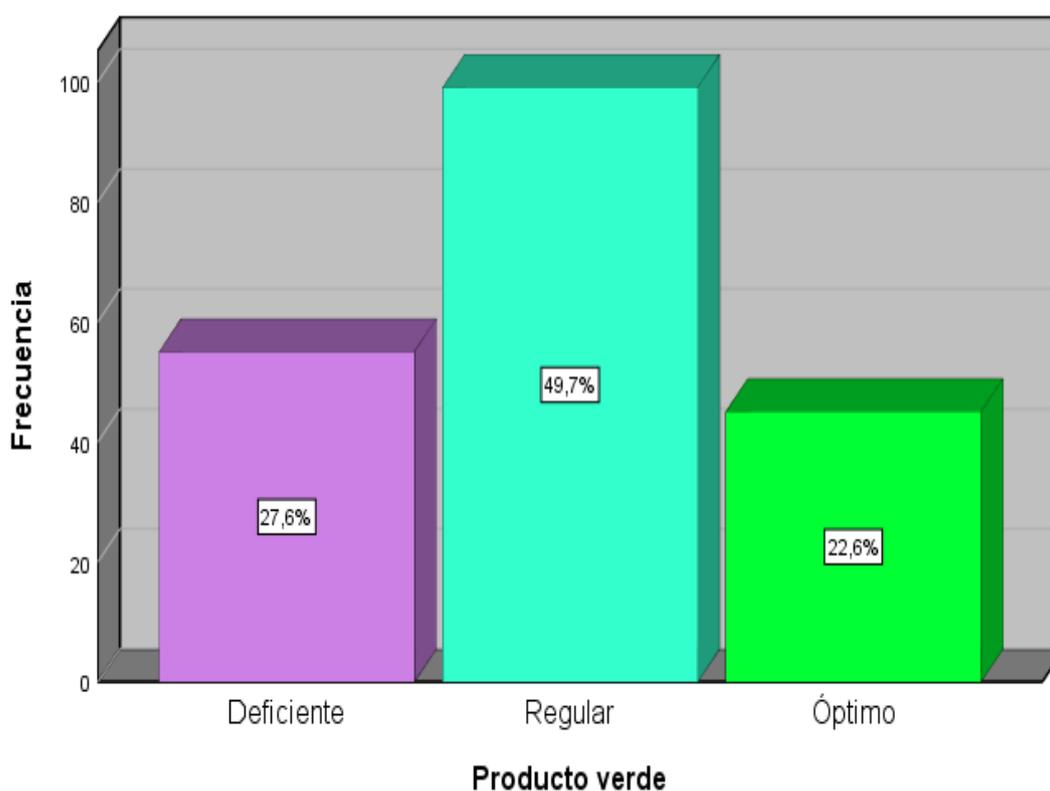
Tabla 2

Estadística descriptiva de la dimensión producto verde

Producto verde					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	55	27,6	27,6	27,6
	Regular	99	49,7	49,7	77,4
	Óptimo	45	22,6	22,6	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Figura 2

Histograma descriptivo de la dimensión producto verde



Nota: De acuerdo a la tabla 2 y la figura 2 los resultados estadísticos descriptivos para la dimensión producto verde. Del 100% de los encuestados, el 49.7% coincidió en afirmar que el producto verde es regular; además, el 27.6% afirmaron que el producto verde es deficiente. Sin embargo, el 22.6% señalaron que el producto verde es óptimo en la empresa Total Stop Fire S.A.C.

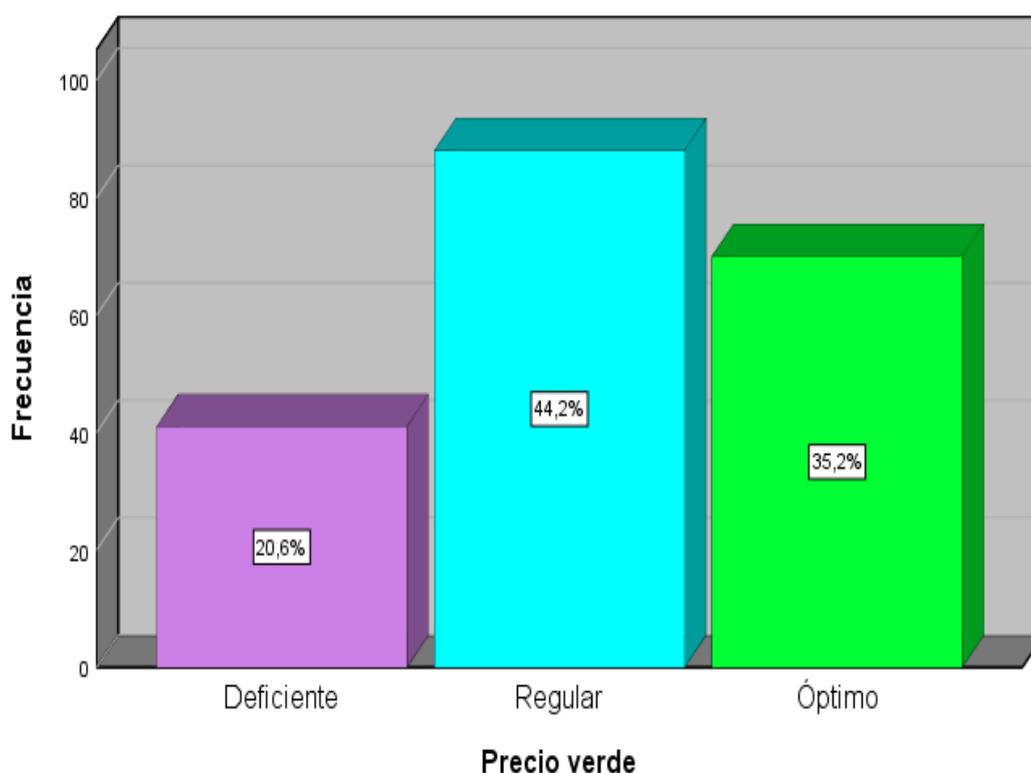
Tabla 3

Estadística descriptiva de la dimensión precio verde

Precio verde					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	41	20,6	20,6	20,6
	Regular	88	44,2	44,2	64,8
	Óptimo	70	35,2	35,2	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Figura 3

Histograma descriptivo de la dimensión precio verde



Nota: De acuerdo a la tabla 3 y la figura 3 los resultados estadísticos descriptivos para la dimensión precio verde. Del 100% de los encuestados, el 44.2% coincidió en afirmar que el precio verde es regular; además, el 35.2% afirmaron que el precio verde es óptimo. Sin embargo, el 20.6% señalaron que el precio verde es deficiente en la empresa Total Stop Fire S.A.C.

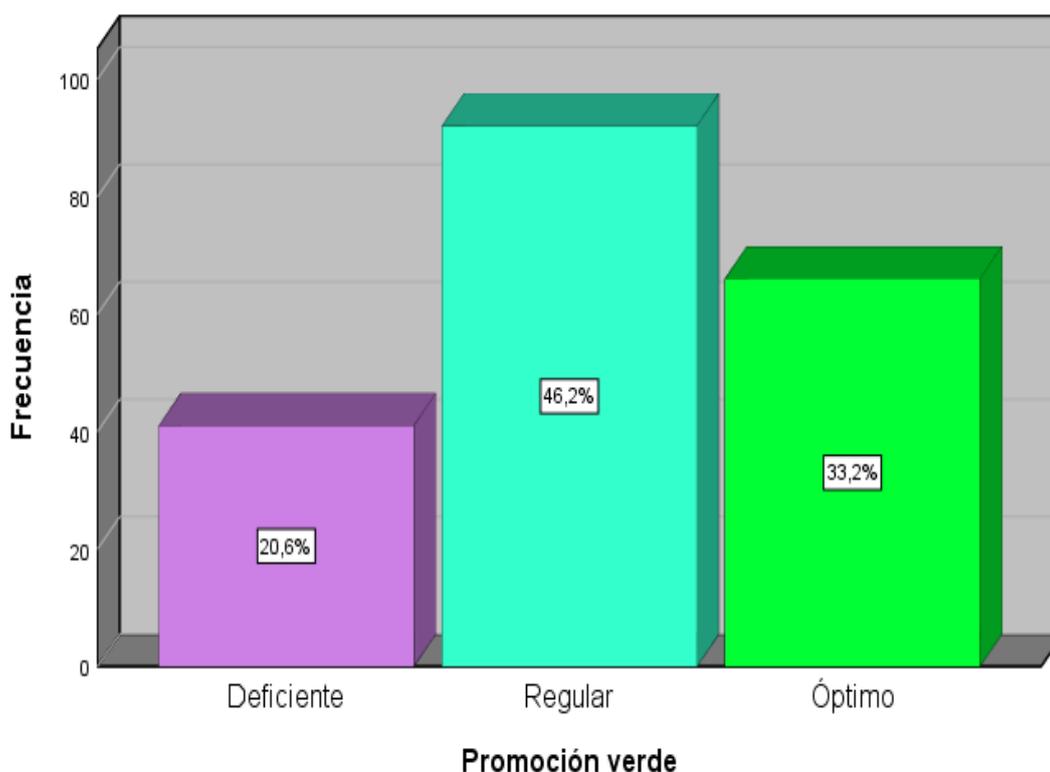
Tabla 4

Estadística descriptiva de la dimensión promoción verde

Promoción verde					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	41	20,6	20,6	20,6
	Regular	92	46,2	46,2	66,8
	Óptimo	66	33,2	33,2	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Figura 4

Histograma descriptivo de la dimensión promoción verde



Nota: De acuerdo a la tabla 4 y la figura 4 los resultados estadísticos descriptivos para la dimensión promoción verde. Del 100% de los encuestados, el 46.2% coincidió en afirmar que el precio es regular. Además, 33.2% afirmaron que el precio verde es óptimo. Sin embargo, el 20.6% señalaron que la promoción verde es deficiente en la empresa Total Stop Fire S.A.C.

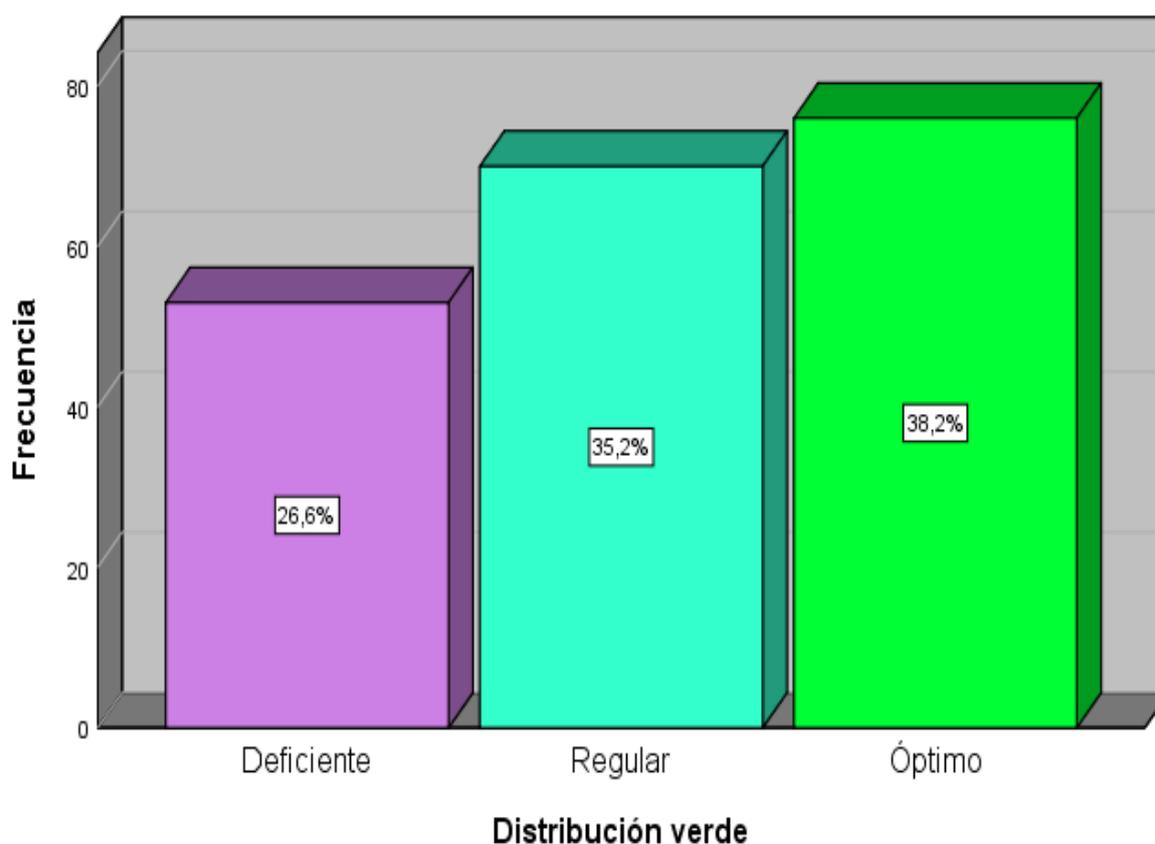
Tabla 5

Estadística descriptiva de la dimensión distribución verde

Distribución verde					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	53	26,6	26,6	26,6
	Regular	70	35,2	35,2	61,8
	Óptimo	76	38,2	38,2	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Figura 5

Histograma descriptivo de la dimensión distribución verde



Nota: De acuerdo a la tabla 1 y la figura 1 los resultados estadísticos descriptivos para la dimensión distribución verde. Del 100% de los encuestados, el 38.2% coincidió en afirmar que la distribución verde es óptimo; además, el 35.2% afirmaron que la distribución verde es regular. Sin embargo, el 26.6% señalaron que la distribución verde es deficiente en la empresa Total Stop Fire S.A.C.

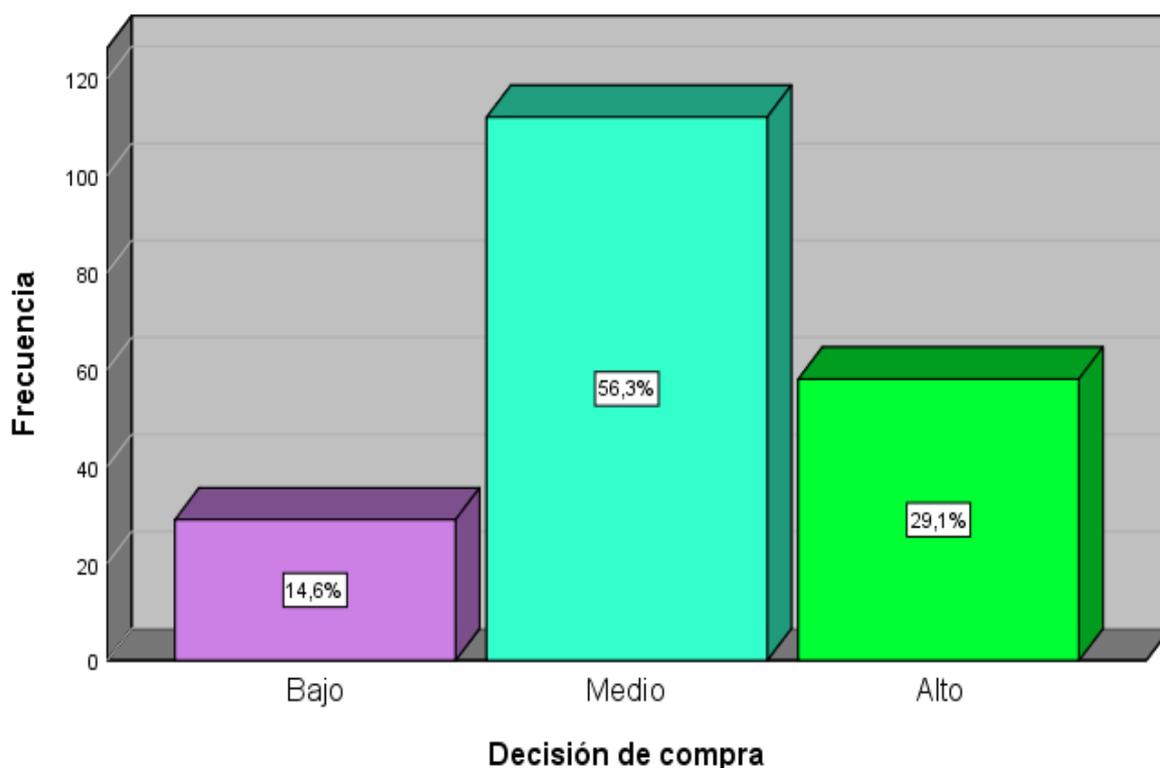
Tabla 6

Estadística descriptiva de la variable decisión de compra

Decisión de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	29	14,6	14,6	14,6
	Medio	112	56,3	56,3	70,9
	Alto	58	29,1	29,1	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Figura 6

Histograma descriptivo de la variable decisión de compra



Nota: De acuerdo a la tabla 6 y la figura 6 los resultados estadísticos descriptivos para la variable decisión de compra. Del 100% de los encuestados, el 56.3 % afirmaron que la decisión de compra es media; además, el 29.1% señalaron que la decisión de compra es alta. Sin embargo, el 14.6% indicaron que la decisión de compra es baja en la empresa Total Stop Fire S.A.C.

4.2 Prueba de normalidad

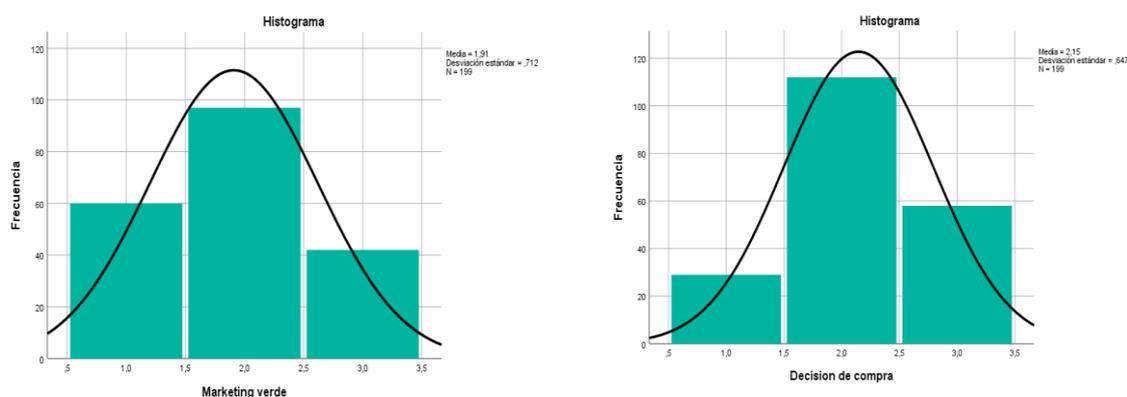
Tabla 7

Hipótesis para la prueba de normalidad

- H0** : Sig. > 0,05 La data sigue una distribución normal.
Ha : Sig. ≤ 0,05 La data no sigue una distribución normal.

Figura 7

Gráfico de normalidad para la variable marketing verde y decisión de compra



Nota. De acuerdo a lo observado en la figura 7, los datos correspondientes a la variable marketing verde muestran que parcialmente están ubicados fuera de la campana de Gauss; por lo tanto, se puede concluir que data de la variable MV no sigue una distribución normal. En el caso de la variable DC, también se observó que parcialmente la base de datos no sigue una distribución normal. La información obtenida será corroborada a través del test de normalidad Kolmogorov-Smirnov para muestras superiores a 50 elementos.

Tabla 8

Prueba de normalidad para la variable marketing verde y decisión de compra

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing verde	,249	199	,000	,805	199	,000
Decisión de compra	,298	199	,000	,786	199	,000
Producto verde	,252	199	,000	,807	199	,000
Precio verde	,229	199	,000	,802	199	,000
Promoción verde	,237	199	,000	,804	199	,000
Distribución verde	,248	199	,000	,793	199	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: De acuerdo a la figura 7 y la tabla 7 sobre el test de normalidad para evaluar si la data de las variables MV y DC; además, de las dimensiones producto verde, precio verde, promoción verde y distribución verde, siguen una distribución normal.

Como la muestra es de 200 elementos el test elegido para el análisis corresponde a los autores Kolmogorov – Smirnov, el cual dio como resultado el Sig. 0.000 < 0.05; por lo tanto, se puede concluir que la data no sigue una distribución normal, tal como se presenta en el grafico 7. A partir de los resultados se ha definido el estadígrafo que se aplicó en la prueba de hipótesis general y específicas, la cual está referida al estadígrafo de Rho de Spearman, para las pruebas no paramétricas, según los autores (Flores et al., 2017, p.369).

4.3 Estadística inferencial

Tabla 9

Niveles de correlación bilateral.

Especificaciones	Niveles
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación.
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Tomado de la Metodología de la Investigación. Hernández y Mendoza (2018).

Nota: En la tabla nueve de los niveles de correlación para el estadígrafo Rho de Spearman para los datos negativos que tienen valores de -0.01 a -1.00; indican una correlación negativa, esta puede ser perfecta, muy fuerte, considerable, media y débil; además, cuando se presenta un valor de 0.00; indica que no existe correlación; por otro lado, cuando los datos son de +0.01 a +1.00, indican una relación positiva puede ser correlación débil, media, considerable, muy fuerte y perfecta.

Prueba de hipótesis general

Ho : No existe relación significativa entre el marketing verde y la decisión de compra del cliente en la empresa Total Stop Fire.

Ha : Existe relación significativa entre el marketing verde y la decisión de compra del cliente en la empresa Total Stop Fire.

Tabla 10

Prueba de hipótesis general

Tabla cruzada entre el marketing verde y decisión de compra

% del total		Decisión de compra			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing verde	Deficiente	11,6%	18,1%	0,5%	30,2%	Rho Spearman ,570
	Regular	2,5%	31,7%	14,6%	48,7%	
	Óptimo	0,5%	6,5%	14,1%	21,1%	Sig. (Bilateral)
Total		14,6%	56,3%	29,1%	100,0%	,000 ^e

Nota: De acuerdo a la tabla 1, en el cruce de las variables marketing verde y decisión de compra, se obtuvo los siguientes resultados. Cuando el marketing verde es deficiente, la decisión de compra es bajo al 11,6%. Además, si el marketing ecológico es regular, la decisión de compra es media al 31,7%. En el caso si el marketing sostenible es óptimo, la decisión de compra es alta en el cliente al 14,1%.

La correlación obtenida entre las variables marketing ecológico y decisión de compra mediante el estadígrafo Rho de Spearman alcanzó el nivel de correlación positiva considerable de ,570 y un Sig. (bilateral)= ,001; el cual indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna; asimismo, se puede certificar que la relación entre las variables es directamente proporcional, es decir; si la variable marketing verde se incrementa, también lo hará la decisión de compra del cliente, basado en la curva positiva incremental.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula, basado en el valor del sig. (Bilateral)= ,000 < 0,05 y se acepta la relación entre las variables de estudio al nivel del 57,0% de correlación; es decir, la estrategia aplicada en la empresa través del marketing verde, manifiesta una relación positiva considerable con la decisión de compra del cliente; por lo tanto, la organización debería reforzar las estrategias ecológicas, para influir en la decisión de compra de los clientes, obtener mayores ventas y rentabilidad.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho : No existe relación significativa entre el producto verde y la decisión de compra del cliente en la empresa Total Stop Fire.

Ha : Existe relación significativa entre el producto verde y la decisión de compra del cliente en la empresa Total Stop Fire.

Tabla 11

Prueba de hipótesis específica producto verde y variable decisión de compra

Tabla cruzada entre el producto verde y decisión de compra

% del total

		Decisión de compra				Correlación
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Producto verde	Deficiente	12,1%	14,6%	1,0%	27,6%	Rho Spearman ,588 Sig. (Bilateral) ,000 ^c
	Regular	2,0%	35,2%	12,6%	49,7%	
	Óptimo	0,5%	6,5%	15,6%	22,6%	
Total		14,6%	56,3%	29,1%	100,0%	

Nota: De acuerdo a la tabla 2, en el cruce de la dimensión producto verde y la variable decisión de compra (DC), se obtuvo los siguientes resultados. Cuando el producto verde es deficiente, la decisión de compra es bajo al 12,1%; además, si el producto verde es regular, la decisión de compra es media al 35,2%. En el caso si el producto verde es óptimo, la decisión de compra es alta en el cliente al 15,6%.

La correlación obtenida entre la dimensión producto verde y la variable decisión de compra, basado en Rho Spearman alcanzó el nivel de ,588 positiva considerable y un Sig.(bilateral)= ,001; el cual indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna; además, se puede afirmar que la relación entre la dimensión y la variable es directamente proporcional; es decir si la dimensión producto verde se incrementa, también lo hará la variable decisión de compra, basado en la curva incremental.

Decisión. Se rechaza la hipótesis nula, basado en el valor del Sig. (bilateral)= ,000 < ,005 y aceptar la relación entre la dimensión y la variable en estudio al 58,8% de correlación; es decir, la estrategia aplicada en la empresa Total Stop Fire S.A.C a través del marketing verde, manifiesta una relación positiva considerable con la decisión de compra; por lo tanto, la organización debería fortalecer la estrategia del producto ecológico, para captar la atención de los clientes e influir en la DC.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho : No existe relación significativa entre el precio verde y la decisión de compra del cliente en la empresa Total Stop Fire.

Ha : Existe relación significativa entre el precio verde y la decisión de compra del cliente en la empresa Total Stop Fire.

Tabla 12

Prueba de hipótesis específica precio verde y variable decisión de compra

Tabla cruzada entre el precio verde y decisión de compra

% del total		Decisión de compra			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Precio verde	Deficiente	8,0%	11,1%	1,5%	20,6%	Rho Spearman ,488 Sig. (Bilateral) ,000 ^c
	Regular	5,5%	30,7%	8,0%	44,2%	
	Óptimo	1,0%	14,6%	19,6%	35,2%	
Total		14,6%	56,3%	29,1%	100,0%	

Nota: De acuerdo a la tabla 3, en el cruce de la dimensión precio verde (PV) y la variable decisión de compra (DC), se obtuvo los siguientes resultados. Cuando el PV es deficiente, la DC es bajo al 8,0%; además, si el precio verde es regular, la decisión de compra es media al 30,7%. En el caso si el precio verde es óptimo, la decisión de compra es alta en el cliente al 19,6%.

La correlación obtenida entre la dimensión PV y la DC basado en Rho de Spearman alcanzó el nivel ,488 positiva media y un Sig. (bilateral)= ,001; el cual indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna; además, se afirma la relación entre la dimensión y la variable, la cual es directamente proporcional; es decir, si la dimensión PV se incrementa, también lo hará la DC, basado en la curva positiva incremental.

Decisión. Aceptar el rechazo de la hipótesis nula, basado en el valor del sig. (bilateral)= ,000 < ,005 y aceptar la relación entre la dimensión y la variable en estudio al nivel 48.8% de correlación; es decir, la estrategia aplicada en la empresa de seguridad industrial, a través del marketing verde, manifiesta una relación positiva media con la DC del cliente; por lo tanto, la organización debería replantear las estrategia de PV para influir en la DC y obtener mayor demanda de los productos y mejor rentabilidad.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho : No existe relación significativa entre la promoción verde y la decisión de compra del cliente en la empresa Total Stop Fire.

Ha : Existe relación significativa entre la promoción verde y la decisión de compra del cliente en la empresa Total Stop Fire.

Tabla 13

Prueba de hipótesis específica promoción verde y variable decisión de compra

Tabla cruzada entre el promoción verde y decisión de compra

% del total

		Decisión de compra			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Promoción verde	Deficiente	7,5%	12,6%	0,5%	20,6%	Rho Spearman ,479 Sig. (Bilateral ,000 ^c
	Regular	6,0%	29,6%	10,6%	46,2%	
	Óptimo	1,0%	14,1%	18,1%	33,2%	
Total		14,6%	56,3%	29,1%	100,0%	

Nota: De acuerdo a la tabla 4, en el cruce de la dimensión promoción verde (PV) y la variable decisión de compra (DC), se obtuvo los siguientes resultados. Cuando la PV es deficiente, la DC es bajo al 7,5%; además, si la promoción verde es regular, la decisión de compra es media al 29,6%. En el caso si la promoción verde es óptima, la decisión de compra es alta en el cliente al 18,1%.

La correlación obtenida entre la dimensión PV y la variable DC mediante el estadígrafo Rho de Spearman alcanzo el nivel de ,479 positiva media y un Sig. (bilateral)= ,001; el cual demuestra el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna; además, se puede afirmar que la relación entre la dimensión y variable es directamente proporcional, es decir si la dimensión PV incrementa, también lo hace la variable DC, basado en la curva positiva incremental.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula, basado en el valor del sig. (Bilateral)= ,000 < 0,05 y se acepta la relación entre la dimensión PV y la variable DC al nivel del 47,9% de correlación; es decir, la estrategia aplicada en la empresa través de la PV, muestra una relación positiva media con la DC; por lo tanto, la organización debería reforzar la estrategia de la PV, para incentivar el consumo de productos ecológicos e influir en la DC.

Prueba de hipótesis específica 4

Ho : No existe relación significativa entre la distribución verde y la decisión de compra del cliente en la empresa Total Stop Fire.

Ha : Existe relación significativa entre la distribución verde y la decisión de compra del cliente en la empresa Total Stop Fire.

Tabla 14

Prueba de hipótesis específica distribución verde y variable decisión de compra

Tabla cruzada entre la distribución verde y decisión de compra

% del total

		Decisión de compra			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Distribución verde	Deficiente	8,0%	18,1%	0,5%	26,6%	Rho Spearman ,487
	Regular	6,0%	20,1%	9,0%	35,2%	
	Óptimo	0,5%	18,1%	19,6%	38,2%	Sig. (Bilateral ,000 ^c
Total		14,6%	56,3%	29,1%	100,0%	

Nota: De acuerdo a la tabla 5, en el cruce de la dimensión distribución verde (DV) y la variable decisión de compra (DC), se obtuvo los siguientes resultados. Cuando la distribución ecológica es deficiente, la DC es bajo al 8,0%; además, si la DV es regular, la decisión de compra es media al 20,1%. En el caso si la distribución verde es óptimo, la decisión de compra es alta en el cliente al 19,6%.

La relación obtenida entre la dimensión DV y la variable DC en Rho de Spearman obtuvo el nivel de ,487 positiva media y un Sig. (bilateral)= ,001; por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; asimismo, se puede certificar que la correlación entre las variables es directamente proporcional, es decir; si la dimensión DV se incrementa, la DC también lo hará, basado en la curva positiva incremental.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula, basado en el valor del sig. (Bilateral)= ,000 < 0,05 y se acepta la relación entre la dimensión DV y la DC al nivel del 48,7% de correlación; es decir, la estrategia aplicada en la empresa través de la dimensión DV, manifiesta una relación positiva media con la DC; por lo tanto, la empresa debería replantear la estrategia de distribución sostenible, optimizando el transporte ecológico para diferenciarse de la competencia e influir en la DC.

V. DISCUSION

En el capítulo de discusión está relacionada con la contrastación de los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico descriptivo e inferencial, se utilizó los antecedentes internacionales y nacionales para corroborar con los resultados encontrados, las cuales se seleccionaron bajo parámetros rigurosos, sobre la variable MS y la DC con sus dimensiones; también, se realizó el análisis de las definiciones conceptuales para poder llegar a una conclusión, en base a los objetivos que se plantearon en la investigación realizada.

El objetivo general planteado fue determinar la relación entre el marketing verde y la decisión de compra de los clientes en una empresa de seguridad industrial. Los resultados descriptivos señalaron que el 48.7% afirmaron que el marketing verde es regular, el 30.2% indicaron que es deficiente y el 21.1% certificaron que es óptimo; por otro lado, el 56.3% de los consumidores encuestados, afirmaron que la decisión de compra es de nivel medio, el 29.1% señalaron que es alto y el 14.6% manifestaron que es bajo. Asimismo, se evidenció que existe una correlación positiva considerable de ,570; el cual se realizó mediante el estadígrafo de Rho de Spearman, con un sig. bilateral de ,001. En base a los resultados, se entiende que el marketing verde es una estrategia aceptada regularmente por los clientes en la empresa de seguridad industrial, considerando que el resultado alcanzado es menor al promedio porcentual; asimismo, en la decisión de compra, el resultado es superior al promedio porcentual, desde la perspectiva del cliente.

En el resultado descriptivo de este estudio se evidenció que existe una relación positiva considerable, determinando que la decisión de compra es dependiente del marketing verde. Por lo tanto, la empresa debería reforzar las estrategias del MS para captar la atención de los compradores e influir en la DC, con la finalidad de obtener mayor rentabilidad y contribuir con el medio ambiente.

Las evidencias son respaldadas con la teoría de Chin et al., (2018), quienes definen el (MV) como las actividades que realiza una compañía para diseñar, impulsar, establecer precios y distribuir productos eco amigables, con el fin de contribuir con el cuidado entorno ambiental, de modo que el MV se emplea como una técnica para el desarrollo ambiental. En el caso de la decisión de compra se sustenta en la teoría de Tang y Zhu (2019) La DC es conocida como un proceso

completo y específico que tiene diversos factores que intervienen en la adquisición y elección de un producto. Como se puede visualizar las definiciones teóricas están orientadas a contribuir con el cuidado del medio ambiente e influir en la decisión de compra, a través de las actividades en favor del ecosistema, elaborando productos con diseños sostenibles, determinando precios accesibles y una distribución óptima, para llamar la atención de los consumidores y promover el consumo ecológico.

Lo señalado tiene relación con el antecedente desarrollado por Arqueros et al. (2022), quien investigó el marketing ecológico y la decisión de compra, teniendo como resultado una correlación positiva considerable de ,711; con la prueba estadística de Rho Spearman y un sig. bilateral de ,001 resultado que indica que, a mayor ejecución de las estrategias del MV, mayor será la DC de los compradores. Respaldo la postura teórica de Hamann (2007) quien afirma que el marketing verde es una práctica que se basa en contribuir con el cuidado del medio ambiente mediante estrategias ecológicas, influyendo en la decisión de compra y la conducta que tiene un cliente para complacer sus gustos y preferencias Du Plessis et al. (1991); por lo que se concluye, que la empresa debería fortalecer las estrategias del marketing verde para obtener mayor rentabilidad, marcando la diferencia frente a sus competidores. colaborando con el cuidado del entorno sostenible e intervenir en la decisión de compra de los clientes.

Para reforzar lo señalado, se recurre al antecedente nacional de Bonilla y Lahuanampa (2020) quienes realizaron una investigación del marketing mix sostenible y la decisión de compra en la organización Oriflame cosmetics S.A, obteniendo como resultado una correlación positiva considerable de ,579; un sig. bilateral de ,001 confirmando que la decisión de compra tiene dependencia positiva considerable del ME. El resultado resalta la teoría de Flores y Yapuchura, (2019) quienes indican que el MV es una estrategia que incrementa la conciencia ecológica por parte de los consumidores y reduce la contaminación del medio ambiente, influyendo en el comportamiento de compra de los compradores cuando realizan la exploración, uso y la evaluación de un producto; asimismo, la DC depende mucho de los factores psicológicos Solomon (2017). Se deduce que la empresa debe reforzar las estrategias del marketing sostenible, en cuanto al producto, precio

promoción y distribución, debido a que son factores fundamentales que intervienen en el proceso de DC del consumidor.

En conclusión, se ha probado la relación entre el marketing ecológico y la decisión de compra en la investigación desde la perspectiva del análisis estadístico y teórico; de modo que, cuando se realiza la comparación con los antecedentes se corrobora que existe concordancia con las opiniones de los encuestados por lo que son reforzados y confirmados por las bases teóricas mencionados en los antecedentes. Por lo tanto, las organizaciones deben fortalecer y poner en práctica el ME, como una estrategia innovadora para diferenciarse de la competencia, obtener mayores ventas y aceptación en el mercado para influenciar en la DC de los clientes con el fin de fidelizarlos.

El primer objetivo específico planteado fue identificar la relación entre producto verde y la DC en la empresa. Los resultados descriptivos indicaron que el 49.7% afirmaron que el producto verde es regular, el 27.6% señalaron que es deficiente y el 22.6% indicaron que es óptimo. Por otro lado, el 56.3% de los consumidores, afirmaron que la decisión de compra es de nivel medio, el 29.1% señalaron que es alto y el 14.6% señalaron que es bajo; además, se evidencio, una correlación positiva considerable de ,588; mediante el estadígrafo Rho Spearman y un sig. bilateral de ,001. De acuerdo, a los resultados se percibe que el producto verde es una estrategia aceptada regularmente por los clientes en la empresa de seguridad industrial, se evidencio que el resultado alcanzado es menor al promedio porcentual. En el caso de la segunda variable DC, el resultado es superior al promedio porcentual, desde la perspectiva del cliente.

En el resultado descriptivo que se realizó, se demostró que existe una correlación positiva considerable, demostrando que la decisión de compra en los clientes es dependiente del producto verde. De modo que la empresa debería reforzar la estrategia del producto verde, considerando los envases y empaque reciclables, los insumos ecológicos para innovar y diferenciarse de los productos tradicionales, con el fin captar clientes potenciales y mediar en su DC.

Las evidencias son sustentadas con la teoría de Chen et al., (2022), quienes definen que el PV es un objeto con atributos ambientales que utiliza menos recursos contaminantes y tiene la finalidad de aportar con el cuidado del medio ambiente, evitando la acumulación de desechos contaminantes. En el caso de la decisión de

compra se sustenta en la teoría de Song et al., (2021) es la etapa de toma de decisiones el cual se clasifica en dos etapas, en la primera etapa los usuarios buscan las alternativas más relevantes, en la segunda etapa evalúan los productos a detalle, finalmente el comprador decide si va a afectar una compra. Como se puede visualizar en el marco teórico la estrategia está orientada a apoyar con la protección del medio ambiente, reduciendo los efectos contaminantes, empleando materiales reciclables y reutilizables, lo cual hace diferente a una empresa captando la atención de los clientes, con la finalidad de intervenir en el proceso de toma de decisiones del comprador al momento de efectuar una compra.

Lo señalado tiene relación con el antecedente desarrollado Jouzdani y Esfahani (2020), quien investigo los factores que afectan las decisiones de compra de compradores de Productos verdes. Obteniendo como resultado una correlación positiva media de 0.50 ; con la prueba estadística r de Pearson y un sig. bilateral de $,001$, el resultado que señala que, a mayor empleo de las estrategias del PV, mayor será la DC en los clientes, respaldando la postura teórica de Kollmuss y Agyeman (2002), quien afirmó que el producto verde es un bien de calidad que se destaca por contribuir con el medio ambiente y utilizar materia prima menos contaminante influenciando la DC y el comportamiento del usuario, donde se ve atraído por los atributos del producto Azzal e Israr (2012); por lo tanto, se deduce que la organización debería fortalecer la estrategia del producto verde, empleando materia prima ecológica, envases reutilizables y diseños llamativos para la comercialización de sus productos, con el propósito de no contaminar el medio ambiente y al mismo tiempo intervenir en la DC del comprador, captando su atención, logrando su preferencia por encima de la competencia.

Para complementar lo indicado, se recurre al antecedente internacional de Esmaeilpour y Bahmiary (2017), quien realizó la investigación sobre el producto verde y la decisión de compra, alcanzando una relación positiva media de $,13$ con la prueba estadística de r de Pearson y un sig. bilateral de $,048$. Afirmando que la DC de los compradores tiene una dependencia media del PV. El resultado resalta la teoría del autor Kamble (2007), quien afirma que el producto verde está elaborado con materiales e ingredientes que no dañan el entorno ambiente, que son de fácil uso, reciclables y reutilizables también influye en la DC del cliente ya que ellos toman en cuenta los aspectos ecológicos, los precios y calidad antes de

elegir un producto Ranaee y Yaru (2013). Se deduce que la organización debe fortalecer las estrategias en cuanto al producto verde empleando, diseñando productos con envases reciclables y llamativos, con el objetivo de influenciar en la DC del público objetivo, para obtener mayores ganancias y fidelizar a los clientes.

En conclusión, se ha comprobado la relación entre el producto verde y la DC en la investigación realizada, desde la perspectiva de los análisis estadísticos y las teorías de los autores; sin embargo, al comparar los resultados del estudio con los antecedentes se demostró que los resultados se relacionan pero son diferentes, puesto que la investigación se realizó en diferentes contextos y diferentes organizaciones, pero es alineado y reforzado con los sustentos teóricos aludidos de ambos antecedentes; por lo tanto, toda organización debería reforzar la estrategia del PV en sus empaques, embaces reutilizables y materia prima ecológica; asimismo, las empresas deberían elaborar sus productos con recursos que no dañen el ecosistema del planeta, ya que los clientes se ven influenciadas por las características ecológicas de un producto tomando en cuenta el contexto y la realidad.

El segundo objetivo específico planteado fue identificar la relación entre el precio verde y la decisión de compra del comprador en la empresa de seguridad industrial. En los resultados descriptivos, el 44.2% afirmaron que el precio verde es regular, el 35.2% indicaron que es óptimo y el 20.6% señalaron que es deficiente. Por otro lado, el 56.3% de los clientes, afirmaron que la decisión de compra es de nivel medio, el 29.1% señalaron que es alto y el 14.6% manifestaron que es bajo; además, se demostró que existe una correlación de ,488; con el estadígrafo de Rho Spearman y un sig. bilateral de ,001. En base a los resultados se percibe que el precio verde es una estrategia aceptada regularmente por los clientes, considerado que el resultado alcanzado es menor al promedio porcentual, asimismo, en la decisión de compra, el resultado es superior al promedio porcentual, desde la perspectiva del consumidor.

En el resultado descriptivo se probó que existe una correlación positiva media del precio verde, determinando que la decisión de compra es dependiente del PV; por lo tanto, la empresa debería intensificar sus estrategias en base al precio sostenible, con el objetivo de mediar en la DC de los clientes y obtener mayores ganancias, ventas y rentabilidad.

Las evidencias se sustentaron con las teorías de Mukonza y Swarts (2020), quienes definen el PV como un valor económico del producto ecológico que se está comercializando, dependiendo del proceso y el tiempo en el que se elabora el producto sostenible. Por otro lado, la DC se sustenta con la teoría de Nekmahmud y Fekete (2020), se define como una etapa de compra del cliente en base a sus intereses; asimismo, existen dos aspectos que intervienen en la elección de un producto, como aspectos intrínsecos que son los valores, las costumbres y los aspectos extrínsecos como los atributos, la calidad y el precio del producto. Como se puede observar las definiciones teóricas están direccionadas a comercializar los productos sostenibles a un costo accesible y al alcance de los clientes, con la finalidad de influir en la DC de los consumidores.

Lo señalado tiene concordancia con el antecedente nacional realizado por Villaverde (2018), quien investigo el PV y la DC en la bioferia, obtuvo una correlación positiva media de ,299; a través de la prueba estadística en Rho Spearman y un sig. bilateral de ,002 resultado que indica a mayor implementación de la estrategia del PV, mayor será la DC. Complementando con la teoría del autor Rajeshkumar (2012), quien afirma que el PV es el valor económico que se asigna a un producto ecológico, dependerá del valor agregado y la calidad del producto, la cual influye en el comportamiento y DC del consumidor al adquirir bienes que ofrece una organización Armstrong (2010). Se deduce que empresa debería reforzar las estrategias del precio ecológico, proponiendo precios más accesibles acorde al mercado y al alcance de los clientes, con el objetivo de intervenir en la DC, ya que ellos se dejan llevar fácilmente por los estímulos, los descuentos, precios bajos y ofertas.

Para reforzar lo señalado, se recurre al antecedente internacional Lestary y Radi (2019), quienes investigaron el PV y la DC la cual alcanzó una correlación de ,16; con la prueba estadística de r de Pearson y un sig. bilateral de ,01186 confirmando que la decisión de compra tiene dependencia media del precio verde. El resultado se fundamenta con la teoría de Voss (1991), afirmó que el PV es el valor de un bien ecológico la cual se determina por la materia empleada en el proceso de producción, influyendo en el proceso de toma de decisiones del cliente; asimismo, en esta intervienen los factores culturales, sociales y psicológicos según, Engel et al. (1995); por lo tanto, se infiere que la empresa debe intensificar las

estrategias del precio verde y tomar en cuenta los descuentos, las ofertas, los factores culturales, sociales, psicológicos las cuales influyen en la DC.

En conclusión, se ha comprobado la relación entre el PV y la DC, desde la perspectiva del análisis estadístico y conceptual. Sin embargo, cuando se compara los antecedentes se muestra que existe un grado de relación positiva media, es decir no tiene impacto relevante, pero es respaldado con las definiciones teóricas de los dos antecedentes; por lo tanto, toda organización debería reforzar las estrategias del PV para influir en la DC, considerando los factores culturales, sociales y psicológicos para determinar el precio del producto, debido a que los usuarios tienen en cuenta descuentos y ofertas para efectuar una compra.

El tercer objetivo específico planteado fue identificar la relación entre la promoción verde (PV) y la decisión de compra (DC) en la empresa. En los resultados descriptivos señalaron que el 46.2% afirmaron que la promoción verde es regular, el 33.2% afirmaron que es óptima y el 20.6% señalaron que es deficiente. Por otro lado, el 56.3% de los consumidores, manifestaron que la DC es de nivel medio, el 29.1% afirmaron que es de nivel alto y el 14.6% manifestaron que es de nivel bajo; también se evidenció una correlación positiva media de ,479 con el estadígrafo de Rho Spearman y un sig. bilateral ,001. Con relación a los resultados se percibe que la PV es una estrategia aceptada regularmente por los clientes en la empresa de seguridad industrial, se evidenció que el resultado alcanzado es inferior al promedio porcentual. En el caso de la decisión de compra, el resultado es superior al promedio porcentual, desde la perspectiva del cliente.

En el resultado descriptivo se evidenció que la correlación obtenida es de nivel positiva media, por la cual se determinó que la DC en los clientes es dependiente de la PV. De modo que la empresa debería reforzar la estrategia de promoción verde, para tener más acogida en el mercado, realizando promociones con mensaje ecológicos y publicidad atractiva y así influir en la decisión de compra.

Las evidencias son sustentadas con la teoría de Mukonza y Swarts, (2020), quienes afirmaron que la PV es una estrategia efectiva que sirve para crear conciencia, brindar información, transmitir mensajes eco amigables y recordarle al público objetivo su compromiso que tiene con el medio ambiente. En el caso de DC se sustenta en la teoría según el autor Rajeh (2022), quien define que es la acción de elegir un producto o servicio que ofrece una empresa a todos sus clientes, donde

los factores como actitudes, percepción, creencias y status social influyen en la adquisición de un producto. Como se puede observar las definiciones teóricas, están orientadas a fomentar el consumo de productos ecológicos, para generar una percepción positiva e influir en la DC mediante anuncios y mensajes eco amigables.

Lo señalado tiene relación con el antecedente nacional desarrollado por Cabrera (2019), quien investigo la PV y la DC en la organización la Galera, obteniendo un resultado de correlación positiva media de ,269; con una prueba estadística de Rho Spearman y un sig. bilateral de ,001 resultado que manifiesta que, a mayor PV, mayor será la DC. Sustentando la postura teórica de Calomarde (2000), quien afirmó que la PV es una estrategia del marketing ecológico que se basa en realizar publicidad y anuncios verdes, para comunicar y convencer a los clientes que compren productos ecos amigables; con el objetivo de influir en el proceso de DC, teniendo en cuenta los beneficios, utilidad y precios. Shifman y Lazar (2010), se deduce que la organización debería intensificar la estrategia de promoción verde, para promover el consumo de productos eco amigables, mediante los anuncios publicitarios, brindando información adecuada de los beneficios, la utilidad y el precio del producto sostenible para influir en la DC y contribuir con el cuidado del medio ambiente.

Para complementar lo señalado se alude al antecedente internacional de Tan et al. (2019), quienes investigaron sobre la PV y la DC en una empresa, alcanzando una correlación positiva media de ,181; con la prueba estadística de análisis de regresión múltiple y un sig. unilateral de ,01 afirmando que la DC tiene una dependencia media de la promoción ecológica. Para complementar lo indicado, se recurrió a la teoría de Alden et al. (1999), quienes afirmaron que la publicidad verde es una herramienta estratégica que sirve para poder comunicar y promocionar la imagen de una marca, con el fin de captar clientes e influir en la DC, en donde el cliente evalúa los atributos, calidad, empaque, beneficios sociales y ambientales de un producto kalafatis et al. (1999), se infiere que la empresa debe reforzar las estrategias de promoción verde, apoyándose en las herramientas digitales, brindando información de los beneficios ambientales, para influir de forma positiva en la DC.

En conclusión, se comprobó la relación entre la PV y la DC en la investigación, desde la perspectiva de análisis estadístico y las definiciones

teóricas. Sin embargo, cuando se compara con los antecedentes se corrobora que existe cierto grado de relación con los criterios de los encuestados, los cuales son reforzados por las bases teóricas, que se mencionaron en los antecedentes. Por lo tanto, las organizaciones deben reforzar la estrategia de promoción verde, para realizar campañas publicitarias exitosas y que el producto sea más conocido por lo clientes, posicionándose en la mente de consumidores e influir en la DC, para que la organización logre sus objetivos a través de la estrategia ecológica, debe reforzar constantemente la PV dándole un valor agregado, diferenciándose de las demás promociones que las organizaciones realizan.

El cuarto objetivo específico planteado fue identificar la relación entre la distribución verde (DV) y la decisión de compra (DC) en una empresa de seguridad industrial. En los resultados descriptivos indicaron que el 38.2% afirmaron que la DV es óptima, el 35.2% afirmaron que es regular y el 26.6% señalaron que es deficiente; por otro lado, el 56.3% de clientes, afirmaron que la DC es de nivel medio, el 29.1% afirmaron que es de nivel alto y el 14.6% manifestaron que es de nivel bajo; además, se demostró que existe una correlación positiva media de ,487; mediante el estadígrafo de Rho Spearman y sig. bilateral de ,001. En base a los resultados se percibe que la distribución verde es una estrategia aceptada de forma óptima en la empresa estudiada, considerando que el resultado obtenido es menor al promedio porcentual, En el caso de la DC, el resultado es superior al promedio porcentual, desde la perspectiva del cliente.

En el resultado descriptivo se evidencia que la correlación obtenida es positiva media, demostrando que le DC es dependiente de la DV; de modo que la organización debería reforzar las estrategias de la distribución verde, para optimizar el transporte, reducir los impactos ambientales y así e influir en la DC.

Las evidencias son respaldadas con las teorías de Agustini et al., (2021) quienes afirman que la DV es una estrategia que se relaciona con la gestión logística con el objetivo de reducir los efectos contaminantes del transporte como las emisiones de huella de carbono; además se encarga de administrar los canales de distribución. Por otro lado, la DC se sustenta en la teoría de Yeo et al., (2022) quienes afirmaron que es el proceso de la toma de decisiones que atraviesa un cliente para adquirir un producto en base a sus necesidades y deseos. Se puede observar que las definiciones teóricas están direccionadas a reducir los impactos negativos del

medio ambiente, empleando correctamente los recursos y tener una mejor gestión de los canales de distribución, para influir en la DC, la cual se corroboró con la evaluación estadística manifestada.

Lo señalado tiene relación con el antecedente nacional desarrollado por Gordillo (2021), quien investigó la DV y la DC en una empresa de productos orgánicos, obteniendo una correlación positiva media de ,42; con la prueba estadística Rho Spearman y un sig. unilateral de ,001; resultado que manifiesta que, a mayor ejecución de la DV, mayor será la DC. Respaldando la postura teórica de Bhalerao y Deshmukh (2015), quienes afirman que la distribución ecológica es el proceso involucrado con el transporte ecológico, optimizando los recursos desde el fabricante al consumidor influyendo en la DC, la cual consiste en seleccionar, evaluar el producto en base a sus deseos y necesidades donde intervienen los factores psicológicos Rodríguez (2014). Se infiere que la empresa debería intensificar las estrategias de la DV mejorando el proceso de la cadena de suministros, el transporte y el almacenamiento, para optimizar los recursos de la distribución ecológica, reduciendo la contaminación del medio ambiente e influir en la DC.

Para reforzar lo señalado, se recurre al antecedente internacional Kaur et al., (2022), quien investigó que la DC está relacionada con la DV en una empresa alcanzando una correlación de ,21; con la prueba estadística Rho Spearman y un sig. unilateral de ,01 confirmando que la decisión de compra tiene una dependencia media de la DV. El resultado que es respaldado con la teoría de Shil (2022) quien plantea que la DV es el proceso logístico, la cual reduce la huella de carbono y reducir las emisiones de transporte, en el momento adecuado para contribuir con el cuidado del medio sostenible, del mismo modo en la DC de los consumidores, en la cual consiste elegir un producto en base a sus criterios ambientales y los valores Barbero et al. (2012). Se infiere que la empresa debería reforzar la estrategia de DV, optimizando la gestión logística desde el punto de salida hasta el punto de entrega de la gestión, marcando la diferencia y su influencia en la DC de los consumidores

En conclusión, se ha demostrado la relación entre la DV y la DC, desde la perspectiva del análisis estadístico y las definiciones teóricas; asimismo, cuando se contrastan los resultados con los antecedentes se comprueba, que existe un grado de

relación en la manifestación de los encuestados y es reforzado con los sustentos teóricos de ambos antecedentes; por lo tanto, toda organización debería reajustar la estrategia de distribución ecológica, para reducir los impactos negativos ambientales y optimizar el transporte, con la finalidad de diferenciarse e influir en la decisión de compra.

VI. CONCLUSIONES

La conclusión es un apartado que va al final de una investigación y es conocida como una etapa en donde se finaliza el estudio, con contenidos relevantes, sintetizados y se incluyen los resultados de una investigación (Sánchez et al., 2018, p.35). Considerando la teoría realizada, se inició a escribir en el capítulo de conclusiones la información más relevante de las variables estudiadas; asimismo, se tomó en cuenta el orden de los objetivos planteados, resumiendo lo más importante.

1. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada sobre el objetivo general que se planteó, fue determinar la relación entre el marketing sostenible (MV) y la decisión de compra (DC) de los compradores en la empresa Total Stop Fire; señala, que el 48.7% afirmaron que es regular; debido a que son clientes que han realizado sus compras con más frecuencia y conocen sobre las estrategias que la organización aplica; sin embargo, el 51.3% de los usuarios desconocen las estrategias del MV, considerando que son consumidores que han realizado esporádicamente una compra. En el caso de la variable DC el 56.3% manifestaron que es de nivel medio, resultado que indica un efecto significativo en los consumidores, que adquieren productos y conocen medianamente las estrategias del MV. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación positiva considerable de 57%, confirmando que el MV tiene una relación media con la DC. Las evidencias manifiestan que, si bien la estrategia está generando influencia en la DC, se necesita reajustar las estrategias sostenibles, para llegar a una alta efectividad en su aplicación; de modo que, se debería considerar campañas publicitarias, mediante redes sociales para informar a los clientes sobre las estrategias ecológicas que se está aplicando. En conclusión, las evidencias sustentadas por los autores teóricos afirman que el marketing ecológico es una estrategia innovadora que se orienta en el cuidado del entorno ecológico, con el fin de captar la atención de los clientes e influir en la DC ; por lo tanto, la organización debería crear en el corto plazo sus redes sociales en (TikTok, Instagram y Facebook) administrado por el gerente continuamente y contando con un soporte tecnológico suficiente para optimizar la conexión, presentación de la información, capacidad de respuesta y la seguridad de información.

2. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada, sobre el objetivo específico que se planteó, fue identificar la relación entre el producto verde (PV) y la DC en la empresa Total Stop Fire; señala, que el 49.7% afirmaron que es regular, debido a que son consumidores que han realizado sus compras con más frecuencia y conocen sobre las estrategias del producto verde que la organización aplica; sin embargo, el 50.3% de los clientes desconocen sobre la estrategia del PV, considerando que son clientes que han realizado esporádicamente una compra. En el caso de la variable decisión de compra el 56.3% manifestaron que es de nivel medio, resultado que indica un efecto significativo en los consumidores, que adquieren productos y conocen medianamente la estrategia del PV. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de relación positiva considerable de 58%, afirmando que el producto ecológico tiene una relación media en la DC. Las evidencias muestran que, si bien la estrategia está generando influencia en la DC por medio del producto verde, se necesita reajustar la estrategia para llegar a una alta efectividad en su aplicación; de modo que, se debería considerar una mejor atención al cliente en la tienda al momento de que el elija un producto y efectúe su compra; asimismo, brindar información detallada sobre el producto ecológico; a través de campañas publicitarias, en redes sociales para captar la atención del cliente. En conclusión, las evidencias sustentadas por los autores teóricos, afirman que el producto ecológico está diseñado con materiales biodegradables orientado a reducir los impactos ambientales negativos, con el objetivo de apoyar en la protección del ecosistema y atraer la atención del compradores e intervenir en la DC; por lo tanto, la empresa debería capacitar a su personal de ventas, en corto plazo para que realice una buena atención al cliente y se brinde una información idónea acerca del producto ecológico, el jefe de recursos humanos debe programar un plan de capacitación y posterior a ello guiar al personal como debería realizar sus funciones. En cuanto a las campañas publicitarias, deben ser supervisado por el responsable del contenido en internet (Content manager) quien debe monitorear constantemente el contenido acerca del producto, que será publicado en redes sociales, cuya información sea relevante, persuasiva y de esa manera el cliente pueda conocer sobre el producto.

3. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada sobre el objetivo específico que se planteó, fue identificar la relación entre el precio verde (PV) y la decisión de compra (DC) de los compradores en la organización Total Stop Fire; señala, que el 44.2% consideraron que es regular, debido a que son consumidores que han realizado sus compras con más frecuencia, que están dispuestos a pagar más por el PV y conocen de las estrategias que la organización aplica; sin embargo, el 55.8%, de los clientes desconocen de las estrategias del PV y no están de acuerdo con el precio estimado, considerando que son usuarios que han realizado esporádicamente una compra. En el caso de la variable DC el 56.3% manifestaron que es de nivel medio, resultado que indica un efecto significativo en los consumidores, que adquieren productos y conocen medianamente la estrategia del precio ecológico y están dispuestos a pagar el costo del producto. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación positiva media de 48.8%, confirmando que el precio sostenible tiene una relación media en la DC de los clientes. Las evidencias manifiestan que, si bien la estrategia está generando influencia en la DC, se necesita reajustar la estrategia ambiental, para llegar a una alta efectividad en su aplicación; de modo que se debería mediar el costo del producto sostenible; además, se debería brindar información detallada sobre los descuentos y ofertas de un producto ecológico. En conclusión, las evidencias sustentadas por los autores teóricos afirman que el precio verde es una estrategia del MV, que se enfoca en mediar el valor económico de un producto ecológico, orientada a influir en el proceso de DC, con la finalidad de generar mayores ganancias y aportar con el medio ambiente; por lo tanto la empresa debería estimar precios más atractivos, accesibles a mediano plazo, realizado por el administrador, quien debe determinar el costo de venta del bien, en base a la competencia y las fluctuaciones del mercado; además, se debería incentivar la compra con descuentos, ofertas por la adquisición de productos; asimismo, la información se debería publicar en la página web y redes sociales realizada por el gerente de ventas y el supervisor de contenido, para captar la atención y que el público objetivo esté dispuesto a pagar el precio del producto sostenible.
4. Los resultados que se obtuvieron en la estadística descriptiva univariada sobre el objetivo específico que se planteó, fue identificar la relación entre la

promoción verde (PV) y la decisión de compra (DC) en la empresa de seguridad industrial; señala, que el 46.2% afirmaron que es regular; debido a que son clientes que han realizado sus compras con más frecuencia y conocen acerca de las estrategias ecológicas que la entidad aplica; sin embargo, el 53.8%, desconocen las estrategia de promoción verde, considerando que han realizado esporádicamente una compra. Para la variable DC el 56.3% manifestaron que es de nivel medio, resultado que indica un efecto significativo en los consumidores, que adquieren productos y conocen medianamente las estrategias de promoción verde. En los resultados inferenciales se tuvo un coeficiente de correlación positiva media de 47.9% confirmando que la PV tiene una relación media con la DC de los clientes. Las evidencias manifiestan que, si bien la estrategia está generando influencia en la DC, se necesita reajustar la estrategia sostenible para llegar a una alta efectividad en su aplicación; de modo que se debería considerar campañas publicitarias más dinámicas e innovadores mediante redes sociales, para fomentar, concientizar y motivar la compra de producto ecológicos. En conclusión, las evidencias sustentadas por los teóricos afirmaron que la PV, se orienta a fomentar y persuadir el consumo de productos ecológicos e influir en la DC, con el uso de herramientas digitales; por lo tanto, la empresa debería crear en corto plazo contenido atractivo, publicaciones novedosas con mensajes eco amigables, que persuadan la compra del cliente, mediante las redes sociales como (Pinterest business, Instagram, Facebook y Tik Tok) y la página de Wix, administrado por el gerente continuamente y contando con el apoyo del analista web, para monitorear el contenido en redes y pagina web.

5. Los resultados que se obtuvieron en la estadística descriptiva univariada sobre el objetivo específico que se planteó, fue identificar la relación entre la distribución verde (DV) y la decisión de compra (DC) de los clientes en la empresa Total Stop Fire; señala, que el 38.2% afirmaron que es óptimo, debido a que son clientes que han realizado sus compra con más frecuencia y conocen sobre las estrategias que la organización aplica; sin embargo, el 61.8% de los clientes desconocen la estrategia de DV, considerando que son clientes que han realizado esporádicamente una compra. En el caso de la variable DC el 56.3% manifestaron que es de nivel medio, resultado que indica un efecto significativo

en los consumidores que adquieren productos, realizan pedidos y conocen medianamente las estrategias de distribución verde. En el resultado inferencial se obtuvo un coeficiente de correlación positiva media de 48.7%, confirmando que la DV tiene una relación media con la DC. Las evidencias manifiestan que, si bien la estrategia está generando influencia en la DC, por medio de la DV se necesita replantear la estrategia ecológica para llegar a una alta efectividad en su aplicación; de modo que se debería considerar un control y seguimiento en los canales de distribución; asimismo, al almacenamiento se debe dar un uso óptimo para reducir el consumo de energía, para que la gestión logística sea más efectiva y productiva; además, debería brindarse información en las redes sociales, acerca de cómo la empresa optimiza el transporte y que cuenta con un almacenamiento ecológico, para captar la atención de los clientes e influir en la DC. En conclusión, las evidencias sustentadas por los autores teóricos afirman que la DV es una estrategia que está orientada al uso eficiente de los recursos, la optimización del transporte y el almacenamiento. minimizando los impactos ecológicos y la reducción del consumo de energía; por lo tanto, la empresa debería realizar un seguimiento a los canales de distribución, como las rutas que seguirá el transportista desde su punto de salida hasta el punto de entrega al cliente final, ejecutado por el supervisor del área logística, para un mejor control de transporte de la empresa; además, darle un uso eficiente al almacenamiento ecológico, para optimizar el uso de energía y tener un espacio con criterios más ecológicos; asimismo, se debería informar como la empresa optimiza los canales de distribución y como emplea adecuadamente su almacenamiento para no generar impactos negativos al medio ambiente, mediante las plataformas digitales como (Instagram, Facebook y Tik Tok) la cual debe ser monitoreado por el supervisor de contenido, antes de ser publicado en la red social, para mejorar la idea que tienen los usuarios acerca de la organización y de esa forma influir en la DC.

6. En el proceso sistemático de la investigación se visualizó limitaciones, básicamente de carácter metodológico, relacionado con la participación de los clientes para responder el cuestionario de forma rápida en el momento solicitado, mediante la herramienta de Google form, que se realizó de forma virtual y así obtener su opinión, respecto al marketing y la DC en la organización

estudiada, de modo que las encuestas enviadas a los clientes, se demoraron muchas horas en llenar, retrasando el trabajo de los investigadores, para realizar el análisis de datos descriptivos; asimismo, en el estudio.

VII. RECOMENDACIONES

En la investigación las recomendaciones se desarrollan con información complementaria a la conclusión, basándose en el análisis de resultados; asimismo las recomendaciones pueden basarse en la metodología de la investigación (Peña,2017, p.150). Para el estudio se plasmaron las siguientes recomendaciones.

1. Para generar un impacto positivo sobre el marketing verde en los clientes, se debe canalizar las estrategias en la decisión de compra. Todas las organizaciones deben dar a conocer las actividades y estrategias ecológicas, que realizan en favor del medio ambiente, dentro de ello se hace mención a los beneficios y atributos innovadores de los productos sostenibles; a través de, campañas publicitarias en las plataformas virtuales, debido a que son compradores poco habituales y desconocen las estrategias del marketing sostenible y las prácticas de Responsabilidad social ambiental. Para ello la organización debe crear redes sociales (Tik tok, Instagram, Facebook), en el cual se incluya a todos los clientes y compradores que consumen los productos comercializados por la empresa, donde se publique toda la información pertinente de sus prácticas ecológicas, para que estén enterados sobre el precio, producto, promoción y distribución, generando un interés para influenciar en su DC, a través de una publicidad más práctica, llamativa y novedosa, empleando folletos, catálogos, banners digitales en las redes sociales. Cuando se aplica la estrategia de marketing verde, debe comunicarse a los clientes, las actividades y practicas ecológicas que realiza la entidad, para influir en su decisión de compra de forma trascendente, dado que el MV se relaciona significativamente con la DC. En la trasmisión de la información, se debe tener en cuenta algunos factores intervinientes, como el desconocimiento de las estrategias ecológicas y factores psicológicos relacionados con la percepción y motivación de compra. Para ello, los administradores de los canales de comunicación con el usuario deben revisar diariamente sobre la visualización de la información en las redes y retroalimentar constantemente los contenidos que se presentan en las plataformas. Para ello, se debe contar con personal especializado en el diseño del soporte tecnológico suficiente para optimizar la conexión, presentación de la información, capacidad de respuesta y la seguridad de información; priorizando el mantenimiento trimestral por el experto

en redes. Cabe recalcar que las redes deben contar con un buzón de sugerencias para que los clientes y consumidores puedan recomendar algunas mejoras sustantivas que beneficien la retroalimentación de la comunicación hacia ellos.

2. Para generar un impacto positivo sobre el producto verde en los clientes, se debe canalizar las estrategias en la decisión de compra. Todas las organizaciones deben informar a sus clientes sobre sus prácticas ambientales; también las características, atributos ecológicos que tiene un producto y los recursos ecológicos empleados en su elaboración, mediante campañas publicitarias en redes sociales y en una página web; asimismo, el personal de ventas debe brindar información correcta acerca de producto en la tienda, debido a que son compradores poco habituales que desconocen la información y las estrategias del producto verde. Para ello la organización debe crear contenido atractivo de sus productos con mensajes ecológico en sus redes sociales como (Tik Tok, Instagram y Facebook) y en la página web; además, debe capacitar al personal de ventas, para un correcta atención en el cual se trasmite la información a todo su público, tanto como clientes y compradores que adquieren los productos que comercializa la empresa; de modo que, se publique todos los contenidos pertinentes, en cuanto al producto ecológico, atributos, materiales, envases, empaquetado ecológico; del mismo modo, debe brindar información por parte del personal de ventas para influenciar en su decisión de compra, mediante publicidad, post publicitarios con fines ambientales, que se publicará en las redes sociales que están en tendencia. Cuando se aplica la estrategia de producto verde, debe brindarse información completa sobre los insumos, recursos, empleados en la elaboración para llamar la atención del consumidor y generar mayor demanda de forma trascendente dado que el producto verde se relaciona significativamente con la DC. En transmisión de la información se debe tener en cuenta algunos factores intervinientes, como el desconocimiento de los materiales sostenibles empleados en la elaboración de los productos y la percepción en cuanto al producto por los clientes con compras esporádicas. Para ello, el jefe de recursos humanos debe proyectar un plan de capacitación, para capacitar al personal de ventas, posterior a ello monitorear las actividades que realiza el personal de

ventas y en base a ello se debería realizar una retroalimentación a los trabajadores, para que los clientes reciban una buena atención y una información idónea acerca del producto; por otro lado, se debe contar con un experto en redes como el responsable de contenido en internet (Content manager) para que realice el control de calidad cada dos semanas de los contenidos que serán publicados en las redes sociales acerca de los atributos, beneficios, materiales, envases, empaquetado ecológico que posee un producto para no contaminar el medio ambiente. Cabe recalcar que se debe implementar encuestas de satisfacción del comprador, en donde él pueda dar su apreciación en cuanto a la empresa y el servicio brindado por el personal de ventas; asimismo, se debe habilitar una opción de sugerencias en las redes sociales, donde el cliente pueda manifestar su punto de vista en cuanto al contenido y se haga una comunicación más dinámica con el cliente.

3. Para generar un impacto positivo sobre el precio verde en los clientes, se debe canalizar las estrategias en la decisión de compra (DC). Todas las organizaciones deben dar a conocer a su público objetivo, el compromiso que tiene con el medio ambiente, los beneficios, la calidad, los insumos empleados para el producto sostenible; asimismo, se debería mediar los precios de los productos, mediante la determinación de precios accesibles y campañas publicitarias, debido a que son compradores poco habituales que desconocen las estrategias ecológicas y no están dispuestos a pagar el valor determinado de un PV. Para ello la organización debe comercializar sus productos a costos accesibles; asimismo, para fidelizar a los clientes se debería brindar ofertas y descuentos por la compra de dos a más productos; además, toda la información del producto, entre ellas la oferta, promoción, descuentos, beneficios se deberían publicar en las redes sociales, para que los clientes estén informados sobre las novedades del PV y estén dispuestos a pagar el costo que se estime para el producto ecológico; a través, de la fijación de precios según el mercado, las fluctuaciones; por otro lado, el contenido de la publicidad debe contener toda la información del producto, como el precio y los descuentos, para ser publicada en las redes sociales como (Instagram, Tik tok y Facebook). Cuando se aplica la estrategia del precio verde, debe brindarse una información clara acerca del producto, para que paguen el precio determinado sin importar su costo y de esa

manera influir en la DC trascendentemente, dado que el precio sostenible, se relaciona significativamente con la DC. En la mediación de precios y en la transmisión de información se debe tener en cuenta algunos factores intervinientes, como el desconocimiento de los beneficios, características, la calidad del producto ecológico; por otro lado, la no disposición de pagar precios elevados y la falta de conciencia ecológica por parte del público objetivo. Para ello el administrador de la empresa debe mediar el valor económico de los productos ecológicos constantemente en base a los costos del PV de la competencia y las fluctuaciones del mercado, como también se debería ofrecer descuentos y ofertas a los clientes que compran más de dos productos, para ello el gerente de ventas debe determinar de qué manera y frecuencia se van a brindar los descuentos y ofertas; por otro lado, el supervisor de contenido, debe monitorear la información, constantemente antes de ser publicado en las redes sociales, verificando los diseños, colores, mensajes ecológicos y que el mensaje llegue a todos los clientes, con una presentación atractiva, para influenciar en la decisión de compra, cabe recalcar que la empresa debería realizar una evaluación post compra, para saber cuánto están dispuestos a pagar un producto, mediante una encuesta vía telefónica.

4. Para generar un impacto positivo sobre la promoción verde en los clientes, se debe canalizar las estrategias en la decisión de compra (DC). Todas las organizaciones deben realizar campañas publicitarias para informar, sobre las actividades, las prácticas medioambientales y la información acerca de los productos sostenibles que la empresa comercializa, mediante las redes sociales y plataformas digitales; debido a que son compradores poco habituales que desconocen la información de las actividades que realiza la empresa y los productos ecológicos que comercializa. Para ello la empresa debe realizar publicidad en sus redes sociales que están en tendencia como (Pinterest business, Instagram, Facebook y Tik tok) para brindar información al público en general tanto como clientes fidelizados y compradores casuales, en el cual la publicidad debe diferenciarse de otras marcas en cuanto al contenido, mensaje con la finalidad de crear conciencia y persuadir a los clientes a consumir productos ecológicos ; a través de anuncios, banners digitales y campañas publicitarias con fines ambientales, para comunicar las prácticas

medioambientales que realiza la empresa y promover el consumo de productos ecológicos. Cuando se aplica la estrategia de promoción verde, debe transmitirse el mensaje de forma clara y puntual para influir en la DC de los consumidores, dado que la promoción verde se relaciona significativamente con la decisión de compra. En el momento de publicar el contenido en las redes sociales se debe tener en cuenta algunos factores intervinientes, como el desconocimiento de las estrategias ecológicas que la organización emplea para no dañar el medio ambiente y la percepción de los clientes en cuanto a la marca, la falta de conciencia ecológica de los clientes. Para ello, el supervisor de contenido debería monitorear y pasar un control de calidad semanalmente, a todos los contenidos que serán publicados en las redes sociales, página web y la información que no cumpla con los estándares, se debe descartar para ser mejorada; por otro lado, se debe contar con el analista web quien hará seguimiento de las visualizaciones de la página web; además, monitoreara los likes y comentarios, para medir la efectividad de las campañas publicitarias, cabe recalcar que se debe tomar en cuenta las opiniones que los clientes, que realizan en el buzón de sugerencias de las redes sociales, para realizar una retroalimentación y mejorar la interacción con los clientes.

5. Para generar un impacto positivo sobre la distribución verde en los clientes, se debe canalizar la estrategia en la decisión de compra. Todas las organizaciones, deben dar a conocer las actividades de RSE que realiza y como contribuye con el cuidado del medio ambiente mediante campañas publicitarias; asimismo, se debería tener un mejor control de las rutas que realiza el transporte; a través de un monitoreo del supervisor de logística, como también el almacenamiento debe ser óptimo para reducir el consumo de energía, mediante la optimización de instalaciones con criterios ecológicos; debido a que son compradores esporádicos que desconocen la información de las estrategias de distribución verde que aplica. Para ello la empresa debería informar de manera detallada y puntual sobre los canales de distribución, el almacenamiento ecológico que emplea, en favor del medio ambiente en las redes sociales como (Tik tok, Instagram y Facebook), con la finalidad de dar a conocer acerca de la optimización de transporte, el uso eficiente del almacenamiento; además, se debería monitorear los canales de distribución para optimizar el transporte

ecológico, en cuanto al almacenamiento de los productos, debería usarse recursos que no contaminar el medio ambiente, generando un interés para influir en su decisión de compra, a través, de una publicidad más practica empleando post publicitarios, banner digitales e infografías, para después publicarlo en las redes sociales que están a la vanguardia; además, se debería realizar una mejor gestión de los canales de distribución y el almacenamiento para reducir los impactos ambientales y contribuir con el medio ecológico. Cuando se aplica la estrategia de distribución verde, debe comunicarse a los clientes el uso eficiente de los recursos en cuanto a los canales de distribución que emplea la empresa; además, debe usarcé eficientemente el transporte y el almacenamiento para influir en la DC de forma trascendente, dado que la distribución sostenible se relaciona significativamente con la DC del cliente. Al momento de realizar publicidad, un control de los canales de distribución y el uso eficiente del almacenamiento se debe tener en cuenta algunos aspectos intervinientes, como el desconocimiento de las estrategias de distribución verde, el uso inadecuado del almacenamiento y la falta de seguimiento a las rutas del trasporte. Para ello, el supervisor del área de logística debería realizar un seguimiento, mediante el GPS a los canales de distribución, es decir en cuanto tiempo llega el transportista a su destino final y la ruta que está tomando, además, el operario de logística debería optimizar los espacios, mediante la clasificación de productos por fecha de vencimiento, almacenar los artículos según el tamaño, tiempo de entrega, ubicar las cajas en las estanterías y descartar los artículos obsoletos dejando un ambiente orden y acondicionado, como también se debería aprovecha la energía solar como fuente de luz, para reducir el consumo de energía. Por otro lado, el supervisor de contenido debería monitorear la información que será publicada en Instagram, Facebook y Tik Tok con relación a la distribución verde. Cabe recalcar que se debe tomar en cuenta las sugerencias de los clientes, en las redes sociales, para realizar una retroalimentación.

6. Para futuras investigaciones sobre el marketing verde relacionadas con la decisión de compra se recomienda amplificar la muestra, para reducir el sesgo que se deduce en muestras censales y no probabilísticas, también se recomienda considerar instrumentos de recolección de datos que ya estén

validados y sean reconocidos, por los investigadores, con la finalidad de reducir sesgos y obtener información relevante, verídica y confiable.

REFERENCIAS

- Abdullahi, M. (2022). The impact of green marketing on consumer purchase decisions in the UAE. *Researchgate*, 1-101.
- Aceves, I y García, N. (2018). La adopción del marketing verde en la decisión de compra de productos alimenticios. *Researchgate*. 1-56.
- Agustini, M., Baloran, A., Bagano, A., Tan, A., Athanasius, S., & Retnawati, B. (2021). Green Marketing Practices and Issues: A Comparative Study of Selected Firms in Indonesia and Philippines. *Journal of Asia-Pacific Business*, 1–18.
- Al-Abdallah, G., Khair, N., & Elmarakby, R. (2021). The impact of social networking sites on luxury vehicles purchase decision process in Gulf cooperation council countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(5), 559-577.
- Álvarez Risco, A. (2020). *Justificación de la investigación*. (Tesis pregrado). Universidad de Lima, Lima, Perú.
- Amaya, A., kai, L, Quan, M & Sheng, C. (2022). Toward a Comprehensive Model of Green Marketing and Innovative Green Adoption: Application of a Stimulus-Organism-Response Model. *Sustainability*, 14 (6), 1-17.
- Ancelm, G. (2020). Cultural factors and the purchase of locally produced clothes in Tanzania: An empirical study. *Nairobi journal of humanities and social science*. 4 (2)., 60-77
- Andina* (marzo 2022). Responsabilidad social empresarial: ¿cómo funciona en los negocios. *Empresa y sostenibilidad*.
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa, Perú. Ediciones Enfoques Consulting EIRL.
- Arqueros, D. (2020). *Marketing verde y decisión de compra de los clientes de Toyota – Trujillo 2020*. (Tesis Pregrado). Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú.
- Bathmathan, V. y Rajadurai, J. (2019). Green marketing mix strategy using modified measurement scales- a performance on gen y green purchasing decision in Malaysia. *International journal of engineering and advanced technology*. 9 (1), 3612-3618.
- Bauce, G. J., Córdova, M. A., & Avila, A. V. (2018). *Operacionalización de variables*. *Revista del Instituto Nacional de Higiene “Rafael Rangel*, 49(2), 1-43.

- Bautista, Y. y Sánchez, L. (2021). Carátula Impacto del financiamiento en los clientes microfinancieros de la empresa Grupo Progresando Todos S.A.C,
- Bonilla Castañeda, J. M., & Lahuanampa Aparco, B. B. (2020). *Marketing green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa Unique SA, Lima. (Tesis pregrado)*. Universidad Cesar vallejo.Lima – Perú.
- Bringula, R. P., Moraga, S. D., Catacutan, A. E., Jamis, M. N., & Mangao, D. F. (2018). Factors influencing online purchase intention of smartphones: A hierarchical regression analysis. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1–18.
- Budi, A., Lapian, J., y Tumbuan, A. (2016). The influence of cultural, social, personal, and psychological on consumer purchase decision- study on Tonasa cement product in Manado city. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16 (01)., 198-206
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M.-C. (2020). Inter-Country Customer-Perspective Analysis of Strategic Antecedents and Consequences for Post-Purchase Behaviour in Integrated Marketing Communications (IMC). *Journal of International Consumer Marketing*, 1–16.
- Cabrera, E. (2019). *Marketing ecológico y decisión de compra en los clientes de la empresa Galera, 2019. (Tesis Pregrado)*. Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú.
- Cambra-Badii, I., Pinar, A., & Baños, J.-E. (2021). *The Good Doctor and bioethical principles: A content analysis*. *Educación Médica*, 22(2), 84–88.
- Carrillo Sierra, S. M., Forgiony Santos, J. O., Rivera Porras, D. A., Bonilla Cruz, N. J., Montánchez Torres, M. L., & Aarcón Carvajal, M. F. (2018). Prácticas pedagógicas frente a la educación inclusiva desde la perspectiva del docente.
- Chandran, C., & Bhattacharya, P. (2019). Hotel's best practices as strategic drivers for environmental sustainability and green marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 218-233.
- Chao, E. & Tito, G. (2020). Consumer Perceptions and Intentions Toward Buying Green Food Products: A Case of Tanzania. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 34(1), 23-38.
- Chauke, D. X., & Duh, H. I. (2019). Marketing and Socio-psychological Factors Influencing Organic Food Purchase and Post-Purchase Outcomes. *Journal of Food Products Marketing*, 25(9), 896–920.

- Chen, M., Xue, W. & Chen, J. (2022). Platform subsidy policy design for green product diffusion. *Journal of Cleaner Production*, 359, 1-10.
- Cheng, K. (2019). Green marketing orientation: achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1–17.
- Chin, C.-H., Chin, C.-L., & Wong, W. P.-M. (2018). The Implementation of Green Marketing Tools in Rural Tourism: The Readiness of Tourists?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 261–280.
- Condori, P. (2020). *Universo población y muestra*. Curso taller.
- Córdova, G. I., Surichaqui, S. del R. G., Ricaldi, F. del P. P., & Vi-cente -Ramos, W. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru. *Management Science Letters*, 2447–2454.
- Costa, C. S. R., Costa, M. F. da, Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313, 1-17.
- Díaz, I., Pino, F., Menéndez, E. (2022). Revisión de publicaciones relacionadas con la educación ambiental y la conservación del medio ambiente en Latinoamérica, aplicando la metodología PRISMA. *Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu*, 9(1), 94-109.
- Du, S., Wang, L., Hu, L. & Zhu, Y. (2019). Platform-led green advertising: Promote the best or promote by performance. *Transportation Research Part E*, 128, 115-131.
- El Comercio (Febrero 2022). Marketing sostenible: 4 pasos para que tu marca sea, eco amigable. *Empresas y Sostenibilidad*.
- El comercio (julio 2022). BCG: La mayoría de consumidores está dispuesta a pagar más por un producto sostenible. *Sostenibilidad*.
- Eldeeb, G., & Mohamed, M. (2022). How do psychological factors sway customers' preferences towards transit service attributes?. *Case Studies on Transport Policy*. 905-914.
- Esmailpour, M. and Bahmiary, E. (2017). Investigating the impact of environmental attitude on the decision to purchase a green product with the mediating role of environmental concern and care for green products. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 12, (2), 297-

315.

- Flores-Ruiz, E., Miranda-Novales, MG, & Villasís-Keever, M. Á. (2017). El protocolo de investigación VI: Cómo elegir la prueba estadística adecuada. *Estadística inferencial. Revista Alergia México*, 64 (3), 364-370.
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Diaz, J. y Diaz, L. (2020). Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables. Editorial Universidad pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia: Editorial Universidad pontificia Bolivariana.
- Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, AB & Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. *Sustainable Production and Consumption*.31, 1-13.
- Genoveva, G y Samukti, D. (2020). Green marketing the Brand image and Increase the consumers's purchase decision. *Jurnal Ilmiah manajemen*. 10 (3), 367-384.
- Gordillo, V. (2022). *Relación entre el marketing mix ecológico y el proceso de decisión de compra en consumidores millenials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 202*. (Tesis pregrado) Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.
- Gupta, A. K., & Shukla, A. V. (2019). Online Retail Format Choice Behavior of Indian Customers for Reasoned Purchase: A Cultural Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–23.
- Helguero, M. M. S., & García-Arrizabalaga, I. (2019). Escala de medición de la responsabilidad social del marketing. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 701-724.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Izagirre-Olaizola, J. (2021). Is Green Marketing an Oxymoron? A Holistic Viewpoint. *A Journal of the Humanities & Social Sciences*, 25(3), 321–338.
- Jouzani, M. and Esfahani, A.N. (2020). The Investigation of Factors Affecting the purchasing decisions of consumers of green products, Brazilian. *Journal of Operations & Production Management*, 17, (2), 1-13.

- Kar, S. K., & Harichandan, S. (2022). Green marketing innovation and sustainable consumption: A bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*, 361(1),1-14.
- Kaur, B.; Gangwar, V.P.; Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability*, 1-16.
- Kowalska, M. (2022). Conceptualization of Sustainable Marketing Tools among SME Managers in Selected Countries in Poland and Sri Lanka. *Sustainability*, 14(10), 1-18.
- La República (abril 2021). Las tendencias ecológicas en 2021 que la pandemia ha impulsado. *La República Mundo*.
- La República (Julio 2022). Aumenta la venta de vehículos eco amigables durante el primer semestre del 2022. *Economía y sostenibilidad*.
- Lawson, S. J., Gleim, M. R., & Hartline, M. D. (2021). Decisions, decisions: Variations in decision-making for access-based consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(3), 358-374.
- Laza, C. A. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados. La Rioja, Argentina. Ediciones Tutor Formación*.
- Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Zakuan, N., Mas'od, A., Chin, T. A., & Awang, S. R. (2020). Measuring Post-purchase Regret and Impulse Buying in Online Shopping Experience from Cognitive Dissonance Theory Perspective. *2020 6th International Conference on Information Management (ICIM.6)*, 1-7.
- Lestary, D. y Radi, L. (2019). The effect of green marketing on purchase decision with Brand Image as mediating variable. *Journal of accounting, management and economics*. 19 (2), 1-12.
- Mann, S. P., Treit, P. V., Geyer, P. E., Omenn, G. S., & Mann, M. (2021). Ethical principles, constraints, and opportunities in clinical proteomics. *Molecular & Cellular Proteomics*, 20(1),1-14.
- Manongko, A. Y Kambey, J. (2018). The influence of green marketing on decision purchasing organic products with interests of buying as an intervening variable at Manado city, Indonesia. *International journal of scientific research and management*. 6(5), 403-411.

- Marcon, A., Ribeiro, J. L. D., Dangelico, R. M., de Medeiros, J. F., & Marcon, É. (2022). Exploring green product attributes and their effect on consumer behaviour: A systematic review. *Sustainable Production and Consumption*, 32(1), 76-91.
- Maziriri, E. (2020). Green packaging and green advertising as precursors of competitive advantage and business performance among manufacturing small and medium enterprises in South Africa. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-22.
- Medina-Díaz, M. D. R., & Verdejo-Carrión, A. L. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *ALTERIDAD. Revista de Educación*, 15(2), 270-284
- Mendoza, S. H., & Avila, D. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186.
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy & the Environment (John Wiley & Sons, Inc)*, 29(3), 838–845.
- Ñaupá, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). Metodología de la investigación: cuantitativa – cualitativa y redacción tesis. Ediciones de la U. Bogotá, Colombia. Ediciones de la U.
- Nekmahmud, M y Fekete. (2020). Why not green marketing? Determinate of consumers intention to green purchase decision in new developing nation. *Sustainability*, 12 (19)1-31.
- Nguyen, B. (2022) A Study on the Influence of Eco-Labels and Green Advertising on Green Brand Equity in Emerging Market. *Journal of Promotion Management*, 1-23.
- Nguyen, B. y Nguyen. T. (2022). Green Marketing Functions: The Drivers of Brand Equity Creation in Vietnam. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 1055-1076.

- Nguyen, H., Nguyen, N., Nguyen, B., Lobo, A., & Vu, P. (2019). Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(1), 1-17.
- Nieto, E. (2018). Tipos de investigación. *Revista core*. 1-4. Lima, Perú. USDG.
- Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The impact of marketing mix, consumer's characteristics, and psychological factors to consumer's purchase intention on brand w in Surabaya. *Ibuss management*, 5(1), 55-69.
- Nuryakin, N., & Maryati, T. (2022). Do green innovation and green competitive advantage mediate the effect of green marketing orientation on SMEs' green marketing performance?. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-20.
- Ontano, M. Mejía, A. y Marieta, A. (2021). Principios bioéticos y su aplicación en la investigación medico científicas. *Revista científica multidisciplinar sobre ciencia de la salud, naturales, sociales y formales*. 3(3), 9-16.
- Orbea, M. (2021). Una mirada demográfica a la población infantil afectada por la COVID-19 en Cuba. *Revista Cubana de Pediatría*, 93(1),1-11.
- Pacasmayo 2021. (Tesis Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chepén, Perú.
- Pemani, P., Massie, J. y Tielung, M. (2017). The effect of personal factors on consumer purchase decision (Case study:Everbest shoes).*Jurnal EMBA* 5 (1); 68-77.
- Peña, S. (2017). *Análisis de datos*. Bogotá, Colombia: Fondo editorial área andino.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*. 37 (4), 372-385.
- Priskilla, M & Tambunan,D. (2019). *The Effect of Personal Factor and psychological factor on purchase intention of prospective wedding invitation customer In Surabaya*. 8 (7), 602-606.
- Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: a conceptual study. *International journal for scientific research & development*. 8 (2), 1205-1208.
- Quintana, S. (2021). *Gestión del conocimiento y la investigación formativa en la formación profesional, de los estudiantes de la Escuela Profesional de Contabilidad en la Universidad Nacional de San Martín–Tarapoto, Año 2017*. (Tesis de postgrado). Universidad nacional de educación Enrique Guzmán y valle. Lima, Perú.

- Rajeh, J. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1 (2), 1-10.
- Ramli, Y., Permana, D., Soelton, M., Hariani, S. y Yanuar, T. (2020). La implicación del marketing verde que influye en la conciencia del cliente hacia su decisión de compra. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10 (3), 385-399.
- Ramos, J. R. G. (2018). Cómo se construye el marco teórico de la investigación. *Cadernos de Pesquisa*, 48(1), 1-25.
- Rasinger, S. (2020). *La investigación cuantitativa en lingüística*. (2ª ed.). Madrid, España: Akal
- Rosadi, B., Azhari, S. Z., & Saraswati, J. K. (2022). Understanding the Driver of Customer Purchase Decision: The Role of Customer Engagement and Brand Attachment. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 6(1), 53-60.
- Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Silaban, S y Fadli, S. (2021). The effect of green marketing on purchase decisions and brand image as intervening variables (case study at: Pt. Sari Coffee Indonesia - Starbucks Focal Point Medan). *International journal of research and review*, 8 (1), 159-168.
- Song, Y., Li, G., Li, T., & Li, Y. (2021). A purchase decision support model considering consumer personalization about aspirations and risk attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63 (1), 1-11.
- Su, M., Fang, M., Kim, J., & Park, K. S. (2022). Sustainable marketing innovation and consumption: Evidence from cold chain food online retail. *Journal of Cleaner Production*, 340, 1-10.
- Sugandini, D., Muafi, M., Susilowati, C., Siswanti, Y., & Syafri, W. (2020). Green Supply Chain Management and Green Marketing Strategy on Green Purchase Intention: SMEs Cases. *Journal of Industrial Engineering & Management*, 13(1), 79–92.
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*. 20 (2) 121-137.
- Tang, M., & Zhu, J. (2019). Research of O2O website based consumer purchase

- decision-making model. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 36(6), 371-384.
- Tesfom, G. (2022). Do perceptions of switching costs vary across customers' household purchase decision roles?. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 1-19.
- Torrez, J. (2018). El marco teórico referencial y los enfoques de investigación. *Apthapi*, 4(1), 1036-1062.
- Trojanowski, T. W., & Kazibudzki, P. T. (2021). Prospects and Constraints of Sustainable Marketing Mix Development for Poland's High-Energy Consumer Goods. *Energies*, 14(24), 1-26.
- Tuleja, E. A. (2017). Constructing Image-Based Culture Definitions Using Metaphors: Impact of a Cross-Cultural Immersive Experience. *Journal of Teaching in International Business*, 28(1), 4–34.
- Ünal, A. y Celen, O. (2020). Expectativas de los turistas nacionales antes de la selección del destino y sus valoraciones posteriores a la compra: Caso Igneada. *Diario de Gestión y Estudios Económicos*, 2 (2), 112-128.
- Villasís-Keever, M. Á., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J. N., Miranda-Novales, G., & Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414-421.
- Villaverde Trujillo, K. R. (2018). Factores del eco-marketing que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos en la bioferia de Miraflores, Lima 2018. (Tesis Pregrado). Universidad Científica del sur. Lima, Perú.
- Wang, L., Yan, Q., & Chen, W. (2019). Drivers of purchase behavior and post-purchase evaluation in the Singles' Day promotion. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 835–845.
- Wu, L., & Liu, Z. (2022). The Influence of Green Marketing on Brand Trust: The Mediation Role of Brand Image and the Moderation Effect of Greenwash. *Discrete Dynamics in Nature & Society*, 1–10.
- Yang, Z., Shang, W. L., Zhang, H., Garg, H., & Han, C. (2022). Assessing the green distribution transformer manufacturing process using a cloud-based q-rung orthopair fuzzy multi-criteria framework. *Applied Energy*, 311(1), 1-21.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions

in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 1-14.

Yoon, D., Kim, Y.-K., & Fu, R. J. C. (2020). How can hotels' green advertising be persuasive to consumers? An information processing perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 511–519.

ANEXOS

Anexo A

Matriz de operacionalización de la variable marketing verde

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing verde	Según el autor (Chin et al., 2018). El marketing verde se define las actividades que realiza una empresa para diseñar, impulsar, establecer precios y distribuir productos eco amigables, con el objetivo de contribuir con el cuidado del medio ambiente, de modo que el MV se emplea como una técnica para el desarrollo ambiental (p.264).	La variable marketing verde se medirá tomando en cuenta su producto verde, precio verde, promoción verde y distribución verde; cada una de ellas con sus indicadores respectivos a través de la escala ordinal del 1 al 5.	Producto verde	Envases reciclables y reutilizables	1 - 2	Ordinal Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Innovación	3 - 4	
				Proceso productivo empaquetado	5 - 6	
			Precio verde	Mayor calidad	7	
				Precio de venta	8	
				Costo económico	9	
			Promoción verde	Ingresos destinados a causas ambientales	10	
				Diferenciación de marca	11	
				Concientización ecológica	12-13	
				Información detallada	14	
			Distribución verde	Publicidad verde	15-16	
				Transporte eficiente	17	
				Almacenamiento verde	18-19	
				Proveedores verdes	20	

Matriz de operacionalización de la variable decisión de compra

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Decisión de compra	Según el autor (Song et al., 2021). La decisión de compra es el proceso de toma de decisiones en el cual se clasifica en dos etapas, en la primera etapa los clientes buscan las alternativas más relevantes, en la segunda etapa se evalúan los productos a detalle, finalmente el usuario decide si va a comprar el producto (p.1).	La variable decisión de compra se medirá tomando en cuenta sus dimensiones factor cultural, evaluación post compra, factor psicológico y factor personal; cada una de ellas con sus indicadores respectivos a través de la escala ordinal del 1 al 5.	Factor cultural	Costumbres	1-2	Ordinal Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Valores	3	
				Tradiciones	4-5	
				Cultura	6	
			Evaluación post compra	Satisfacción del cliente	7-8	
				Insatisfacción del cliente	9	
			Factor psicológico	Comportamiento	10-11	
				Motivación	12	
				Percepción	13	
			Factor personal	Aprendizaje	14-15	
				Compra por Impulsos	16	
				Estilo vida	17	
				Situación económica	18	
				Personalidad	19	
				Gustos individuales	20	

Anexo B

Tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{400 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(416 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 200$$

Donde:

Muestra	n	n
Población	N	416
Significancia	z	1.96
Éxito	p	0.5
Fracaso	q	0.5
Error	E^2	0.005

Anexo C

Cuestionario de la variable marketing verde

CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE NIVEL DEL MARKETING VERDE

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo “Determinar la relación entre el marketing verde y la decisión de compra de los clientes en la empresa Total Stop Fire”. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta, puede enviarla al correo: Kdiazti@ucvvirtual.edu.pe / bhvalenciav@ucvvirtual.edu.pe

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

VARIABLE MARKETING VERDE						
Dimensión	Indicadores	1	2	3	4	5
Producto verde	Envases reciclables y reutilizables					
	1	La empresa emplea envases reciclables				
	2	La empresa emplea envases reutilizables				
	Innovación					
	3	La empresa emplea productos con criterios ecológicos				
	4	La empresa comercializa productos ecológicos innovadores				
	Proceso productivo y empaquetado					
5	Es importante que la empresa emplee materia prima ecológica					
6	La empresa emplea bolsas ecológicas					
Mayor calidad						
7	La empresa comercializa productos de calidad					
Precio verde	Precio de venta					
	8	Es importante pagar más por un producto ecológico				
	Costo económico					
	9	La empresa ofrece sus productos a costos económicos				
Ingresos destinados a causas ambientales						
10	Es importante que la empresa destine dinero a causas ambientales					
Promoción verde	Diferenciación de marca					
	11	La empresa se diferencia de otras marcas				
	Concientización ecológica					
	12	Es importante crear conciencia ecológica				
	13	La empresa es reconocida por sus campañas sociales				
	Información detallada					
	14	La empresa brinda información clara de sus productos				
Publicidad verde						
15	La publicidad ecológica llama su atención					
16	La empresa realiza publicidad ecológica					
Distribución verde	Transporte efectivo					
	17	Es importante que la empresa emplee un transporte ecológico				
	Almacenamiento verde					
	18	Es importante que la empresa cuente con instalaciones eco amigables				
	19	Es importante que la empresa cuente un espacio para el recojo de productos				
Proveedores verdes						
20	Es importante que la empresa cuente con proveedores ecológicos					

Cuestionario de la variable decisión de compra

CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE DE DECISIÓN DE COMPRA

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio Con la finalidad de “Determinar la relación entre el marketing verde y la decisión de compra de los clientes en la empresa Total Stop Fire”. Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

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

VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA							
Dimensión	Indicadores	1	2	3	4	5	
Factor Cultural	Costumbres						
	1 Realiza compras ecológicas de forma activa						
	2 Acostumbra comprar productos en favor del medio ambiente						
	Valores						
	3 Está comprometido con el cuidado del medio ecológico						
	Tradiciones						
Factor Cultural	4 Compra productos según su intuición						
	5 Considera opiniones de terceras personas para realizar la compra						
	Ética						
	6 Los productos que compra van acorde a sus principios						
	Evaluación post compra	Satisfacción del cliente					
		7 Evalúa la calidad del producto antes de realizar su compra					
8 Es importante que los productos cumplan con sus expectativas							
Insatisfacción							
9 El mal estado de un producto le genera disconformidad.							
Comportamiento							
Factor psicológico	10 Los descuentos de un producto motivan su compra						
	11 Los productos que compra van acorde a su personalidad						
	Motivación						
	12 La presentación de un producto motiva su compra						
	Percepción						
	13 La primera impresión de un producto influye en su compra						
Factor psicológico	Aprendizaje						
	14 Es importante conocer del producto antes de realizar su compra						
	15 Realiza compras por recomendación y experiencia						
	Compra por impulsos						
	16 Los precios bajos influyen en su compra						
	Factor personal	Estilo de vida					
17 El estilo de vida interviene en su decisión de compra							
Situación económica							
18 Los precios de un producto influyen en su compra							
Personalidad							
19 El estado de ánimo influye en la compra de un producto							
Factor personal	Gustos individuales						
	20 Las características de un producto ecológico intervienen en su compra						

Anexo D

Docente validador 1: *Validez del cuestionario marketing verde*



**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Mary Elizabeth Lescano Melendez
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación.

El título de tesis es: "**MARKETING VERDE Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN UNA ORGANIZACIÓN DE SEGURIDAD INDUSTRIAL**"; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Katherine Diana Diaz Tito
D.N.I: 71589232

Firma
Betsabe Valencia Montañez
D.N.I: 46733828

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. **Variable: Marketing verde**

Se define la variable marketing verde como las actividades que realiza una empresa para diseñar, impulsar, establecer precios y distribuir productos eco amigables, con el objetivo de contribuir con el cuidado del medio ambiente, de modo que el MV se emplea como una técnica para el desarrollo ambiental (Chin et al., 2018, p.264).

II. **Dimensiones**

a. **Producto verde**

Se define como una característica que resalta a un producto puesto a que no contamina al medio ambiente brindando nuevas oportunidades para innovar en el mercado y marcar la diferencia de sus competidores (Mukonza y Swarts, 2020, p.839).

b. **Precio verde**

Se define como el valor económico del producto ecológico que se está comercializando, dependerá mucho del proceso y el tiempo en el que se elabora el producto sostenible (Mukonza y Swarts, 2020, p.839).

c. **Promoción verde**

Se define como una estrategia efectiva que sirve para crear conciencia, brindar información, transmitir mensajes eco amigables y recordarle al público objetivo su compromiso que tiene con el medio ambiente (Mukonza y Swarts, 2020, p.839)

d. **Distribución verde**

La distribución verde se relaciona con la gestión logística con el objetivo de reducir los efectos contaminantes del transporte como las emisiones de huella de carbono; además se encarga de administrar los canales de distribución (Agustini et al., 2021, p.5)



Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing verde	Se define la teoría de la variable marketing verde con el autor principal (Chin et al., 2018, p.264).	La variable marketing verde se medirá tomando en cuenta su producto verde, precio verde, promoción verde y distribución verde; cada una de ellas con sus indicadores respectivos a través de la escala ordinal del 1 al 5.		Envases reciclables y reutilizables Innovación	
			Producto verde	Proceso productivo y empaquetado Mayor calidad	Escala Ordinal
			Precio verde	Precio de venta Costo económico	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Promoción verde	Ingresos destinados a causas ambientales Diferenciación de marca Concientización ecológica Información detallada Publicidad verde	
				Transporte eficiente	
			Distribución verde	Almacenamiento verde Proveedores verdes	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable Marketing verde

N.º	DIMENSIONES / items VERDE	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		MD	D	A	MD	D	A	MD	D	A		
1	La empresa emplea envases reciclables			1			1				1	
2	La empresa emplea envases reutilizables			1			1				1	
3	La empresa emplea productos con criterios ecológicos			1			1				1	
4	La empresa comercializa productos ecológicos innovadores			1			1				1	
5	Es importante que la empresa emplee materia prima ecológica											
6	La empresa emplea bolsas ecológicas			1			1				1	
7	La empresa comercializa productos de calidad			1			1				1	
8	DIMENSION 2: PRECIO VERDE Es importante pagar más por un producto ecológico			1			1				1	
9	La empresa ofrece sus productos a costos económicos											
10	Es importante que la empresa destine dinero a causas ambientales			1			1				1	
	DIMENSION 3: PROMOCION VERDE			1			1				1	
11	La empresa se diferencia de otras marcas			1			1				1	
12	Es importante crear conciencia ecológica			1			1				1	
13	La empresa es reconocida por sus campañas sociales											
14	La empresa brinda información clara de sus productos			1			1				1	
15	La publicidad ecológica llama su atención			1			1				1	
16	La empresa realiza publicidad ecológica			1			1				1	
	DIMENSION 4: DISTRIBUCION VERDE			1			1				1	
17	Es importante que la empresa emplee un transporte ecológico											
18	Es importante que la empresa cuente con instalaciones eco amigables			1			1				1	
19	Es importante que la empresa cuente un espacio para el recojo de productos			1			1				1	
20	Es importante que la empresa cuente con proveedores ecológicos			1			1				1	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: LESCANO MELÉNDEZ MARY ELIZABETH

DNI: 44003554

Especialidad del validador: MAESTRIA EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Lima, 14 de Noviembre del 2022

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

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

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

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING VERDE

Estimado colaborador:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca determinar la relación entre el marketing verde y la decisión de compra de los clientes en la empresa Total Stop Fire, San Juan de Lurigancho. Los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A Veces (AV)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

N° ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	La empresa emplea envases reciclables					
2	La empresa emplea envases reutilizables					
3	La empresa emplea productos con criterios ecológicos					
4	La empresa comercializa productos ecológicos innovadores					
5	Es importante que la empresa emplee materia prima ecológica					
6	La empresa emplea bolsas ecológicas					
7	La empresa comercializa productos de calidad					
8	Es importante pagar más por un producto ecológico					
9	La empresa ofrece sus productos a costos económicos					
10	Es importante que la empresa destine dinero a causas ambientales					
11	La empresa se diferencia de otras marcas					
12	Es importante crear conciencia ecológica					
13	La empresa es reconocida por sus campañas sociales					
14	La empresa brinda información clara de sus productos					
15	La publicidad ecológica llama su atención					
16	La empresa realiza publicidad ecológica					
17	Es importante que la empresa emplee un transporte ecológico					
18	Es importante que la empresa cuente con instalaciones eco amigables					
19	Es importante que la empresa cuente un espacio para el recojo de productos					
20	Es importante que la empresa cuente con proveedores ecológicos					

Gracias por completar el cuestionario.

Docente validador 1: *Validez del cuestionario decisión de compra.*



**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Mary Elizabeth Lescano Melendez
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación.

El título de tesis es: **“MARKETING VERDE Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN UNA ORGANIZACIÓN DE SEGURIDAD INDUSTRIAL”**; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Katherine Diana Díaz Tito

D.N.I: 71589232



Firma

Betsabe Valencia Montañez

D.N.I: 46733828



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. **Variable: Decisión de compra**

Se define la variable como el proceso de toma de decisiones en el cual se clasifica en dos etapas, en la primera etapa los clientes buscan las alternativas más relevantes, en la segunda etapa se evalúan los productos a detalle, finalmente el usuario decide si va a comprar el producto (Song et al., 2021, p.1).

II. **Dimensiones**

a. **Factor cultural**

Se define como un elemento importante en la toma de decisiones de un individuo, las cuales influyen en el comportamiento, el modo de vivir que desarrolla una persona en un entorno, en base a lo que conocen y aprendieron a lo largo de su vida (Budi, et al., 2016, p.201).

b. **Evaluación post compra**

Se define como la valoración que el cliente tiene sobre el producto o servicio después de haberlo adquirido, los usuarios tienden a analizar el producto para repetir la compra de acuerdo a su experiencia (Gordillo, 2021, p.34).

c. **Factor psicológico**

Se define como las actitudes, normas, conductas y hábitos que sirven para describir y entender el comportamiento de compra del cliente; asimismo, estas influyen en la DC (Eldeeb y Mohamed, 2022, p. 906).

d. **Factor personal**

Se define como las características que tiene una persona las cuales intervienen en la decisión de compra de los clientes, en ella influye la edad, el estilo de vida, el estatus económico, los gustos o preferencias y la personalidad de los consumidores (Arqueros. 2020, p.18).



Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Decisión de compra	Se define la teoría de la variable decisión de compra con el autor principal (Song et al., 2021, p.1). La variable decisión de compra se medirá tomando en cuenta su dimensión factor cultural, evaluación post compra, factor psicológico y factor personal; cada una de ellas con sus indicadores respectivos a través de la escala ordinal del 1 al 5.		Costumbres	valores	Escala Ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Factor cultural	Tradiciones cultura	
			Evaluación post compra	Satisfacción del cliente Insatisfacción del cliente Comportamiento Motivación	
			Factor psicológico	Percepción Aprendizaje Compra por impulsos Estilo de vida	
			Factor personal	Situación económica Personalidad Gustos individuales	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable decisión de compra

N.º	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
1	DIMENSIÓN 1: Factor cultural Realiza compras ecológicas de forma activa				1				1				1
2	Acostumbra comprar productos en favor del medio ambiente				1				1				1
3	Está comprometido con el cuidado del medio ecológico				1				1				1
4	Compra productos según su intuición				1				1				1
5	Considera opiniones de terceras personas para realizar la compra				1				1				1
6	Los productos que compra van acorde a sus principios				1				1				1
	DIMENSIÓN 2: Evaluación post compra				1				1				1
7	Evalúa la calidad del producto antes de realizar su compra				1				1				1
8	Es importante que los productos cumplan con sus expectativas				1				1				1
9	El mal estado de un producto le genera disconformidad				1				1				1
10	Los descuentos de un producto motivan su compra				1				1				1
11	Los productos que compra van acorde a su personalidad				1				1				1
	DIMENSIÓN 3: Factor psicológico				1				1				1
12	La presentación de un producto motiva su compra				1				1				1
13	La primera impresión de un producto influye en su compra				1				1				1
14	Es importante conocer del producto antes de realizar su compra				1				1				1
15	Realiza compras por recomendación y experiencia				1				1				1
16	Los precios bajos influyen en su compra				1				1				1
	DIMENSIÓN 4: Factor personal				1				1				1
17	El estilo de vida interviene en su decisión de compra				1				1				1
18	Los precios de un producto influyen en su compra				1				1				1
19	El estado de ánimo influye en la compra de un producto				1				1				1
20	Las características de un producto ecológico interviene en su compra				1				1				1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: LESCANO MELÉNDEZ MARY ELIZABETH

DNI: 44003554

Especialidad del validador: MAESTRIA EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Lima, 14 de Noviembre del 2022

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

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

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

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad



QUESTIONARIO DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

Estimado colaborador:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca determinar la relación entre el marketing verde y la decisión de compra de los clientes en la empresa Total Stop Fire, San Juan de Lurigancho. Los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A Veces (AV)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

Nº ítem	AFIRMACIONES	S	C S	AV	CN	N
1	Realiza compras ecológicas de forma activa					
2	Acostumbra comprar productos en favor del medio ambiente					
3	Está comprometido con el cuidado del medio ecológico					
4	Compra productos según su intuición					
5	Considera opiniones de terceras personas para realizar la compra					
6	Los productos que compra van acorde a sus principios					
7	Evalúa la calidad del producto antes de realizar su compra					
8	Es importante que los productos cumplan con sus expectativas					
9	El mal estado de un producto le genera disconformidad					
10	Los descuentos de un producto motivan su compra					
11	Los productos que compra van acorde a su personalidad					
12	La presentación de un producto motiva su compra					
13	La primera impresión de un producto influye en su compra					
14	Es importante conocer del producto antes de realizar su compra					
15	Realiza compras por recomendación y experiencia					
16	Los precios bajos influyen en su compra					
17	El estilo de vida interviene en su decisión de compra					
18	Los precios de un producto influyen en su compra					
19	El estado de ánimo influye en la compra de un producto					
20	Las características de un producto ecológico intervienen en su compra					

Gracias por completar el cuestionario.

Docente validador 2: *Validez del cuestionario marketing verde.*



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Pablo Ramón Carrasco Pintado
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación.

El título de tesis es: Marketing verde y la decisión de compra en la organización de seguridad industrial; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Katherine Diana Diaz Tito
D.N.I: 71589232

Firma
Betsabe Valencia Montañez
D.N.I: 46733828



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Marketing verde

Se define la variable marketing verde como las actividades que realiza una empresa para diseñar, impulsar, establecer precios y distribuir productos eco amigables, con el objetivo de contribuir con el cuidado del medio ambiente, de modo que el MV se emplea como una técnica para el desarrollo ambiental (Chin et al., 2018, p.284).

II. Dimensiones

a. Definición del producto verde

Se define como una característica que resalta a un producto puesto a que no contamina al medio ambiente brindando nuevas oportunidades para innovar en el mercado y marcar la diferencia de sus competidores (Mukonza y Swarts, 2020, p.839).

b. Definición del precio verde

Se define como el valor económico del producto ecológico que se está comercializando, dependerá mucho del proceso y el tiempo en el que se elabora el producto sostenible (Mukonza y Swarts, 2020, p.839).

c. Definición de la promoción verde

Se define como una estrategia efectiva que sirve para crear conciencia, brindar información, transmitir mensajes eco amigables y recordarle al público objetivo su compromiso que tiene con el medio ambiente (Mukonza y Swarts, 2020, p.839).

d. Definición de la distribución verde

Se define como una estrategia que se relaciona con la gestión logística con el objetivo de reducir los efectos contaminantes del transporte como las emisiones de huella de carbono; además se encarga de administrar los canales de distribución (Agustini et al., 2021, p.5)



Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición			
Marketing verde	Se define la teoría de la variable marketing verde con el autor principal (Chin et al., 2018, p.264).	La variable marketing verde se medirá tomando en cuenta su producto verde, precio verde, promoción verde y distribución verde; cada una de ellas con sus indicadores respectivos a través de la escala ordinal del 1 al 5.	Producto verde	Envases reciclables y reutilizables	Escala Ordinal			
				Innovación				
			Precio verde	Proceso productivo y empaquetado		Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)		
				Mayor calidad				
			Promoción verde	Precio de venta		Transporte eficiente		
				Costo económico			Almacenamiento verde	
				Ingresos destinados a causas ambientales				Proveedores verdes
				Diferenciación de marca				
				Concientización ecológica				
			Información detallada					
Publicidad verde								



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable Marketing verde

N.º	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD		D	A
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO VERDE												
1	La empresa emplea envases reciclables												
2	La empresa emplea envases reutilizables												
3	La empresa emplea productos con criterios ecológicos												
4	La empresa comercializa productos ecológicos innovadores												
5	Es importante que la empresa emplee materia prima ecológica												
6	La empresa emplea bolsas ecológicas												
7	La empresa comercializa productos de calidad												
	DIMENSIÓN 2: PRECIO VERDE												
8	Es importante pagar más por un producto ecológico												
9	La empresa ofrece sus productos a costos económicos												
10	Es importante que la empresa destine dinero a causas ambientales												
	DIMENSIÓN 3: PROMOCION VERDE												
11	La empresa se diferencia de otras marcas												
12	Es importante crear conciencia ecológica												
13	La empresa es reconocida por sus campañas sociales												
14	La empresa brinda información clara de sus productos												
15	La publicidad ecológica llama su atención												
16	La empresa realiza publicidad ecológica												
	DIMENSIÓN 4: DISTRIBUCION VERDE												
17	Es importante que la empresa emplee un transporte ecológico												
18	Es importante que la empresa cuente con instalaciones eco amigables												
19	Es importante que la empresa cuente un espacio para el recojo de productos												
20	Es importante que la empresa cuente con proveedores ecológicos												



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Carrasco Pintado Pablo Ramón DNI: 25747772

Especialidad del validador: Doctor en Administración

Lima 15 de noviembre del 2022

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

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

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

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

Firma del Experto Informante.

Especialidad

**CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING VERDE****Estimado colaborador:**

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca determinar la relación entre el marketing verde y la decisión de compra de los clientes en la empresa Total Stop Fire, San Juan de Lurigancho. Los datos serán manejados confidencialmente.

Escala de Likert:

Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A Veces (AV)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

N° item	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	La empresa emplea envases reciclables					
2	La empresa emplea envases reutilizables					
3	La empresa emplea productos con criterios ecológicos					
4	La empresa comercializa productos ecológicos innovadores					
5	Es importante que la empresa emplee materia prima ecológica					
6	La empresa emplea bolsas ecológicas					
7	La empresa comercializa productos de calidad					
8	Es importante pagar más por un producto ecológico					
9	La empresa ofrece sus productos a costos económicos					
10	Es importante que la empresa destine dinero a causas ambientales					
11	La empresa se diferencia de otras marcas					
12	Es importante crear conciencia ecológica					
13	La empresa es reconocida por sus campañas sociales					
14	La empresa brinda información clara de sus productos					
15	La publicidad ecológica llama su atención					
16	La empresa realiza publicidad ecológica					
17	Es importante que la empresa emplee un transporte ecológico					
18	Es importante que la empresa cuente con instalaciones eco amigables					
19	Es importante que la empresa cuente un espacio para el recojo de productos					
20	Es importante que la empresa cuente con proveedores ecológicos					

Gracias por completar el cuestionario.

Docente validador 2: *Validez del cuestionario decisión de compra.*



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Pablo Ramón Carrasco Pintado
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación.

El título de tesis es: Marketing verde y la decisión de compra en la organización de seguridad industrial; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Katherine Diana Díaz Tito
D.N.I: 71589232

Firma
Betsabe Valencia Montañez
D.N.I: 46733828



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Decisión de compra

Se define la variable como el proceso de toma de decisiones en el cual se clasifica en dos etapas, en la primera etapa los clientes buscan las alternativas más relevantes, en la segunda etapa se evalúan los productos a detalle, finalmente el usuario decide si va a comprar el producto (Song et al., 2021, p.1).

II. Dimensiones

a. Definición del factor cultural

Se define como un elemento importante en la toma de decisiones de un individuo, las cuales influyen en el comportamiento, el modo de vivir que desarrolla una persona en un entorno, en base a lo que conocen y aprendieron a lo largo de su vida (Budi, et al., 2016, p.201).

b. Definición de la evaluación post compra

Se define como la valoración que el cliente tiene sobre el producto o servicio adquirido, en la evaluación posterior a la compra los usuarios tienden a analizar el producto para después volver comprarlo o rechazarlas de acuerdo a su experiencia asimismo la evaluación post compra interviene en la decisión de compra del cliente de acuerdo a su experiencia (Gordillo, 2021, p .34).

c. Definición del factor psicológico

Se define como las actitudes, normas, conductas y hábitos que sirven para describir y entender el comportamiento de compra del cliente; asimismo, estas influyen en la DC (Eldeeb y Mohamed, 2022, p. 906)

d. Definición del factor personal

Se define como las características que tiene una persona las cuales intervienen en la decisión de compra de los clientes, en ella influye la edad, el estilo de vida, el estatus económico, los gustos o preferencias y la personalidad de los consumidores (Arqueros, 2020, p.18).



Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	
Decisión de compra	Se define la teoría de la variable de decisión de compra con el autor principal (Song et al., 2021, p.1).	La variable decisión de compra se medirá tomando en cuenta su dimensión factor cultural, evaluación post compra, factor psicológico y factor personal; cada una de ellas con sus indicadores respectivos a través de la escala ordinal del 1 al 5.	Factor cultural	Costumbres	Escala Ordinal	
				valores		
				Tradiciones cultura		
			Evaluación post compra	Satisfacción del cliente	Nunca (1)	
				Insatisfacción del cliente	Casi nunca (2)	
			Factor psicológico	Comportamiento	A veces (3)	
				Motivación	Casi siempre (4)	
				Percepción	Siempre (5)	
			Factor personal	Aprendizaje	Factor personal	Compra por impulsos
				Estilo de vida		
Situación económica						
Personalidad						
				Gustos individuales		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Carrasco Pintado Pablo Ramón DNI: 25747772

Especialidad del validador: Doctor en Administración

Lima 15 de noviembre del 2022

- Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad



QUESTIONARIO DE LA VARIABLE DECISION DE COMPRA

Estimado colaborador:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca determinar la relación entre el marketing verde y la decisión de compra de los clientes en la empresa Total Stop Fire, San Juan de Lurigancho. Los datos serán manejados confidencialmente.

Escala de Likert:

Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A Veces (AV)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

N° item	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	Realiza compras ecológicas de forma activa					
2	Acostumbra comprar productos en favor del medio ambiente					
3	Está comprometido con el cuidado del medio ecológico					
4	Compra productos según su intuición					
5	Considera opiniones de terceras personas para realizar la compra					
6	Los productos que compra van acorde a sus principios					
7	Evalúa la calidad del producto antes de realizar su compra					
8	Es importante que los productos cumplan con sus expectativas					
9	El mal estado de un producto le genera disconformidad					
10	Los descuentos de un producto motivan su compra					
11	Los productos que compra van acorde a su personalidad					
12	La presentación de un producto motiva su compra					
13	La primera impresión de un producto influye en su compra					
14	Es importante conocer del producto antes de realizar su compra					
15	Realiza compras por recomendación y experiencia					
16	Los precios bajos influyen en su compra					
17	El estilo de vida interviene en su decisión de compra					
18	Los precios de un producto influyen en su compra					
19	El estado de ánimo influye en la compra de un producto					
20	Las características de un producto ecológico intervienen en su compra					

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo E

Fiabilidad del instrumento para la variable marketing verde

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,913	20

Nota. De acuerdo al análisis del test de Alpha de Cronbach, para los 20 elementos, se obtuvo un valor superior $,070 \geq ,913$; por lo tanto, se puede afirmar que el instrumento que mide la variable marketing verde altamente fiable.

Fiabilidad del instrumento por reactivo para la variable

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
La empresa emplea envases reciclables	73,00	136,632	,567	,909
La empresa emplea envases reutilizables	72,88	134,459	,681	,906
La empresa emplea productos con criterios ecológicos	72,93	135,399	,695	,906
La empresa comercializa productos ecológicos innovadores	72,95	136,681	,666	,907
Es importante que la empresa emplee materia prima ecológica	72,21	140,202	,481	,911
La empresa emplea bolsas ecológicas	72,66	137,177	,548	,909
La empresa comercializa productos de calidad	72,34	135,949	,623	,907
Es importante pagar más por un producto ecológico	72,33	143,908	,363	,913
La empresa ofrece sus productos a costos económicos	72,62	139,748	,454	,912
Es importante que la empresa destine dinero a causas ambientales	72,31	137,656	,504	,911
La empresa se diferencia de otras marcas	72,48	136,500	,611	,908
Es importante crear conciencia ecológica	71,88	142,354	,427	,912
La empresa es reconocida por sus campañas sociales	72,59	138,738	,551	,909
La empresa brinda información clara de sus productos	72,38	136,976	,628	,907
La publicidad ecológica llama su atención	72,45	136,462	,620	,908
La empresa realiza publicidad ecológica	72,66	135,774	,678	,906
Es importante que la empresa emplee un transporte ecológico	72,28	141,291	,461	,911
Es importante que la empresa cuenta con instalaciones eco amigables	72,45	135,094	,633	,907
Es importante que la empresa cuenta con un espacio para el recojo de productos	72,17	140,672	,453	,912
Es importante que la empresa cuente con proveedores ecológicos	72,02	140,193	,563	,909

Fiabilidad del instrumento para la variable decisión de compra

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,925	20

Nota. De acuerdo al análisis del test de Alpha de Cronbach, para los 20 elementos, se obtuvo un valor superior $,070 \geq ,925$; por lo tanto, se puede afirmar que el instrumento que mide la variable decisión de compra altamente fiable.

Fiabilidad del instrumento por reactivo para la variable

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Realiza compras ecológicas de forma activa	73,66	141,423	,564	,922
Acostumbra comprar productos en favor del medio ambiente	73,45	144,462	,486	,923
Está comprometido con el cuidado del medio ecológico	73,17	141,198	,598	,921
Compra productos según su intuición	73,69	140,639	,506	,924
Considera opiniones de terceras personas para realizar la compra	73,83	143,268	,402	,926
Los productos que compra van acorde a sus principios	73,12	141,757	,607	,921
Evalúa la calidad del producto antes de realizar su compra	72,91	139,799	,757	,919
Es importante que los productos cumplan con sus expectativas	72,81	140,823	,629	,921
El mal estado de un producto le genera disconformidad	72,97	139,016	,645	,920
Los descuentos de un producto motivan su compra	73,36	139,884	,580	,922
Los productos que compra van acorde a su personalidad	73,10	138,901	,678	,920
La presentación de un producto motiva su compra	73,17	140,636	,610	,921
La primera impresión de un producto influye en su compra	73,31	141,200	,568	,922
Es importante conocer del producto antes de realizar su compra	73,02	137,280	,660	,920
Realiza compras por recomendación y experiencia	73,38	141,889	,523	,923
Los precios bajos influyen en su compra	73,55	139,585	,626	,921
El estilo de vida interviene en su decisión de compra	73,21	139,360	,687	,919
Los precios de un producto influyen en su compra	73,38	137,678	,711	,919
El estado de ánimo influye en la compra de un producto	73,62	142,134	,532	,923
Las características de un producto ecológico intervienen en su compra	73,24	141,871	,582	,922

Fiabilidad del instrumento para la variable marketing verde

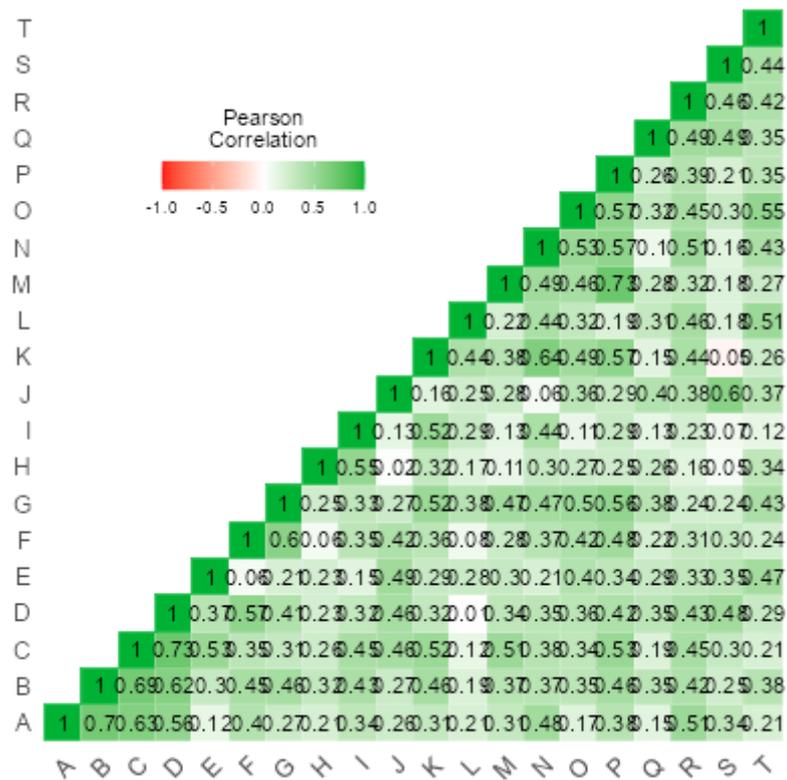
Scale Reliability Statistics		
	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.913	0.914

Nota. De acuerdo al análisis mediante en el test de Alpha de Cronbach para los 20 reactivos evaluados, se obtuvo un valor superior ,070 \geq ,913. Para comprobar la fiabilidad se analizó con el test Omega de McDonald, obteniendo un valor superior ,070 \geq ,914; por lo tanto, se puede concluir que el instrumento que mide la variable marketing verde es altamente fiable.

Fiabilidad del instrumento con Alpha de Cronbach y Omega de McDonald's

Item Reliability Statistics				
	sd	item-rest correlation	if item dropped	
			Cronbach's α	McDonald's ω
A	1.092	0.567	0.909	0.910
B	1.060	0.681	0.906	0.907
C	0.986	0.695	0.906	0.907
D	0.947	0.666	0.907	0.908
E	0.978	0.481	0.911	0.912
F	1.087	0.548	0.909	0.911
G	1.050	0.623	0.907	0.909
H	0.878	0.363	0.913	0.915
I	1.066	0.454	0.912	0.913
J	1.132	0.504	0.911	0.912
K	1.034	0.611	0.908	0.909
L	0.899	0.427	0.912	0.913
M	0.973	0.551	0.909	0.910
N	0.978	0.628	0.907	0.909
O	1.023	0.620	0.908	0.909
P	0.986	0.678	0.906	0.907
Q	0.927	0.461	0.911	0.913
R	1.089	0.633	0.907	0.909
S	0.993	0.453	0.912	0.913
T	0.854	0.563	0.909	0.910

Correlation Heatmap



Nota. La figura muestra los índices de correlación entre los ítems del instrumento que mide la formación de competencias, los cuales manifiestan correlaciones Pearson mayores {0,5:1,0}; por lo tanto, se puede afirmar que la constancia interna del instrumento, es altamente fiable.

Fiabilidad del instrumento para la variable decisión de compra

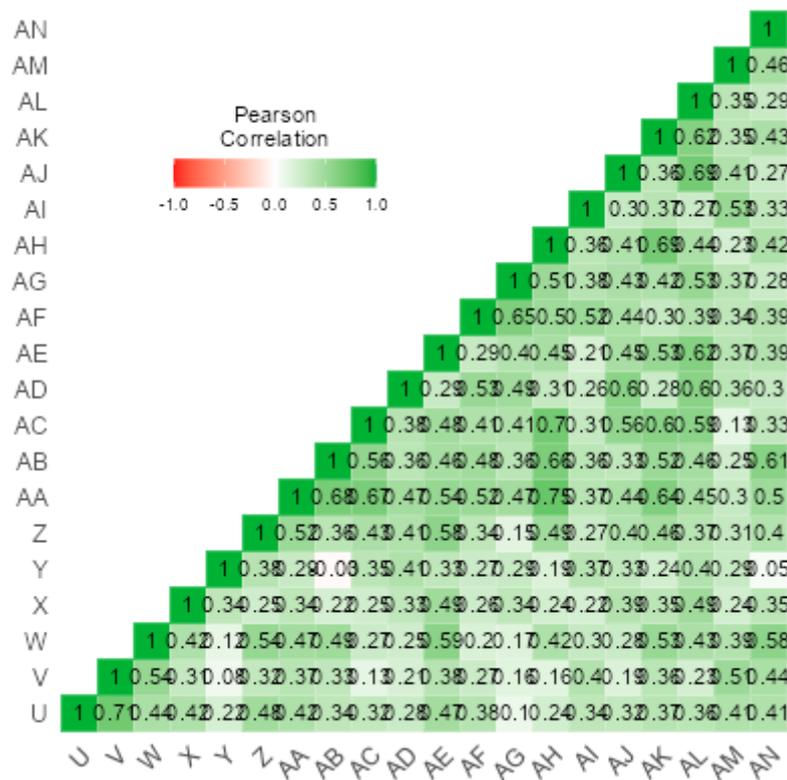
Scale Reliability Statistics		
	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.925	0.928

Nota. De acuerdo al análisis mediante en el test de Alpha de Cronbach para los 20 reactivos evaluados, se obtuvo un valor superior ,070 \geq ,925. Para comprobar la fiabilidad se analizó con el test Omega de McDonald, obteniendo un valor superior ,070 \geq ,928 por lo tanto, se puede concluir que el instrumento que mide la variable decisión de compra es altamente fiable.

Fiabilidad del instrumento con Alpha de Cronbach y Omega de McDonald's

Item Reliability Statistics				
	sd	item-rest correlation	if item dropped	
			Cronbach's α	McDonald's ω
U	0.960	0.564	0.922	0.925
V	0.859	0.486	0.923	0.926
W	0.927	0.598	0.921	0.924
X	1.112	0.506	0.924	0.926
Y	1.114	0.402	0.926	0.928
Z	0.878	0.607	0.921	0.924
AA	0.823	0.757	0.919	0.921
AB	0.909	0.629	0.921	0.923
AC	0.999	0.645	0.920	0.923
AD	1.039	0.580	0.922	0.925
AE	0.963	0.678	0.920	0.922
AF	0.946	0.610	0.921	0.924
AG	0.970	0.568	0.922	0.925
AH	1.083	0.660	0.920	0.923
AI	0.992	0.523	0.923	0.926
AJ	0.990	0.626	0.921	0.924
AK	0.926	0.687	0.919	0.922
AL	0.992	0.711	0.919	0.922
AM	0.959	0.532	0.923	0.926
AN	0.904	0.582	0.922	0.924

Correlation Heatmap



Nota. La figura muestra los índices de correlación entre los ítems del instrumento que mide la formación de competencias, los cuales manifiestan correlaciones Pearson mayores {0,5:1,0}; por lo tanto, se puede afirmar que la constancia interna del instrumento, es altamente fiable.

ANEXO F

Autorización de la empresa

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la organización:	20507073931
TOTAL STOP FIRE S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal: ZAPATA DIOSES MAX	
Nombres y Apellidos ZAPATA DIOSES MAX	DNI: 09572220

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing verde y la decisión de compra en una organización de seguridad industrial.	
Nombre del Programa Académico: Escuela profesional de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Díaz Tito Katherine Diana Valencia Montañez Betsabe Hortensia	DNI: 71589232 46733828

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lima y Fecha: 11 de junio del año 2022

Firma:


TOTAL STOP FIRE S.A.C
MAX ZAPATA DIOSES
GERENTE GENERAL

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Autorización del consentimiento informado en la aplicación de los instrumentos

CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo “Determinar la relación entre el marketing verde y la decisión de compra de los clientes en la empresa Total Stop Fire”. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

Kdiazti@ucvvirtual.edu.pe / bhvalenciav@ucvvirtual.edu.pe



TOTAL STOP FIRE S.A.C.
MAX ZAPATA DIOSSES
GERENTE GENERAL

Protocolo para la revisión de los proyectos de investigación por parte del comité de ética en investigación

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Marketing verde y la decisión de compra en una organización de seguridad industrial.

Autor/es: Díaz Tito Katherine Diana y Valencia Montañez Betsabé Hortensia

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----


Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente


Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1


Dr. Fernández Bedoya
Víctor Hugo
Vicepresidente

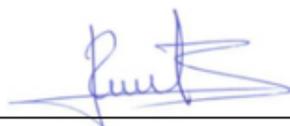
Mgtr. Huamani Paliza
Frank David
Vocal 2 (opcional)

Protocolo para la revisión de los proyectos de investigación por parte del comité de ética en investigación

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Marketing verde y la decisión de compra en una organización de seguridad industrial”, presentado por los autores Diaz Tito Katherine Diana y Valencia Montañez Betsabe Hortensia, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable () observado() desfavorable().

15, de JUNIO de 2022



Mgr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

Anexo H

MATRIZ DE EVIDENCIAS INTERNAS (PRODUCTO DE LA ESTADISTICA)

Tesis: Marketing verde y la decisión de compra en una organización de seguridad industrial

Objetivos de la investigación:

OG= Determinar la relación entre el marketing verde y la decisión de compra de los clientes en la empresa de seguridad Industrial.

OE₁= Identificar la relación entre el producto verde (DX1) y la decisión de compra (DY) del cliente en la empresa.

OE₂= Identificar la relación entre el precio verde (DX2) y la decisión de compra (DY) del cliente en la empresa

OE₃= Identificar la relación entre la promoción verde (DX3) y la decisión de compra (DY) del cliente en la empresa

OE₄= Identificar la relación entre la distribución verde (DX4) y la decisión de compra (DY) del cliente en la empresa

Variable / Dimensión	Hipótesis general / Hipótesis específica	Teorías autor principal		Resultados	
		Variable / Dimensión (X)	Variable / Dimensión (Y)	Descriptivos	Inferenciales
Marketing verde y decisión de compra	Existe relación significativa entre el marketing y la decisión de compra del cliente en la empresa Total Stop Fire.	El marketing verde es definido como las actividades que realiza una empresa para diseñar, impulsar, establecer precios y distribuir productos eco amigables, con el objetivo de contribuir con el cuidado del medio ambiente, de modo que el MV se emplea como una técnica para el desarrollo ambiental (Chin et al., 2018, p.264).	La decisión de compra es conocida como un proceso completo y específico que tiene diversos factores que intervienen en la adquisición y elección de un producto (Tang y Zhu, p.376).	Sobre el marketing verde, el 48.7% afirmó que es regular, el 30.2% afirmó es deficiente, el 21.1% como óptimo. Sobre la decisión de compra, el 56.3 % afirmó es de nivel medio, el 29.1% afirmó que es nivel alto, el 14.6% señaló que es de nivel bajo.	Rho Spearman Correlación=0,570 Sig. (Bilateral)=0,001
Producto verde y decisión de compra	Existe relación significativa entre el producto verde y la decisión de compra del cliente.	El producto verde es un objeto con atributos ambientales que utiliza menos recursos contaminantes y tiene la finalidad de aportar con el cuidado del medio ambiente, evitando la acumulación de desechos	Es el proceso de toma de decisiones en el cual se clasifica en dos etapas, en la primera etapa los clientes buscan las alternativas más relevantes, en la segunda etapa se evalúan los productos a detalle, finalmente el usuario decide si va a comprar el producto	Sobre el producto verde el 49.7% afirmó es regular el, 27.6% afirmó que es deficiente, el 22.6% es óptimo.	Rho Spearman Correlación=0,588 Sig. (Bilateral)=0,001

		contaminantes (Chen et al, 2022, p.1).	(Song et al., 2021, p.1).		
Precio verde y decisión de compra	Existe relación significativa entre el precio verde y la decisión de compra del cliente.	El precio verde se define como el costo económico del producto ecológico que se está comercializando, dependiendo del proceso y el tiempo en el que se elabora el producto sostenible (Mukonza y Swarts, 2020, p.839).	La decisión de compra se define como una etapa de compra del cliente, en base a sus intereses; asimismo, existen dos aspectos que intervienen en la elección del producto, como aspectos intrínsecos que son los valores, las costumbres y los aspectos extrínsecos como los atributos, la calidad y el precio del producto (Nekmahmud y Fekete, 2020, p.7).	Sobre el precio verde, el 44.2% afirmo que es regular el 35.2% afirmo que es óptimo y el 20.6% afirmo que es deficiente.	Rho Spearman Correlación=0,488 Sig. (Bilateral)=0,001
Promoción verde y decisión de compra	Existe relación significativa entre la promoción verde y la decisión de compra del cliente.	La promoción verde se define como una estrategia efectiva que sirve para crear conciencia, brindar información, transmitir mensajes eco amigables y recordarle al público objetivo su compromiso que tiene con el medio ambiente (Mukonza y Swarts, 2020, p.839)	la decisión de compra es la acción de elegir un producto o servicio que ofrece una empresa a todos sus clientes, donde los factores como actitudes, percepción, creencias y status social influyen en la compra de un producto (Rajeh, 2022, p.2).	Sobre promoción verde el 46.2% afirmo que es regular, el 33.2% afirmo que es óptimo, el 20.6% señalo que es deficiente.	Rho Spearman Correlación= 0,479 Sig. (Bilateral)=0,001
Distribución verde y decisión de compra	Existe relación significativa entre el la distribución verde y la decisión de compra del cliente.	La DV se relaciona con la gestión logística con el objetivo de reducir los efectos contaminantes del transporte como las emisiones de huella de carbono; además se encarga de administrar los canales de distribución (Agustini et al., 2021, p.5)	La decisión de compra es el proceso de la toma de decisiones que pasa un cliente para adquirir un producto en base a sus necesidades y deseos (Yeo et al., 2022, p.3)	Sobre la distribución verde, el 38.2% coincidió que es óptima, el 35.2% afirmo que es regular, el 26.6% señalo que es deficiente.	Rho Spearman Correlación = 0,487 Sig. (Bilateral) =0,001

MATRIZ DE EVIDENCIAS EXTERNAS (PRODUCTO DE LOS ANTECEDENTES)

Autor	Hipótesis general / Hipótesis específica	Teorías		Resultados
		Variable / Dimensión (X)	Variable / Dimensión (Y)	Inferenciales
Arqueros et al. (2020) Hipótesis general Marketing verde	Existe relación directa entre el Marketing verde y la decisión de compra de los clientes de Toyota, Trujillo – 2020.	El marketing verde es una práctica que se basa en contribuir con el cuidado del medio ambiente mediante las actividades ecológicas (Hamann, 2007)	La decisión de compra es conocida como el desarrollo de la conducta que tiene un cliente para complacer sus gustos o preferencias por lo que analiza un producto antes de comprarlo (Du Plessis et al., 1991).	Rho Spearman Correlación = 0.711 Sig. (unilateral) 0.000
Bonilla y Lahuanampa (2020) Hipótesis general Marketing verde	Existe relación directa entre el marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019	El marketing verde es una estrategia que incrementa la conciencia ecológica por parte de los consumidores y reduce la contaminación del medio ambiente Según (Flores y Yapuchura, 2019)	La decisión de compra es el comportamiento de los consumidores cuando realizan la búsqueda, utilización y la evaluación de los servicios y/o productos que se espera cumpla con la satisfacción de la necesidad, la decisión al comprar también dependerá de la parte psicológica (Solomon 2017)	R de Pearson Correlación =0,579 Sig. (bilateral) 0,000
Jouzdati y Esfahani (2020) Hipótesis específico 1 producto verde	La experiencia con productos ecológicos afecta las decisiones de compra de productos ecológicos.	El producto verde es un bien de calidad, la cual se destaca por contribuir con el medio ambiente y utilizar materia prima menos contaminante. Según (Kollmuss y Agyeman, 2002)	La decisión de compra, es el comportamiento real de un cliente, para adquirir un producto, donde el cliente se ve influenciado por los factores psicológicos y personales. Según Azzal e Israr (2012)	r de Pearson Correlación = 0.50 Sig. (unilateral)= 0,001
Esmailpour y Bahmiary (2017) Hipótesis específico 1 producto verde	El cuidado de los productos ecológicos tiene un impacto positivo significativo en la decisión de compra de los clientes de comprar un producto ecológico.	El producto verde está elaborado con materia prima que no daña el medio ambiente, la cual puede ser fácilmente reciclada y reutilizada. Según (Kamble, 2007)	La decisión de compra es tener en cuenta aspectos ecológicos, criterios, precios antes de decidir una compra. Además, comprar verde, es reducir el impacto ambiental en el momento correcto, aumentando la productividad de los recursos. Según Ranaee y Yaru (2013)	r de Pearson Correlación = 0.13 Sig. (unilateral)=0,048
Villaverde (2018) Hipótesis específico 2 Precio verde	El Precio verde de los productos influye significativamente en la decisión de compra de productos ecológicos en la bio feria de Miraflores	El precio de venta o valor económico que se le asigna a un producto ecológico la cual dependerá mucho del valor agregado y la calidad del producto. (Rajeshkumar ,2012)	La decisión de compra es el comportamiento que tiene el consumidor al adquirir bienes y servicios, que involucran estímulos que ofrece una organización (Armstrong, 2010).	Rho Spearman Correlación = 0.299 Sig. (unilateral)=0.002
Lestary y Radi (2019). Hipótesis específico 2 Precio verde	El precio verde tiene un efecto significativo en la decisión de compra	El precio verde es el valor de un bien o servicio ecológico, la cual se determina por los recursos utilizados y su proceso de producción. Según, (Voss,1991).	La decisión de compra es un proceso de toma de decisiones por parte de los clientes, está influenciada por los factores culturales, sociales y ecológicos. Según, (Engel, et al. 1995).	r de Pearson Correlación = 0.16 Sig. (unilateral)= p (0.01186) < 0.05.
Cabrera (2019) Hipótesis específico 3	Relación entre las dimensiones del marketing ecológico y	La promoción verde es una estrategia del marketing ecológico que se basa en	La decisión de compra es el proceso de toma de decisiones del cliente la cual	Rho Spearman

Promoción verde	las dimensiones de la decisión de compra en los clientes de la empresa Galera, 2019.	realizar publicidad y anuncios verdes que tienen la finalidad de comunicar y convencer a los clientes a fin de que compren un producto eco amigable, asimismo recordarles a los clientes la información relevante sobre el producto (Calomarde,2000)	se vincula con el comportamiento de compra ya que los consumidores evalúan los beneficios, ganancias, precios, dónde conseguirlo, solo así podrá tomar una decisión de compra (Shifman y Lazar 2010)	Correlación = 0,269 Sig. (unilateral)= 0.001
Tan et al. (2019) Hipótesis específico 3 Promoción verde	La preocupación de los consumidores jóvenes sobre la publicidad ecológica se asocia positivamente con la decisión de compra de productos ecológicos.	La publicidad verde, es una herramienta estratégica que sirve para poder comunicar y promocionar la imagen de la marca, para captar clientes. Según según (Alden et al.,1999)	La decisión de compra es una etapa en donde el cliente evalúa los atributos, calidad, empaque de un producto o servicio, en la cual intervienen los beneficios sociales y ambientales (kalafatis et al.,1999)	Análisis de regresión múltiple Correlación = 0.181 Sig. (unilateral)= (p < 0.01)
Gordillo (2021) Hipótesis específico 4 Distribución verde	Existe relación significativa entre la dimensión plaza ecológica del marketing mix ecológico con el Proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.	La distribución ecológica conocida como logística verde es el proceso involucrado en la transferencia de productos del productor al consumidor la cual tiene como finalidad reducir los impactos ambientales (Bhalerao y Deshmukh,2015)	El proceso de compra es la serie de actividades que realizan las personas al momento de seleccionar, evaluar, comprar y utilizar productos y/o servicios, con la finalidad de satisfacer sus deseos y necesidades en las que están involucrados procesos mentales y emocionales. (Rodríguez, 2014, p.99)	Rho Spearman Correlación = 0.42 Sig. (unilateral)= 0,001
Kaur et al. (2022) Hipótesis específico 4 Distribución verde	La distribución verde impacta significativamente la decisión de compra ecológicas de los consumidores	La distribución verde es el proceso logístico, el cual se basa en reducir la huella de carbono y reducir las emisiones de transporte, en el momento adecuado, para contribuir con el cuidado del medio ambiente. Según (Shil, 2022)	En la segunda teoría Barbero et al., (2012), afirma que la decisión de compra, es la acción de comprar un producto ecológico, donde influye la actitud ambiental y los valores del cliente.	Rho Spearman Correlación = 0.21 Sig. (unilateral)= 0,01

Anexo I

Pantallazo del Turnitin

The screenshot shows a Turnitin report in Feedback Studio. The browser address bar indicates the URL: ev.turnitin.com/app/carta/es/7o=19580409958student_user=18&u=1111317574&lang=es. The user is identified as KATHERINE DIANA DIAZ TITO, and the document title is "Marketing verde y la decisión de compra en una organización de seguridad industrial".

The report shows a similarity score of 21%. The sources are listed as follows:

Rank	Source	Similarity
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	9 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
6	Eugenio Torres-Sinrah... Fuente de Internet	<1 %

The main content of the report includes the following text:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing verde y la decisión de compra en una organización de seguridad industrial

AUTORAS:
Díaz Tito Katherine Diana (orcid.org/0000-0001-9543-7229)
Valencia Montañez Betsabe Horfensia (orcid.org/0000-0003-3576-6738)

ASESOR:
Dr. Iliá Sihuinchá, Godofredo Pastor (orcid.org/0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

At the bottom of the page, it states: "Página: 1 de 73" and "Número de palabras: 24085".



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing verde y la decisión de compra en una organización de seguridad industrial", cuyos autores son VALENCIA MONTAÑEZ BETSABE HORTENSIA, DIAZ TITO KATHERINE DIANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 24 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR DNI: 10596867 ORCID: 0000-0002-2532-3194	Firmado electrónicamente por: GILLAS el 14-12- 2022 18:05:21

Código documento Trilce: TRI - 0452787