



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

Influencia del Marketing verde en la decisión de compra de los
jóvenes universitarios – Piura, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Castro Garcia, Luana Milena (orcid.org/0000-0003-4512-5520)

Noe Chanduvi, Kiara Julissa (orcid.org/0000-0001-8525-121X)

ASESOR:

Dr. Mogollón García, Francisco (orcid.org/0000-0003-0188-0049)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres, por permitirme seguir con mi educación superior, apoyándome en cada paso.

A mis familiares, por apoyarme a lo largo de mi educación y a mi compañero de vida, por motivarme a ser perseverante y cumplir mis metas.

Agradecimiento

Al docente Francisco Mogollón por acompañarnos constantemente con las asesorías, brindando su paciencia y sabiduría.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de cuadros	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	11
III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Variables y operacionalización	19
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5 Procedimientos	26
3.6 Método de análisis de datos.....	26
3.7 Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1	Nivel de marketing verde	27
Tabla 2	Nivel de decisión de compra	27
Tabla 3	Marketing verde y decisión de compra.....	35
Tabla 4	Estrategias de marketing verde y decisión de compra.....	36
Tabla 5	Estrategias de producto verde y decisión de compra.....	30
Tabla 6	Estrategias de producto verde y decisión de compra.....	30
Tabla 7	Estrategias de precio verde y decisión de compra.....	31
Tabla 8	Correlación entre estrategias de precio verde y decisión de compra.....	32
Tabla 9	Estrategias de plaza verde y decisión de compra.....	33
Tabla 10	Correlación entre estrategias de plaza verde y decisión de compra....	33
Tabla 11	Estrategias de promoción verde y decisión de compra.....	34
Tabla 12	Correlación entre estrategias de promoción verde y decisión de compra	34

Índice de cuadros

Cuadro 1	Secciones del instrumento (Marketing verde).....	24
Cuadro 2	Rangos de evaluación por dimensión de las variables	24
Cuadro 3	Secciones del instrumento (Decisión de compra).....	24
Cuadro 4	Rangos de evaluación por dimensión de las variables	25

Resumen

El objetivo planteado fue determinar cómo influye el marketing verde en la decisión de compra de los jóvenes universitarios en la ciudad de Piura. Se trató de una investigación cuyo enfoque fue cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo descriptivo - correlacional. Con el fin de recopilar la información necesaria se le realizó una encuesta a 382 jóvenes universitarios de la ciudad de Piura. En los resultados se obtuvo que las cuatro dimensiones del marketing verde tienen influencia en la decisión de compra de los jóvenes universitarios: Producto verde (0,527**), precio verde (0,572**), plaza verde (0,258**), promoción verde (0,648**), así mismo la variable de marketing verde también tuvo influencia sobre la decisión de compra (0,638**). Con respecto a los valores de probabilidad, estos fueron menores a 0,05 en todos los casos y por ende se concluyó que el marketing verde y la decisión de compra se relacionan de manera positiva moderada.

Palabras clave: Marketing verde, influencia, decisión de compra, comportamiento del consumidor.

Abstract

The set goal was to determine how green marketing influences the purchase decision of university students in the city of Piura. It was an investigation which approach was quantitative, with a non-experimental descriptive-correlational design. In order to collect the necessary information, a survey was conducted on 382 university students from the City of Piura. In the results, it was obtained that the four dimensions of green marketing influence the purchase decision of university students: Green product (0.527*), green price (0.572), green place (0.258), green promotion (0.648*). Regarding the probability values, these were less than 0.05 in all cases and therefore it was concluded that green marketing and the purchase decision are moderately positively related.

Keywords: Green marketing, influence, purchase decision, consumer behavior.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la contaminación es un tema en el cual estamos involucrados, a raíz de esta problemática una parte del mercado consume de manera responsable, es por esto que nace el marketing verde, el cual Fuller (1999) define como la administración adecuada del producto, precio, promoción y plaza (distribución) de tal forma que satisfaga las necesidades del cliente, se obtenga rentabilidad y que el proceso sea amigable con el ecosistema.

El Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente de España conocido como MAPAMA (2021) publicó un informe el cual visualiza la forma en la cual el sector ecológico continúa en proceso de crecimiento, los gastos personales y año llegaron a los 53,41€, un 6,10% más elevado que el año 2019 y además los gastos en productos ecológicos se incrementó un 7%, lo cual indica como alrededor del mundo este problema que nos compete a todos tiene cada vez más influencia en el consumidor actual.

Por otra parte, según una investigación realizada en Canadá por Asia Pulp & paper, el 62% de la población estudiada están dispuestas a pagar más por productos ecológicos, además el 74% afirma que la sostenibilidad es un factor de suma importancia en su proceso de compra. El estudio también menciona que el grupo de personas con mayor conciencia ambiental dentro de su consumo diario son adultos con edades entre 18 y 34 años, este segmento valora y aprecia de manera positiva a las empresas que se comprometen con la sostenibilidad y es este mismo segmento el cual representa un porcentaje relevante dentro de la demanda de productos y envases ecológicos.

Con respecto al plano nacional, Salas (2019) obtuvo como resultado en su investigación que existe una fuerte correlación en lo que respecta a las variables “estrategias de marketing verde” y “el comportamiento a favor del medio ambiente en los alumnos”, ya que ellos perciben las estrategias ecológicas de las empresas como actos significativos en su comportamiento ambiental, por lo que se entiende que los jóvenes muestran cada vez más importancia acerca de su consumo y las organizaciones en las cuales adquieren sus productos.

En lo que respecta a la región Piura, además de gestionar incorrectamente los residuos también existen violaciones a las normas que buscan disminuir progresivamente el uso de plásticos de un sólo uso, ya que los ciudadanos ignoran esta problemática y consumen sin discreción dichos productos dañinos para el medio ambiente. Si bien es cierto el consumo responsable aún no es una prioridad sin embargo, Palacios et al. (2020) nos indican que desde el año 2019 el consumo de productos eco amigables empezó a ser considerado debido a la apertura de tiendas dedicadas a la venta de insumos y productos orgánicos y saludables, las cuales tienen como target principal a consumidores sustentables y con un estilo de vida más saludable.

Para estas pocas empresas que han decidido tomar el camino de los productos y/o servicios verdes, en la cuarta edición de la mesa redonda organizada por la Universidad Tecnológica del Perú y el diario “El Tiempo” Ricardo Rodríguez (CEO de Pixed Corp.) aconsejó que si una empresa desea empezar en el mundo de la sostenibilidad lo primero en lo que deberían enfocarse son los (ODS) Objetivos de Desarrollo Sostenible, los cuales son planteados por la ONU, fijar uno donde hacer el cambio para así poder ofrecer una propuesta de valor sólida y duradera (2022).

Para la justificación del trabajo de investigación se consideraron como base los criterios propuestos por Hernández (2018) por lo que se afirma que, este estudio es conveniente ya que cada vez son más los consumidores preocupados por el impacto ambiental de sus compras y este trabajo servirá para que las empresas consideren diseñar los productos y/o servicios al público actual. Es coherente entonces mencionar que los principales beneficiarios con esta investigación serán las empresas de Piura cuyos públicos objetivos busquen la sustentabilidad de sus productos y/o servicios, esto de ninguna manera significa que otras empresas interesadas en el rubro puedan utilizar esta información para ser más responsables con el medioambiente. Mediante la presente investigación se determinará si existe una influencia de parte del marketing ecológico o marketing verde hacia la decisión de compra de los jóvenes universitarios piuranos y así se planea comprender mejor a los consumidores de un segmento de mercado específico.

Con respecto al valor teórico es cierto que el marketing verde es un tema que cada día toma más relevancia en nuestro país y junto con este los clientes que desean

empresas más eco-amigables, sin embargo, el número de investigaciones relacionadas no es muy extenso, sobre todo si nos enfocamos a nivel regional. El último criterio de Hernández se refiere a la utilidad metodológica y, como se menciona en el anterior párrafo, debido a la limitada cantidad de investigaciones sobre marketing verde y decisión de compra, se ha propuesto la creación de un instrumento de recolección de datos fundamentado con las teorías de Chamorro (2001) junto con la de Armstrong et al. (2013). Este instrumento está debidamente validado por expertos en marketing además de ser expuesto a la prueba del Coeficiente de Alpha de Cronbach.

Es por todo lo anterior que se surgió el planteamiento del problema de investigación: ¿Cómo influye el marketing verde en la decisión de compra de los jóvenes universitarios, Piura- 2022?, seguido de los problemas de investigación específicos: (1). ¿Cómo influye el producto verde en la decisión de compra de los jóvenes universitarios - Piura, 2022? (2). ¿Cómo influye el precio verde en la decisión de compra de los jóvenes universitarios - Piura, 2022? (3). ¿Cómo influye la promoción verde en la decisión de compra de los jóvenes universitarios - Piura, 2022? Y por último (4). ¿Cómo influye la plaza verde en la decisión de compra de los jóvenes universitarios - Piura, 2022?

Asimismo, se planteó como objetivo principal de la investigación: “Determinar cómo influye el marketing verde en la decisión de compra de los jóvenes universitarios - Piura, 2022” y como objetivos específicos se plantea: (1). “Determinar cómo influye el producto verde en la decisión de compra de los jóvenes universitarios - Piura, 2022”. (2). “Determinar cómo influye el precio verde en la decisión de compra de los jóvenes universitarios - Piura, 2022”. (3). “Determinar cómo influye la promoción verde en la decisión de compra de los jóvenes universitarios - Piura, 2022”. Y por último (4). “Determinar cómo influye la plaza verde en la decisión de compra de los jóvenes universitarios - Piura, 2022”.

II. MARCO TEÓRICO

En búsqueda de facilitar la comprensión del tema a investigar, se presentaron antecedentes de estudio que detallaron investigaciones de acuerdo con las variables presentadas para el trabajo de investigación.

Teniendo en contexto al ámbito internacional, se encontró la investigación publicada en Scopus de Wijekoon y Sabri (2021) donde tuvieron como objetivo de investigación determinar si existe influencia del producto ecológico sobre la decisión y el comportamiento de compra del consumidor. De enfoque cualitativo y de tipo descriptivo, su muestra consistió en 2151 documentos, el instrumento con el que se recolectó la información fue la revisión sistemática en bases de datos bibliográficas. Los resultados arrojaron que aspectos como la calidad, el precio y la salud sí son influyentes en la decisión de compra, ya sea para realizar la compra o no.

Furlong y Meléndez (2020) en su estudio contaron como propósito de la investigación comprender la influencia ejercida por el marketing verde hacia las intenciones y el proceso de compra de los clientes. Para evaluar esta influencia se realizaron cuatro cuestionarios y con el muestreo bola de nieve se logró conseguir las respuestas de 504 personas. Su investigación con enfoque cuantitativo y de diseño descriptivo y transversal mostró como resultado que no existe una predisposición general que hacia los productos con marketing verde; sin embargo, se logró observar que cuando los precios de aquellos productos con marketing verde eran iguales a los precios del resto de los productos, el índice de compra subía.

Nguyen-Viet, (2022) en su investigación publicada en Scopus, la cual adopta un enfoque cualitativo a través de entrevista a una muestra de 870 consumidores que habían adquirido productos de origen vegetal en locales de conveniencia en Vietnam. Al analizar la información se alcanzó como resultado que las empresas deben trabajar en formar una imagen de marca ecológica para impulsar la satisfacción, lealtad y sobre todo la confianza de sus consumidores. Así mismo los hallazgos de su investigación aclaran los impactos del marketing green en los

diversos ejes del valor de marca basado en los clientes para establecer y gestionar el valor de marca.

Hu y Ma (2020) en su estudio ubicado en la base de datos ProQuest, tuvieron como objetivo estudiar el impacto de la protección medioambiental y el compromiso del proceso de toma de decisión de los consumidores a nivel fisiológico y neuronal. En la investigación que contó con un enfoque del tipo cuantitativo, correlacional con un corte transversal, el diseño fue no experimental y la muestra fue formada por 19 estudiantes universitarios, los resultados expusieron que efectivamente existe una relación positiva en la toma de decisión de los consumidores. Por un lado, ellos están más dispuestos a adquirir productos de la empresa con conductas de green marketing bajo la premisa de los parámetros del producto; por otro lado, los consumidores están más dispuestos a adquirir un producto de la empresa que realiza compromisos corporativos.

Arqueros (2020) que tuvo como objetivo de su investigación establecer cuál fue el enlace que existía entre el marketing ecológico y la decisión de compra en clientes. Se trata de un estudio cuyo enfoque fue cuantitativo junto a un diseño no experimental y corte transversal, la población total consistió de 700 clientes de la base de datos de Toyota a nivel nacional, su muestra fue de 105 clientes y el instrumento con el que se recaudó la información fue el cuestionario, aplicado de manera física dentro de la empresa, el principal resultado concluyó que existió una alta correlación o enlace entre ambas variables.

Bonilla y Lahuanampa (2020) tuvieron como principal objetivo en su investigación identificar la afinidad entre green marketing y la decisión de compra en cosméticos de una compañía limeña. Cumplió con un enfoque cualitativo, con una metodología descriptiva - correlacional y un diseño no experimental, el universo fueron todos los clientes de Unique S.A. y la muestra resultante del muestreo no probabilístico fue de 70 personas, la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario, se llegó a la conclusión de que ambas variables se relacionaban entre sí de manera positiva y considerable.

Cubas (2019) definió como objetivo de su investigación el precisar la incidencia de la mezcla de marketing verde en la decisión de compra de los clientes en cierto supermercado trujillano. La metodología utilizada fue de diseño no experimental

con corte transversal, 384 clientes del supermercado Wong fueron la muestra, se les aplicó el cuestionario evaluado bajo la escala de Likert y entre los principales resultados se demostró que las decisiones sí fueron afectadas por las estrategias de marketing mix ecológico, lo que demostró que sí existía una correlación de valor positivo entre las 2 variables estudiadas.

Avila y Villajulca (2019) definieron como meta establecer la influencia del marketing ecológico al proceso de compra de los ataúdes en dos funerarias en su investigación cuyo enfoque fue cuantitativo, de diseño no experimental y de tipo correlacional, aplicaron el instrumento a una muestra de 385 ciudadanos del distrito del Porvenir en la ciudad de Trujillo, dicho instrumento fue un cuestionario y la técnica fue la encuesta. Finalmente se encontró que existió un nivel de correlación débil entre ambas variables de eco marketing y decisión de compra en ambas funerarias.

En el ámbito local Céspedes y Mogollón (2020) realizaron su estudio planteando el objetivo central de detallar el vínculo existente entre el marketing verde o green marketing y la imagen corporativa de una empresa en Paita, realizaron una investigación descriptiva - correlacional y aplicada de enfoque mixto con diseño no experimental y transversal, cuya población de 838 clientes permite afirmar que los consumidores tuvieron una apreciación positiva acerca de la calidad del producto, como del servicio brindado debido a que contribuye en el mantenimiento y la protección del medio ambiente ayudando a la sociedad y posicionando a la empresa con buena imagen corporativa.

Arellano (2020) en su investigación fijó como principal objetivo, delimitar la repercusión entre el green marketing o marketing verde y las compras verdes o ecológicas de una determinada empresa piurana, la investigación cuyo enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo con diseño no experimental transversal, realizó el muestreo mediante la fórmula estadística para poblaciones finitas, se aplicaron encuestas a una muestra de 119 personas, de las cuales obtuvo como resultado que el green marketing repercute de manera directa en las adquisiciones eco amigables de la empresa, además se determinó que el marketing verde fue sustancial para orientar las compras de productos verdes, considerando que se fomentó al reforzamiento de la conciencia ecológica.

Barranzuela y Palacios (2021) presentan como objetivo principal reconocer si existe una influencia de parte del eco marketing hacia el valor de marca percibido en los millennials de Piura. Su investigación fue de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, y contó con una muestra constituida por 383 millennials, y según el estudio realizado el eco marketing repercute positivamente en el valor de marca en la población millennial de Piura, además se menciona que existe una alta correlación entre el green marketing y el valor de marca.

Con el fin de conocer el tema de investigación se indagó y se recopiló distintas bases teóricas de cada una de las variables, descubriendo más de un autor con su propia definición de marketing verde y decisión de compra. A continuación, se presentarán en orden cronológico las definiciones en búsqueda de visualizar la evolución de las variables estudiadas.

Para Bulsara et al. (2021) no existe algo como una definición de “verde” en la que todos estén de acuerdo, sino que existe un enfoque “verde” que encierra la voluntad de las empresas en desarrollar sus productos y/o servicios sin dañar a las personas o al planeta, por otro lado la definición de Henion y Kinnear (1976) nos dice que el marketing ecológico radica en todas las tareas empresariales planeadas para generar y simplificar cualquier comercio con la intención de complacer necesidades o deseos de los consumidores de tal forma que ocurran con el mínimo impacto en el ambiente. Asimismo, Chamorro (2001) afirma que el marketing ecológico es el marketing aplicado por empresas que adoptan la perspectiva social en sus procesos de planificación, instrumentalización y control del precio, producto, plaza (distribución) y promoción, esto con el fin de satisfacer necesidades del consumidor y lograr las metas empresariales minimizando el impacto posible en el medio ambiente.

Para Cohen (2001) el marketing verde se define como la conciencia de los consumidores sobre su necesidad de adquirir productos, tal como expresa Rodríguez-Ardura et al. (2006) en su libro, el marketing verde se debe al incremento del interés en la protección del medio ambiente por parte de la ciudadanía, es por esto que las organizaciones deben considerar el punto de vista ecológico al momento de diseñar las estrategias de marketing. Además, afirma que el marketing verde se lleva a cabo por empresas que planifican de forma adecuada su marketing

mix al momento de comercializar sus productos, para así disminuir el impacto negativo al ambiente ocasionado en la producción, distribución o consumo de sus productos. Además, Nuryakin y Maryati (2022) afirman la existencia de tres principales ramas donde se enfocan las estrategias de marketing verde: (1). Innovación verde. (2). Procesos verdes. (3). Alianzas verdes.

Talaya (2008) proponen que el marketing verde, ecológico o sustentable tiene el objeto de satisfacer las nuevas necesidades del público objetivo. Los consumidores han evolucionado y tratan en lo posible evitar la compra de productos que de una u otra manera perjudiquen su salud o la de cualquier otro ser vivo o causen algún mal al medio ambiente durante la elaboración, consumo/uso o desecho. De forma semejante Toca y Hinestroza (2012) definen al marketing verde como la evolución del marketing hacia el enfoque ecológico del ser humano. Se podría insinuar que nace debido al incremento de la conciencia social por el cuidado de la naturaleza, la preservación ambiental y el deterioro constante de las condiciones medioambientales, y según Tan et al. (2022) la ausencia de marketing verde puede causar un cambio en el comportamiento de un consumidor preocupado por el medio ambiente que no tiene la posibilidad de consumir productos/servicios verdes debido a que no existe oferta de estos en el mercado.

Con respecto a las dimensiones del marketing verde Chamorro (2001) propone 5: precio, producto, plaza y promoción verde, siendo la definición de la primera según la American Marketing Association (2020) un producto que se jacta de ser ambientalmente sostenible conlleva beneficios para el medio ambiente (en comparación a otros productos no verdes) como la reducción de residuos o la disminución de consumo desmedido de recursos naturales. Por otro lado Kontic y Biljeskovic, (2010) afirman que se debe realizar un análisis para identificar las preocupaciones del público meta con respecto al medio ambiente y así adaptar los productos, Chamorro (2001) afirma que dichos beneficios medioambientales no tienen por qué perjudicar las características del producto, o la efectividad para satisfacer al cliente, ni mucho menos la rentabilidad de la empresa.

La segunda dimensión del marketing verde se refiere al precio verde, con respecto a este Queirós et al. (2003) acuerdan que al pasar del tiempo, además de la debida aplicación del marketing mix, se puede llegar al punto donde los costos que maneja

la empresa se reduzcan más que los de la competencia y esto justifica aplicar un precio elevado, para Kontic y Biljeskovic (2010) este tipo de productos necesita entregar un valor agregado a sus consumidores para justificar el precio definido, Rajeshkumar (2012) coincide y afirma que si el producto verde ofrece este valor añadido, el consumidor estará dispuesto a pagar un precio “premium”.

Con respecto a la tercera dimensión, Deshpande y Nandini (2011) indica que la gestión de plaza o distribución verde debe ser meticulosamente planeada para cumplir el propósito del mínimo impacto hacia el medio ambiente que promete el mix de marketing verde, para Das et al. (2012) la plaza verde se centra en el control logístico que reduzca la cantidad de emisiones de diferentes gases contaminantes al momento de entregar los productos al consumidor final.

Para finalizar las dimensiones del marketing verde, Chamorro (2001) define a la promoción verde como el proceso de incitar la demanda del producto verde con dos objetivos principales: (1). Crear conciencia medioambiental (2). Desarrollar una imagen de empresa responsable medioambientalmente que de alguna u otra manera tenga una influencia positiva en las ventas. El autor también menciona que los destinatarios de la promoción verde no son solo los consumidores, sino que también lo son los stakeholders que tiene la empresa como administradores e inversionistas y en general, la sociedad. Son resaltadas de igual manera las diferencias entre la promoción clásica y la promoción verde, ya que según menciona Chamorro (2001) las relaciones públicas cuentan con mayor notabilidad que la comunicación al añadir autenticidad dentro del mensaje que la empresa quiere expresar, la segunda diferencia reside en las etiquetas ecológicas que son instrumentos de comunicación especializados para mensajes medioambientales, por ejemplo el Ángel Azul que indica el uso de plásticos reciclados para la fabricación.

Así mismo, Hossain y Khan (2018) revelan en su investigación que la promoción verde es el elemento más relevante al momento de influenciar en las decisiones de compra del consumidor. Además, mencionan que los mercadólogos a cargo de las actividades de promoción deben incrementar las campañas para fomentar la ecología en el consumidor, de esta forma la demanda de estos productos aumentará y se mejorarán los patrones de consumo actuales.

Igualmente se abordan las teorías relacionadas a la variable de decisión de compra, siendo Kumra (2006) quien se refiere a decisión de compra como el estudio del comportamiento mostrado tanto por personas como por organizaciones al momento de comprar, usar y disponer de productos y/o servicios. Esto concuerda con dos de los principales exponentes en lo que a decisión de compra se refiere, Armstrong et al. (2013) y su teoría del proceso de compra que propone cinco etapas de la decisión de compra que se inicia desde el reconocimiento del problema o necesidad y finaliza con el comportamiento exhibido luego de la compra. Armstrong et al. (2013) también proponen que existen diversos factores tanto internos como externos que llegan a impactar en el patrón de compra de los individuos al instante de adquirir un producto y/o servicio, encontrándose entre estos factores los culturales, sociales, personales y psicológicos.

Así mismo Armstrong et al. (2013) nos indican que la decisión de comprar es un eslabón dentro de una cadena más extensa la cual inicia desde el reconocimiento del problema del consumidor y finaliza en el comportamiento que presentan los consumidores luego de la adquisición. Esta misma se subdivide en 5 dimensiones: Identificación de la necesidad; en la cual los consumidores expresan su deseo o necesidad, búsqueda de la información; es donde los consumidores buscan aquellos productos que satisfagan su necesidad, evaluación de las alternativas; es el momento en el cuál analizamos las diferentes marcas del mismo producto , decisión de compra; es nuestra decisión final de adquirir cierto producto y finalmente el comportamiento post compra; en el cual el consumidor demuestra su conformidad con su anterior decisión de compra.

Mientras Monferrer (2013) concuerda y agrega que en la decisión de compra las personas pasan a lo largo de las cinco etapas del proceso con la finalidad de mantener satisfechas sus necesidades por medio de la adquisición de un producto y/o servicio, Ling (2015) ofrece otra definición menos rígida donde la decisión de compra y las etapas de esta no son obligatorias ya que tanto las situaciones como los comportamientos son diversos, uno de los ejemplos que menciona es si se buscara un bien para regalarle a otra persona, ya que en ese caso particular la persona que hizo la búsqueda de información no haría uso del producto y/o servicio.

Berenguer et al. (2014) indican que el procedimiento de decisión de compra comienza (1) identificando un dilema o una necesidad desatendida que podría resolverse con la obtención de un producto. Acto seguido (2) el comprador buscará datos e información, esta búsqueda puede ser de forma inactiva o de forma activa. Con lo indagado, el cliente no solo conoce al producto/servicio, sino que también a las diversas marcas que lo comercializan, los atributos, los costos, etc., luego de esto ellos (3) evalúan la información adquirida para tener en claro sus preferencias. (4) En la decisión de compra es donde se visualiza la combinación de pasos previas a la elección, es donde se realiza la adquisición del bien. Por último (5) el comportamiento después de la adquisición sucede cuando el cliente ha adquirido un producto/servicio y evalúa su satisfacción o falta de esta, aprendizaje, reevaluación de criterios de decisión, etc. Posteriormente se evalúa recomendar el producto o no y también la opción de una recompra.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Bologna (2018) señaló que durante una investigación aplicada se pretenden analizar las variables de manera independiente para después describir la posibilidad de que los cambios de una afecten en la otra. Hernández (2018) menciona que se buscan bases teóricas para el diseño de objetivos, preguntas e hipótesis de investigación y la estructuración del marco teórico que permitirá el desarrollo del instrumento que recopila la información de la muestra, esto con el objetivo de estudiar las variables en un momento exacto y analizar los datos obtenidos utilizando métodos estadísticos para confirmar o denegar las hipótesis planteadas.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación fue no experimental ya que ningún tipo de manipulación intencional fue desarrollado hacia las variables de estudio, ni mucho menos se analizaron las consecuencias ocasionadas por la manipulación. (Hernández et al. 2014). Agrega Monje (2011) que en el diseño no experimental se recolecta información de forma pasiva, ya que el objetivo es captar el comportamiento de las variables (dependientes y/o independientes), no alterarlo, el corte fue transversal, Mías (2018) expresó que este tipo de diseño de estudio implica recolectar información en un momento exacto, con la finalidad de analizar el nivel de conexión entre dos o más variables.

3.2 Variables y operacionalización

Primera variable de estudio: Marketing verde, variable independiente cuantitativa.

- **Definición conceptual:** Chamorro (2001) resumió al marketing verde como aquel aplicado por empresas socialmente responsables con el medio ambiente desde la etapa de planificación o producción de sus productos y servicios hasta que estos se reincorporen en el sistema como materia prima secundaria. Esto plantea el objetivo de satisfacer de forma conjunta las

necesidades y deseos de los consumidores y de igual manera llegar a las metas de la empresa con el mínimo impacto negativo hacia el ambiente.

- **Definición operacional:** Se encuentra dimensionada en 4:
 - Producto verde (PV): Productos que cumplen las mismas funciones que aquellos equivalentes, sumando beneficios medioambientales como la reutilización del packaging o el uso sostenible de recursos naturales.
 - Precio verde (PRCV): Valor monetario que los clientes pagan por un producto o servicio ecológico, basándose en atributos como la calidad o el valor añadido.
 - Plaza verde (PZV): Proceso de colocar el producto o servicio y todos sus atributos a disposición del consumidor, se deben definir parámetros como lugares, cantidades, costos, etc.
 - Promoción verde (PROV): Proceso de incrementar la demanda del producto verde con dos objetivos principales: (1). Desarrollar una conciencia medioambiental (2). Construir una imagen de empresa responsable con el ambiente que se refleje de manera positiva en las ventas.

- **Indicadores:**
 - Producto verde (PV): Calidad de producto, satisfacción, variedad, innovación, presentación.
 - Precio verde (PRCV): Determinación del precio, valor percibido por el cliente.
 - Plaza verde (PZV): Cobertura, facilidad de compra.
 - Promoción verde (PROV): Plazo de entrega, publicidad, promociones.

Escala de medición: Ordinal.

Segunda variable de estudio: Decisión de compra, variable dependiente cuantitativa.

- **Definición conceptual:** En la definición conceptual Armstrong et al. (2013) definen a la decisión de comprar como un eslabón dentro de una cadena

más extensa la cual inicia desde el reconocimiento del problema del consumidor y finaliza en el comportamiento que presentan los consumidores luego de la adquisición.

- **Definición operacional:** Se encuentra dimensionada en 5:
 - Identificación de la necesidad (IN): El proceso de compra inicia en el momento en el cual el comprador identifica la existencia de un problema o necesidad como resultado de estímulos, tanto externos como internos.
 - Búsqueda de la información (BI): Los consumidores buscan información de manera limitada. Existen diferentes niveles, de los cuales se destacan la búsqueda intensificada y la búsqueda activa. El consumidor consulta diferentes fuentes, clasificadas en 4 grupos: Personales, comerciales, públicos y de experiencia. Por otra parte, también se consulta en medios lectores, solicitando sugerencias a amistades, online e inspeccionando tiendas para conocer directamente el producto.
 - Evaluación de las alternativas (EA): Aquí se procede a analizar la información de las marcas competidoras para poder realizar un juicio final de forma consciente y racional.
 - Decisión de compra (DC): El consumidor toma en cuenta la percepción que tiene de las diferentes marcas para inclinar su intención de compra a la cuál perciba mejor.
 - Comportamiento post compra (CPC): Las empresas no finalizan su trabajo en la adquisición, sino que deberá estar al tanto de las acciones post compra, tales como el uso y desecho de los productos. Así mismo el consumidor podría experimentar disonancias al no estar completamente satisfecho con el producto.
- **Indicadores:**
 - Identificación de la necesidad (IN): Necesidad o deseo, fuentes de información.
 - Búsqueda de la información (BI): Productos y marcas alternativas.

- Evaluación de las alternativas (EA): Stock de productos, comparación de precios, comparación de presentaciones, comparación de calidad, evaluación de beneficios.
- Decisión de compra (DC): Intención de compra, decisión de compra.
- Comportamiento post compra (CPC): Satisfacción, expectativas, compra o recompra.

Escala de medición: Ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

La definición de Monje (2011) referencia a que la población es la totalidad de sujetos que coinciden con determinadas características que se estudian y además a la que se pueden generalizar afirmaciones y descubrimientos arrojados por la muestra. Por ende, la población estuvo conformada por todos los jóvenes universitarios en Piura. Luego de indagar la cantidad de estudiantes en los portales de transparencia de las diversas universidades de la región, se obtuvo como resultado un total de 48967 estudiantes.

Criterios de inclusión: (1). Estudiantes universitarios. (2). Estudiantes del departamento de Piura. (3). Estudiantes de 18 a 25 años.

Criterios de exclusión: (1). Estudiantes no universitarios. (2). Estudiantes de otros departamentos que no sean Piura. (3). Estudiantes menores de 18 años/mayores de 25 años.

3.3.2 Muestra

Mías (2018) definió la muestra como un subgrupo dentro de la población, que es directamente representativo de ésta, la muestra de la investigación se calculó mediante la fórmula de población finita.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 48967}{(0.05)^2(48967 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 382$$

3.3.3 Muestreo

Se aplicó un muestreo del tipo no probabilístico por conveniencia, el cual Monje (2011) define como una de las formas más sencillas de muestreo ya que se basa en la facilidad del acceso a la población, sin que el azar intervenga, además menciona que las deducciones se pueden generalizar para toda la población si la muestra es simbólica.

3.3.4 Unidad de análisis

Fue integrada por los jóvenes universitarios pertenecientes a las diferentes universidades ubicadas en la provincia de Piura, la población se obtuvo mediante la búsqueda de información en los portales de transparencia de las casas de estudio superior y la posterior suma de valores.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada en la presente investigación fue la de encuesta, así mismo el instrumento con el que se obtuvo la información para la base de datos fue el cuestionario.

Técnica de recolección de datos

Arias (2012) indica que las técnicas de obtención de datos son las diversas formas de obtener información, con el objetivo de verificar las hipótesis y a su vez contestar las preguntas de investigación. Se utilizó la encuesta aplicada que de acuerdo con Palella y Martins (2012) es una técnica cuyo objetivo es reunir información de una muestra de la población a estudiar, en la cual se realiza un listado de incógnitas que se responderán por escrito.

Instrumento de recolección de datos

Hernández (2018) menciona que un instrumento de recolección es eficaz cuando éste logra medir de manera representativa la realidad de las variables a estudiar, esto se logra por medio de la confiabilidad, validez y objetividad. Para la investigación se aplicó un cuestionario seccionado en variables y dimensiones: Producto verde, precio verde, plaza verde, promoción verde, también se utilizará la escala de medición de Likert cuyas puntuaciones van desde “1” (“totalmente en

desacuerdo”), “2” (“en desacuerdo”), “3” (“neutro”), “4” (“de acuerdo”) y “5” (“totalmente de acuerdo”) (Cuadro 1).

Cuadro 1

Secciones del instrumento (Marketing verde)

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
Producto verde	03-05	Bajo, medio, alto	1 -5
Precio verde	06-07	Bajo, medio, alto	1 -5
Plaza verde	08-09	Bajo, medio, alto	1 -5
Promoción verde	10-11	Bajo, medio, alto	1 -5

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2

Rangos de evaluación por dimensión de las variables

Dimensiones	Rango	Niveles de evaluación			Puntaje	Conclusión
		Bajo	Medio	Alto		
Producto verde	(5-25)	(5-11)	(12-18)	(19-25)		
Precio verde	(2-10)	(2-4)	(5-7)	(8-10)		
Plaza verde	(2-10)	(2-4)	(5-7)	(8-10)		
Promoción verde	(2-10)	(2-4)	(5-7)	(8-10)		
Marketing verde	(11-55)	(11-25)	(26- 40)	(41-55)		

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, se dividió la parte correspondiente a la segunda variable junto con las dimensiones y la escala de Likert (Cuadro 2).

Cuadro 3

Secciones del instrumento (Decisión de compra)

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
-------------	-------	---------	------------

Identificación de la necesidad	01- 02	Bajo, medio, alto	1 -5
Búsqueda de información	03 -04	Bajo, medio, alto	1 -5
Evaluación de alternativas	05- 08	Bajo, medio, alto	1 -5
Decisión de compra	09-10	Bajo, medio, alto	1 -5
Comportamiento post compra	11-13	Bajo, medio, alto	1 -5

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4

Rangos de evaluación por dimensión de las variables

Dimensiones	Rango	Niveles de evaluación			Puntaje	Conclusión
		Bajo	Medio	Alto		
Identificación de la necesidad	(2-10)	(2-4)	(5-7)	(8-10)		
Búsqueda de información	(2-10)	(2-4)	(5-7)	(8-10)		
Evaluación de las alternativas	(3-15)	(3-7)	(8-12)	(13-15)		
Decisión de compra	(2-10)	(2-4)	(5-7)	(8-10)		
Comportamiento post compra	(3-15)	(3-7)	(8-12)	(13-15)		
Decisión de compra	(12-60)	(12-28)	(29- 45)	(46-60)		

Fuente: Elaboración propia.

Validez

Hernández (2018) nos menciona que la validez indica el nivel en el que un instrumento mide con exactitud las variables que realmente planea medir.

Debido a esto el proceso de autenticación del instrumento estuvo a cargo de tres especialistas de la carrera profesional de marketing y dirección de empresas, quienes evaluaron el contenido y la coherencia del instrumento.

Confiabilidad

Después de realizada la validación, se realizó la prueba de confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach, cuyo valor indicó que el instrumento fue confiable.

3.5 Procedimientos

Una vez diseñado el instrumento se procedió a aplicarlo entre la muestra, posteriormente se insertaron los datos obtenidos en el software estadístico SPSS.

3.6 Método de análisis de datos

Además de la ayuda del software SPSS se emplearon tanto la estadística descriptiva como la estadística inferencial, usando el coeficiente de correlación Rho de Spearman con el fin de comprobar o negar las hipótesis planteadas al inicio de la presente investigación.

3.7 Aspectos éticos

El trabajo cumplió con las normas de ética del formato APA, donde se atribuyeron los derechos de propiedad a los diferentes autores citados, así mismo se requirió que los participantes llenen una constancia de consentimiento donde se compartieron los objetivos de investigación.

IV. RESULTADOS

Después de un exhaustivo análisis estadístico donde se evaluó la influencia del marketing verde sobre la decisión de compra de estudiantes universitarios en Piura, fue necesaria la independización de las variables de estudio para posteriormente dar paso al cruce estadístico mediante la prueba de correlación.

La primera variable de investigación denominada “Marketing verde” fue estructurada en 4 dimensiones: (1). Producto verde. (2). Precio verde. (3). Plaza verde. (4). Promoción verde.

Tabla 1

Nivel de marketing verde

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Producto verde	2	0,5%	45	11,8%	335	87,7%	382	100,0%
Precio verde	14	3,7%	81	21,2%	287	75,1%	382	100,0%
Plaza verde	23	6,0%	212	55,5%	147	38,5%	382	100,0%
Promoción verde	16	4,2%	107	28,0%	259	67,8%	382	100,0%
Marketing verde	3	0,8%	70	18,3%	309	80,9%	382	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 1, se realizó un análisis descriptivo de las cuatro dimensiones que componen el marketing verde, cuyos hallazgos evidenciaron de manera global que el 80,9% percibe como efectivas las estrategias de marketing verde, con respecto a la primera dimensión: “Producto verde”, el 87,7% percibieron como alta la efectividad de las estrategias de los productos verdes, Así mismo el 75,1% consideran efectivas las estrategias de la dimensión “Precio verde”. Por otra parte, apenas el 55,5% opina que las estrategias de la tercera dimensión, “Plaza verde” son efectivas y el 67,8% de la muestra expone como efectivas las estrategias de “Promoción verde”.

Tabla 2

Nivel de decisión de compra

	Bajo	Medio	Alto	Total
--	------	-------	------	-------

	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Identificación de la necesidad	10	2,6%	87	22,8%	285	74,6%	382	100,0%
Búsqueda de información	25	6,5%	117	30,6%	240	62,8%	382	100,0%
Evaluación de las alternativas	8	2,1%	124	32,5%	250	65,4%	382	100,0%
Decisión de compra	77	20,2%	106	27,7%	199	52,1%	382	100,0%
Comportamiento post compra	82	21,5%	300	78,5%	0	0,0%	382	100,0%
Decisión de compra	9	2,4%	178	46,6%	195	51,0%	382	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2, se procedió a realizar el mismo proceso estadístico donde se demostró con certeza científica que globalmente el 51% de los encuestados consideraron la efectividad de las estrategias de decisión de compra como altas. Con respecto a la primera dimensión “Identificación de la necesidad”, se evidenció que el 74.6% consideran a los productos verdes a la hora de comprar. Además de acuerdo con la dimensión “Búsqueda de la información” el 62,8% exhibe interés por las características de los productos verdes. Así mismo, respecto a la dimensión “Evaluación de alternativas” el 65,4% manifiesta que su decisión de compra se inclina hacia los productos verdes. En lo que respecta a la dimensión “Decisión de compra” el 52.1% se vieron altamente influenciados al momento de realizar su compra. Finalmente, acerca de la dimensión “Comportamiento post compra” el 78.5% señala que están satisfechos con los productos verdes. Es así como llegamos a detallar las reglas que servirán a una mejor comprensión para los coeficientes de correlación estadística de Spearman, lo que ayudó a aceptar o denegar tanto la hipótesis general como las hipótesis específicas expuestas al inicio de la investigación.

1- 0,0	(Ausencia de correlación lineal).
±0,10 a ±0,19	(Correlación lineal insignificante).
±0,20 a ±0,39	(Correlación lineal baja leve).

$\pm 0,40$ a $\pm 0,69$

(Correlación lineal moderada).

$\pm 0,70$ a $\pm 0,99$

(Correlación lineal alta muy alta).

$\pm 1,00$

(Función lineal perfecta).

Objetivo específico N° 1: Determinar cómo influye el producto verde en la decisión de compra de los jóvenes universitarios - Piura, 2022.

Tabla 3

Estrategias de producto verde y decisión de compra

			Decisión de compra			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Producto verde	Bajo	f (x)	2	0	0	2
		f (%)	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Medio	f (x)	5	37	3	45
		f (%)	11,1%	82,2%	6,7%	100,0%
	Alto	f (x)	2	141	192	335
		f (%)	0,6%	42,1%	57,3%	100,0%
	Total	f (x)	9	178	195	382
		f (%)	2,4%	46,6%	51,0%	100,0%

Nota: Tabla elaborada mediante el estadístico de contingencia en SPSS 21.

Tabla 4

Estrategias de producto verde y decisión de compra

			Producto verde	Decisión de compra
Rho de Spearman	Producto verde	Coefficiente de correlación	1,000	,527**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,527**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Reglas de decisión

Si p valor > 0,05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si p valor < 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis

Ho: El producto verde NO influye en la decisión de compra de los jóvenes universitarios.

Ha: El producto verde Sí influye en la decisión de compra de los jóvenes universitarios.

Con respecto al primer objetivo planteado en la investigación y según las tablas 3 y 4, se concluyó la existencia de una correlación positiva lineal moderada ($\pm 0,40$ a $\pm 0,69$) entre el producto verde y la decisión de compra de los jóvenes universitarios ($,527^{**}$).

Dichos resultados se ven respaldados mediante la aplicación del valor de la probabilidad, es importante señalar que el valor obtenido de este arrojó 0,00, por ende, se concluyó que fue menor a 0,05. De esta manera se acepta la hipótesis alterna (Ha: El producto verde Sí influye en la decisión de compra de los jóvenes universitarios) y se rechaza la hipótesis nula (Ho: El producto verde NO influye en la decisión de compra de los jóvenes universitarios).

Objetivo específico N° 2: Determinar cómo influye el precio verde en la decisión de compra de los jóvenes universitarios - Piura, 2022.

Tabla 5
Estrategias de precio verde y decisión de compra

			Decisión de compra			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Precio verde	Bajo	f (x)	4	9	1	14
		f (%)	28,6%	64,3%	7,1%	100,0%
	Medio	f (x)	4	62	15	81
		f (%)	4,9%	76,5%	18,5%	100,0%
	Alto	f (x)	1	107	179	287
		f (%)	0,3%	37,3%	62,4%	100,0%
Total	f (x)	9	178	195	382	
	f (%)	2,4%	46,6%	51,0%	100,0%	

Nota: Tabla elaborada mediante el estadístico de contingencia en SPSS 21.

Tabla 6*Correlación entre estrategias de precio verde y decisión de compra*

		Precio verde	Decisión de compra
Rho de Spearman	Precio verde	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	382
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,572**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

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

Reglas de decisión

Si p valor $> 0,05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si p valor $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis

Ho: El precio verde NO influye en la decisión de compra de los jóvenes universitarios.

Ha: El precio verde SÍ influye en la decisión de compra de los jóvenes universitarios.

Con respecto al segundo objetivo planteado en la investigación y las tablas 5 y 6, se concluyó la existencia de una correlación positiva lineal moderada ($\pm 0,40$ a $\pm 0,69$) entre el precio verde y la decisión de compra de los jóvenes universitarios ($,572^{**}$).

Los resultados mencionados se ven respaldados mediante la aplicación del valor de la probabilidad, el cual es importante señalar arrojó 0,00, por ende, se concluyó que fue menor a 0,05 y de esta manera se acepta la hipótesis alterna (Ha: El precio verde SÍ influye en la decisión de compra de los jóvenes universitarios) y se rechaza la hipótesis nula (Ho: El precio verde NO influye en la decisión de compra de los jóvenes universitarios).

Objetivo específico N° 3: Determinar cómo influye la plaza verde en la decisión de compra de los jóvenes universitarios - Piura, 2022.

Tabla 7*Estrategias de plaza verde y decisión de compra*

			Decisión de compra			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Plaza verde	Bajo	f (x)	3	19	1	23
		f (%)	13,0%	82,6%	4,3%	100,0%
	Medio	f (x)	6	95	111	212
		f (%)	2,8%	44,8%	52,4%	100,0%
	Alto	f (x)	0	64	83	147
		f (%)	0,0%	43,5%	56,5%	100,0%
Total	f (x)	9	178	195	382	
	f (%)	2,4%	46,6%	51,0%	100,0%	

Nota: Tabla elaborada mediante el estadístico de contingencia en SPSS 21.

Tabla 8*Correlación entre estrategias de plaza verde y decisión de compra*

		Plaza verde	Decisión de compra
Rho de Spearman	Plaza verde	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,258**
		N	382
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,258**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	382

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

Reglas de decisión

Si p valor $> 0,05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si p valor $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis

Ho: La plaza verde NO influye en la decisión de compra de los jóvenes universitarios.

Ha: La plaza verde SÍ influye en la decisión de compra de los jóvenes universitarios.

Con respecto al tercer objetivo planteado en la investigación y las tablas 7 y 8, se concluyó la existencia de una correlación positiva lineal baja leve ($\pm 0,20$ a $\pm 0,39$) entre la plaza verde y la decisión de compra de los jóvenes universitarios ($,258^{**}$).

Dichos resultados se ven respaldados mediante la aplicación del valor de la probabilidad, es importante señalar que el valor obtenido de este arrojó 0,00, por ende, se concluyó que fue menor a 0,05. De esta manera se acepta la hipótesis alterna (Ha: La plaza verde SÍ influye en la decisión de compra de los jóvenes universitarios) y se rechaza la hipótesis nula (Ho: La plaza verde NO influye en la decisión de compra de los jóvenes universitarios).

Objetivo específico Nº 4: Determinar cómo influye la promoción verde en la decisión de compra de los jóvenes universitarios - Piura, 2022.

Tabla 9

Estrategias de promoción verde y decisión de compra

			Decisión de compra			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Promoción verde	Bajo	f (x)	3	11	2	16
		f (%)	18,8%	68,8%	12,5%	100,0%
	Medio	f (x)	5	87	15	107
		f (%)	4,7%	81,3%	14,0%	100,0%
	Alto	f (x)	1	80	178	259
		f (%)	0,4%	30,9%	68,7%	100,0%
Total	f (x)	9	178	195	382	
	f (%)	2,4%	46,6%	51,0%	100,0%	

Nota: Tabla elaborada mediante el estadístico de contingencia en SPSS 21.

Tabla 10

Correlación entre estrategias de promoción verde y decisión de compra

			Promoción verde	Decisión de compra
Rho de Spearman	Promoción verde	Coeficiente de correlación	1,000	,648**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,648**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Reglas de decisión

Si p valor > 0,05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si p valor < 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis

Ho: La promoción verde NO influye en la decisión de compra de los jóvenes universitarios.

Ha: La promoción verde SÍ influye en la decisión de compra de los jóvenes universitarios.

Con respecto al cuarto objetivo planteado en la investigación y las tablas 9 y 10, se concluyó la existencia de una correlación positiva lineal moderada ($\pm 0,40$ a $\pm 0,69$) entre la promoción verde y la decisión de compra de los jóvenes universitarios ($,648^{**}$). Los resultados mencionados se ven respaldados mediante la aplicación del valor de la probabilidad, el cual es importante señalar arrojó 0,00, por ende, se concluyó que fue menor a 0,05 y de esta manera se acepta la hipótesis alterna (Ha: La promoción verde SÍ influye en la decisión de compra de los jóvenes universitarios) y se rechaza la hipótesis nula (Ho: La promoción verde NO influye en la decisión de compra de los jóvenes universitarios).

Objetivo general: Determinar cómo influye el marketing verde en la decisión de compra de los jóvenes universitarios - Piura, 2022.

Tabla 11
Marketing verde y decisión de compra

		Decisión de compra			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing verde	Bajo	f (x)	3	0	0	3
		f (%)	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Medio	f (x)	5	62	3	70
		f (%)	7,1%	88,6%	4,3%	100,0%
	Alto	f (x)	1	116	192	309
		f (%)	0,3%	37,5%	62,1%	100,0%
	Total	f (x)	9	178	195	382
		f (%)	2,4%	46,6%	51,0%	100,0%

Nota: Tabla elaborada mediante el estadístico de contingencia en SPSS 21.

V. DISCUSIÓN

El green marketing o marketing verde o marketing ecológico nace debido a la preocupación de los consumidores por cuidar y proteger al medio ambiente del deterioro al que se ve expuesto año tras año; a esto se le suma el acceso al conocimiento mediante internet por el cual el consumidor se siente cada día más informado y dispuesto a realizar un cambio. Es así que los patrones de consumo evolucionan y varían con el pasar del tiempo y el contexto en el que se desarrollan. Esta es principalmente la razón por la que en los últimos 3 años la sociedad ha visto forzada a cambiar sus hábitos de compra como consecuencia de la actual coyuntura sanitaria ocasionada por el coronavirus, motivo por el cual se busca evidenciar la forma en la que el marketing verde influye en el proceso de compra actual del consumidor.

Entre los resultados más resaltantes del estudio, se diagnosticó que actualmente las 4 dimensiones de la primera variable (marketing verde) generaron niveles medio - altos, siendo que el 87,7% de jóvenes universitarios mostraron un nivel alto de percepción a las estrategias de producto verde, el 75,1% evaluó con un nivel alto de percepción las estrategias de precio verde, el 55,5% valoró como medio el nivel de percepción de las estrategias de plaza verde y el 67,8% percibió como alto el nivel percibido en las estrategias de promoción verde. En general los jóvenes universitarios en Piura posicionaron a las estrategias de marketing verde en un nivel alto (80,9%). Es así que también las 5 dimensiones de la segunda variable de la investigación (decisión de compra) fueron evaluadas por los encuestados con un nivel de percepción medio - alto, siendo así que el 74,6% catalogaron el nivel de percepción de la identificación de la necesidad como alto, el 62,8% calificaron el nivel de percepción de la búsqueda de información como alto, el 65,4% valoró el nivel percibido de la evaluación de las alternativas como alto, así mismo el 52,1% también demostró que el nivel percibido en la de decisión de compra era alto, sin embargo, para el 78,5% el nivel de percepción del comportamiento post compra fue medio. Generalmente se calificó el nivel de percepción de la segunda variable decisión de compra como alto (51%).

Es importante señalar que en cuanto a los 5 objetivos de estudio se comprobó la existencia de correlaciones altas en todos los casos; así mismo se aceptaron todas las hipótesis alternas ya que las probabilidades fueron menores a 0,05.

En el caso de Arellano (2020) que llevó a cabo su estudio en la empresa Alh Group S.A.C, presenta ciertas similitudes con la investigación, por ejemplo: Ambas tienen el mismo enfoque (cuantitativo) , mismo diseño de Investigación (no experimental) e incluso el mismo tipo de investigación (descriptiva- correlacional) . En sus resultados señala que el marketing verde repercute de forma directa en las compras ecológicas; esta influencia es de alrededor del 44,4%, lo cual nos indica que ejerce una influencia significativa. Así mismo menciona que el marketing verde es esencial para orientar las adquisiciones de productos verdes y fomentar la conciencia ecológica; entre tanto en esta tesis los resultados señalan que las dimensiones del producto verde influyen en un nivel alto en la decisión de compra de los jóvenes universitarios piuranos.

Por otro lado, Barranzuela y Palacios (2021) mencionan que el green marketing influye de manera positiva en el valor de marca en la población millennial de Piura, además se menciona que el 82,25% de las personas encuestadas valoran como importantes las dimensiones del marketing verde, mientras que solo el 17,75% manifestaron que son medianamente importantes y que el 62,40% están algo de acuerdo con las estrategias del marketing mix verde; lo anterior expuesto se relaciona de forma directa con los apuntes de esta investigación desarrollada en los jóvenes universitarios de Piura, dado que el 80,9% de la muestra perciben como efectivas las estrategias de marketing mix verde y es debido a esto que están más interesados en el consumo ecológico.

No obstante, en la investigación se evidenció que el 87,7% considera efectivas las estrategias de producto verde, teniendo en cuenta en la decisión de compra, la calidad de producto, satisfacción, variedad, innovación y la presentación; dichos resultados guardan relación con Céspedes y Mogollón (2020) quienes afirman que los consumidores tienen una percepción positiva acerca de la calidad del producto, como del servicio brindado debido a que colabora con el mantenimiento y la protección del medio ambiente ayudando a la sociedad y posicionando a la empresa con buena imagen corporativa. Además dentro de su investigación

señalan que el 70,11% de los encuestados consideran que los bienes y servicios deben estar orientados a preservar el medio ambiente.

Es relevante mencionar que los estudios realizados en la región Piura muestran que el marketing verde interviene en los consumidores piuranos, por tanto es prudente contrastar con la investigación de Furlong y Meléndez (2020), quienes concluyeron que no existe una tendencia general que indique una inclinación hacia los productos con marketing verde; sin embargo, se puede ver que cuando los precios de los productos con marketing verde son iguales a los precios del resto de los productos en stock, el índice de compra se incrementó. Teniendo en cuenta esta información se pudo contrastar con los resultados de la presente investigación, los cuales indican que solo el 3,7% no considera que los precios verdes son competitivos ni están establecidos acorde a la calidad de estos, incluso los resultados señalan que el 75,1% si están de acuerdo con las estrategias de la dimensión “precio verde”.

Otra investigación que guarda una estrecha conexión con la investigación fue aquella presentada por Wijekoon y Sabri (2021) cuyo objetivo planteado fue determinar si existía una influencia del producto ecológico sobre la decisión de compra y el comportamiento de compra del consumidor, metodológicamente los estudios difieren en el enfoque ya que uno contó con un enfoque cualitativo mientras que el otro con un enfoque cuantitativo, con respecto al diseño y al tipo de investigación, ambas investigaciones contaron con un diseño no experimental y de tipo descriptivo, sin embargo la presente investigación además de la descripción de variables, también llevó a cabo la correlación de estas.

Por otro lado con respecto a Furlong y Meléndez (2020), quienes tuvieron como objetivo general entender la influencia ejercida por el marketing verde en las intenciones de compra de los clientes, se encontraron diferencias con respecto al método de abordaje del estudio ya que estos lo dividieron en 2 etapas. Siendo la primera una revisión de literatura y la segunda la aplicación de un instrumento. Con respecto a los resultados, el 43,2% de sus encuestados se mostraron neutrales con respecto al enunciado “En el supermercado se pueden conseguir productos saludables y responsables con el medio ambiente”, mientras que en la presente investigación, el 26,4% de los encuestados se encontraban completamente en

desacuerdo al enunciado “Es fácil encontrar productos verdes en centros comerciales”.

Involucrando a Hu y Ma (2020) con su estudio cuyo objetivo fue estudiar la relación entre marketing verde, compromiso corporativo y la decisión de compra de los consumidores, con respecto los resultados, existen semejanzas con respecto a la relación de las variables de marketing verde y decisión de compra ya que los autores afirmaron que sí existió una relación positiva entre todos los factores, además la investigación permite sumar conocimiento al afirmar que los consumidores están más dispuestos a comprar un producto verde si la empresa cuenta con conductas de marketing verde y se muestra comprometida con el medio ambiente.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al primer fin del estudio, se demostró una relación moderada entre el producto verde y la decisión de compra ($,527^{**}$), lo que se vio reforzado con la aceptación de la hipótesis alterna (el producto verde SÍ influye en la decisión de compra), resultado proveniente del valor menor a 0,05.
2. La correlación obtenida entre el precio verde y la decisión de compra resultó ser moderada ($,572^{**}$), así mismo la aplicación del valor de la probabilidad arrojó 0,00, por lo que se procedió a rechazar la hipótesis nula (el precio verde NO influye en la decisión de compra) y aceptar la alterna (el precio verde SÍ influye en la decisión de compra).
3. En base al tercer objetivo específico, se demostró la existencia de una correlación baja entre la plaza verde y la decisión de compra de los jóvenes universitarios, siendo este el coeficiente más bajo obtenido en la investigación ($,258^{**}$). Sin embargo, también se aceptó la hipótesis alterna (la plaza verde SÍ influye en la decisión de compra) ya que el resultado del p valor fue 0,00.
4. El coeficiente de correlación obtenido entre la promoción verde y la decisión de compra demuestra que la relación existente entre ambas variables es moderada ($,648^{**}$), el valor de la probabilidad resultó siendo menor a 0,05 y por consecuencia se aceptó la hipótesis alterna (la promoción verde SÍ influye en la decisión de compra).
5. Sobre la base del objetivo general se logró determinar una correlación moderada entre el marketing verde y la decisión de compra ($,638^{**}$), hallazgos que se ratifican con la existencia de un probabilidad menor al 0,05, motivando la aceptación de la hipótesis alterna que indica la existencia de una correlación entre las variables estudiadas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Desarrollar campañas de concientización a través de charlas a cargo de las respectivas áreas de cada universidad, por ejemplo de Responsabilidad Social Universitaria (RSU), con la finalidad de incentivar el consumo de productos verdes en el comportamiento de compra de las poblaciones universitarias y beneficiar así al medio ambiente. Estas campañas deberían realizarse semestralmente (4 meses ciclo académico), e incluso se debería incluir dentro de la maya curricular un curso de concientización ambiental por semestre, de esta manera la población universitaria se verá más involucrada tanto en el cuidado como en la preservación del medio ambiente.
2. Integrar esfuerzos entre el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA), gobierno regional, municipal y casas de estudio para fomentar una cultura de segregación a través de ordenanzas municipales que busquen regular el comportamiento de sus administrados. De esta forma todos los distritos aportarán y la población, de manera general, contribuirá al progreso sostenible de la región.
3. La Sociedad peruana de marketing (SPM) en colaboración con las universidades brinden capacitaciones a empresarios y microempresarios para sembrar un estímulo de compra para productos verdes, así mismo desarrollar conferencias que resalten la importancia de aplicar el marketing verde dentro de sus negocios.
4. Por último, es relevante que el Ministerio Ambiental del Perú (MINAM) emita spots informativos a través de medios digitales que eduquen a la población peruana acerca del consumo responsable, de esta forma también se motivará a las empresas que las áreas de responsabilidad social y marketing realicen campañas que promocionen sus productos y servicios verdes, lo que resultará en consumidores conscientes dentro del proceso de compra.

REFERENCIAS

- American Marketing Association. (2020). *Green Marketing*.
<https://www.ama.org/listings/2020/10/01/green-marketing-4/>
- Arellano, A. (2020). *Green marketing y su incidencia en las compras ecológicas de la Empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019* [Universidad César Vallejo].
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2950713>
- Arias, F. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN 6a EDICIÓN*.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Zepeda, A. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
http://ZV4FY5PR5L.search.serialssolutions.com/?V=1.0&L=ZV4FY5PR5L&S=JCs&C=TC_024200166&T=marc&tab=BOOKS
- Arqueros. (2020). *Marketing verde y decisión de compra de los clientes de Toyota – Trujillo 2020* [Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52702/Arqueros_CDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Asia Pulp & paper. (2019). *La sostenibilidad genera ahora más decisiones de compras de consumidores*. <https://asiapulppaper.com/es/-/la-sostenibilidad-genera-ahora-m%C3%A1s-decisiones-de-compras-de-consumidores>
- Avila, & Villajulca. (2019). *Incidencia del ecomarketing en la decisión de compra de los ataúdes de madera en la Funeraria Salinas y en la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo en el año 2019*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41678/Avila_SAA%20y%20Villajulca_BMT.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barranzuela, S. Y., & Palacios, L. C. (2021). El marketing ecológico como valor de marca en los millennials de la ciudad de Piura año 2019. *Universidad Privada Antenor Orrego*. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8197>
- Berenguer, Quintanilla, & Gómez. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. https://books.google.com.pe/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Bologna, E. (2018). *Métodos Estadísticos de Investigación*. Editorial Brujas & Encuentro Grupo Editor.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=6802586>
- Bonilla & Lahuanampa. (2020). *Marketing green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa Unique S.A., Lima*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54328/Bonilla_CJM.%20Lahuanampa_ABB%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bulsara, H. P., Matharu, M., Tarasova, K., Rulinska, O., & Gogol, I. (2021). An Exploratory Study of Theories of Green Marketing and Its Practices. *Independent Journal of Management & Production*, 12(6), S431-S444.
<https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i6.1781>
- Céspedes, J. C., & Mogollón, K. S. (2020). *Marketing verde y su relación con la imagen corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019* [Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55540>
- Chamorro. (2001). *El marketing ecológico*.
<https://ciberconta.unizar.es/leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>
- Cohen, M. J. (2001). The Emergent Environmental Policy Discourse on Sustainable Consumption. *Exploring Sustainable Consumption*, 21-37.
- Cubas. (2019). *El mix de marketing ecológico y su incidencia en las decisiones de compra en el supermercado Wong – Av. Los ángeles de la ciudad de Trujillo en el periodo 2019*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43616/Cubas_QYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Das, Dash, & Padhy. (2012). *Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth*.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=DAB805C5AAED9CE794EC661C235D717B?doi=10.1.1.404.638&rep=rep1&type=pdf>
- Deshpande, & Nandini. (2011). *A CONCEPTUAL FRAMEWORK ON GREEN MARKETING – A TOOL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT*. 1(1), 16.

- El Tiempo. (2022, abril 6). *Agenda 2030 para el desarrollo sostenible: El camino de las empresas* [Interview]. <https://eltiempo.pe/especialistas-analizaron-el-camino-de-las-empresas-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial - Ecological Issues*. SAGE Publications.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=1195913>
- Furlong, & Meléndez. (2020). *Influencia del marketing verde en la decisión de compra* [Universidad de San Andrés].
<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/18265>
- Henion, K. E., & Kinnear, T. C. (1976). *Ecological Marketing*. American Marketing Association.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta). McGraw Hill Interamericana.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R. H. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hossain, A., & Khan, M. Y. H. (2018). Green Marketing Mix Effect on Consumers Buying Decisions in Bangladesh. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 298-306. <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.4-25>
- Hu, Y., & Ma, Q. (2020). Correlation Between Green Marketing and Purchase Decision: An Analysis Based on Electroencephalogram Signals. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(2).
<http://dx.doi.org/10.24205/03276716.2020.260>
- Kontic, I., & Biljeskovic, J. (2010). *Greening the marketing mix: A case study of the Rockwool Group*. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-12777>
- Kumra, R. (2006). *Consumer Behaviour*. Global Media.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=3011355>
- Ling, P. (2015). *INTRODUCTION TO CONSUMER BEHAVIOUR*. 544.
- MAPAMA. (2021). *Análisis de la caracterización y proyección de la producción ecológica española en 2020*.

https://www.mapa.gob.es/es/prensa/211217 analisis caracterizacion produccion ecologica 2020_tcm30-583761.pdf

Mías, C. D. (2018). *Metodología de Investigación, Estadística Aplicada e Instrumentos en Neuropsicología*. Editorial Brujas & Encuentro Grupo Editor.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=6802559>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>

Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Nguyen-Viet, B. (2022). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>

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), 2065948. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065948>

Palacios, M. F. B., Pacherras, A. S. C., Ruiz, M. A. G., Palacios, R. E. M., & Gonzaga, M. J. R. (2020). *Diseño de un supermercado eco amigable en la ciudad de Piura*. 211.

Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología De La Investigación Cuantitativa* (3ra ed.). <https://www.calameo.com/books/000628576f51732890350>

Queirós, B., Domingues, M., & Abreu, N. (2003). *Ecomarketing*. <https://www.fep.up.pt/disciplinas/lec514/trabalhos/ecomarketing.pdf>

Rajeshkumar, L. (2012). *AN OVERVIEW OF GREEN MARKETING An Overview of Green Marketing*. 2(1), 136.

- Rodriguez-Ardura, I., Ammetller, G., López, Ò., Maraver-Tarifa, G., Martinez-Argüelles, M., Jimenez-Zarco, A., Codina, J., & Martínez, F. (2006). *Principios y estrategias de marketing*.
- Salas, H. (2019). Marketing ecológico y comportamiento proambiental en estudiantes de un instituto privado de Lima (Perú), 2019. *Ciencia Unemi*, 13, 94-104.
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing* (3.^a ed.). ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PA73&dq=marketing+verde&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi7gqTkvKP3AhVwlrkGHZGGAaQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=marketing%20verde&f=false>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*, 14(10), Art. 10. <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Toca, C., & Hinestroza, M. (2012). *Áreas funcionales para la reflexión: Marketing y recursos humanos*. Editorial Universidad del Rosario. <https://books.google.com.pe/books?id=dFwyDwAAQBAJ&pg=PA33&dq=marketing+verde&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi7gqTkvKP3AhVwlrkGHZGGAaQQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q&f=false>
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su13116219>

ANEXOS

ANEXO 1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

INFLUENCIA DEL MARKETING VERDE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS- PIURA, 2022

Problema General	Objetivo General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cómo influye el marketing verde en la decisión de compra de los jóvenes universitarios - Piura, 2022?	Determinar cómo influye el marketing verde en la decisión de compra de los jóvenes universitarios - Piura, 2022.		Producto verde	Calidad de producto. Satisfacción. Variedad. Innovación. Presentación.	<p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental</p> <p>Nivel</p> <p>Descriptivo - Correlacional</p> <p>Método</p> <p>Deductivo</p> <p>Técnica e inst. de muestreo</p> <p>Probabilístico</p> <p>Inst. recolección de datos</p> <p>Cuestionario</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	MARKETING VERDE	Precio verde	Competitividad. Valor percibido por el cliente.	
¿Cómo influye el producto verde en la decisión de compra de los jóvenes universitarios - Piura, 2022?	Determinar cómo influye el producto verde en la decisión de compra de los jóvenes universitarios - Piura, 2022				

¿Cómo influye el precio verde en la decisión de compra de los jóvenes universitarios – Piura, 2022?

Determinar cómo influye el precio verde en la decisión de compra de los jóvenes universitarios – Piura, 2022

Plaza verde

Cobertura.
Facilidad de compra.
Plazo de entrega.

De procesamiento de datos

Matemática

De análisis

Estadística

Población:

Muestra:

¿Cómo influye la plaza verde en la decisión de compra de los estudiantes de los jóvenes universitarios – Piura, 2022?

Determinar cómo influye la plaza verde en la decisión de compra de los jóvenes universitarios – Piura, 2022

Promoción verde

Publicidad.
Promociones.

Identificación de la necesidad

Necesidad o deseo.

¿Cómo influye la promoción verde en la decisión de compra de los jóvenes universitarios – Piura, 2022?

Determinar cómo influye la promoción verde en la decisión de compra de los jóvenes universitarios – Piura, 2022

Búsqueda de la información

Fuentes de información.
Productos y marcas alternativas.

DECISIÓN DE COMPRA

Evaluación de las alternativas

Stock de productos.
Comparación de precios.
Comparación de presentaciones.
Comparación de calidad.
Evaluación de beneficios.

Decisión de compra	Intención de compra. Decisión de compra. Satisfacción.
Comportamiento post compra	Expectativas. Compra o recompra.

ANEXO 2 - MATRIZ DE OPERALIZACIÓN

INFLUENCIA DEL MARKETING VERDE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS- PIURA, 2022

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala			
M A R K E T I N G V E R	Chamorro (2001) define el marketing verde como el marketing que aplican las empresas que adoptan una perspectiva social constituida por el proceso de planificar, instrumentar y controlar todo lo relacionado con un producto, su precio, promoción y su plaza (distribución) con el fin de satisfacer	La mezcla del marketing verde está compuesta por: ● Producto verde. ● Precio verde. ● Plaza verde. ● Promoción verde.	Producto verde	Calidad de producto	Los productos verdes son de buena calidad.				
				Satisfacción	Los productos verdes satisfacen mis necesidades.				
				Variedad	Estoy satisfecho (a) con las variedades de productos verdes que existen.	O			
				Innovación	Los productos verdes son innovadores.	R			
				Presentación	Me gusta la presentación de los productos verdes.	D			
						Precio verde	Determinación del precio	Los precios de los productos verdes son competitivos.	I
							Valor percibido por el cliente	Los precios de los productos verdes están acorde a la calidad de estos.	N
									A
									L

D E	conjuntamente las necesidades de los consumidores, alcanzar las metas de la empresa y con el mínimo impacto negativo hacia el ambiente.		Cobertura	Es fácil encontrar productos verdes en redes sociales.
		Plaza verde	Facilidad de compra	Es fácil encontrar productos verdes en centros comerciales.
			Plazo de entrega	El tiempo de espera para recibir el producto verde es adecuado.
		Promoción verde	Publicidad	Los medios publicitarios que utilizan los productos verdes son los adecuados.
Promociones	Los productos verdes cuentan con promociones atractivas.			

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
DECISIONES	Según Kotler y Armstrong (2013) la decisión de comprar es un eslabón dentro de una cadena más extensa la cual inicia desde el reconocimiento del problema del consumidor y finaliza en el comportamiento que presentan los consumidores luego de la adquisición.	La decisión de compra se divide en 5 procesos: <ul style="list-style-type: none"> ● Identificación de la necesidad. ● Búsqueda de la información. ● Evaluación de las alternativas. ● Decisión de compra. ● Comportamiento post compra. 	Identificación de la necesidad	Necesidad o deseo.	Los productos verdes se adaptan a mis necesidades.	
				Fuentes de información.	Busco información de productos verdes en internet.	
			Búsqueda de la información.	Productos y marcas alternativas.	Los productos verdes son mejores que los que no lo son.	O R D I N A L
				Stock de productos.	Las empresas ofrecen stocks variados de alternativas en sus productos verdes.	
				Comparación de precios.	Le resulta atractivo el precio de los productos verdes en comparación a los competidores.	L
				Comparación de presentaciones.	Le resultan atractivas las presentaciones de los productos verdes en comparación a otros que no lo son.	

**C
O
M
P
R
A**

	Comparación de calidad.	La calidad de los productos verdes le resulta superior a otros que no lo son.
	Evaluación de beneficios.	Los beneficios que me ofrecen los productos ecológicos son mayores a los que no lo son.
Decisión de compra	Intención de compra.	Las opiniones de amigos y/o familiares influyen a la hora de buscar algún producto verde.
	Decisión de compra.	Las opiniones de amigos y/o familiares pueden cambiar mi decisión de comprar algún producto verde.
Comportamiento post compra	Satisfacción.	Se ha sentido satisfecho con los productos verdes que adquirió.
	Expectativas.	Los productos verdes han cubierto sus expectativas después de comprarlos.
	Compra o recompra.	Compraría o volvería a comprar productos verdes.

ANEXO 3 - CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Estrategias de Marketing Mix Verde

N° _____

Marketing verde y decisión de compra

Cordiales saludos: Se solicita su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece completar todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación **“Influencia del marketing verde en la decisión de compra de los jóvenes universitarios - Piura, 2022”**

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Producto verde: Entiéndase como un bien ecológico, que minimiza los impactos negativos sobre el medio ambiente (Echeverri, 2010).

DATOS ESPECÍFICOS

Sexo:

Edad:

Grado de instrucción:

PRODUCTO VERDE		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
1	Los productos verdes son de buena calidad.					
2	Los productos verdes satisfacen mis necesidades.					
3	Estoy satisfecho (a) con las variedades de productos verdes que existen.					
4	Los productos verdes son innovadores.					
5	Me gusta la presentación de los productos verdes.					

PRECIO VERDE		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
6	Los precios de los productos verdes son competitivos.					
7	Los precios de los productos verdes están acorde a la calidad de estos.					
PLAZA VERDE		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
8	Es fácil encontrar productos verdes en redes sociales.					
9	Es fácil encontrar productos verdes en centros comerciales.					
PROMOCIÓN VERDE		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
10	Los medios publicitarios que utilizan los productos verdes son los adecuados.					
11	Los productos verdes cuentan con promociones atractivas.					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Estrategias de Marketing Mix Verde

N° _____

Marketing verde y decisión de compra

Cordiales saludos: Se solicita su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece completar todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación **“Influencia del marketing verde en la decisión de compra de los jóvenes universitarios - Piura, 2022”**

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Producto verde: Entiéndase como un bien ecológico, que minimiza los impactos negativos sobre el medio ambiente (Echeverri, 2010).

DATOS ESPECÍFICOS

Sexo:

Edad:

Grado de instrucción:

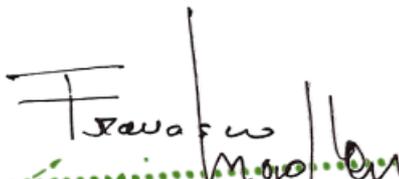
IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
1	Los productos verdes se adaptan a mis necesidades.					
2	Busco información de productos verdes en internet.					
BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
3	Las empresas ofrecen stocks variados de alternativas en sus productos verdes.					

4	Le resulta atractivo el precio de los productos verdes en comparación a los competidores.					
EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
5	Le resultan atractivas las presentaciones de los productos verdes en comparación a otros que no lo son.					
6	La calidad de los productos verdes le resulta superior a otros que no lo son.					
7	Los beneficios que me ofrecen los productos ecológicos son mayores a los que no lo son.					
DECISIÓN DE COMPRA		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
8	Las opiniones de amigos y/o familiares influyen a la hora de buscar algún producto verde.					
9	Las opiniones de amigos y/o familiares pueden cambiar mi decisión de comprar algún producto verde.					
COMPORTAMIENTO POST COMPRA		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
10	Se ha sentido satisfecho con los productos verdes que adquirió.					
11	Los productos verdes han cubierto sus expectativas después de comprarlos.					
12	Compraría o volvería a comprar productos verdes.					

ANEXO 4 - VALIDACIÓN DE EXPERTOS

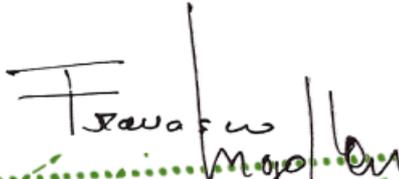
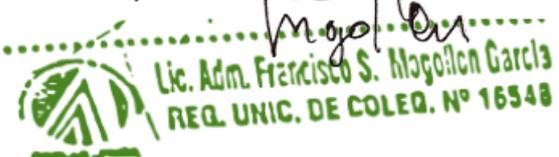
VALIDADOR EXPERTO 1: FRANCISCO MOGOLLÓN GARCÍA

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	CASTRO GARCÍA LUANA	
	NOÉ CHANDUVÍ KIARA	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
INFLUENCIA DEL MARKETING VERDE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS – PIURA, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Influencia del marketing verde.	
Objetivo:	Medir la influencia del marketing verde en la decisión de compra.	
Dirigido a:	Estudiantes de una universidad particular de Piura.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	FRANCISCO SEGUNDO MOGOLLON GARCIA	
Documento de Identidad:	42228259	
Grado Académico	DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS. MASTER EN GERENCIA GUBERNAMENTAL	
Especialidad:	MARKETING	
Experiencia Profesional (años):	10 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		




VALIDADOR EXPERTO 1: FRANCISCO MOGOLLÓN GARCÍA

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	CASTRO GARCÍA LUANA	
	NOÉ CHANDUVÍ KIARA	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
INFLUENCIA DEL MARKETING VERDE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS – PIURA, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Influencia del marketing verde.	
Objetivo:	Medir la influencia del marketing verde en la decisión de compra.	
Dirigido a:	Estudiantes de una universidad particular de Piura.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	FRANCISCO SEGUNDO MOGOLLON GARCIA	
Documento de Identidad:	42228259	
Grado Académico	DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS. MASTER EN GERENCIA GUBERNAMENTAL	
Especialidad:	MARKETING	
Experiencia Profesional (años):	10 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

VALIDADOR EXPERTO 2: ELVA SANDOVAL GÓMEZ

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	CASTRO GARCÍA LUANA NOÉ CHANDUVÍ KIARA	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
INFLUENCIA DEL MARKETING VERDE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS – PIURA, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Influencia del marketing verde.	
Objetivo:	Medir la influencia del marketing verde en la decisión de compra.	
Dirigido a:	Estudiantes de una universidad particular de Piura.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Sandoval Gomez Elva	
Documento de Identidad:	43699705	
Grado Académico	Dra. en Administración. Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de profesión Licenciada en Administración.	
Especialidad:	Dirección de Marketing y Gestión Comercial	
Experiencia Profesional (años):		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



Firma y sello

VALIDADOR EXPERTO 2: ELVA SANDOVAL GÓMEZ

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	CASTRO GARCÍA LUANA	
	NOÉ CHANDUVÍ KIARA	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
INFLUENCIA DEL MARKETING VERDE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS – PIURA, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Influencia del marketing verde.	
Objetivo:	Medir la influencia del marketing verde en la decisión de compra.	
Dirigido a:	Estudiantes de una universidad particular de Piura.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Sandoval Gomez Elva	
Documento de Identidad:	43699705	
Grado Académico	Dra. en Administración. Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de profesión Licenciada en Administración.	
Especialidad:	Dirección de Marketing y Gestión Comercial	
Experiencia Profesional (años):		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



Firma y sello

VALIDADOR EXPERTO 3: CARLOS ARIAS MUÑOZ

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	CASTRO GARCÍA LUANA	
	NOÉ CHANDUVÍ KIARA	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
INFLUENCIA DEL MARKETING VERDE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS – PIURA, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Influencia del marketing verde.	
Objetivo:	Medir la influencia del marketing verde en la decisión de compra.	
Dirigido a:	Estudiantes de una universidad particular de Piura.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Arias Muñoz Carlos	
Documento de Identidad:	Magíster	
Grado Académico	Administración de Negocios	
Especialidad:	12	
Experiencia Profesional (años):		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



Firma y sello

VALIDADOR EXPERTO 3: CARLOS ARIAS MUÑOZ

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	CASTRO GARCÍA LUANA	
	NOÉ CHANDUVÍ KIARA	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
INFLUENCIA DEL MARKETING VERDE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS – PIURA, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Influencia del marketing verde.	
Objetivo:	Medir la influencia del marketing verde en la decisión de compra.	
Dirigido a:	Estudiantes de una universidad particular de Piura.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Arias Muñoz Carlos	
Documento de Identidad:	Magíster	
Grado Académico	Administración de Negocios	
Especialidad:	12	
Experiencia Profesional (años):		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



Firma y sello

ANEXO 5 - CONFIABILIDAD ESTADÍSTICA

TÍTULO DEL ESTUDIO: "Influencia del marketing verde en la decisión de compra de los estudiantes de una universidad particular - Piura, 2022"

DATOS INFORMATIVOS

ESTUDIANTE	Castro García Luana Milena Noé Chanduví Kiara Julissa
TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	"Influencia del marketing verde en la decisión de compra de los estudiantes de una universidad particular - Piura, 2022"
FACULTAD	Facultad de ciencias empresariales-escuela profesional de marketing y dirección de empresas
TIPO DE INSTRUMENTO (ADJUNTAR)	ALPHA DE CRONBACH
COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
FECHA DE APLICACIÓN	20/06/2021
MUESTRA APLICADA	10%

CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,874
---	--------------

DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	37	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	37	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	11

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1	41,54	37,977	,501	,869
P2	41,70	35,826	,575	,864
P3	41,73	35,925	,599	,863
P4	41,57	38,808	,394	,874
P5	41,54	38,311	,457	,871
P6	41,89	33,932	,617	,861
P7	41,78	35,841	,592	,863
P8	42,22	32,785	,597	,865
P9	42,19	32,880	,686	,856
P10	42,11	35,488	,602	,862
P11	42,00	32,667	,779	,848

TÍTULO DEL ESTUDIO: "Influencia del marketing verde en la decisión de compra de los estudiantes de una universidad particular - Piura, 2022"

DATOS INFORMATIVOS

ESTUDIANTE	Castro García Luana Milena Noé Chanduví Kiara Julissa
TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	"Influencia del marketing verde en la decisión de compra de los estudiantes de una universidad particular - Piura, 2022"
FACULTAD	Facultad de ciencias empresariales- escuela profesional de marketing y dirección de empresas
TIPO DE INSTRUMENTO (ADJUNTAR)	ALPHA DE CRONBACH
COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
FECHA DE APLICACIÓN	20/06/2021
MUESTRA APLICADA	10%

CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,792
---	--------------

DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*).

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	37	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	37	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,792	12

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P12	44,62	32,464	,404	,782
P13	44,95	29,441	,513	,769
P14	44,89	31,099	,360	,785
P15	45,05	28,719	,681	,754
P16	44,76	28,911	,753	,751
P17	44,70	29,604	,605	,762
P18	44,51	30,423	,557	,768
P19	45,38	31,186	,186	,817
P20	45,57	30,530	,243	,809
P21	44,73	30,925	,482	,774
P22	44,51	30,479	,585	,766
P23	44,43	32,863	,296	,789

ANEXO 6 – CONSENTIMIENTO INFORMADO



CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas 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 cómo influye el marketing verde en la decisión de compra de los estudiantes de una universidad particular - Piura, 2022. 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 a los correos:

- lmcastrog@ucvvirtual.edu.pe
- kjnoech@ucvvirtual.edu.pe

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MOGOLLON GARCIA FRANCISCO SEGUNDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Influencia del marketing verde en la decisión de compra de los jóvenes universitarios – Piura, 2022", cuyos autores son NOE CHANDUVI KIARA JULISSA, CASTRO GARCIA LUANA MILENA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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.

PIURA, 16 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MOGOLLON GARCIA FRANCISCO SEGUNDO DNI: 42228259 ORCID: 0000-0003-0188-0049	Firmado electrónicamente por: FMOGOLLONG el 16-11-2022 11:08:07

Código documento Trilce: TRI - 0441840