



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing green y la decisión de compra de la generación y en
la industria de jugos en el distrito de Trujillo, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Chavez Bazan, Jhan Carlos (orcid.org/0000-0002-9978-2756)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (orcid.org/0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres Carlos y Noemi, y a su vez también a Harumi quienes fueron los pilares que me ayudaron a cumplir mis metas y objetivos, además agradezco todo lo que me enseñaron y todo el cariño que me dieron.

Jhan Carlos, Chavez Bazan.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por proteger y cuidar de todos mis seres queridos.

A su vez también agradecer a la Universidad César Vallejo y a su plana docente los cuales nos brindan una enseñanza de calidad con la cual nos formaron para ser unos grandes profesionales para el futuro.

Jhan Carlos, Chavez Bazan.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1 Tipo y diseño de investigación	18
3.2 Variables y operacionalización	18
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5 Procedimientos	22
3.6 Método de análisis de datos	22
3.7 Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Objetivo específico 1	24
Tabla 2 Objetivo específico 2.....	24
Tabla 3 Objetivo específico 3.....	25
Tabla 4 Objetivo general.....	26
Tabla 5 Matriz de operacionalización de las variables.....	42
Tabla 6 Matriz de consistencia.....	44
Tabla 7 Muestreo	51
Tabla 8 Escala Likert	61
Tabla 9 Estadística de fiabilidad	61
Tabla 10 Interpretación de Fiabilidad de Alfa de Cronbach	61
Tabla 11 Coeficientes de interpretación de Pearson y Spearman	61
Tabla 12 Prueba de normalidad.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Primera Validación.....	53
Figura 2 Segunda Validación.....	56
Figura 3 Tercera Validación.....	59

RESUMEN

En esta investigación tiene como objetivo principal el establecer una relación entre el marketing green y la decisión de compra de los jóvenes de la generación Y del distrito de Trujillo 2023, el contexto de esta investigación se centra en crear responsabilidad social a las empresas para que puedan implementar estrategias ecológicas. Dicho esto, según su propósito la investigación es de tipo aplicada, no experimental - transversal ya que las variables no fueron alteradas, además tiene un enfoque cuantitativo siendo a su vez de nivel correlacional. Por otro lado, para la recolección de datos se realizó una encuesta a 382 jóvenes de la generación Y que pertenecen al distrito de Trujillo y que sean consumidores de jugos, obteniendo un resultado de un Rho de Spearman igual a 0.613, es decir una correlación positiva considerable entre el marketing green y la decisión de compra, por lo que se llega a la conclusión que si existe una relación entre las variables ya que los consumidores si se sienten atraídos por los productos ecológicos, es por eso que a su vez se recomienda que las empresas sean constantes e innoven en nuevas estrategias ecológicas que puedan cumplir con las necesidades de los consumidores.

Palabras clave: Marketing, Consumidor, Medio ambiente.

ABSTRACT

The main objective of this research is to establish a relationship between green marketing and the purchase decision of young people of generation Y in the district of Trujillo 2023, the context of this research focuses on creating social responsibility to companies so that they can implement green strategies. That said, according to its purpose, the research is of applied type, non-experimental - transversal since the variables were not altered, it also has a quantitative approach being in turn of correlational level. On the other hand, for data collection, a survey was conducted among 382 young people of generation Y who belong to the district of Trujillo and who are consumers of juices, obtaining a result of a Spearman's Rho equal to 0.613, a considerable positive correlation between green marketing and the purchase decision, so it is concluded that there is a relationship between the variables since consumers are attracted by organic products, which is why it is recommended that companies are constant and innovate in new ecological strategies that can meet the needs of consumers.

Keywords: Marketing, Consumer, Environment.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el ambiente se ha visto severamente afectado por la irresponsabilidad tanto de personas como de empresas, por parte de los seres humanos al quemar bosques, talar árboles, entre otras cosas; y por parte de las empresas debido al desperdicio o mal uso de los recursos naturales. Según Niesten y Jolink (2020) mencionan que el marketing ecológico es una producción y distribución tanto de productos, así como también de servicios ecológicos y sostenibles en los que socios intercambian, comparten o desarrollan tecnologías o conocimientos ambientales para crear valor tanto ambiental como económico.

A nivel mundial, el agotamiento de los recursos ha llevado a la tierra a un gran nivel de contaminación. Desde entonces, los clientes tienden a elegir productos que sean sostenibles y menos dañinos para el entorno, siendo por esto que las empresas tienden a cambiar la forma en que producen, entregan y atraen con sus productos, volviéndose cada vez más ecológicas.

Si hablamos de desarrollo sostenible, debemos entonces encontrar soluciones a las insuficiencias presentes, no poner en peligro los medios y bienes de las generaciones futuras, promover la autosuficiencia regional, respetar el alcance ambiental para el bienestar de la sociedad, la protección de la economía y así también la calidad de vida, usar los recursos de manera eficiente, fomentar el uso del reciclaje y pensar en la tecnología eco ambiental Kardos et al. (2019).

De tal modo, La Organización de las Naciones Unidas (OMS, 2018) establece promesas las cuales se deben cumplir hasta el año 2030, siendo 17 objetivos, ante ello se toma en cuenta para este estudio el objetivo N° 13 referente a la Acción por el clima, en donde la entidad se enfocará en combatir las consecuencias de la contaminación fomentando que esta se adapte a políticas económicas, industriales y fiscales para implementar medidas ecológicas en sus bienes o servicios, y sobre todo el satisfacer al consumidor.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado se enfocó en la industria de jugos los cuales son productos muy conocidos y vendidos en todo el mundo, si nos enfocamos en el Perú tenemos muchas marcas reconocidas como son: Liber, Cifrut, Pulp, etc. A su vez estos productos son muy consumidos tanto por jóvenes como por adultos ya que son más saludables que una bebida carbonatada, aunque su precio es mayor.

En el rubro de jugos ocupa un 12.4% de participación en el mercado del total de las ventas en bebidas, siendo esta categoría la segunda más vendida solo por detrás de las bebidas carbonatadas. Según Ipsos (2019) solo en el año 2018 se lograron vender un total de 358 millones de litros y en el año 2019 se vendió un total de 346 millones, aunque del año 2018 al 2019 decayó el número de ventas en litros; aumentó en un 8% en términos de crecimiento económico, esto demuestra que los compradores se muestran dispuestos a pagar un monto elevado por productos más saludables.

Por otro lado, el uso de octógonos en productos alimenticios de producción industrial ha sido puestas en práctica según lo estipulado en la Ley N° 30021 de promoción de hábitos alimentarios saludables en niños y jóvenes; fomentando así las tendencias de consumo saludable.

Adicionalmente, Ipsos (2020), en su reporte indica que un 85% de ciudadanos los ha visualizado. Además, cabe mencionar que según Álvarez Risco (2019), explica que no todos los octógonos plantean las mismas preocupaciones, el orden de importancia es: alto en grasas saturadas o trans, alto en azúcar, y alto en sodio. Sumado a ello, esta publicación explora las tendencias de consumo respecto a productos orgánicos, siendo un 55%, abastecidos mayormente por bodegas, mercados, minimarkets y supermercados.

En un estudio por Ruiz Rico (2019), para el diario La República en el cual menciona que en un encuesta realizada en mercado libre de 18 mil compradores de distintos países tales como Colombia, México, Perú, Argentina, Brasil, Chile y Uruguay, en esta encuesta se menciona que un

20% de estos encuestados son millennials se preocupan por el medio ambiente, además se identificó 4 hábitos con respecto a este tema que son: 23% apaga sus luces al salir, 16% evita bolsas de plástico, 13% repara productos en lugar de comprar nuevos, 9% compra productos reciclados.

A su vez en el ámbito local según Rojas Vásquez (2018) nos menciona que en su estudio realizado se analizó la información y sus resultados encontrados nos muestran que solo el 16% de la población del mercado de Trujillo afirmó que adquieren productos saludables.

Teniendo en cuenta estos datos se observó un panorama prometedor para la industria de jugos ya que tanto personas como empresas empiezan a asumir más responsabilidad con el medio ambiente y su salud, siendo un tema de mayor preocupación; es por eso que en el mercado se observa que a los consumidores se sienten más atraídos por productos que son más saludables para su organismo además que satisfacen sus necesidades.

Ante esto se planteó el siguiente problema general, ¿Qué relación existe entre el marketing Green y la decisión de compra de la generación Y de la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2023?, a su vez se propuso los siguientes problemas específicos, ¿Qué relación existe entre el producto ecológico y la decisión de compra de la generación Y en la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2023?, ¿qué relación existe entre la comunicación ecológica y la decisión de compra de la generación Y en la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2023?, y como último problema específico ¿qué relación existe entre el precio ecológico y la decisión de compra de la generación Y en la industria de jugos del distrito de Trujillo 2023?.

Por consiguiente, se procede a justificar el proyecto de investigación, empezando por la justificación teórica, Álvarez Risco (2020) indica que esta justificación tiene por objeto describir las lagunas de conocimiento existentes que un proyecto aborda. A su vez Ñaupas et al. (2018) enfatiza que la justificación teórica es la importancia de estudiar un problema en relación con una teoría científica. El propósito de este estudio es ayudar a investigar

otros estudios y servir como referencia ya que contiene información de investigaciones con autores nacionales e internacionales.

Paralelamente se justificó de manera metodológica para la cual Ñaupas et al. (2018) menciona que la prueba metodológica es la utilización de instrumentos o procedimientos de investigación que también pueden ser utilizadas para otros estudios similares, se tuvo en cuenta que al ser una investigación cuantitativa se tiene un base de métodos científicos, además de que se elaboraron instrumentos de medición de las variables estudiadas.

Así pues, presenta una justificación práctica, la cual trata de describir cómo se utilizará lo obtenido para poder cambiar la realidad del campo de investigación. Según los resultados obtenidos sabemos que la industria de jugos podrá implementar y desarrollar las estrategias verdes y ecológicas propuestas, y de esta manera que las empresas tomen conciencia para que así la contaminación del medio ambiente disminuya.

A su vez también existe la justificación por conveniencia y por relevancia social. En primer lugar, tenemos que es conveniente porque este proyecto ayuda a las personas a que sean más responsables con el entorno en el que vivimos y su decisión de compra sobre los productos que adquieren. A su vez en segundo lugar presenta un impacto a las personas de la generación Y a que los productos eco saludables son mejores para la salud de nuestro planeta.

De esta manera se planteó el siguiente objetivo general el cual es: Establecer la relación entre el Marketing Green y la Decisión de Compra de la generación Y en la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2023, y como objetivos específicos: establecer la relación entre el producto ecológico y la decisión de compra de la generación Y en la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2023, como segundo objetivo específico establecer la relación entre la comunicación ecológica y la decisión de compra de la generación Y en la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2023, y como último objetivo específico establecer la relación entre el precio ecológico y la decisión de

compra de la generación Y en la industria de jugos del distrito de Trujillo 2023.

Por este motivo, como hipótesis general que se planteó es: Existe una relación positiva entre el marketing Green y la decisión de compra de la generación Y en la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se consideraron diferentes estudios para la implementación del desarrollo del proyecto.

En su proyecto Silva Sousa (2019): "Influencia del green marketing con respecto a la decisión del consumidor: en cosméticos y productos de cuidado personal orgánicos", tuvo como objetivo utilizar variables sociodemográficas y psicológicas para estudiar el comportamiento y el perfil de consumidores amigables con el medio ambiente. Por ello, el método de estudio se centró en analizar la intención de compra de productos orgánicos. Mediante método descriptivo, aplicando un cuestionario para una muestra de 111 ciudadanos pertenecientes al norte de Gran Canaria, Brasil. Finalmente se llegó a la conclusión que el valor económico del consumidor individual se considera el factor principal, así como los hábitos de compra difieren según el género, y desde cuestiones de salud está directamente relacionado con la compra de productos orgánicos.

Prayoga Dwi (2019), en su estudio titulado: "Análisis de marketing verde, producto verde, imagen de marca estándar americana" planteó analizar el marketing verde y calidad de imagen al momento de comprar productos de American Standard. Por otra parte, se obtuvieron datos mediante un cuestionario, utilizando la técnica de muestreo probabilístico, se obtuvieron 100 respuestas. Indicando que ambas variables tienen una influencia positiva y significativa en las decisiones al momento de comprar.

Manongko y Kambey (2018), en su estudio titulado: "El impacto del marketing ecológico en la elección de adquirir productos naturales con el interés de compra como factor mediador", lograron comprobar e identificar la relevancia del mercadeo verde en la elección de los consumidores de adquirir productos orgánicos, utilizando el interés de compra como una variable interviniente. Esta es una investigación explicativa con método cuantitativo y método de encuesta, la cual tiene una muestra de 120 encuestados, fue un muestreo intencional. El resultado muestra los siguientes hechos: el marketing verde no presenta una influencia directa al momento de compra de los consumidores.

Duque et al. (2021) en su estudio titulado: "Estudio orientador para el marketing green como pilar en la estrategia competitiva de las empresas" se centró en desarrollar un marco teórico para evaluar el marketing green en empresas y clientes de la ciudad de Pereira. Al mismo tiempo, se lanzó una encuesta de clientes sobre este tema y, finalmente, una discusión con los expertos en un focus group.

López Rodríguez & Arévalo (2019), este trabajo de investigación titulado: "Del marketing ecológico al greenwashing: una mirada en escenarios comerciales colombianos e internacionales" describió cómo desarrollar un modelo de distribución de tiendas con buenas prácticas de venta green; procedimientos y herramientas utilizados para recopilar y analizar datos. Al mismo tiempo, se tomaron decisiones y recomendaciones específicas para que la propuesta pudiera ser utilizada de manera efectiva.

En su investigación denominada "El mercadeo ecológico y la elección de compra de artículos de belleza por parte de los clientes en la empresa Unique S.A. Lima", Bonilla Castañeda (2020) nos expone que su proyecto tuvo la finalidad de explorar la conexión existente entre el marketing verde y el nivel de adquisición de productos cosméticos. Para lograr esto, se empleó un enfoque cuantitativo y se siguieron métodos no experimentales y aplicados, con el propósito de establecer una correlación. Hizo una investigación sobre 70 personas, donde, según el coeficiente de Pearson el resultado fue una buena relación positiva con 0,579 entre las variables.

Arqueros Cruz (2020), en su proyecto titulado: "Marketing verde y decisión de compra de los clientes de Toyota – Trujillo 2020" decidió obtener una relación del marketing green y la decisión de compra de los usuarios de Toyota, su proyecto tuvo un punto de vista cuantitativo, diseño no experimental- transversal; por lo que encuestó a 105 clientes obteniendo una correlación de 0.711 lo que indicó la existencia de una relación directa.

Salas Canales (2019), realizó su investigación sobre el comportamiento proambiental de alumnos del Instituto de Lima y marketing green. Se utiliza un enfoque de correlación y un diseño no basado en experimentos, con una muestra compuesta por 192 profesionales de enfermería, tanto hombres como mujeres, con edades comprendidas entre los 19 y los 25 años. A través de la aplicación de un cuestionario, se pudo determinar que hubo una correlación significativa entre ambas variables investigadas, con un coeficiente de Spearman de 0,815, indicando una asociación sólida.

En su estudio denominado "El marketing en línea y la elección de adquisición del consumidor en Rímac - 2020", Medina Suarez (2020) planteó como objetivo primordial establecer la relación existente entre el marketing digital y la toma de decisiones de compra de forma clara y accesible. Esta investigación se llevó a cabo aplicando un enfoque cuantitativo, siendo no experimental y de naturaleza correlacional. La muestra utilizada consistió en 110 clientes, a quienes se les realizó una encuesta exhaustiva. Los resultados obtenidos revelaron una correlación positiva directa significativa, evidenciada por un valor de Rho de Spearman de 0,886.

En su proyecto de investigación titulado "Vínculo entre las estrategias de fijación de precios y la elección de compra en un supermercado de Cajamarca en 2018", Díaz Candela y Paredes Ruiz (2019) exploran la relación existente entre los precios y la toma de decisiones de compra en un establecimiento de Cajamarca durante el año 2018. El estudio adoptó un enfoque no experimental y correlacional, con un diseño transversal, y se utilizó una muestra de 385 consumidores. Tras analizar los datos, se identificó una correlación positiva de magnitud baja entre las variables estudiadas, según lo indicado por el coeficiente de Pearson.

Cruz Solano y Rosario Meregildo (2021), En su investigación denominada "La influencia del mercadeo sustentable en la elección de compra de los jóvenes adultos pertenecientes a la industria de productos de belleza en Trujillo en 2021", lograron establecer la relación entre ambas variables en el contexto de la ciudad de Trujillo. Este estudio tuvo un enfoque aplicado y correlacional, con un diseño no experimental y una metodología cuantitativa. La muestra utilizada consistió en 328 individuos. Los resultados obtenidos revelaron una correlación significativa de 0,622 entre las variables investigadas.

Del Rosario De la Cruz (2021), en su tesis "El marketing green y su relación con la estimación de marca de productos cosméticos en mujeres millennials, Trujillo 2021" la cual tuvo como objetivo delimitar si se detecta una correlación entre el green marketing y el valor de la marca, a su vez esta investigación presentó un metodología aplicada, no experimental transversal, además de un punto de vista cuantitativo, y como instrumento el cuestionario a 384 mujeres, donde se obtuvo un Rho de Spearman de 0.348, con lo que concluyó la existencia de una correlación significativa baja entre la mercadotecnia green y el valor de la marca.

En su estudio de investigación titulado "La influencia de las tácticas de mercadeo ecológico en la percepción de marca de un establecimiento gastronómico en Trujillo durante el año 2019", Linares Morillo (2019) se propuso examinar la relación entre las estrategias del marketing verde y la imagen de marca de un restaurante en la ciudad de Trujillo en ese año. Este estudio adoptó un enfoque no experimental y correlacional, y se llevó a cabo utilizando una muestra de 289 clientes. Los hallazgos revelaron una correlación positiva significativa de 0,784 entre ambas variables, según el coeficiente de correlación de Spearman.

Silva Paredes (2021), en su estudio de investigación titulado "La excelencia del servicio y el proceso de toma de decisiones de compra en una compañía de fotografía en Trujillo en 2021", se propuso examinar la relación entre la calidad del servicio y el proceso de compra de servicios de Fotografía y Video en Trujillo durante el año 2021. Este estudio se llevó a

cabo utilizando un enfoque cuantitativo, sin experimentación y correlacional, con una muestra de 89 personas. A través del coeficiente de correlación de Spearman, se encontró una correlación altamente significativa entre las variables estudiadas.

Por otro lado, en su investigación titulada "La influencia del mercadeo ecológico en la elección de compra de los usuarios de Universal Fit S.A.C.", Díaz Carrasco y García Urraca (2019) buscaban analizar el impacto del marketing verde en la decisión de compra de los usuarios de la empresa Universal Fit S.A.C. en Trujillo en 2019. El enfoque de esta investigación fue aplicado, con un nivel correlacional, y se utilizó una muestra probabilística de 196 usuarios. A través de un análisis cualitativo y cuantitativo, se llegó a la conclusión de que la publicidad ecológica de Universal Fit S.A.C. influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores.

Li y Li (2021), mencionan que el marketing green fue como un nuevo tipo de marketing comercial, las empresas textiles y prendas de vestir han traído oportunidades y desafíos, en los últimos años, estas empresas de China han adoptado el marketing green para acomodarse a las nuevas tendencias.

Tisovská y Halaj (2014), en su proyecto titulado: "Implementation of the Green Marketing in chosen Enterprises in Slovakia, Technical University in Zvolen" escribe que en los últimos años el marketing green fue aplicado tanto a grandes, como medianas y pequeñas empresas, las principales razones son los grandes cambios climáticos y también las solicitudes públicas de protección ambiental; ya que el objetivo de esta nueva tendencia es proteger el medio ambiente sino contribuir a la construcción del desarrollo social de la comunidad.

Puput y Mumuh (2018), en su investigación titulada "Elaboración de la estrategia de desarrollo de marketing ecológico para The Body Shop Botani Square Bogor, ICAMS 2018", señalan que el creciente nivel de sensibilización de la sociedad acerca de los efectos perjudiciales de los productos y métodos de producción en el entorno natural tiene un impacto

significativo en los planes de mercadeo y ventas. Cambiar los problemas ambientales a problemas comerciales permite a los empresarios comprender el área y enfocarse en la ventaja competitiva de acuerdo con sus condiciones ambientales.

En su estudio titulado "Análisis de la aplicación del concepto de marketing ecológico en la preservación del medio ambiente", Darul Li (2018) menciona en su artículo que el concepto de mezcla de marketing ecológico es similar al de la mezcla de marketing tradicional, ya que se centra en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores en relación con la conservación y preservación del entorno natural.

Anaseputri Jamira (2019), en el artículo se mostró que el propósito de este estudio es examinar la relación entre el marketing green, el valor del cliente y la decisión de compra de Low Cost Green Car (LCGC) en la ciudad de Jambi. Hay 120 encuestados que son consumidores de Low Cost Green Car (LCGC) y que toman la decisión de comprarlo en la ciudad de Jambi, que participaron en esta investigación completando cuestionarios. Los resultados muestran que el marketing green y el valor del cliente son variables importantes y que cada variable muestra influencia en el proceso de compra.

Días (2018), este artículo se mostró la relevancia que tiene el marketing green para el turismo, Al mismo tiempo, señala los riesgos del excesivo uso de caracteres ecológicos fuertes, como el ecoturismo y la Amazonía, es por eso que se concluyó que el marketing green debe ser utilizado considerando los parámetros de responsabilidad social y ética.

Estrada et al. (2020), presentó su artículo en donde analizó los factores que influyen en la intención del consumidor de comprar productos sustentables con los mercados ambientales, con 22 indicadores, que dio como resultado que el 36.5 % cumplió con los criterios de validez en ambas variables.

Manzuoli (2020), autor que nos escribe en su artículo, que desde su origen el proceso de decisión de compra ha complementado su realimentación, siendo un proceso que se puede repetir una y otra vez.

Vieira et al. (2019), indica que analizó el comportamiento del consumidor al momento de comprar productos ecológicamente conscientes en la región fronteriza Brasil-Uruguay, donde utilizó una encuesta en una muestra de 134 consumidores en los municipios de Rivera (Uruguay) y Santana do Livramento (Brasil) , y los resultados que obtuvo son que se puede informar a los profesionales de la carrera de marketing que se puede planificar mejores campañas para que así se pueda llegar de una manera más efectiva al consumidor verde, además de ampliar los esfuerzos en el área de Marketing Ambiental.

Muñoz et al. (2018), los autores de este artículo plantearon como objetivo una descripción general acerca del contexto actual del ecoturismo, el marketing verde y el postconflicto en el departamento de Córdoba. Al inicio se redactaron definiciones de expertos en el tema que se estudió, luego se analizó el contexto actual de la región de Córdoba en Colombia y al final se establecieron planes de marketing verde que impulsan y apoyarán al turismo en la región.

Bucio et al. (2020), en este artículo que tuvo como objetivo analizar el comportamiento del medio ambiente explorando las actitudes de consumo verde, el método de esta investigación fue cuantitativo, a su vez se recopilaban datos mediante una encuesta a los consumidores de productos verdes.

Osma et al. (2019), dentro de este artículo los autores explican la importancia de concretar la utilización de estrategias de marketing green en la sabana de Bogotá de empresas floricultoras, se tiene en cuenta que este estudio fue de enfoque descriptivo cualitativo ya que se realizaron entrevistas sobre el valor que dan las empresas floricultoras al mercado verde.

Perdomo Granada (2018), en este artículo el autor plasmó como objetivo general al analizar el efecto de la divulgación en internet para la decisión de compra de utensilios de cocina del hogar, además comentó que su estudio está orientado a hombres y mujeres mayores de 23 años, pero menores de 60 años de edad, y donde los resultados nos muestran que la propaganda en los canales digitales es un factor importante al momento de la decisión de los clientes si comprar o no.

Possebon et al. (2019), presentó en su artículo respecto a factores que contribuyen en la decisión de compra de viajes turísticos en Brasil, logrando identificar los factores que influyen al momento de decidir la compra de estos viajes. Para la investigación se aplicó un cuestionario a 145 personas en donde se mencionó que los motivos para viajar vienen desde el ocio hasta el interés por conocer nuevas ciudades.

Cueva et al. (2021) presentan en su artículo la conexión existente entre el mercadeo de contenidos y la toma de decisiones de compra de los consumidores de la Generación Z en Ecuador. Esta investigación reveló una correlación positiva de 0,565 y sugiere la implementación de estrategias que puedan influir en el comportamiento de compra de los consumidores. Además, se recomienda la utilización de tácticas que permitan captar la atención y generar interés en este grupo demográfico específico.

Ajai Pal (2021), En su estudio presenta una visión general del marketing green y la actitud como comportamiento de compra de clientes respecto a productos verdes. Además, se analizó un total de 232 estudios con lo cual se buscó establecer un modelo de toma de decisiones al momento de una compra verde. Y a su vez sobre la base del análisis, se ha propuesto un modelo de decisión de compra verde y también se han sugerido posibles áreas de investigación futura.

Groening et al. (2018), los autores señalan que el marketing verde tiene una gran cantidad de investigación académica y el propósito de este artículo fue combinar una visión amplia de los conceptos de comportamiento del consumidor a nivel individual para el marketing verde. Sin embargo,

muchos estudios muestran que pocos consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por productos naturales y que el comportamiento en un nivel ambiental no provoca el mismo comportamiento en otro.

Shi y Zheng (2022), debido al aumento de la conciencia ambiental de los consumidores y la responsabilidad ambiental de las organizaciones influye a que estas presten más atención a diversas estrategias ecológicas. A su vez también investiga el impacto ambiental y el excedente del consumidor. Para mejorar el medio ambiente, dado que lo mejor es aumentar la conciencia de los consumidores sobre el grado verde de un producto y permitirles obtener una utilidad más positiva del marketing green.

Miranda et al. (2019), este estudio tuvo como objetivo sintetizar cómo se desarrolla la evaluación online al momento de las decisiones de compra respecto a servicios hoteleros. Los resultados fueron obtenidos por medio de entrevistas cara a cara con viajeros brasileños que consideran las reseñas en línea como un gran apoyo de información para el proceso de compra de servicios hoteleros.

Ordoñez et al. (2021), nos menciona que en la actualidad el consumo responsable del medio ambiente y la salud modifica o cambia la decisión de compra; a su vez nos menciona que dentro de este artículo se consultó con documentos científicos enfocados en lograr determinar la intención de compra de productos orgánicos. A su vez también nos resalta los beneficios ambientales de estos productos y la muestra de confianza del consumidor.

Al momento de hablar de marketing green Kotler (2005), menciona que esta expresión se origina del marketing social y al mismo tiempo se muestra como el interés de la organización y del público. Así mismo Días (2008), confirma que este tipo de estudio trata sobre el consumo del medio ambiente antes de que se acompañe de las demandas racionales de los usuarios sobre la gran importancia de la conservación de la naturaleza.

A su vez Cubillo y Blanco (2014), sintetizan en un concepto que el marketing green se evidencia en el desarrollo de servicios y bienes ecológicos; que incluye la introducción, producción, realización de prácticas

sostenibles y actividades de mercadeo para manifestar efectivamente tales beneficios de los bienes producidos. De la misma manera Gonzales (2018), señala que considera un producto ecológico un bien que logra cumplir las mismas funciones, pero a diferencia este tiene un impacto positivo en el ambiente. En relación a los envases ecológicos Fraj (2002), mencionó que los planes futuros de marketing ecológico están orientados a mejorar la presentación sin dañar el producto en sí, por lo que es necesario lograr disminuir la cantidad de recursos utilizados, facilitando así su reutilización y que el riesgo de desecho disminuya.

Además, Cubillo y Blanco (2014), nos mencionan que el marketing green está conformado o cuenta con tres dimensiones muy importantes las cuales son: producto ecológico, comunicación ecológica y precio ecológico. Teniendo en cuenta todo esto Gonzales (2018) nos menciona que un producto ecológico es una mercancía igual que bien normal a diferencia que este tiene un efecto beneficioso y de cuidado con el medio ambiente. Y para esta dimensión se tuvo en cuenta los siguientes indicadores; calidad, marca y envase ecológico.

Se tuvo en cuenta para el indicador calidad lo que comenta Li y Li (2021), el cual nos dice que un producto va más allá de las dimensiones, acabados y materias primas con las que está elaborado, pues su principal valor es la función y duración que desarrolla, revelando así las propiedades que ofrece. Para el indicador de marca se tuvo en cuenta a Batey M (2013), que nos dice que establece que un producto se convierte en marca cuando recibe valor ya sea un símbolo u una imagen que anima al consumidor a formarse una percepción holística de la suma de sus atributos. Ya que puede constar de uno o más productos en distintas u diferentes categorías y presentaciones además que la esencia de la marca hace que los clientes se sientan reconocidos. Y con respecto al tercer indicador Fraj y Martínez (2002), nos habló de que los envases ecológicos son una parte primordial del concepto marketing green ya que estos se direccionan para mejorar la presentación de sus productos sin dañar al medio ambiente y a los consumidores.

Con respecto a la segunda dimensión comunicación ecológica Beriain (2021), acota que las empresas buscan evitar desperdiciar recursos como el papel en actividades publicitarias a no ser que el papel sea reciclado lo cual ayuda a menorar el impacto de la contaminación en la naturaleza. Para esta dimensión se tuvo en cuenta la publicidad ecológica y la promoción de ventas. Sobre el primer indicador Fraj y Martínez (2002) sugiere que las propagandas deben estar bien diseñadas además de tener un contenido honesto y claro para que de esta manera al consumidor le llegue la información de manera clara y concisa. A su vez teniendo en cuenta el segundo indicador Villalba J (2005) comenta que es considerada una herramienta táctica por la comunidad científica, y su misión es lograr un crecimiento significativo de las ventas en un corto período de tiempo.

Como última dimensión de la variable marketing green tenemos el precio ecológico, el cual cuenta con tres indicadores: la percepción del consumidor, la accesibilidad y el valor ecológico. Al hablar de percepción del consumidor se mencionó a Flamand M (2011) expone que este constituye uno de los principales elementos psicológicos que influyen en el comportamiento del comprador en relación con la percepción que este tiene acerca de un producto o servicio, motivándolo así a adquirirlo. Como segundo factor relevante, se encuentra la accesibilidad, tal como lo señala Pintos (2014). Este aspecto adquiere importancia debido a que permite a las organizaciones adaptarse a las necesidades de los consumidores, respetando sus limitaciones y ajustándose a sus preferencias. Por último, Barba (2016) menciona la relevancia de productos naturales que contribuyen a la preservación del medio ambiente, evitando daños innecesarios.

Con respecto a la segunda variable decisión de compra la cual según Manzuoli (2020) nos dice que consiste en una serie de actividades o actividades secuenciales, cuya importancia, intensidad y duración depende del tipo adquirido.

Además, Kotler (2006) nos dice que el proceso de toma de decisión de compra de un cliente se tiene en cuenta todas las experiencias relacionadas: adquisición, selección, uso e incluso disposición del producto.

Por tal motivo se tomó en cuenta las siguientes sub decisiones que serán tomadas como dimensiones para la variable decisión de compra; las cuales son elección de marca, elección de cantidad y momento de compra.

Respecto al momento de compra, que es la situación en la que la persona decide comprar uno o más productos. Además, dentro de todo este momento se tiene en cuenta a en cuenta a la promoción de ventas y a la compra planificada como indicadores. Según Cañadillas (2002), la promoción de ventas es una implicación comercial de la organización, es decir se ofrece el producto con una ventaja añadida lo cual crea una nueva oferta especial que atraerá nuevos clientes. Por otro lado, según Lins (2011), mencionaron que no se especificaron las marcas específicas a elegir, pero que la decisión había sido planificada y se dio antes de las visitas a la agencia para la compra de categorías de productos.

Al mismo tiempo también se menciona la elección de la marca que es la decisión del consumidor al precisar una marca que cumplirá con la función de satisfacer su necesidad. Y dentro de este concepto se menciona a dos indicadores claves; la imagen de marca y el nivel de satisfacción de las necesidades. Acordó con el primer indicador Keller (1993), menciona que es como una asociación en la memoria del consumidor, visión ampliamente aceptada en la que se basan otras definiciones de marca personal o corporativa. Y con respecto al segundo indicador Modroño (2019), nos dice que es una reacción o respuesta emocional del consumidor; finalmente, la que se refiere a marca se centra en la conexión entre la marca y el consumidor.

Referido a la elección de cantidad, lo cual se define a cuantos productos se ha van adquirir. Para esta dimensión se menciona a dos indicadores los que son rentabilidad y precio de venta. Según Zamora (2008) define la rentabilidad como una movilización de diversas actividades económicas que trasladan o movilizan recursos humanos, financieros y materiales para así obtener resultados deseados. Y a su vez Kotler (2013) menciona que el precio es una cantidad cobrada por un producto o servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación fue realizada según su propósito es de tipo es aplicada, porque se buscó dar respuesta a la incógnita planteada, de acuerdo a su alcance temporal esta fue transversal siendo realizado en un solo momento, y de acuerdo a la profundidad del estudio fue correlacional, ya que se desea medir el grado de asociación de ambas variables.

3.1.2 Diseño de investigación

En relación al diseño de investigación, se determinó que este se trata de un estudio transversal no experimental con un enfoque cuantitativo, ya que las variables en estudio no fueron manipuladas, sino que se examinaron en un entorno natural. Tal como lo señala Hernández et al. (2014), este tipo de investigación se llevó a cabo sin la intención deliberada de manipular variables, enfocándose en observar los cambios o modificaciones en el entorno natural con el objetivo de interpretarlos y comprenderlos posteriormente.

3.2 Variables y operacionalización

Teniendo en cuenta que la variable es aquella “incógnita que puede cambiar, cuyas fluctuaciones se pueden medir u observar” (Hernández, 2014). Por lo tanto, se muestra que dos variables se dividen por su nivel de correlación, además que ignora las declaraciones independientes y dependientes, las características cualitativas o cuantitativas y sus medidas de escala ordinal o nominal.

Variable 1: Marketing Green

- **Definición conceptual:** El Marketing Green resulta ser el desarrollo de bienes y servicios de carácter ecológico; el cual involucra la presentación, la fabricación, la adopción de prácticas sostenibles y los esfuerzos de marketing para comunicar de forma efectiva los beneficios. (Cubillo y Blanco, 2014)
- **Definición operacional:** Se define el marketing green como una elaboración de un producto o el ofrecimiento de un servicio los cuales ayudan o protegen el medio ambiente es decir son responsables ambientalmente en la elaboración de estos.
- **Indicadores:** Calidad, marca, envase ecológico, publicidad ecológica, promoción de ventas, percepción del consumidor, accesibilidad, valor ecológico.
- **Escala de medición:** Ordinal.

Variable 2: Decisión de Compra

- **Definición conceptual:** Se define como “procesos psicológicos fundamentales para comprender cómo los consumidores toman sus decisiones de compra” (Kotler y Keller, 2006).
- **Definición operacional:** La decisión de compra son procesos que transcurren en la mente de un individuo para poder tomar una elección u decisión de lo que va a comprar.
- **Indicadores:** Imagen de marca, nivel de satisfacción de necesidades, rentabilidad, precio de venta, promoción de ventas, compra planificada.
- **Escala de medición:** Ordinal.

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

Teniendo en cuenta lo mencionado por Hernández (2014), argumenta que la población consiste en una agrupación de individuos que presentan una serie de características las cuales serán consideradas con ciertas limitaciones en una investigación. Al mismo tiempo esta se

subdivide en población finita, es decir una porción que es posible contabilizar; y en sentido opuesto se presenta la población infinita, siendo extensa.

Teniendo en cuenta los argumentos presentados, se consideró como población a un conjunto de trujillanos de rango de edades de 21 a 35 años según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022) con una cantidad de 78660 personas.

- Criterios de inclusión:
Se incorporó a personas nacidos entre 1962 hasta 1999 ya que son considerados como la generación “Y”, es decir de 21 a 35 años, residentes del distrito Trujillo, consumidores de jugos envasados.
- Criterios de exclusión:
Se descartó a personas que estén por debajo de la edad mencionada o que la sobrepasen, residentes de otras ciudades, preferencias por bebidas carbonatadas o agua embotellada.

3.3.2 Muestra

Por otro lado, para determinar la muestra se consideró como un subgrupo en donde se puede hacer la recolección de la información investigada, ya que será una parte representativa y delimitada de la población. Para esta investigación, no se contó con un estudio piloto por lo que los porcentajes de ocurrencia “p” y “q” fueron del 50%, con una confiabilidad del 95% y con margen de error de 5%; por lo que la muestra consta de 382 trujillanos pertenecientes a la generación “Y” que consumen jugos.

3.3.3 Muestreo

El muestreo, según Hernández et.al. (2014), consiste en un método que tiene la finalidad de obtener la muestra del estudio y también permite identificar a las personas seleccionadas con características específicas. Este método se divide en muestreo aleatorio y no aleatorio.

Por lo tanto, se decidió utilizar un muestreo aleatorio estratificado según Manterola (2017), quien menciona que consiste en identificar los grupos dentro de la población objetivo de la cual se seleccionará la muestra. Estos grupos se definen según variables como la edad, el género, entre otros. Por lo tanto, se seleccionaron personas pertenecientes a la generación "Y" en el distrito de Trujillo, quienes han consumido jugos o tienen preferencia por ellos en lugar de otras bebidas carbonatadas. Estas personas respondieron un cuestionario sobre marketing ecológico y su decisión de compra.

3.3.4 Unidad de Análisis

Se tuvo en cuenta como unidad de análisis a un consumidor de jugos que pertenece a la generación Y, ya que una unidad de análisis es una estructura de la cual se puede responder preguntas planteadas en una investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

De esta manera, la técnica más conveniente para esta investigación fue la encuesta, ya que es la herramienta más factible para recaudar datos siendo a su vez la más confiable de usar. Según Archenti (2012) recalca que una encuesta se puede definir como un método de obtención de datos, en el que, mediante cuestionarios estandarizados, podemos conocer varios temas de la persona o grupo objeto de estudio: hechos, actitudes, creencias, opiniones.

Instrumento

El instrumento que se eligió fue el cuestionario, en donde según García (2003), menciona que un cuestionario consiste en una serie de preguntas, normalmente de diferente tipo, elaboradas sistemática y cuidadosamente sobre hechos y aspectos de interés en un estudio o valoración, cuyo fin es obtener información sobre una población de forma sencilla y manejable sobre las variables de objeto de la investigación. Para esta investigación se usó el cuestionario propuesto por Cruz Solano y

Rosario Meregildo (2021), que contó con 28 preguntas las cuales están divididas por variable; marketing green y decisión de compra.

Además, se contó con la validación de tres expertos, incluyendo dos especialistas en Administración y un especialista en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Asimismo, para evaluar la medición y confiabilidad del cuestionario, es relevante mencionar el enfoque de Hernández et al. (2014), quienes señalan que se utiliza el coeficiente Alfa de Cronbach cuando las respuestas son de naturaleza politómica. En esta escala, un puntaje de 0 indica falta de confiabilidad, mientras que un puntaje de 1 indica alta confiabilidad. Cabe destacar que el cuestionario utilizado en este estudio emplea una escala de tipo Likert. En este sentido, los resultados revelaron un puntaje significativo de 0.944, lo cual indica una confiabilidad elevada.

3.5 Procedimientos

En primer lugar se realizó el análisis de la ideas ya planteadas que se basaron en las hipótesis procesadas, para esto se decidió utilizar el programa IBM SPSS siendo este una aplicación que ayuda de manera sencilla y rápida con datos y fórmulas estadísticas, seguido se coordinó una fecha específica para la recolección de los datos a través de la técnica y el instrumento seleccionados teniendo en cuenta que el cuestionario se realizará primero en una prueba piloto, además que también se tiene que contar con el juicio de expertos, para poder así de esta manera realizar el cuestionario a la muestra de 382 personas consumidores de jugos, para lo cual se procesaron los resultados ítem por ítem, señalado en el programa de manera ordenada tanto por variables, por indicadores y los elementos de estudio, se procedió a llevar a cabo el análisis estadístico. Finalmente, los datos obtenidos fueron organizados y presentados en función de cada variable, siguiendo los objetivos establecidos.

3.6 Método de análisis de datos

Los datos obtenidos se analizaron de una manera correcta y ordenada en el programa estadístico SPSS para que de esta manera el proceso de los resultados en el cuestionario que se empleó a la muestra sea de mayor

provecho, a su vez también se utilizó Microsoft Excel, donde se elaboraron tablas estadísticas que ayudaron al orden de los datos obtenidos.

Además, se llevó a cabo un análisis inferencial utilizando una prueba no paramétrica que contribuyó a validar la hipótesis planteada. Este análisis proporcionó conclusiones con una alta probabilidad de acierto, aunque no garantizó una certeza absoluta. En esta situación, se realizó una prueba de normalidad a la muestra mediante el uso de la prueba de Kolmogórov-Smirnov, dado que nuestra muestra es de tamaño considerable, lo que permitió verificar que la proporción poblacional era inferior a 0.05. Asimismo, se utilizó la prueba de Spearman como una prueba no paramétrica de hipótesis, y los resultados revelaron que la distribución de la población no sigue un patrón normal, presentando valores que pueden variar de -1.00 a +1.00.

3.7 Aspectos éticos

De acuerdo con Bernal (2010), se establece que este aspecto implica el estudio de comportamientos específicos que se consideran éticos, con el objetivo de evaluar la corrección de dicho estudio.

Este análisis, a su vez, identifica patrones que hacen que los avances de investigación sean relevantes para los ciudadanos. Por lo tanto, es fundamental que el desarrollo contextual de la investigación se lleve a cabo siguiendo una serie de pasos y directrices que aseguren la calidad, el control de contenido, los estándares, la objetividad y el rigor científico, todos ellos en sincronía con principios éticos. Además, se aplican los valores retóricos incluidos en los principios adquiridos: legitimidad, confidencialidad y buen hacer, los cuales definen la justicia social, tal como se establece en la Resolución de Consejo Universitario N°0126-2017 de la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Establecer la relación entre el producto ecológico y la decisión de compra de la generación Y en la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2023.

Tabla 1

Establecer la relación entre el producto ecológico y la decisión de compra de la generación Y en la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2023.

		Decisión de Compra
Producto Ecológico	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0,517
	Sig. (bilateral)	0
	N	382

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de jugos de la generación Y en el sector Trujillo, 2023.

Como se observa en la tabla 1, el Rho de Spearman que se obtuvo es de 0.517 que indica que hay una correlación positiva considerable entre el producto ecológico y la decisión de compra de los consumidores de jugos de la generación Y.

Objetivo específico 2: Establecer la relación entre la comunicación ecológica y la decisión de compra de la generación Y en la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2023

Tabla 2

Establecer la relación entre la comunicación ecológica y la decisión de compra de la generación Y en la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2023.

		Decisión de Compra
Comunicación Ecológica	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0,573
	Sig. (bilateral)	0
	N	382

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de jugos de la generación Y en el sector Trujillo, 2023.

Como se observa en la tabla 2, el Rho de Spearman que se obtuvo es de 0.573 que indica que hay una correlación positiva considerable entre

la Comunicación Ecológica y la Decisión de Compra de los consumidores de jugos de la generación Y.

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre el precio ecológico y la decisión de compra de la generación Y en la industria de jugos del distrito de Trujillo 2023.

Tabla 3

Establecer la relación entre el precio ecológico y la decisión de compra de la generación Y en la industria de jugos del distrito de Trujillo 2023.

		Decisión de Compra
Precio Ecológico	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	0,561
	Sig. (bilateral)	0
	N	382

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de jugos de la generación Y en el sector Trujillo, 2023.

Como se observa en la tabla 3, el Rho de Spearman que se obtuvo es de 0.561 que indica que hay una correlación positiva considerable entre el Precio Ecológico y la Decisión de Compra de los consumidores de jugos de la generación Y.

Objetivo General: Establecer la relación entre el Marketing Green y la Decisión de Compra de la generación Y en la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2023

Tabla 4

Establecer la relación entre el Marketing Green y la Decisión de Compra de la generación Y en la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2023

		Decisión de Compra
Marketing Green	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	0,613
	Sig. (bilateral)	0
	N	382

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de jugos de la generación Y en el sector Trujillo, 2023.

En la tabla 4, el Rho de Spearman se obtuvo un 0,613, cual nos indica que existe una correlación positiva considerable entre el Marketing Green y la Decisión de Compra de los consumidores de jugos de la generación Y.

Validación de Hipótesis

Ho: No existe una relación positiva entre el Marketing Green y la decisión de compra de la generación Y en la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2023.

Hi: Existe una relación positiva entre el Marketing Green y la decisión de compra de la generación Y en la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2023.

Considerando la tabla 4, se puede notar que el grado de importancia obtenido es de 0, lo cual es inferior a 0.05. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula ("Ho") y se acepta la hipótesis alternativa ("Hi"), lo que demuestra que en la presente investigación existe un nivel de confianza del 95% de que existe una correlación real entre el marketing ecológico y la decisión de compra de la generación Y en la industria de jugos en el distrito de Trujillo. Además, se cuenta con un margen de error del 5% al aceptarla.

V. DISCUSIÓN

En el desarrollo de esta investigación se analizaron ambas variables dentro de la industria de jugos del sector de bebidas no carbonatadas en el distrito de Trujillo 2023, con la información que se recolectó al momento de la recaudación de datos a través de la encuesta siendo esta aplicada a 382 jóvenes de la generación Y consumidores de jugos. Por ende, tal y como menciona Duque (2022), Es una oportunidad para que las empresas desarrollen procesos que tengan un impacto positivo en el medio ambiente y respondan a las necesidades relacionadas con la crisis climática, la pobreza, el hambre, la discriminación y la energía asequible y limpia. Convertirse en una macrotendencia a observar, enfocándose en procesos que satisfagan las preferencias de los consumidores cada vez más informados.

Los resultados obtenidos nos indican que, si existe una relación entre el indicador producto ecológico y la variable decisión de compra en los jóvenes de Trujillo 2023, ya que hay personas que si pretender ayudar a nuestro medio ambiente a través de la compra de productos que no dañan al planeta. Las limitaciones de la investigación están referidas a la muestra ya que esta fue realizada bajo estratos como son consumidores de jugos que pertenecen a la generación Y, dentro del distrito de Trujillo 2023, una vez recolectado los datos se puede decir que la información es válida ya que se obtuvo de una manera efectiva a través de una encuesta a las personas. Con respecto al primer objetivo específico, la cual después de los estudios obtuvo un $\rho = 0.517$ nos indica que existe un grupo de personas que tiene un gran preocupación no solo por su salud al consumir productos eco amigables sino también responsabilidad social con nuestro medio ambiente, además que a su vez también nos muestra que aún existen personas que no están dispuestas a cambiar con respecto a los productos que consumen y no se le toma importancia a cómo afectan al entorno en el que habitan. Si tenemos en cuenta el estudio de Arqueros Cruz (2020), el cual obtuvo una correlación $\rho = 0.388$ la cual representa una correlación positiva baja ya que los productos no son suficientemente atractivos a la vista del consumidor por ellos los clientes no toman la decisión de comprarlos. A su vez Del

Rosario De la Cruz (2021), en su investigación obtuvo una $\rho = 0.217$, es decir una correlación positiva baja. Se determina entonces que se puede observar que en ambas investigaciones mencionadas hay una baja relación con el hecho de que los productos necesitan algo más para poder así conseguir más personas que se sientan atraídos por estos. Las implicancias de esta investigación esta referidas a la validación de una hipótesis planteada la cual busca informar y así de esta manera poder mejorar y recobrar conciencia respecto a sus actos.

De acuerdo a los resultados obtenidos nos indica la existencia de una relación respecto a la segunda dimensión y la segunda variable, mostrando de esta manera que referente a esto la influencia de la comunicación ecológica en los jóvenes es positiva. Las limitaciones dentro de este objetivo específico fueron el hallar la información concreta a través de la encuesta. Teniendo en cuenta este segundo objetivo específico, con la cual después de los resultados de la encuesta se obtuvo una correlación de $\rho = 0.573$, lo que nos muestra una correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable dos, se afirma que la comunicación ecológica ayuda a estimular la compra de los productos verdes además que hace visible y conocido la existencia de dichos productos. Observamos que según Cruz y Rosario (2021), quienes obtuvieron una correlación positiva considerable de $\rho = 0.581$, lo cual muestra que la comunicación ecológica si favorece a la decisión de compra de los jóvenes de la generación Y. A su vez Medina Suarez (2020), obtuvo una $\rho = 0.886$ respecto a sus resultados lo que indica una correlación positiva muy fuerte, esto nos muestra la importancia de una buena comunicación verde entre vendedor y consumidor ya que estos si son influyentes si los productos se dan a conocer de manera sencilla y además si se tiene en cuenta a su vez como se expresa el valor agregado del producto como es en este caso el cuidado del medio ambiente. Se determina entonces que hay un conjunto de personas que se pueden influir a través de la comunicación ecológica pero aun así no es suficiente para poder atraer a un gran cambio con respecto al consumo y cuidado del entorno ambiental en el que se habita. Las implicancias de esta parte de la investigación exponen

que las empresas deben plantear estrategias innovadoras de comunicación verde que sean sencillas y que logren alcanzar a más consumidores.

Los resultados obtenidos nos permiten identificar que existe una relación entre precio ecológico y decisión de compra, debido a esto observamos que el precio es un factor importante al momento de que un cliente decide qué comprar. Las limitaciones que se presentaron para la investigación fueron referente a la muestra ya que se realizó de acuerdo a los criterios de inclusión además el acceso a la información fue de un periodo determinado. Respecto al tercer objetivo específico, según el estudio realizado se obtuvo como resultado una correlación positiva considerable de $\rho = 0.561$, dado este resultado se puede decir que el precio ecológico es un factor importante cuando se trata de la compra de este tipo de productos siendo que los clientes son los que eligen estos y tienden a pagar un mayor precio por un mayor beneficio ya sea referido a su salud o al bienestar de su entorno. Según Linares Morillo (2019), obtuvo resultados de una correlación positiva alta $\rho = 0.946$, dado esto se puede notar que hay personas que cuentan con los recursos y el conocimiento de los beneficios que dan este tipo de productos. A su vez en la investigación de Díaz y Paredes (2019), se observa una $\rho = 0.387$ es decir una correlación positiva débil. Asumiendo de esta manera que existen aún varias personas que no están dispuestas a pagar más, aunque el producto ayude al ambiente y su salud. Las implicancias de esta investigación están aludidas para aquellas personas que aún no están dispuestas a pagar el precio de los productos a pesar que estos productos no solo ayudarán a el cuidado de nuestro planeta si no también que también serán de ayuda y beneficiosas para su salud.

Luego de obtener los resultados respecto a ambas variables marketing green y decisión de compra se observa que ambas variables tienen una conexión importante que va incentivando una responsabilidad social en sus consumidores al momento de realizar una compra. Las limitaciones para la realización de esta investigación fue acceso a la información del periodo actual y que a su vez el muestreo fue un muestreo probabilístico estratificado ya que cuenta con estratos como el género y la edad. Teniendo en cuenta el objetivo general, según resultados de la encuesta se obtuvo una correlación positiva considerable de $\rho = 0.613$, según estos resultados se puede afirmar que existe una relación entre el marketing green en los productos y la decisión de compra de los consumidores de estos. Según Cueva, Sumba y Duarte (2021), obtuvieron una correlación positiva considerable de $\rho = 0.565$, confirmando la hipótesis de investigación de este estudio u informe. Bonilla (2020), obtiene en sus resultados una $\rho = 0.579$, con lo cual se puede observar una correlación positiva considerable de igual manera que en la anterior investigación, lo que indica que al momento de la compra las personas si optan por productos o estrategias referentes a marketing Green. Se determina entonces que el marketing green es un importante factor en estos años ya que está innovando y planteando estrategias que ayudan a la decisión de compra de los clientes. Las implicancias de este proyecto de investigación vas directamente referidas a las empresas ya que se tienen que plantear estrategias e innovar en sus productos para que así estos creen un sentido de responsabilidad y de ayuda para nuestro medio ambiente en sus consumidores y así de esta manera corregir paso a paso el hecho de la contaminación ambiental.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos planteados en este informe se llegó a las siguientes conclusiones

Se determinó que con respecto a establecer una relación entre el producto ecológico y la decisión de compra en los jóvenes de la generación Y del distrito de Trujillo, se detectó una correlación positiva considerable de $\rho = 0.517$, siendo así que se puede observar diversos puntos como que los clientes como puede ser que un porcentaje de los jóvenes si prefiere comprar jugos los cuales no solo buscan la calidad del producto sino que también que también se espera que cumplan sus exigencias, así como también que dichos productos no afecten a nuestro medio ambiente además de su salud.

Se determinó que respecto al segundo objetivo establecer una relación entre comunicación ecológica y decisión de compra en el distrito de Trujillo 2023, tiene una relación positiva considerable de $\rho = 0.573$, se llegó a la conclusión que la comunicación ecológica juega un papel importante dentro de la venta de esta mercancía, por el hecho que no solo se trata de ofrecer algo si no de cumplir lo que se ofrece a los clientes siendo de esta manera que los clientes puedan contemplar que dichas empresas son responsables socialmente con nuestro entorno y nuestra salud, así mismo se debe promocionar de manera agradable y sencilla para que así dichos productos puedan ser fáciles de detectar para los nuevos clientes.

Se determinó que establecer una relación entre precio ecológico y la decisión de compra en Trujillo 2023 nos muestran los resultados una correlación positiva considerable $\rho = 0.561$ con respecto a los jóvenes de la generación Y, es por eso que al ser el precio lo primero que se observa al momento de realizar la compra señalan e indican que su precio debe ser el adecuado o mejor dicho que vaya de la mano con su valor agregado que ofrece a los clientes.

En cuanto al objetivo general establecer una relación entre el marketing green y la decisión de compra de la generación Y en la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2023, tiene una correlación positiva

considerable de $\rho = 0.613$, siendo así que las empresas de jugos que ofrecen productos eco amigables provocan un impacto positivo en los clientes, logrando que estos paguen un poco más si es que dichos productos protegen nuestro entorno y nuestra salud en comparación a otros ofrecidos en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al sector de jugos innovar en estrategias de presentación de producto como son los envases de vidrio reciclable además de agregar a la marca nuevos nutrientes a los jugos que ayuden a la salud de los jóvenes como son el calcio y el zinc en sus productos eco amigables de forma que se note en estos el hecho que cuentan con un compromiso de cuidar y mejorar el medio ambiente lo cual sea visible desde la elaboración de dichos productos hasta su propio envase el cual debe ser reutilizable y reciclable; y así de esta manera mejorar el entorno de las personas.

Se aconseja a las empresas de dicho sector comunicar y promocionar sus productos en charlas, conferencias realizados por organizaciones sin fines de lucro las cuales ayuden a explicar a personas, así como también a consumidores que estos jugos no solo ayudan a nuestro ambiente, sino que también a su salud, a su vez también se recomienda utilizar esta comunicación ecológica para incentivar a los clientes a realizar buenas prácticas ambientales.

Se recomienda que se las empresas hagan una evaluación de precios ya que esto permitirá a los clientes adaptarse de manera más sencilla al precio de dichos productos a su vez también ayudara a que estos sean más conocidos, a su vez aplicar estrategias ecológicas junto con promociones que ayuden a difundir dentro del mercado el valor agregado que tienen estos productos que son eco amigables.

Por último, se plantea una iniciativa a seguir con las investigaciones de este tipo de estudios, ya que se busca un mejor entendimiento y comprensión de este problema que afecta a todas las personas, teniendo en cuenta que los resultados de dichas investigaciones garanticen una mayor comprensión para los consumidores. Siendo de esta manera que se pueda analizar y observar el comportamiento al momento de realizar una compra además de cuáles son los factores del marketing green que generan un gran impacto dentro de la generación Y del distrito de Trujillo.

REFERENCIAS

- Álvarez Risco, A. (2020). *Justificación de la Investigación*. [Tesis de maestría Universidad de Lima]. Archivo digital.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821>
- Arqueros Cruz, D. M. (2020), *Marketing verde y decisión de compra de los clientes de Toyota – Trujillo 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52702>
- Anaseputri Jamira, A. (2019). Peran Customer Value dalam Memediasi Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mobil Low Cost Green Car (LCGC) di Kota Jambi, J-mas. *Jurnal Manajemen Dan Sains*. 3(1), 12-15
<http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v4i2.124>
- Ajai Pal, S. (2021), Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda, *International Journal of Consumer Studies*.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>
- Archenti, N. (2012). *Metodología de las ciencias sociales*. Cengage. Emecé Editores S. A. <https://comycult.files.wordpress.com/2018/04/marradi-archenti-y-piovani-metodologia-de-las-ciencias-sociales-scan.pdf>
- Batey, M. (2013). *El Significado de la Marca*. Ebook. Editores Granica S. A.
<https://es.scribd.com/read/449899984/El-significado-de-la-marca-Como-y-por-que-ponemos-sentido-a-productos-y-servicios>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Prentice Hall. Pearson Education. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bonilla Castañeda, J. M. (2020). *Marketing green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa Unique S.A. Lima* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/54328>

- Bucio-Gutiérrez, D., Paola Jiménez-Almaguer, K., y Ignacio Azuela-Flores, J. (2020). Intención de compra verde. *Investigación Administrativa*, 125, 1–17. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.01>
- Cubillo, J., y Blanco, A. (2014). *Estrategias de Marketing Sectorial*. ESIC Editorial. Bussines & Marketing School https://books.google.com.pe/books?id=6k4wBQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador, *ECA Sinergia*, 12 (2), 2021, https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Cruz Solano, E. H. y Rosario Meregildo J. L. (2021) *Relación del Marketing Ecológico y Decisión de Compra en Millennials del Sector Cosméticos en la Ciudad de Trujillo, 2021*, [Tesis pregrado Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78642>
- Darul Li, L. (2018). Tinjauan penerapan konsep green marketing dalam pelestarian lingkungan, *Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 11(1), 115-121. <https://doi.org/10.21107/pamator.v11i1.4436>
- Del Rosario De la Cruz, N. N. (2021), *El marketing ecológico y su relación con el valor de marca de productos cosméticos en mujeres millennials, Trujillo 2021*; [Tesis pregrado Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91900/DelRosario_DLCNN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Días, R. (2008). Marketing ecológico y turismo. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17, 140-155. https://www.researchgate.net/publication/237026969_Marketing_ecologico_y_turismo
- Díaz Carrasco, G. A. y García Urraca, S. L. (2019), *Influencia del green marketing en la decisión de compra de los usuarios del Universal Fit S.A.C.*, [Tesis de

Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Archivo digital.
<https://hdl.handle.net/20.500.12759/5822>

Díaz Candela, M. G., y Paredes Ruiz, C. M. (2019). *Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018* [Tesis de licenciatura Universidad Privada del Norte]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/11537/21038>

Duque Cardona, M., Nieto Redón, J. y Mejía Jaimes, L. (2021), *Estudio orientador para el green marketing como pilar en la estrategia competitiva de las empresas Pereira (Colombia)*. [Tesis de Maestría en Mercadeo Universidad EAFIT]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/10784/29620>

Duque, M., Mejía, L., Nieto, J., & Rojas, L. (2022). Green Marketing esfuerzos por el cuidado y la preservación del medio ambiente con negocios sostenibles. *Revista Universidad & Empresa*, 24(42), 1-36. .
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10865>

Estrada, Domínguez, J. E., Cantú, Mata, J. L., Torres, Castillo, F., y Barajas, Ávila, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentables. *Interciencia*, 45(1), 36-41.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/factores-que-influyen-en-el-consumidor-para-la/docview/2358191901/se-2?accountid=37408>

Fraj, E., y Martínez Salinas, E. (2002). *Comportamiento del Consumidor Ecológico*. ESIC. ANORMI, S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=HmPsGzEKnCEC&num=20>

Gonzáles Durán., H. N., Guzmán Obando. J., Guzmán García, J. C., Martínez García, M. E. y Olguín Murrieta J. A. (2018). *La Educación Universitaria y el Medio Ambiente*. Palibrio. Bloomington.
<https://books.google.com.pe/books?id=FDhnDwAAQBAJ&pg=PT1&lpg=PT1&dq=La+Educaci%C3%B3n+Universitaria+y+el+Medio+Ambiente+2018+gonzales&source=bl&ots>

- Groening, C.; Sarkis, J. y Zhu, Q., (2018), Green marketing consumer level theory review: A compendium of applied theories and further research directions, *Journal of Cleaner Production*, 172 (20), 1848-1866.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Ipsos (2020, febrero 14). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*. Ipsos <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- Ipsos (2020, enero 29). Tres de cada cinco limeños revisan la información nutricional de los productos. Gestión https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-01/tres_de_cada_cinco_limenos_revisan_la_informacion_nutricional_de_los_productos.pdf
- Kardos, M., Gabor, M., & Cristache, N. (2019). Green Marketing's Roles in Sustainability and Ecopreneurship. Case Study: Green Packaging's Impact on Romanian Young Consumers' Environmental Responsibility. *Sustainability*, 12(2), 873-884.
<https://doi.org/10.3390/su11030873>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, p.1-22.
<https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes del Marketing*. Bogotá. Norma.
<https://books.google.com.pe/books?id=RWd6aG9dYZoC&pg=PR4&lpg=PR4&dq=las+preguntas+mas+frecuentes+sobre+marketing+bogot%C3%A1+2005&source=#v=onepage&q=las%20preguntas%20mas%20frecuentes%20sobre%20marketing%20bogot%C3%A1%202005&f=false>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. Pearson Educación de México.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- Li, W. y Li, C. (2021). *Análisis estratégico del marketing verde en la industria textil y de la confección de China bajo el trasfondo de Big Data*. Conferencia internacional, ICITBE, 197–201.
<https://doi.org/10.1109/ICITBE54178.2021.00051>
- Linares Morillo, G. S. (2019). *Las estrategias de green marketing y la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019* [Tesis de licenciatura Universidad Privada del Norte]. Archivo digital.
<http://hdl.handle.net/11537/23311>
- López Rodríguez, C. E., & Arévalo, L. A. (2019). Del marketing ecológico al greenwashing: una mirada en escenarios comerciales colombianos e internacionales. *Ciencias económicas*, 1, 9-37.
https://www.researchgate.net/publication/337638964_Del_marketing_ecologico_al_greenwashing_una_mirada_en_escenarios_comerciales_colombianos_e_internacionales/related
- Manongko, AC y Kambey, J. (2018). *La influencia del marketing verde en la decisión de compra de productos orgánicos con intereses de compra como variable interviniente en la ciudad de Manado, Indonesia*. *Revista Internacional de Investigación y Gestión Científica*, 6 (05), EM–2018.
<https://doi.org/10.18535/ijsrm/v6i5.em06>
- Manzuoli, J. P. (2020). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista Electrónica FCE*. 258-259
http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf
- Medina Suarez, J. (2020), *Digital marketing and customer purchase decision at Velflo Empresarial, Rímac – 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Archivo digital.
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/1060>

- Muñoz Álvarez, C. A., Osorio Mass, R. C., Alfonso Garzón, L. F., Muñoz Hernández, H., y Canabal Guzmán, J. D. (2018). Ecoturismo, Marketing Ecológico Y Postconflicto, Una Mirada en Contexto Para El Departamento De Córdoba. *AGLALA Revista Virtual*, 9(1), 91–127. <https://doi.org/10.22519/22157360.1183>
- Nielsen, E., & Jolink, A. (2020). Motivations for environmental alliances: Generating and internalizing environmental and knowledge value. *International Journal of Management Reviews*, 22(4), 356-377. <https://doi:10.1111/ijmr.12228>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E. y Villagómez Paucar, A. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. Free libros. <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>
- Osma Roza, J. C., Figueroa Espinel, J. F., y Ochoa Miranda, M. (2019). Green marketing en empresas floricultoras de la Sabana de Bogotá. *Revista Hojas y Hablas*, 18, 41–53. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7315584>
- Ordoñez Abril, D., Calderón Sotero, J. y Padilla Delgado, L., (2021), Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos, *Revista Nacional de Administración On-line* 12(1), e3178 <http://dx.doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Perdomo Granada, C., (2018), Impacto de la publicidad en internet en la decisión de compra, [Tesis de Maestría en Mercadeo, Universidad EAFIT]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/10784/5404>
- Possebon, J., Cervi, C. y Knebel Baggio, D., (2019), Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estud. perspect. tur.* ,28(4),903-922

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322019000400003

- Prayoga, D. D. (2019) *Analisis green marketing, green product, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk american standard*. [Tesis de maestría, Universitas Bakrie]. Archivo digital. <http://repository.bakrie.ac.id/id/eprint/2542>
- Puput F., Mumuh M. (2018), *Formulation of The Green Marketing Development Strategy for the Body Shop Botani Square Bogor*, ICAMS 2018. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/e-proceeding/article/view/307/310q>
- Rojas Vásquez, D. (2018), *Perfil del consumidor de productos alimenticios saludables en la ciudad de Trujillo, en el año 2018*, [Tesis pregrado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14902/Rojas%20V%C3%A1squez%20Diana%20Virginia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruiz Rico M. J. (2019, septiembre 2). *Millennias a favor del ambiente*, Diario la república. <https://www.larepublica.co/consumo/millennials-estan-a-favor-del-ambiente-2903066>
- Sacaluga Nuñez, C. (2018). *Ecodiseño: Manzana de Discordia*. Editorial Alvi Books. Createspace Independent Publishing Platform. <https://books.google.com.pe/books?id=zJk2DgAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PA14#v=onepage&q&f=false>
- Salas Canales, H. J. (2019). *Marketing ecológico y comportamiento pro ambiental en estudiantes de un instituto privado de lima metropolitana, 2019* [Tesis de especialización, Universidad Nacional Federico Villareal]. Archivo digital. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3855>
- Silva Paredes, W. T. (2021). *Calidad de servicio y el proceso de decisión de compra en una empresa de fotografía en Trujillo, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/11537/30443>

- Silva, A. B. (2019). *A influência do marketing verde na decisão do consumidor: o caso dos produtos de cosméticos e de cuidados pessoais biológicos* [Tesis de Maestría, Universidad de Fernando Pessoa de Brasil]. Archivo digital. <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/8163>
- Shi, J.; Yang, D., Zheng, Z. Zhu, Y. (2022), Strategic investment for green product development and green marketing in a supply chain, *Journal of Cleaner Production*, 366, 0959-6526, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132868>.
- Tisovská, D y Halaj D. (2018) Implementation of the Green Marketing in chosen Enterprises in Slovakia, Technical University in Zvolen, T.G. Masaryka. 56 (1). ISSN : 0231-5785 <https://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=SK2016014174>
- Vieira, J. D., Viana, J. G. A., y Alves, R. R. (2019). Green consumer behavior: Evidence from the brazil - uruguay border region. *Revista Brasileira De Marketing*, 18(1), 41-57. https://www.researchgate.net/publication/332131138_Green_Consumer_Behavior_Evidence_From_the_Brazil_-_Uruguay_Border_Region
- Villalba J. y Cañadillas I. (2002), La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional, *Cuadernos de Gestión* 2(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=668340>
- Zamora Torres América Ivonne & Kido Cruz A. (2008). Rentabilidad y ventaja comparativa : un análisis de los sistemas de producción de guayaba en el estado de michoacán. [Tesis maestría, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo]. Archivo digital. <http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3200681>.

ANEXOS

Anexo 1 Tabla de operacionalización de variables

Tabla 5 Matriz de operacionalización de las variables

MARKETING GREEN Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA GENERACIÓN Y EN LA INDUSTRIA DE JUGOS EN EL DISTRITO DE TRUJILLO 2023					
CHAVEZ BAZAN JHAN CARLOS					
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
MARKETING GREEN	El Marketing Green resulta ser el desarrollo de bienes y servicios de carácter ecológico; el cual involucra la presentación, la fabricación, la adopción de prácticas sostenibles y los esfuerzos de marketing para comunicar de forma efectiva los beneficios. (Cubillo y Blanco, 2014)	Se define el marketing green como una elaboración de un producto o el ofrecimiento de un servicio los cuales ayudan o protegen el medio ambiente es decir son responsables ambientalmente en la elaboración de estos.	1.Producto ecológico	-Calidad -Marca -Envase ecológico	Ordinal
			2.Comunicación ecológica	-Publicidad ecológica -Promoción de ventas	
			3.Precio ecológico	-Percepción del consumidor -Accesibilidad -Valor ecológico	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
DECISIÓN DE COMPRA	Se define como "procesos psicológicos fundamentales para comprender cómo los consumidores toman sus decisiones de compra" (Kotler y Keller, 2006).	La decisión de compra son procesos que transcurren en la mente de un individuo para poder tomar una elección u decisión de lo que va a comprar.	1.Elección de marca	-Imagen de marca -Nivel de satisfacción de las necesidades	Ordinal
			2.Elección de cantidad	-Rentabilidad -Precio de venta	
			3.Momento de compra	-Promoción de ventas -Compra planificada	

Nota. Elaboración propia

Anexo 2 Tabla de consistencia

Tabla 6 Matriz de consistencia

MARKETING GREEN Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA GENERACIÓN Y EN LA INDUSTRIA DE JUGOS EN EL DISTRITO DE TRUJILLO 2023					
CHAVEZ BAZAN JHAN CARLOS					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	METODOLOGIA	PROBLEMA
¿Qué relación existe entre el marketing Green y la decisión de compra de la generación Y de la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2023?	<p>Hi: Existe una relación positiva entre el marketing Green y la decisión de compra de la generación Y en la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2023.</p> <p>H0: No existe una relación positiva entre el marketing Green y la decisión de compra de la generación Y en la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2023.</p>	<p>GENERAL: Establecer la relación entre el Marketing Green y la Decisión de Compra de la generación Y en la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2023</p> <p>O 1: Establecer la relación entre el producto ecológico y la decisión de compra de la generación Y en la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2023</p> <p>O 2: Establecer la relación entre la comunicación ecológica y la decisión de compra de la generación Y en la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2023</p> <p>O 3: Establecer la relación entre el precio ecológico y la decisión de compra de la generación Y en la industria de jugos del distrito de Trujillo 2023.</p>	<p>Variable 1: Marketing Green</p> <p>Variable 2: Decisión de compra</p>	<p>TIPO: Cuantitativa</p> <p>NIVEL: Correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental</p> <p>TECNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>	<p>POBLACION Se considera como población a un conjunto de trujillanos de rango de edades de 21 a 35 años según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022) con una cantidad de 78660 personas</p> <p>MUESTRA: De los cuales se consideran a 382 como muestra.</p>

Nota. Elaboración propia

Anexo 3 Determinación y selección de muestra

Para la determinación se aplicó la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5) * 78660}{0.05^2 * (78660 - 1) + 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}$$

n= 382,29779

n= 382 consumidores

Dónde:

N: Población Total (N= 78 660)

p: Proporción a favor o esperada (50%)

Z: Coeficiente de confiabilidad del 95% (1.96)

e: Margen de error muestras del 0.05

Con el propósito de verificar el conjunto de personas que se utilizó para el presente estudio, se procede a optimizar la muestra para comprobar si es óptima o no.

$$n/ N = 382 / 78660 = 0.00485634 < 0.05$$

La muestra sí resulta óptima, ya que es menor a 0.05, por lo tanto 382 consumidores para la muestra seleccionada

Anexo 4

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Relación del Marketing Green y Decisión de Compra en la generación Y de la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2022.

Investigador principal, Autores: Chavez Bazan Jhan Carlos

Asesor: Dr. Guevara Ramírez José

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: : Relación del Marketing Green y Decisión de Compra en la generación Y de la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2022, cuyo propósito es **De esta manera se planteó el siguiente objetivo general el cual es: Establecer la relación entre el Marketing Green y la Decisión de Compra de la generación Y en la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2022.** Esta investigación es desarrollada por **estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 8 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De deseárselo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor el Dr. Guevara Ramírez José al correo electrónico jrguevara@ucvvirtual.edu.pe o al correo del Comité de Ética de la escuela profesional: ética-administración@ucv.edu.pe , o al correo de la escuela profesional.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 5

Relación del Marketing Green y Decisión de Compra en la generación Y de la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2023

Estimado (a) encuestado (a) le saluda Chavez Bazan Jhan Carlos con DNI 75072373, estudiante de la Universidad César Vallejo de la Escuela Profesional de Administración, las cuales a través del presente cuestionario tienen como objetivo determinar la relación entre el marketing green y la decisión de compra en la generación Y de la industria de jugos del distrito de Trujillo; este sector comprende productos néctares hechos por las diferentes marcas que se venden en el distrito de Trujillo; el cuál será respondido acorde a su experiencia, el llenado de este cuestionario le tomará un promedio de 8 minutos.

Agradecemos su tiempo y reafirmamos la importancia que tiene su apoyo para la presente investigación, a la vez reiteramos nuestra leal confiabilidad de resultados obtenidos en cuanto al desarrollo de la presente encuesta.

Instrucciones: A continuación, le presentaremos 28 ítems los cuales deberá leer detenidamente cada una de estas preguntas y seleccionar una alternativa acorde a su sincera opinión.

I. DATOS GENERALES

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: 21 a 24 años () 25 a 29 años () 30 a 35 años ()

ESCALA VALORATIV A

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

II. DATOS ESPECÍFICOS

Seleccione la respuesta con base a su criterio.

N°	Variable 1y 2: Marketing Ecológico y Decisión de Compra	1	2	3	4	5
		TD	ED	ND/NA	DA	TA
1	Los jugos ofrecidos en el mercado Trujillano, son de calidad.					
2	Los jugos adquiridos cumplen con sus expectativas					
3	Las diversas marcas de este sector se muestran comprometidas con el cuidado del medio ambiente.					
4	Existen ciertas marcas de la industria de jugos que realizan buenas prácticas ambientales.					
5	Los envases de estos productos son reutilizables.					
6	La publicidad de este tipo de productos debe resaltar cuál es su impacto en el ambiente.					
7	Las marcas de este sector deben incentivar a sus clientes a mejorar sus prácticas ambientales.					
8	Es fácil percibir promociones respecto a este tipo de productos.					
9	Las promociones de este sector son atractivas.					
10	Las empresas de este sector presentan una imagen amigable con el medio ambiente.					
11	Un factor importante en la compra de este tipo de productos es el precio.					
12	Estaría dispuesto a pagar más, si este producto presenta envases reutilizables.					
13	Los precios de estos productos son accesibles.					
14	Estos productos se adaptan a sus preferencias.					
15	Es importante elegir una marca por su impacto ambiental.					
16	Las marcas de este sector incitan a sus clientes a cuidar el medio ambiente.					
17	Las marcas que adquiere cubren sus necesidades.					
18	Los beneficios recibidos son los esperados.					
19	Las marcas que adquiere son vistas como amigables con el medio ambiente.					
20	Una marca que defiende causas ambientales justas transmite confianza.					
21	Acudo mayormente a un establecimiento en físico, para realizar compras de este tipo de productos.					
22	Existe mayor probabilidad de elegir correctamente un producto, si puedo observarlo personalmente.					
23	Es más práctico comprar un pack de jugos o uno por uno.					
24	Lo primero que observo es el precio al momento de comprar un jugo.					
25	Las promociones de este tipo de productos incitan a la compra.					

26	Aprovecho las promociones de este tipo de productos dentro del plazo establecido.					
27	Elijo un día o momento específico para realizar compras de este tipo de productos.					
28	Al requerir más de este tipo de productos, opto por planificar la compra.					

Anexo 6

Tabla 7 Muestreo

Género	Población	% De la población	Rango	Población por rango de edad	% De la población probabilística	Muestra	Muestra para estudio piloto
HOMBRES	41550	53%	21-25	11480	28%	56	6
			26-30	13.883	33%	67	7
			31-35	16187	39%	79	8
Subtotal				41550	100%	202	20
MUJERES	37110	47%	21-25	12618	34%	69	7
			26-30	12768	34%	69	7
			31-35	11724	32%	42	6
Subtotal				37110		180	20
Total, general	78660	100%			100%	382	40

Anexo 7

Primera Validación del cuestionario

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20					Regular 21-40				Buena 41-60			Muy Buena 61-80				Excelente 81-100			Observaciones	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91		96
	Aspectos de Validación	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																80					
Objetividad	Está expresado en conductas observables																		90			
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																			95		

Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación	95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación	95
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores	100
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación	95

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Trujillo, 09 de junio de 2021

Nombres y Apellidos : Díaz Mazabel Susana

Beatriz

DNI: 43849151

Especialidad: Licenciada en Administración

E – mail: sbdiazm@ucvvirtual.edu.pe



Firma

Figura 1 Primera Validación

Anexo 8

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Susana Beatriz Díaz Mazabel con DNI Nº43849151, Magister en Administración Estratégica de Empresas, de profesión Licenciada en Administración desempeñándome actualmente como docente universitaria en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: **CUESTIONARIO**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 09 días del mes de junio del 2021.

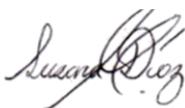
Mgtr. : Díaz Mazabel Susana

Beatriz DNI 43849151

Especialidad: Licenciada en Administración, Mg. En

Administración Estratégica de Empresas

E-mail: sbdiazm@ucvvirtual.edu.pe



Firma

Anexo 9

Segunda validación del cuestionario

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20					Regular 21 – 40					Buena 41 – 60					Muy Buena 61 – 80					Excelente 81 – 100					Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																				93						
Objetividad	Está expresado en conductas observables																				93						
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				93						
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				93						
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				93						

Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación	93
Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación	93
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores	93
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación	93

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Trujillo, 09 de junio de 2021

Nombres y Apellidos: Elva Sandoval Gómez

DNI: 43699705

Especialidad: Dirección de Marketing y Gestión Comercial

E – mail: esandovalg@ucv.edu.pe



Firma

Figura 2 Segunda Validación

Anexo 10

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Elva Sandoval Gómez con DNI N° 43699705, Dra. En Administración, de profesión Lic. En Administración desempeñándome actualmente como DTC en Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: **CUESTIONARIO**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 09 días del mes de junio del 2021.

Dra. : Elva Sandoval

Gomez DNI: 43699705

Especialidad: Dirección de Marketing y Gestión

Comercial E-mail : esandovalg@ucv.edu.pe



Firma

Anexo 11

Tercera validación del cuestionario

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20					Regular 21-40					Buena 41-60					Muy Buena 61-80					Excelente 81-100					Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																	85				Evitar palabras técnicas.					
Objetividad	Está expresado en conductas observables																				94						
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				95						
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					98					
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																	80									

Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación	96
Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación	100
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores	95
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación	93

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Trujillo, 09 de junio de 2021

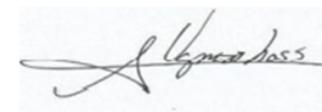
Nombres y Apellidos: Gustavo Adolfo

Ugarriza Gross

DNI: 18181673

Especialidad: Administración Estratégica de Empresas

E – mail: gustavuga@gmail.com



Firma

Figura 3 Tercera Validación



Anexo 12

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Gustavo Ugarriza Gross con DNI N° 18181673, Magister en Administración Estratégica de Empresas de profesión Ing. Industrial desempeñándome actualmente como docente en Universidad Privada Antenor Orrego.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: **CUESTIONARIO**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 09 días del mes de junio del 2021.

Mgtr. : Gustavo Ugarriza Gross

DNI : 18181673

Especialidad: Marketing

Especialidad: Administración Estratégica de

Empresas E-mail : ugarriza @ucvvirtual.edu.pe

Firma

**Anexo 13****Tabla 8** Escala Likert

Confiabilidad instrumento		N	%
Casos	Válido	38	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	38	100.0

Nota. Resultado obtenido de SPSS Statistic

Tabla 9 Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
0.944	0.946	28

Tabla 10 Interpretación de Fiabilidad de Alfa de Cronbach

Rango	Relación
0.90 a 1.00	Fiabilidad elevada
0.75 a 0.90	Fiabilidad aceptable
0.50 a 0.75	Fiabilidad media o regular
0.25 a 0.50	Fiabilidad baja
0.00	No existe fiabilidad

Nota. Muestra la interpretación de Fiabilidad del Alfa de Cronbach. Basado en Hernández et al.,2014, p.295.

Anexo 14**Tabla 11** Coeficientes de interpretación de Pearson y Spearman

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

Nota. Muestra la interpretación de los coeficientes de correlación de Pearson y Spearman. Basado en Hernández et al., 2014, p.305.



Anexo 15

Tabla 12 Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnova			
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing green	0,142	382	0.000
Decisión de compra	0,145	382	0.000

Nota. Resultado obtenido de SPSS Statistic

Anexo 16

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing Green y la decisión de compra de la generación Y en la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2023.”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carolina Esther Castellares Jhonson		
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor	(<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>)	Social	(<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)	Organizacional	(<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	(<input type="checkbox"/>)	
	Más de 5 años	(<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Chavez Bazan Jhan Carlos
Procedencia:	Adaptada y validada por otros autores
Administración:	(Virtual)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	(Distrito de Trujillo)



Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none">- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Green

El Marketing Green resulta ser el desarrollo de bienes y servicios de carácter ecológico; el cual involucra la presentación, la fabricación, la adopción de prácticas sostenibles y los esfuerzos de marketing para comunicar de forma efectiva los beneficios.

- **Variable 2:** Decisión de compra

Se define como “procesos psicológicos fundamentales para comprender cómo los consumidores toman sus decisiones de compra”



Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Green	Producto ecológico, Comunicación ecológica, Precio ecológico	El Marketing Green resulta ser el desarrollo de bienes y servicios de carácter ecológico; el cual involucra la presentación, la fabricación, la adopción de prácticas sostenibles y los esfuerzos de marketing para comunicar de forma efectiva los beneficios.
Decisión de compra	Elección de marca, Elección de cantidad, Momento de compra	Se define como “procesos psicológicos fundamentales para comprender cómo los consumidores toman sus decisiones de compra”

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing Green y la decisión de compra de la generación Y en la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2023” elaborado por Chavez Bazan Jhan Carlos en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable del instrumento: Marketing Green

- Primera dimensión: Producto ecológico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	1-2	4	4	4	
Marca	3-4	4	4	4	
Envase ecológico	5-12	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación ecológica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad ecológica	6-7	3	3	3	
Promoción de ventas	8-9	3	3	3	

- Tercera dimensión: Precio ecológico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción del consumidor	10-11	3	3	3	
Accesibilidad	13-14	3	3	3	
Valor ecológico	15-20	3	3	3	

Variable del instrumento: Decisión de Compra

- Primera dimensión: Elección de marca

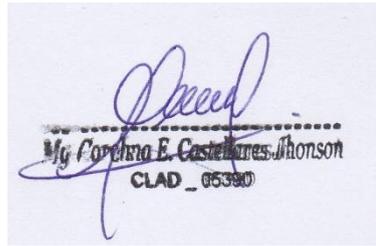
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Imagen de marca	16-18	3	3	3	
Nivel de satisfacción de las necesidades	17-19	3	3	3	

- Segunda dimensión: Elección de cantidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Rentabilidad	22-23	3	3	3	
Precio de venta	21-24	3	3	3	

- Tercera dimensión: Momento de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promoción de ventas	25-26	3	3	3	
Compra planificada	27-28	3	3	3	



.....
Mg. Carolina Esther Castellares Jhonson
DNI N° 40364160

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 17
Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Green y la decisión de compra de la generación Y en la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2023.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	CARLOS ALBERTO CEDRON MEDINA	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>)	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Chavez Bazan Jhan Carlos
Procedencia:	Adaptada y validada por otros autores
Administración:	(Virtual)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	(Distrito de Trujillo)
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Green

El Marketing Green resulta ser el desarrollo de bienes y servicios de carácter ecológico; el cual involucra la presentación, la fabricación, la adopción de prácticas sostenibles y los esfuerzos de marketing para comunicar de forma efectiva los beneficios.

- **Variable 2:** Decisión de compra

Se define como "procesos psicológicos fundamentales para comprender cómo los consumidores toman sus decisiones de compra"



Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Green	Producto ecológico, Comunicación ecológica, Precio ecológico	El Marketing Green resulta ser el desarrollo de bienes y servicios de carácter ecológico; el cual involucra la presentación, la fabricación, la adopción de prácticas sostenibles y los esfuerzos de marketing para comunicar de forma efectiva los beneficios.
Decisión de compra	Elección de marca, Elección de cantidad, Momento de compra	Se define como “procesos psicológicos fundamentales para comprender cómo los consumidores toman sus decisiones de compra”

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing Green y la decisión de compra de la generación Y en la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2023” elaborado por Chavez Bazan Jhan Carlos en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel



Variable del instrumento: Marketing Green

- Primera dimensión: Producto ecológico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	1-2	4	3	4	
Marca	3-4	4	4	4	
Envase ecológico	5-12	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación ecológica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad ecológica	6-7	4	3	4	
Promoción de ventas	8-9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Precio ecológico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción del consumidor	10-11	4	4	4	
Accesibilidad	13-14	4	4	4	
Valor ecológico	15-20	3	4	4	

Variable del instrumento: Decisión de Compra

- Primera dimensión: Elección de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Imagen de marca	16-18	4	4	4	
Nivel de satisfacción de las necesidades	17-19	4	4	4	

- Segunda dimensión: Elección de cantidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Rentabilidad	22-23	4	4	4	
Precio de venta	21-24	4	4	4	

- Tercera dimensión: Momento de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promoción de ventas	25-26	4	4	4	
Compra planificada	27-28	4	4	4	



Mg. Carlos A. Cedrón Medina
DNI N° 18070929

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 18

Evaluación por juicio de expertos Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Green y la decisión de compra de la generación Y en la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2023.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	PABLO VALENTINO AGUILAR CHAVEZ	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Chavez Bazan Jhan Carlos
Procedencia:	Adaptada y validada por otros autores
Administración:	(Virtual)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	(Distrito de Trujillo)
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Green

El Marketing Green resulta ser el desarrollo de bienes y servicios de carácter ecológico; el cual involucra la presentación, la fabricación, la adopción de prácticas sostenibles y los esfuerzos de marketing para comunicar de forma efectiva los beneficios.

- **Variable 2:** Decisión de compra

Se define como “procesos psicológicos fundamentales para comprender cómo los consumidores toman sus decisiones de compra”

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Green	Producto ecológico	El Marketing Green resulta ser el desarrollo de bienes y servicios de carácter ecológico; el cual involucra la presentación, la fabricación, la adopción de prácticas sostenibles y los esfuerzos de marketing para comunicar de forma efectiva los beneficios.
	Comunicación ecológica	
	Precio ecológico	
Decisión de compra	Elección de marca	Se define como “procesos psicológicos fundamentales para comprender cómo los consumidores toman sus decisiones de compra”
	Elección de cantidad	
	Momento de compra	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing Green y la decisión de compra de la generación Y en la industria de jugos en el distrito de Trujillo 2023” elaborado por Chavez Bazan Jhan Carlos en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente



1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable del instrumento: Marketing Green

- Primera dimensión: Producto ecológico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	1	3	3	4	
	2	3	3	4	
Marca	3	3	3	4	
	4	3	3	4	
Envase ecológico	5	4	3	4	
	12	4	3	4	

- Segunda dimensión: Comunicación ecológica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad ecológica	6	3	3	3	
	7	3	3	3	
Promoción de ventas	8	3	3	3	
	9	3	3	3	

- Tercera dimensión: Precio ecológico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción del consumidor	10	4	4	4	
	11	4	4	4	
Accesibilidad	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Valor ecológico	15	4	4	4	
	20	4	4	4	

Variable del instrumento: Decisión de Compra

- Primera dimensión: Elección de marca

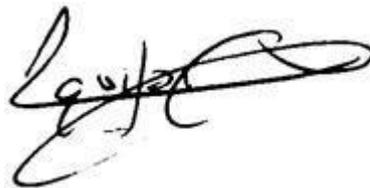
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Imagen de marca	16	4	4	4	
	18	4	4	4	
Nivel de satisfacción de las necesidades	17	4	4	4	
	19	4	4	4	

- Segunda dimensión: Elección de cantidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Rentabilidad	22	4	4	4	
	23	4	4	4	
Precio de venta	21	4	4	4	
	24	4	4	4	

- Tercera dimensión: Momento de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promoción de ventas	25	4	4	4	
	26	4	4	4	
Compra planificada	27	4	4	4	
	28	4	4	4	



MG. PABLO VALENTINO AGUILAR
CHAVEZ

(Grado, Nombres y Apellidos del juez) DNI N° 44852440

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GUEVARA RAMIREZ JOSE ALEXANDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing Green y La Decisión de Compra de la Generación Y en la Industria de Jugos en el Distrito de Trujillo, 2023", cuyo autor es CHAVEZ BAZAN JHAN CARLOS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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.

TRUJILLO, 07 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUEVARA RAMIREZ JOSE ALEXANDER DNI: 80396738 ORCID: 0000-0001-7332-0978	Firmado electrónicamente por: JRGUEVARA el 15- 07-2023 09:42:05

Código documento Trilce: TRI - 0577159